



EDHEC International BBA
Programme de l'EDHEC
Accrédité EQUIS et AACSB
Reconnu par l'État à Diplôme Visé

Mémoire de fin d'études

4^{ème} année

Promotion 2025

**QUELLE EST L'INFLUENCE DE L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE SUR LA VALEUR PERÇUE
DANS LE LUXE ?**

Nom et Prénom de l'étudiant(e) : PIMONT Julie

Directeur de mémoire : Mr DU JARDIN

“Les propos tenus dans ce document n’engagent que leur auteur”

Remerciements

Je souhaite tout d'abord exprimer ma gratitude à l'ensemble des enseignants et intervenants de l'EDHEC Business School, dont la qualité des cours et des échanges a contribué à enrichir ma réflexion et à affiner ma compréhension des enjeux contemporains du luxe. Ces échanges ont fourni des notions indispensables à la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite également remercier Monsieur DU JARDIN, mon maître de mémoire, pour ses conseils tout au long de ce travail.

Ma reconnaissance s'adresse aussi à Madame Isabelle CLERC, PDG et maître de stage au sein d'AEROAFFAIRES, dont les enjeux face aux nouvelles technologies de l'intelligence artificielle dans le secteur de l'aviation privée m'a permis d'aborder ma problématique dans un contexte concret.

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant participé aux entretiens de cette recherche, dont les réponses et les témoignages ont apporté des perspectives précieuses à l'analyse et à la construction de ce mémoire.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude à mes parents, ainsi qu'à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire et à mon parcours professionnel.

Leur soutien, leur confiance et leurs encouragements ont été essentiels à chaque étape de ce parcours.

Table des matières

RÉSUMÉ	0
AVANT-PROPOS	1
INTRODUCTION	2
REVUE DE LITTÉRATURE	4
CHAPITRE I : LES VARIABLES À L'ORIGINE DE LA VALEUR PERÇUE DANS LE LUXE	5
<i>I.1 Définition du luxe</i>	5
<i>I.2 Les variables qui définissent la valeur perçue</i>	9
CHAPITRE II : L'INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE DANS LE LUXE ET SON IMPACT SUR LA VALEUR PERÇUE	20
<i>II.1 Rencontre du luxe et de l'intelligence artificielle : contexte et définitions</i>	20
<i>II.2 Un outil de cocréation en interne et ses conséquences sur la valeur perçue</i>	25
<i>II.3 L'intelligence artificielle générative : entre acceptation et rejet</i>	34
ÉTUDE EMPIRIQUE	49
CHAPITRE I : MÉTHODOLOGIE	50
<i>I.1 Démarche</i>	50
<i>I.2 Guide des entretiens</i>	58
<i>I.3 Méthode d'analyse</i>	62
CHAPITRE II : ANALYSE DES RÉSULTATS	66
<i>II.1 Analyse des entretiens professionnels</i>	66
<i>II.2 Analyse des entretiens de consommateurs</i>	74
RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	80
CHAPITRE 1 : VERS UNE INTÉGRATION MAÎTRISÉE D'UN OUTIL COCRÉATIF DANS LE LUXE	81
<i>I.1 Positionner l'intelligence artificielle comme un outil d'amplification du savoir-faire</i>	81
<i>I.2 Maintenir une supervision humaine</i>	82
<i>I.3 Sécuriser les données et préserver la propriété intellectuelle</i>	82
<i>I.4 Adapter la stratégie à travers une écoute active des consommateurs</i>	83
<i>Synthèse</i>	83
CHAPITRE II : PRÉSERVATION DES VARIABLES CONSTITUANT LA VALEUR PERÇUE	85
<i>II.1 Préserver l'authenticité artisanale et le savoir-faire</i>	85
<i>II.2 Montrer une transparence quant à l'utilisation de l'intelligence artificielle</i>	85
<i>II.3 Faire moins, mais mieux : favoriser une éthique de vitesse productive raisonnable</i>	86
CONCLUSION	87
BIBLIOGRAPHIE	88
LISTE DES ILLUSTRATIONS	92
LISTE DES SCHEMAS	92
LISTE DES GRAPHIQUES	92
LISTE DES TABLEAUX	93
ANNEXES	94

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore l'influence de l'intelligence artificielle générative sur la valeur perçue des marques de luxe. Dans un contexte où la technologie redéfinit les pratiques créatives, cette étude interroge la capacité du luxe à préserver son authenticité et sa désirabilité tout en intégrant des outils technologiques de plus en plus performants tel que l'intelligence artificielle générative (Intelligence artificielle générative). L'objectif est de comprendre comment l'intelligence artificielle, lorsqu'elle intervient dans les processus de création et de communication, modifie la perception du consommateur vis-à-vis du prestige, de la rareté et de la légitimité des maisons de luxe.

La première partie propose une revue de littérature approfondie articulée autour des fondements de la valeur perçue dans le luxe. Elle met en lumière la spécificité du secteur, fondé sur l'émotion, la tradition et la distinction sociale. La deuxième partie s'intéresse à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus créatifs, en distinguant ses usages internes (back-office) et externes (exposition directe face au public). Les exemples d'application illustreront les opportunités offertes par l'intelligence artificielle pour accroître la productivité, améliorer l'expérience client et stimuler l'innovation, tout en soulignant les risques de déshumanisation ou de banalisation du luxe.

Enfin, la démarche méthodologique repose sur une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs et de professionnels du secteur du luxe. L'analyse croisée de ces discours révèle que la valeur perçue reste fortement liée à la présence du geste humain et à la cohérence identitaire des marques. Si l'intelligence artificielle générative peut renforcer la créativité et la modernité d'une maison, elle doit rester un outil d'amplification du savoir-faire, non un remplacement total du capital humain.

Cette recherche ouvre ainsi une réflexion sur le luxe et son adaptabilité face à l'intelligence artificielle, qui n'efface pas forcément la dimension émotionnelle et artisanale, et pourrait dans certains contextes la sublimer lorsqu'elle est utilisée de manière consciencieuse.

AVANT-PROPOS

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre de ma dernière année d'études à l'EDHEC Business School, au sein de la spécialisation en marketing du luxe. Il marque l'aboutissement d'un parcours académique et professionnel qui m'a permis de confronter la rigueur des méthodes de recherche à la créativité et à la sensibilité propres au monde du luxe.

Ce travail trouve son origine dans une double observation : d'une part, la transformation profonde que connaît le secteur du luxe sous l'effet des mutations technologiques ; d'autre part, la nécessité pour les marques d'aujourd'hui de préserver leur aura et leur authenticité dans un contexte où la frontière entre innovation et déshumanisation devient de plus en plus fine. L'intelligence artificielle, et plus particulièrement l'intelligence artificielle générative, incarne à la fois une promesse et un risque : promesse d'une productivité démultipliée, mais risque d'une perte de sens ou de singularité si la technologie n'est pas maîtrisée.

Le sujet de ce mémoire, qui traite de l'influence de l'intelligence artificielle, en tant qu'outil de création, sur la valeur perçue des marques de luxe, est né d'un véritable questionnement personnel. À travers mes expériences professionnelles, notamment dans des environnements où l'exigence de la qualité et l'expérience client sont essentiels, j'ai pu constater combien la valeur du luxe dépasse la simple matérialité d'un produit pour toucher au symbolique, à la confiance et à l'imaginaire collectif.

Rédiger ce mémoire a été l'occasion d'explorer en profondeur la manière dont le luxe s'adapte à cette nouvelle ère technologique sans trahir son essence. Entre héritage et innovation, lenteur et instantanéité, geste humain et algorithme, ce travail cherche à comprendre comment l'intelligence artificielle peut s'intégrer de manière harmonieuse dans un univers fondé sur la rareté et l'émotion.

INTRODUCTION

Une semaine à peine après le départ de Anna Wintour, pour la première fois de son histoire, le prestigieux magazine de luxe Vogue a publié des pages mettant en scène une mannequin entièrement créé par intelligence artificielle. Il s'agissait d'une campagne publicitaire pour la marque Guess. Les réseaux sociaux se sont immédiatement enflammés : certains dénonçaient une trahison des codes de la mode et un affaiblissement de l'aura de la marque. Un commentaire viral résumait cette tension : « Espérons que ce soit l'intelligence artificielle qui achètera vos produits ». Cet événement cristallise une interrogation contemporaine majeure : que reste-t-il de la valeur d'une marque lorsque celle-ci repose sur l'intelligence artificielle ?

Depuis plusieurs années, l'intelligence artificielle générative s'impose comme l'une des innovations les plus disruptives du paysage économique et culturel. Capable de produire des images, des textes, des sons ou même des concepts à partir de simples requêtes, l'essor de cette technologie redéfinit en profondeur les technologies utilisées de manière quotidienne. Les modèles génératifs sont entrés dans l'atelier créatif, et le luxe n'y a pas échappé. Ce basculement touche désormais les secteurs les plus prestigieux : qu'il s'agisse de prototypage, d'itérations de campagnes ou de développement produit, l'intelligence artificielle s'immisce dans des processus historiquement fondés sur le savoir-faire humain. Cette arrivée questionne la frontière entre savoir-faire et automatisation, entre création humaine et production algorithmique.

Le luxe a toujours entretenu une relation singulière avec le progrès : il l'adopte tardivement, mais sûrement. De la mécanisation des ateliers à la numérisation des campagnes, les grandes maisons ont su intégrer la modernité sans renier leur essence. Toutefois, l'intelligence artificielle introduit une rupture inédite : elle ne se contente plus d'assister l'humain, elle peut potentiellement le remplacer dans l'acte créatif lui-même. Cette capacité de la machine à « imaginer » remet ainsi en cause l'un des fondements symboliques et émotionnels liés au luxe et à ses créateurs.

Face à cette mutation, deux visions s'opposent. D'un côté, certains acteurs voient une opportunité d'optimiser la production, de stimuler l'inspiration et d'explorer de nouveaux territoires esthétiques. De l'autre, une partie du public et des professionnels redoute une perte d'authenticité et une standardisation créative, qui risquerait d'affaiblir la vision et l'authenticité des marques. L'enjeu n'est donc pas tant de savoir si l'intelligence artificielle a sa place dans le luxe, mais de déterminer comment et jusqu'où elle peut y être intégrée sans trahir l'ADN des maisons.

C'est à partir de cette tension que s'inscrit la présente recherche. En s'appuyant à la fois sur une revue de littérature académique et sur une étude qualitative menée auprès de consommateurs et de professionnels, ce mémoire vise à comprendre comment l'intelligence artificielle générative influence la perception de la valeur du luxe, et dans quelle mesure son usage peut être perçu comme légitime ou non par le public.

Cette étude explore un paradoxe central : le luxe doit innover pour ne pas devenir obsolète, tout en préservant un ADN singulier, légitime, humain. Elle cherche ainsi à éclairer les conditions d'une coexistence harmonieuse entre l'intelligence de la machine et le respect du savoir-faire, ouvrant la voie à un luxe où la technologie ne remplace pas la création, mais devient un outil au service de l'homme.

REVUE DE LITTÉRATURE

L'industrie du luxe se trouve aujourd'hui à la croisée de deux dynamiques a priori opposées. Le luxe repose historiquement sur la rareté, la lenteur et la singularité... l'intelligence artificielle introduit la logique inverse : celle de la vitesse, de la reproductibilité et de la prédiction. Cette tension interroge profondément la manière dont la valeur est créée, perçue et maintenue par la clientèle des maisons de luxe. L'objectif de cette revue de littérature est de comprendre comment l'intelligence artificielle générative, utilisée comme outil de création, influence la valeur perçue des marques de luxe.

Pour y répondre, il est nécessaire d'ancrer d'abord la réflexion dans les fondements psychologiques du luxe, et de saisir quelles sont les variables qui participent activement à la valeur perçue d'une maison de luxe. Ainsi, le premier chapitre plongera à travers les fondamentaux du luxe, notamment pour comprendre ce qui provoque un ressenti positif et de satisfaction au sein du public visé. Nous analyserons comment, au-delà de la fonction utilitaire de ses produits, le luxe découle d'un univers émotionnel. Nous explorerons comment la valeur perçue se construit et se maintient, et à travers quels facteurs (l'influence sociale, la personnalité de l'individu, l'héritage de la marque, l'authenticité, la qualité, le prix, la rareté...). Ceci qui nous permettra ensuite de comprendre dans un second temps comment et pourquoi elle peut être fragilisée par une utilisation de l'intelligence artificielle incohérente avec ces codes.

Le deuxième chapitre aborde donc les enjeux de productivité et de transformation liés à l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe. Il distingue premièrement les usages dans les processus internes (où elle soutient la créativité et l'efficacité sans être explicitement montrée aux consommateurs). Cette approche permet d'évaluer les bénéfices opérationnels qui permettent aux équipes d'optimiser leur capacité de travail et de création (donc de valeur perçue) sans que les clients ne s'en aperçoivent directement. Ensuite, nous consacrerons une analyse qui s'attache à la confrontation directe entre l'intelligence artificielle générative et le public dans le luxe. Ceci fournit l'analyse de la réaction des consommateurs face à l'automatisation de la création artistique, mais aussi les changements de perception d'authenticité et de déshumanisation que cela engendre. On s'interrogera alors sur les conditions d'une cohabitation harmonieuse entre savoir-faire humain et technologie.

CHAPITRE I : LES VARIABLES À L'ORIGINE DE LA VALEUR PERÇUE DANS LE LUXE

I.1 Définition du luxe

“It's the ordinary for extraordinary people and the extraordinary for ordinary people.”

(LVMH Certificate)

I.1.1 Le luxe, un simple signe ostentatoire ?

Selon Veblen (1899), le luxe trouve son origine dans la consommation ostentatoire, utilisée comme un instrument de distinction sociale, à travers l'acquisition et l'usage de biens coûteux dont la valeur dépasse largement leur utilité fonctionnelle.¹

Ces biens servent avant tout à afficher une position sociale élevée et à signaler une forme de puissance économique et symbolique. Dans cette perspective, le luxe devient un langage social, un moyen de se distinguer de la masse par la rareté, le raffinement voir l'excès. Les objets de luxe incarnent ainsi la visibilité du statut : ils ne satisfont pas seulement un besoin matériel, mais un désir de reconnaissance et d'admiration.

Cette lecture fondatrice fait de Veblen l'un des premiers à conceptualiser le luxe non comme une catégorie économique, mais comme une forme de communication sociale, préfigurant les approches modernes du luxe comme signe et symbole (Kapferer, 2012 ; Bourdieu, 1979...).

¹ Veblen, T., 1970, *Téorie de la classe de loisir*, trad. L. Évrard, Gallimard, Paris, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 411 p.

I.1.2 La pyramide de Maslow : le luxe, une réponse à un besoin

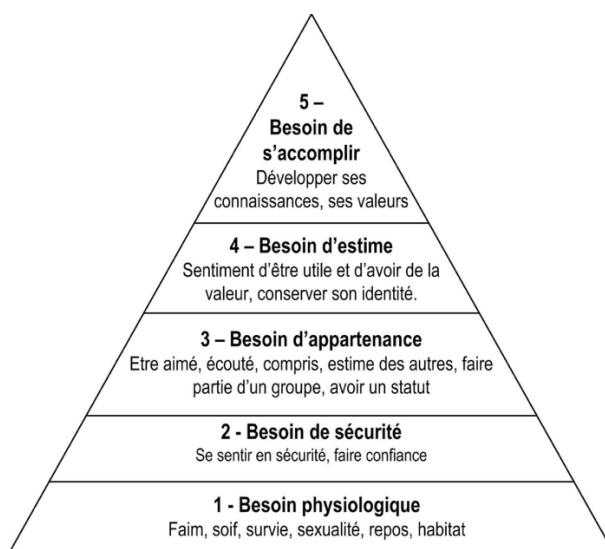


Schéma 1 La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow (par Charles Dermind)

La pyramide des besoins de Maslow (1943)², modélisée par le schéma ci-dessus par Charles Dermind (consultant en management) en 1960³ constitue une clé de lecture pertinente pour comprendre la place du luxe dans la hiérarchie des motivations humaines. Selon Maslow, les individus cherchent d'abord à satisfaire des besoins primaires (physiologiques, sécurité), puis progressent vers des besoins sociaux (appartenance), d'estime (reconnaissance) et enfin d'accomplissement personnel. Le luxe se situe précisément dans ces trois niveaux supérieurs : il traduit une quête de reconnaissance, d'intégration sociale et d'affirmation de soi. Plus on s'élève dans la pyramide, plus l'achat se détache du rationnel pour s'ancrer dans l'émotionnel et le symbolique. Le luxe devient alors un moyen d'exprimer une identité, d'appartenir à un groupe valorisé et d'atteindre un sentiment d'accomplissement personnel.

Une voiture de prestige, par exemple, dépasse largement la fonction de transport d'un point A à un point B. Elle offre d'abord une expérience sensorielle (le son du moteur, le toucher des finitions, la précision du design) procurant un plaisir immédiat et hédonique. Elle crée ensuite un sentiment d'appartenance sociale dans les cercles riches ou passionnés d'automobile. Enfin, elle agit comme symbole de réussite : un objet socialement reconnu, qui manifeste l'accomplissement et la distinction de son propriétaire. Dans cet exemple, le produit ne

² Maslow, A., 1943, A Theory of Human Motivation, Psychological Review, vol. 50, n°4, pp. 370-396.

³ Bridgman et al., 2019, Who Built Maslow's Pyramid ? + Kaufman S, 2019, Who created Maslow's pyramid?

répond plus à une nécessité pratique, mais à des besoins psychologiques moins rationnels et plus symbolique, exactement tels que les définit Maslow.

Ce modèle permet d'articuler le rôle du luxe dans la construction de soi et son impact sur la valeur perçue. En répondant à la fois aux besoins d'appartenance, d'estime et d'accomplissement, le luxe agit comme un miroir social et personnel. Il permet à l'individu de se reconnaître dans un groupe valorisé, d'être reconnu pour sa réussite, et d'atteindre une forme d'élévation symbolique.

I.1.2 Bourdieu : appartenir à un groupe de pairs à travers la distinction sociale

Bourdieu (1979) approfondit la compréhension du luxe en l'inscrivant dans une logique de distinction sociale fondée sur le goût. Dans *La Distinction: Critique sociale du jugement*⁴, il explique que les pratiques culturelles et de consommation servent à marquer l'appartenance à une classe sociale, non par la seule richesse, mais par la maîtrise de codes esthétiques, culturels et symboliques qui reflète la personnalité à laquelle aspire le consommateur.

Par exemple, un consommateur de la marque ENFANTS RICHES DÉPRIMÉS, correspond à une esthétique bien spécifique en terme de design, couleur, matière, de communication, qui correspond à des émotions, des sentiments, des valeurs bien différentes de celle d'un look Hermès par exemple. Ainsi, le simple critère de prix ne suffit pas à lui seul. L'individu va préférer s'aligner à ce qui est valorisé selon sa personnalité, et la personnalité du groupe de pairs auquel il souhaite se conformer.



*Illustration 1 : Look de la maison
ENFANTS RICHES DÉPRIMÉS
collection 2025*



*Illustration 2 : Look de la maison
Hermès collection 2025*

⁴ Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.

Le luxe ne se définit donc plus seulement par la possession de biens rares ou coûteux, mais par la capacité à en décoder la signification esthétique. L'objet de luxe agit comme un signe de capital symbolique : il matérialise la reconnaissance sociale, la culture et la légitimité du goût (qui est donc subjectif). Cette lecture permet de comprendre pourquoi la valeur perçue d'une marque de luxe dépend autant de son univers culturel et de son image que de ses attributs matériels ou techniques, valorisé positivement ou négativement en fonction de chaque individu.

Dans la perspective de Bourdieu, le luxe est donc un marqueur de distinction légitime, un outil de différenciation sociale et symbolique qui repose sur la capacité du consommateur à s'approprier des biens et des expériences valorisés par son groupe de référence.

Une vision plus contemporaine du luxe...

Plus récemment, Kapferer et Bastien (2008) envisagent le luxe comme une stratégie fondée sur l'exception, la rareté et l'émotion.⁵ « Le luxe, c'est le domaine de l'être et non de l'avoir, ce n'est pas l'excès et l'excès n'est pas le luxe. L'objet de luxe est hors du temps, intemporel et actuel, il est durable car il correspond à un rêve très personnel tant de l'acheteur que du créateur qui y incorpore une partie de son âme. » (Kapferer, J.-N. & Bastien, V., 2008, *Luxe oblige*, Eyrolles, Paris, 352 p.) Ils envisagent non plus seulement un symbole de distinction, mais une stratégie de création de valeur unique fondée sur l'exception, la rareté et l'émotion. Ils expliquent dans leur œuvre que le luxe ne doit pas être appréhendé à travers les logiques classiques du marketing de masse, mais comme un système à part entière, régi par ses propres lois. Les auteurs insistent sur le fait que le luxe se distingue par une valeur perçue qui transcende la fonction : il suscite le rêve, l'admiration et le désir. Cette valeur repose sur la qualité perçue, certes, mais surtout sur l'histoire, la cohérence symbolique et la charge émotionnelle qu'une marque parvient à créer autour de ses produits.

Note : Cette cohérence symbolique peut se faire à travers de nombreux supports plus ou moins explicites tel que des supports audiovisuels de communications (vidéo de storytelling, photos de présentation produits), les recours à des égéries et ambassadeurs, défilés à thème, sponsoriser des événements sportifs dont les valeurs se rapprochent de ceux de la marque...

⁵ Kapferer, J.-N. & Bastien, V., 2008, *Luxe oblige*, Eyrolles, Paris, 352 p.



Illustration 3 Rolex est Montre Officielle et Global Partner de World Sailing, la fédération internationale de voile.

Ainsi, le luxe devient un vecteur d'expérience et d'identité, où le consommateur cherche moins à posséder un objet qu'à participer à un univers de sens. Kapferer et Bastien définissent le luxe comme une alchimie entre l'exception et le ressenti, où la rareté, le savoir-faire et l'émotion s'unissent pour conférer au produit une aura intemporelle.

Cette approche marque le passage d'une vision socio-économique (Veblen, Bourdieu) à une approche stratégique-expérientielle du luxe contemporain.

I.2 Les variables qui définissent la valeur perçue

I.2.1 Valeur perçue définition

Selon Zeithaml (1988), la valeur perçue est l'évaluation qu'un consommateur fait du rapport entre les bénéfices qu'il reçoit (fonctionnels, émotionnels, sociaux...) et les sacrifices (prix, effort, risque) qu'il consent.⁶

Dans une perspective plus contemporaine, Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) soulignent que cette valeur est multidimensionnelle : elle émerge de la balance entre ce que le consommateur gagne (avantages tangibles et intangibles) et ce qu'il perd pour l'obtenir.⁷

⁶ Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), American Marketing Association, pp. 2-22.

⁷ Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á., 2007, The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research, *Marketing Theory*, 7(4), SAGE Publications, pp. 427-451.

I.2.2 Le luxe comme expérience personnelle et émotionnelle

Le luxe se distingue avant tout par la dimension émotionnelle qu'il suscite chez le consommateur. Dans son ouvrage « How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare », Kapferer (2015)⁸, explique que la valeur d'un produit de luxe ne réside pas dans son utilité, mais dans la qualité de l'émotion qu'il procure et dans la valeur symbolique qu'il incarne. Loin d'être une simple transaction économique, la relation entre le client et la marque de luxe repose sur une forme de plaisir esthétique et affectif, nourrie par la rareté, la beauté et la cohérence du récit. Cette expérience émotionnelle est au cœur du positionnement des maisons : elle transforme l'acte d'achat en moment de ressenti, où la dimension rationnelle s'efface au profit de l'imaginaire et du rêve.

Prenons l'exemple d'un flacon de parfum de haute parfumerie. Sa fonction première, sentir bon, n'explique en rien le prix ni le prestige de l'objet. Ce qui justifie sa valeur, c'est la mise en scène expérientielle, sensorielle, et de rareté qui l'accompagne : la texture plus travaillée du verre, la profondeur du sillage, la narration poétique du nom, ou encore l'émotion suscitée par la publicité de la marque, ou les célébrités en faisant usage (Marilyn Monroe avec Chanel numéro 5 en est un bon exemple).

Parfois l'exclusivité va être d'autant plus renforcé, notamment au travers de :

- productions très limitées, parfois numérotées ou sur-mesure
- formules très concentrées en matières premières nobles
- flacons parfois faits à la main ou en collaboration avec des artisans d'art (cristalliers, orfèvres...)
- prix bien au-delà des standards du marché
- potentielle distribution dans des lieux confidentiels ou des salons privés

Le consommateur n'achète pas seulement une fragrance, mais un univers émotionnel exclusif et complet : une atmosphère, un souvenir, une identité qu'il choisit d'endosser. Cette expérience dépasse la satisfaction fonctionnelle pour devenir un instant de connexion personnelle, tel que Kapferer le décrit dans sa notion de « dream value ».

⁸ Kapferer, J.-N., 2015, Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare, Kogan Page, London, 344 p.

Les travaux de Dubois, Czellar et Laurent (2005)⁹, montrent que cette recherche d'émotion et de plaisir distingue profondément les consommateurs de luxe des autres segments. Leur étude internationale (dans plus de 20 pays) révèle que les acheteurs de luxe se répartissent selon leurs attitudes affectives : certains recherchent avant tout le plaisir esthétique et sensoriel, d'autres la résonance symbolique et émotionnelle liée à la marque. Ainsi, l'expérience du luxe repose moins sur la possession matérielle que sur l'expérience vécue et le sentiment d'exception qu'elle procure. Le luxe devient alors une expérience culturelle et intime où l'objet agit comme déclencheur de sensations et de significations. C'est cette capacité à générer de l'émotion, et à la maîtriser dans le temps, qui fonde la durabilité de la valeur perçue d'une marque de luxe.

1.2.3 Le prix comme signal et filtre (anti-lois, Veblen, signaux)

En luxe, le prix n'est pas une simple conséquence des coûts : c'est un signal stratégique de positionnement, de rareté et d'excellence. Les anti-lois du luxe de Kapferer et Bastien¹⁰ recommandent de contrôler la distribution et le prix et rappellent que monter le prix peut renforcer l'indice de désirabilité d'une marque ou d'un produit.

Téoriquement, le Veblen effect¹¹ montre que, pour certains biens de statut, la demande peut croître avec le prix (Veblen, 1899 ; Leibenstein, 1950)¹². Cela s'explique dans la perspective de la théorie des signaux de Spence (1973)¹³, qui révèle qu'un prix élevé traduit dans l'esprit des consommateurs une qualité de produit difficilement observable ailleurs.

Prenons l'exemple d'une montre mécanique haut de gamme. D'un point de vue fonctionnel, elle donne l'heure... mais cet aspect est secondaire à l'ère des smartphones. Sa valeur financière tient à la noblesse de ses matériaux et à sa durabilité perçue. Sa valeur sociale réside dans le prestige de la marque, reconnue comme symbole de réussite et de « bon » goût.

⁹ Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G., 2005, Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, *Marketing Letters*, vol. 16, n°2, pp. 115–128.

¹⁰ 2^e édition : Kapferer, J.-N. & Bastien, V., 2012, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London, 416 p.

¹¹ Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan, New York, 400 p.

¹² Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, n°2, pp. 183–207.

¹³ Spence, M. (1973). "Job Market Signaling". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, n°3, pp. 355–374.

Enfin, sa valeur individuelle s'exprime dans la relation intime que le propriétaire entretient avec l'objet : la fierté de le porter, l'émotion du premier achat, ou la transmission familiale.

Ainsi, la montre ne représente pas seulement un instrument de mesure du temps, mais un accumulateur de sens et d'identité : un concentré qui rejoint aussi les quatre dimensions décrites par Wiedmann et Siebels.

Cependant, même si le prix est élevé (et donc signe d'exclusivité), le degré de visibilité de la marque varie selon le public visé. Le concept de « brand prominence » est un concept-clé développé par Han, Nunes & Drèze (2010) dans leur article “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”¹⁴. Les auteurs expliquent que dans le luxe, tous les consommateurs ne cherchent pas à montrer leur statut de la même manière. Certains veulent être vus, d'autres préfèrent la discrétion. La brand prominence (la “proéminence de la marque”) mesure à quel point les signes extérieurs d'une marque (logo, signature, monogramme, etc.) sont visibles ou discrets. Certains clients du luxe veulent montrer leur statut par un logo visible, d'autres veulent le suggérer par un design épuré que seuls les initiés reconnaissent. Autrement dit, le luxe s'adapte : il combine un prix fort (barrière symbolique) à un degré de visibilité variable selon la culture du client et son rapport au statut. Ils distinguent quatre profils de consommateurs :

Tableau 1 Les quatre profils de consommateurs du luxe par Han, Nunes & Drèze (2010)

Type de consommateur	Attitude face au luxe	Exemple de produit préféré
Patricians (les connaisseurs)	Recherchent la discrétion et le raffinement.	Sac Hermès sans logo, montre Patek Philippe minimaliste.
Parvenus (aspirants visibles)	Veulent afficher leur réussite sociale.	Sac Louis Vuitton avec monogramme visible.
Poseurs	Imitent les signes visibles du luxe pour paraître riches.	Contrefaçons de sacs de luxe.
Prolétaires	Indifférents aux symboles du luxe.	Aucun intérêt pour les marques.

¹⁴ Han, Y. J., Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”. *Journal of Marketing*, vol. 74, n°4, pp. 15–30.

On pourrait conclure de ces études que les politiques « no discount », les hausses de prix régulières (luxue inflation) sur des icônes et éditions limitées numérotées, le choix délibéré de canaux de distribution ultra-sélectifs, et la mise en place de listes d'attente augmentent la valeur perçue : le prix joue le rôle de barrière à l'entrée et de marqueur de statut, tout en stabilisant la valeur perçue dans le temps. Le prix opère donc un double filtrage : (1) économique par la capacité à payer, (2) symbolique par volonté d'adhérer à des codes (plus ou moins visibles et marqués). Attention, car utilisé sans garde-fous, il peut devenir un cache-misère et trahir la confiance des consommateurs. Utilisé dans le respect des anti-lois, il ancre la rareté, protège la marge nécessaire à l'excellence, et préserve l'aura.

I.2.4 Aspects techniques et éthiques

Pour un consommateur, la légitimité d'un prix élevé repose sur des preuves tangibles : savoir-faire, temps, matériaux nobles, traçabilité, conformité éthique, durabilité. Dans cette sous partie, nous passerons en revue les aspects qui permettent de « rationaliser » la valeur perçue :

1. Beverland MB¹⁵ évoque l'importance de l'authenticité notamment pour les vins et spiritueux de luxe. Il montre que la confiance dans une marque de luxe repose sur la cohérence de ses valeurs, de son style, et de son ancrage dans une histoire tangible (héritage, constance stylistique, méthode, lieu).
2. Le handmade effect (Fuchs, Schreier & Van Osselaer, 2015)¹⁶ explique que la visibilité de l'effort humain augmente l'attraction des consommateurs envers un objet. (Nous verrons plus tard que l'intelligence artificielle altère cette variable.)
3. Côté qualité, les 8 dimensions de Garvin (1984)¹⁷ c'est-à-dire la performance, les caractéristiques, la fiabilité, la conformité, la durabilité, la serviceabilité, esthétique, et enfin la qualité perçue fournissent une check-list opérationnelle. La valeur perçue est un arbitrage subjectif qualité/prix/émotion (Zeithaml,

¹⁵ Beverland, M. B. (2006). The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.

¹⁶ Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, 79(2), 98–110.

¹⁷ Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.

1988)¹⁸. De nombreuses maison investissent dans des tests de résistance, offrent des garanties étendues, voir même offre la réparabilité à vie, garde en disponibilité des pièces détachées, et organisent un contrôle esthétique et dimensionnel à 100 % à la fin de production des produits. Ceci permet de faire perdurer la qualité et augmente l'expérience client dans une dynamique positive. Prolonger la durée de vie permet aussi une meilleure attache émotionnelle.

4. L'éthique et la durabilité ne sont plus optionnelles : bien intégrées, elles renforcent la désirabilité en luxe (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014/2020)¹⁹ même si certains signaux (comme les matières recyclées) peuvent dégrader le prestige s'ils ne sont pas désignés et narrés avec cohérence (Achabou & Dekhili, 2013).²⁰

Pour cela les marques peuvent s'appuyer sur des ressources dédiées à développer cet aspect et montrer patte blanche : certifications filières (ex. joaillerie responsable, tanneries certifiées), audits fournisseurs, politiques de bien-être animal, transparence mesurée (traçage lot/matière).

5. Les effets pays d'origine ("made in") restent des signaux puissants de maîtrise (Bilkey & Nes, 1982).²¹ Cela crée un sentiment de proximité et donne de manière implicite une impression de bonne qualité lorsqu'il s'agit de pays réputés pour leur savoir-faire historique et possédant un certain prestige.

Ainsi, le prix élevé doit être soutenu par un empilement de preuves (transparence et matériaux tracés et supérieurs, temps & gestes qualifiés, contrôles qualité multi-étapes, éthique documentée), et un service client supérieur (ajustage, réparation, relation). Cela

¹⁸ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

¹⁹ Kapferer, J.-N. & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22.

Et Kapferer, J.-N. & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are Luxury and Sustainability Able to Be Reconciled? An Experimental Test of How Consumers Perceive Luxury Products with Sustainable Claims. *Journal of Business Research*, 116, 552-562

²⁰ Achabou, M. A. & Dekhili, S. (2013). Luxury and Sustainable Development: Is There a Match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.

²¹ Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

protège contre la perception de “prix cosmétique” (qui repose sur aucun fondement).



Illustration 4 Les laboratoires de CTC, accrédités selon la norme ISO 17025, poussent les mises en situation des matériaux et produits jusqu'au point de rupture afin d'en connaître précisément les valeurs de résistance. Très utilisé par les grands groupes de luxe tel que LVMH..

I.2.5 La place de la subjectivité dans la valeur perçue

Selon Wiedmann, Hennigs et Siebels (2007)²², le luxe doit être compris comme un concept subjectif et multidimensionnel. Les auteurs expliquent que la valeur perçue d'un bien de luxe ne se résume pas uniquement aux caractéristiques objectives telles que la qualité, le prix ou la rareté mais par la signification personnelle et sociale que le consommateur lui attribue. Cela fait écho à certains aspects des travaux de Bourdieu que nous avons examinés précédemment. Ils identifient quatre grandes dimensions de la valeur perçue du luxe :

- la valeur financière, liée au prix et à l'investissement perçu,
- la valeur fonctionnelle, liée à la qualité, la performance ou l'utilité,
- la valeur individuelle, centrée sur l'identité, l'expression de soi et le plaisir,
- la valeur sociale, fondée sur la reconnaissance et le statut.

Ces dimensions interagissent entre elles pour former une expérience globale, unique à chaque individu. Le luxe devient ainsi un miroir de subjectivité, façonné par la culture, les émotions et la position sociale du consommateur.

Prenons l'exemple d'une montre mécanique haut de gamme. D'un point de vue fonctionnel, elle donne l'heure... mais cet aspect est secondaire à l'ère des smartphones. Sa valeur financière tient à la noblesse de ses matériaux et à sa durabilité perçue. Sa valeur sociale réside dans le prestige de la marque, reconnue comme symbole de réussite et de « bon » goût.

²² Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. & Siebels, A., 2007, Measuring Consumers' Luxury Value Perception, Journal of Brand Management, vol. 16, n°5-6, pp. 313-333.

Enfin, sa valeur individuelle s'exprime dans la relation intime que le propriétaire entretient avec l'objet : la fierté de le porter, l'émotion du premier achat, ou la transmission familiale.

Ainsi, la montre ne représente pas seulement un instrument de mesure du temps, mais un accumulateur de sens et d'identité : un concentré qui rejoint les quatre dimensions décrites par Wiedmann et Siebels.

I.2.6 Aspect symbolique

Selon Kapferer (2008)²³, la valeur d'une marque de luxe repose sur la cohérence entre sa promesse, son histoire et son exécution dans le temps. Contrairement aux marques de grande consommation, qui s'appuient sur la satisfaction immédiate d'un besoin, le luxe s'enracine dans une construction lente et cumulative de valeur symbolique.

Cette valeur ne découle pas seulement du produit, mais d'un système de signes et de significations : héritage, savoir-faire, prix, distribution, esthétique et narration.

Kapferer souligne que la marque de luxe agit comme un capital de confiance et de désir, alimenté par des leviers précis :

- l'héritage, qui assure la légitimité historique ;
- l'authenticité, qui traduit la fidélité aux origines et au style de la maison ;
- le savoir-faire, garant de l'excellence perçue ;
- le prix, qui communique la rareté et la valeur ;
- et la sélectivité, qui maintient la distance nécessaire entre la marque et le consommateur.

²³ Kapferer, J.-N., 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London, 512 p.

I.2.7 La confiance : un pilier important de la valeur perçue

Selon Fionda et Moore (2009)²⁴, la valeur perçue d'une marque de luxe repose avant tout sur la confiance, un capital immatériel construit dans la durée mais extrêmement vulnérable. Les auteurs rappellent que le succès d'une maison de luxe dépend de la cohérence continue entre tous les points de contact avec le client :

- le produit
- la communication
- le lieu de vente
- le discours de marque

Cette cohérence crée un contrat tacite entre la marque et son public : le consommateur s'attend à retrouver, à chaque interaction, les mêmes codes d'excellence et de distinction. Toute rupture dans ce contrat, qu'elle soit esthétique, qualitative ou éthique, menace la crédibilité de la marque et peut anéantir en quelques jours une valeur construite sur plusieurs décennies. Ainsi, la confiance apparaît comme un actif stratégique majeur, aussi précieux qu'instable, dont la pérennité dépend de la capacité d'une marque à maintenir l'alignement entre son identité et ses actions.

Le cas Balenciaga²⁵ est un exemple très fort d'une crise de marque ayant brisé la confiance auprès de son public. Il s'agit d'un scandale de communication ayant créé une rupture de confiance et une dissonance symbolique. En novembre 2022, Balenciaga a lancé une campagne qui mettait en scène des enfants tenant des ours en peluche vêtus de harnais BDSM. Le scandale, devenu viral sur les réseaux sociaux (TikTok, Twitter, Instagram), a été amplifié par les hashtags #cancelbalenciaga et #burnbalenciaga, ont cumulé des centaines de millions de vues. En réponse, Balenciaga a retiré les campagnes, présenté ses excuses publiques et engagé des actions légales contre des tiers impliqués (production, décorateur) tout en essayant de préserver sa réputation.

²⁴ Fionda, A.M. & Moore, C.M., 2009, The Anatomy of the Luxury Fashion Brand, *Journal of Brand Management*, vol. 16, n°5-6, pp. 347-363.

²⁵ Gárgoles, P. & Ambás, G., 2023, The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balencintelligence artificielle générative's Crisis Communication, dans Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V. et Cantoni, L. (eds.), *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023*, Springer Proceedings in Business and Economics, Springer, Cham, pp. 3-13.

L'impact a été considérable :

- Deux boutiques phares ont été vandalisées (États-Unis et Royaume-Uni).
- Sur les réseaux sociaux : des vidéos montraient des clients détruisant leurs produits Balenciaga, demandant le boycott.
- Kim Kardashian, égérie de la marque, s'est dite "dégoûtée et indignée".
- Retrait de l'invitation au Global VOICES Award pour le designer Demna par Business of Fashion, en raison de l'incohérence avec les valeurs de la fondation.
- Chute dans les classements de désirabilité : selon New Yorker, Balenciaga avait été parmi les plus "hot" marques dans l'index Lyst, mais après le scandale, il en est sorti.

Ce scandale publicitaire constitue un exemple paradigmatique de rupture de la valeur perçue dans le luxe : l'image de marque bâtie sur plusieurs années a été bouleversée par une seule campagne publicitaire accueillie par le public comme immorale, disproportionnée, et contradictoire avec les valeurs éthiques attendues du luxe. Les consommateurs fidèles, perçoivent une dissonance symbolique : le produit (ou la campagne) ne correspond plus à l'univers attendu, et porter cette marque n'est socialement plus valorisé, voir jugé négativement. L'aura s'effrite, la confiance vacille. Cette fragilité de la valeur perçue met aussi en lumière la dépendance du luxe à la cohérence temporelle. Le consommateur n'achète pas seulement un produit, mais la promesse d'une continuité. La garantie que le rêve de marque restera intact à chaque contact, et ce sur chaque aspect; de la qualité de production du produit, jusqu'au service après-vente, en passant par la communication et l'expérience client.

Fionda et Moore (2009) soulignent que cette cohérence exige une gouvernance rigoureuse : contrôle des licences, veille sur les canaux, protection du design, uniformité du discours et exigence sur la qualité. Une seule erreur suffit (produit bâclé, communication mal perçue, partenariat incohérent...) pour rompre la confiance et faire basculer une marque de l'univers du luxe vers celui du commerce non désiré. À l'inverse, la constance dans le respect de ses codes et la transparence dans les engagements permettent à une maison de renforcer son capital symbolique et de préserver la valeur perçue à long terme. C'est précisément cette question de cohérence et de préservation du capital immatériel qui sera mise à l'épreuve dans le chapitre suivant, lorsque l'intelligence artificielle viendra s'intégrer dans les processus créatifs et communicationnels des marques de luxe.

Synthèse sur la création de valeur

Ce chapitre met en lumière le fait que la valeur du luxe ne peut être mesurée uniquement par des critères économiques ou matériels, car elle repose sur des résonances psychologiques et sociales propres à chaque individu. Cette approche multidimensionnelle est particulièrement pertinente à l'ère de l'intelligence artificielle : si la création devient automatisée, c'est précisément la valeur subjective (émotionnelle, identitaire et sociale) qui risque d'être altérée. Ainsi, créer de la valeur dans le luxe revient à orchestrer le désir sans rompre la promesse esthétique, technique et symbolique faite au public. Chaque élément, du savoir-faire à la narration, contribue à maintenir un écosystème cohérent où la marque conserve à la fois son prestige et sa crédibilité. Les clients sont prêts à mettre plus d'argent pour un objet du quotidien, mais s'attendent en retour un certain niveau lors de la production du bien ou service, de la communication et de l'expérience client.

Le fait qu'un sac de maroquinerie soit confectionné main en France ou en Italie par des artisans peut faire une différence pour le client comparé à s'il était sous-traité dans des usines chinoises ou cousu par des machines. Lorsqu'une maison choisit de présenter ses créations dans des lieux intimement liés à son héritage ; un atelier historique, un hôtel particulier, ou une ville symbolique, elle met en scène son authenticité. Le prix, élevé et justifié par le travail humain et la durabilité de l'objet, devient alors un signal légitime de valeur. Le prix incarne la rareté et l'investissement émotionnel qu'exige la production d'un bien de luxe. Kapferer insiste sur la nécessité pour les marques de luxe de préserver la distance symbolique avec le marché de masse. Cette logique impose une discipline : ne pas s'ouvrir au point de devenir banal, ne jamais céder à la tentation de la simplification, ni au marketing de volume.

En d'autres termes, la valeur du luxe doit s'entretenir et se maintenir dans le long-terme, grâce à la répétition maîtrisée de choix cohérents et à une qualité matérielle, éthique et esthétique irréprochable qui justifie durablement le prix et l'admiration.

En d'autres termes, la compréhension du luxe rappelle que sa puissance ne réside pas dans l'objet lui-même, mais dans le regard du client et le ressenti qu'il provoque.

CHAPITRE II : L'INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE DANS LE LUXE ET SON IMPACT SUR LA VALEUR PERÇUE

II.1 Rencontre du luxe et de l'intelligence artificielle : contexte et définitions

II.1.1 Introduction sur la quête de rentabilité des maisons de luxe

Depuis la fin du XX^e siècle, le secteur du luxe fait face à une tension structurelle : maintenir l'excellence perçue tout en répondant aux exigences de rentabilité et de croissance imposées par la mondialisation. Alors que le luxe reposait historiquement sur la lenteur, la rareté et le travail manuel, l'évolution du marché a conduit les maisons à opérer des ajustements progressifs, souvent nécessaires pour survivre économiquement, mais non sans risque pour la cohérence symbolique de leur image.

La première phase de cette adaptation a été celle de la délocalisation partielle de la production. À partir des années 1990, plusieurs groupes ont transféré certaines étapes de fabrication, tout d'abord pour les composants, emballages ou lignes d'entrée de gamme, vers des zones à moindre coût. Avec le temps, toutes les étapes ont fini par se délocaliser ou s'industrialiser dans des usines pour certains produits. Si cette stratégie a permis une réduction des coûts et une hausse des marges, elle a également soulevé des interrogations sur l'authenticité, la qualité, et la valeur perçue. Le Made in France ou Made in Italy demeurerait un marqueur identitaire central pour le luxe sur le marché européen ; toute dilution de cette promesse, même partielle (fabriquer dans un premier temps par exemple en Tunisie, puis monter la semelle en Italie pour poser légalement « made in Italy »), peut altérer la confiance du consommateur.

Cette phase a révélé une première tension durable entre optimisation économique et valeur symbolique, qui perdure encore aujourd'hui. L'intelligence artificielle (y compris générative) marque le passage d'une logique de rentabilité matérielle à une rentabilité immatérielle, centrée sur la donnée et l'automatisation des processus intellectuels. Elle ne touche plus la main, mais la réflexion : elle vise à réduire le temps de création, à anticiper la demande, à segmenter le marché ou à générer des contenus de marque. Au sein de certaines équipes,

l'intelligence artificielle a remplacé la réflexion... par le prompt. Cette évolution s'inscrit dans une certaine continuité : la recherche d'une efficacité globale, étendue désormais à la sphère créative et stratégique. Ainsi, le luxe se trouve aujourd'hui face à une équation délicate : comment accroître la productivité sans affaiblir l'aura, l'authenticité ? Si l'intelligence artificielle promet une optimisation des coûts et des processus, elle impose aussi une réflexion sur la limite entre innovation et dénaturation. C'est un questionnement central que ce chapitre explore à travers les usages et les impacts concrets de l'intelligence artificielle sur la valeur perçue dans les maisons de luxe.

II.1.2 Définition de l'influence par l'académie française

Nous avons présenté dans le chapitre I les définitions du luxe, de la valeur perçue et présenter les variables qui la compose. Nous profiterons de cette sous-partie du chapitre II dédiée aux définitions pour y glisser celle de l'influence avant de présenter l'intelligence artificielle générative, afin de bien décortiquer la problématique du mémoire. Cette première définition est issue de l'académie française.

Influence (nf.) : « Action d'un phénomène, d'un agent physique, d'un milieu naturel sur une personne ou une chose. » ²⁶

En ce qui nous concerne, l'influence en question serait donc l'action de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative sur la valeur perçue dans le luxe.

II.1.3 Définition de l'Intelligence artificielle par le parlement européen

« L'intelligence artificielle désigne la possibilité pour une machine de reproduire des comportements liés aux humains, tels que le raisonnement, la planification et la créativité.

L'intelligence artificielle permet à des systèmes techniques de percevoir leur environnement, gérer ces perceptions, résoudre des problèmes et entreprendre des actions pour atteindre un but précis. L'ordinateur reçoit des données (déjà préparées ou collectées via ses capteurs - une caméra, par exemple) les analyse et réagit.

²⁶ Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition actuelle

Les systèmes dotés d'intelligence artificielle sont capables d'adapter leurs comportements (plus ou moins) en analysant les effets produits par leurs actions précédentes, travaillant de manière autonome. »²⁷



Illustration 5 Infographie montrant des exemples d'utilisation de l'intelligence artificielle dans la vie quotidienne.

²⁷ Définition du Parlement européen (2020). Intelligence artificielle : définition et utilisation. Date de dernière mise à jour : 20-06-2023 sur : <https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20200827STO85804/intelligence-artificielle-definition-et-utilisation>

II.1.4 L'intelligence artificielle générative

Selon Sengar, S., Bin Hasan, A., Kumar, S. & Carroll, F. (2024)²⁸, l'intelligence artificielle générative désigne un ensemble de systèmes capables de produire de nouveaux contenus, tels que du texte, des images ou du son, en imitant la créativité humaine à partir de données existantes. Ces systèmes reposent sur des modèles d'apprentissage génératifs qui apprennent les structures et régularités internes de leurs données d'entraînement afin de générer des productions inédites présentant des caractéristiques similaires. L'intelligence artificielle regroupe donc les systèmes capables de produire de nouveaux contenus à partir de structures apprises dans leurs données d'entraînement. Gozalo-Brizuela et Garrido-Merchán (2023) rejoignent cette idée, il s'agit pour eux de modèles d'apprentissage automatique produisant des données inédites (texte, image, son ou vidéo) en réponse à des instructions appelées prompts.²⁹

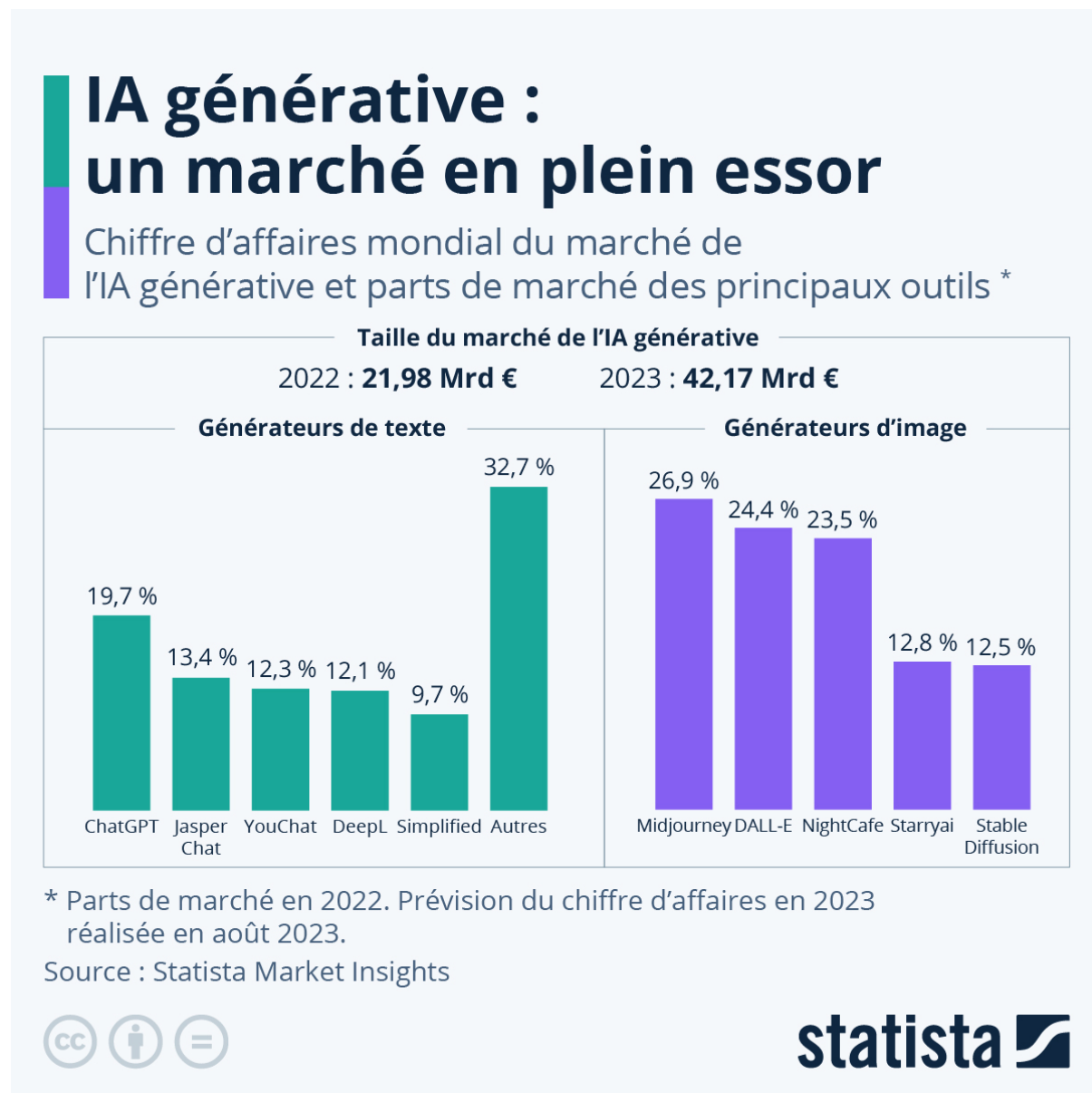
Enfin, Bommasani et al. (2021) soulignent que ces modèles dits foundation models peuvent apprendre des représentations générales transférables à diverses tâches créatives.³⁰ Ces avancées ouvrent un champ inédit de possibilités pour les marques, notamment dans la génération automatique de contenus personnalisés, la création d'expériences immersives ou le renforcement du lien émotionnel avec le consommateur. Elles permettraient même d'imaginer des environnements interactifs où l'intelligence artificielle adapte en temps réel le discours ou l'ambiance selon le contexte ou les signaux externes perçus (voix, image, comportement). Par exemple, un robot qui détecterait grâce à une caméra et un système de reconnaissance faciale un client fidèle en boutique et l'accueillerait de manière personnalisée (suivant sa personnalité, ses derniers achats, s'il préfère être tutoyé ou vouvoyé... nous analyserons d'ailleurs dans ce chapitre II comment la culture influence la réaction face à l'intelligence artificielle). Cependant, il convient de rappeler dans ce contexte que l'intelligence artificielle générative (texte, image, vidéo, son) ne peut agir seule : elle doit être intégrée à d'autres systèmes d'intelligence artificielle pour réagir à des stimuli réels (pour permettre la vision, le mouvement du robot, la reconnaissance faciale ou vocale, les processus décisionnels etc...). Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse se limitera donc à la dimension

²⁸ Sengar, S., Bin Hasan, A., Kumar, S. & Carroll, F., 2024, *Generative Artificial Intelligence: A Systematic Review and Applications*, Multimedia Tools and Applications, Springer.

²⁹ Gozalo-Brizuela, R. & Garrido-Merchán, E. C., 2023, *ChatGPT Is Not All You Need. A State of the Art on Generative AI*, Education Sciences, MDPI, 14(2), 172 p.

³⁰ Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., et al., 2021, *On the Opportunities and Risks of Foundation Models*, Center for Research on Foundation Models (CRFM), Stanford University, 212 p.

strictement générative de l'intelligence artificielle, c'est-à-dire sa capacité à créer du contenu inédit en réponse à des requêtes humaines (prompts), et à en influencer la valeur perçue.



Graphique 1 Part de marché des intelligences artificielles en 2022

II.2 Un outil de cocréation en interne et ses conséquences sur la valeur perçue

II.2.1 Augmenter la productivité

Étude par McKinsey et Company : l'intelligence artificielle pour protéger la valeur perçue

Selon le State of Fashion Technology Report publié par McKinsey & Company (2023)³¹, l'intelligence artificielle représente désormais l'un des principaux leviers de performance opérationnelle dans le secteur du luxe. Les maisons cherchent à concilier deux exigences souvent contradictoires : maintenir l'excellence artisanale tout en améliorant la productivité et la réactivité face à la volatilité de la demande mondiale.

L'intelligence artificielle, en automatisant certaines tâches analytiques ou créatives en interne, permet d'optimiser la chaîne de valeur (à condition de ne pas renoncer à la qualité perçue). Elle offre la possibilité de réduire les cycles de conception par exemple organiser un évènement en décomposant les deadlines et étapes à suivre, mais aussi d'ajuster la production en fonction des données de marché, et de mieux anticiper les attentes des clients. Ainsi, la productivité technologique devient un outil de protection de la valeur : elle sécurise la compétitivité des maisons face à un environnement instable et compétitif.

McKinsey estime que les marques de luxe qui adopteront l'intelligence artificielle dans leur chaîne de valeur pourraient **augmenter leur productivité globale de 5 à 10 % d'ici 2030**, et réduire leurs temps de **développement produit de 30 %**. Des maisons comme Burberry³², ou des groupes comme LVMH³³ ont d'ailleurs déjà recours à des algorithmes prédictifs pour la planification des stocks et l'analyse du comportement client. Ces gains de performance se traduisent par une meilleure maîtrise des marges sans altération apparente du prestige de la marque. L'enjeu ne serait donc pas de mécaniser la création, mais de libérer du temps créatif en automatisant les tâches répétitives ou purement analytiques. Ainsi, l'intelligence artificielle pourrait devenir un levier, à condition qu'elle soit utilisée pour libérer du temps superflu pour amplifier les compétences humaines (et non pour les remplacer). Cette nuance est cruciale : dans le luxe, la performance n'a de sens que si elle renforce la maîtrise des

³¹ McKinsey & Company, 2023, The State of Fashion Technology Report 2023, McKinsey Global Institute, New York, 68 p.

³² Chang, C. (2018, November 13). Burberry: Digitizing Luxury Retail with Machine Learning. Harvard Business School case

³³ Cirot, A. (2025, June 10). "Inside LVMH's perfectly manicured data estate, where luxury AI agents are taking root" (interview with Franck Le Moal). Google Cloud Blog.

variables ajoutant de la valeur perçue. L'efficacité deviendrait alors un moyen de pérenniser la valeur, non de la rationaliser.

Automatiser les tâches chronophages pour libérer du temps créatif

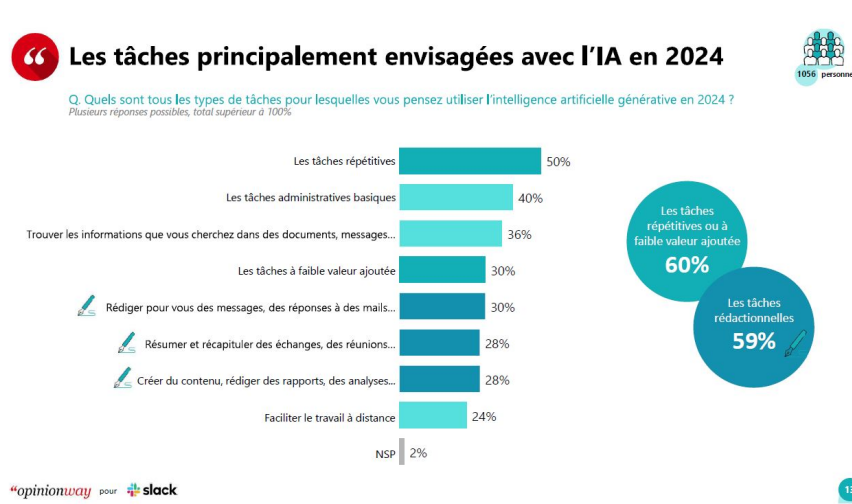
Selon le rapport The Art and Science of Luxury AI Transformation publié par Accenture (2024)³⁴, l'intelligence artificielle générative constitue une véritable révolution pour les fonctions de back-office dans les maisons de luxe. L'étude met en évidence que ces technologies permettent d'automatiser des tâches chronophages telles que la création de moodboards, la traduction multilingue, la génération de descriptions produit ou encore l'analyse prédictive des tendances. L'intelligence artificielle générative ne se substitue pas ici à la créativité humaine, mais agit comme un levier d'efficacité et d'inspiration assistée, libérant du temps pour les activités à forte valeur ajoutée.

Étude de cas par OpinionWay pour Slacks : l'intelligence artificielle pour se libérer des tâches chronophages

Le graphique ci-dessous, issu d'une étude OpinionWay pour Slack (2024)³⁵, met en évidence la perception des salariés de bureau vis-à-vis de l'intelligence artificielle générative. Celle-ci est principalement envisagée comme un outil d'optimisation de la productivité, notamment pour les tâches répétitives (50 %) et les tâches administratives ou à faible valeur ajoutée (40 %). Près de six salariés sur dix considèrent également qu'elle peut faciliter les tâches rédactionnelles, telles que la rédaction de courriels, de synthèses ou de rapports. L'étude souligne par ailleurs que 41 % des salariés utilisent déjà l'intelligence artificielle générative, tandis que 32 % souhaiteraient le faire prochainement. Si l'intérêt pour cette technologie croît rapidement, 76 % des répondants estiment néanmoins nécessaire d'être formés à son usage pour en tirer pleinement parti. Toutefois, il convient de souligner que cette étude ne porte pas spécifiquement sur le secteur du luxe, mais sur un échantillon plus large de salariés de bureau. Les résultats doivent donc être interprétés avec prudence, comme une tendance générale illustrant les usages professionnels de l'intelligence artificielle générative, d'une manière globale et non comme une analyse ciblée sur les pratiques propres aux maisons de luxe.

³⁴ Accenture. (2024). The Art and Science of Luxury AI Transformation. Accenture Research Report.

³⁵ OpinionWay pour Slack. (2024, 25 janvier). *L'IA générative : vecteur de productivité pour les salariés de bureau*. Solutions Numériques.

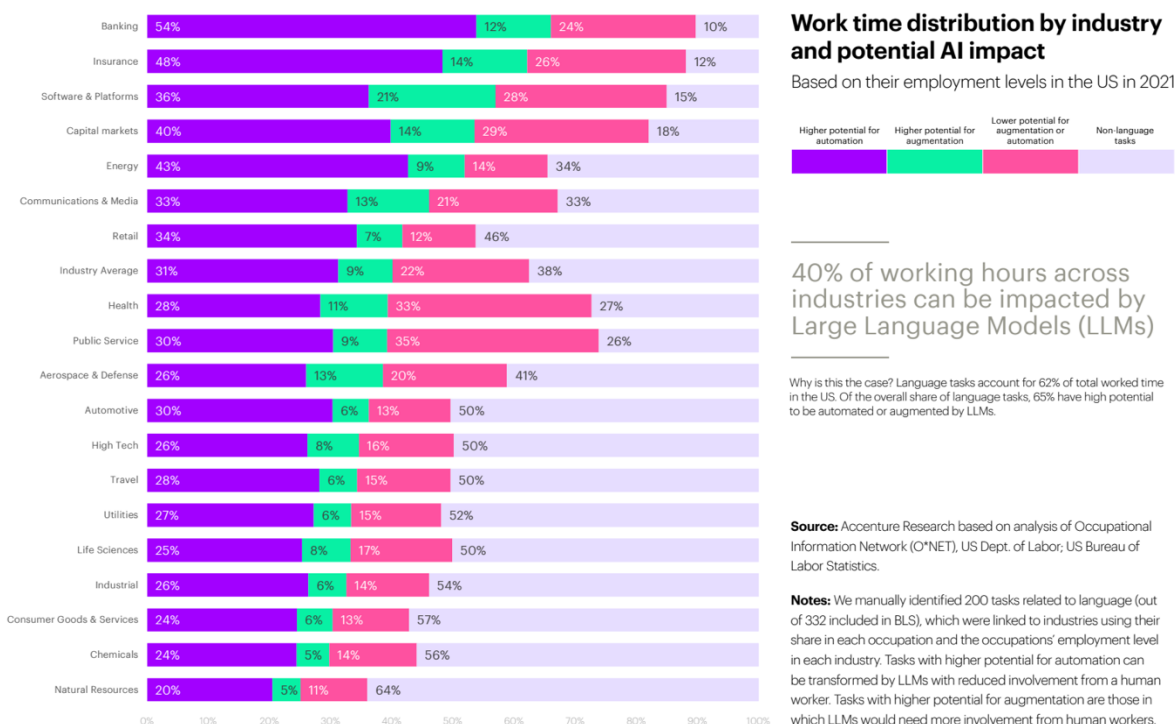


Graphique 2 Types de tâches les plus concernées par l'utilisation de l'intelligence artificielle générative en entreprise (OpinionWay pour Slack, 2024)

Étude de cas par Accenture : l'intelligence artificielle pour quel secteur

Dans le rapport A New Era of Generative AI for Everyone d'Accenture³⁶, Accenture a constaté que 40 % de l'ensemble des heures de travail peuvent être impactées par les modèles de langage de grande taille (LLMs) tels que GPT-4. Cela s'explique par le fait que les tâches impliquant le langage représentent environ 62 % du temps de travail total des employés, et que 65 % de ce temps peut être transformé en activités plus productives grâce à l'assistance par l'intelligence artificielle et à l'automatisation. Ainsi il est indiqué que l'intelligence artificielle générative pourrait impacter jusqu'à 40 % des heures de travail dans certains rôles. Attention cependant cette étude n'a pas été réalisée exclusivement sur le marché du luxe. Concernant le luxe sont concernés uniquement une partie de certaines catégories du graphique ci-dessous tels que : communication et media, vente en boutique, le secteur du voyage, des biens et des services, et des ressources naturelles.

³⁶ Accenture, 2023, A New Era of Generative AI for Everyone, Accenture Research Report.



Graphique 3 Impact de l'intelligence artificielle et potentiel d'automatisation sur les heures travaillées

Pour la communication et media par exemple, certaines entreprises utilisent la génération vidéo intelligence artificielle pour remplacer les storyboards et communiquer clairement leurs idées aux prestataires de tournage. D'autres groupes, utilisent des intelligences artificielles de traduction et de résumé automatisé pour fluidifier les échanges entre leurs ateliers, leurs équipes marketing et leurs partenaires internationaux, ce qui réduit considérablement les frictions internes. Ainsi l'intelligence artificielle est déjà fortement développée en interne de certaines maisons. C'est le cas de LVMH avec leur outil MaIA, l'agent intelligence artificielle génératif interne, qui traite plus de 2 millions de requêtes mensuelles de 40 000 collaborateurs.³⁷ L'intelligence artificielle devient donc un outil de continuité organisationnelle, reliant les métiers de la création, de la production et de la logistique.

³⁷ <https://maia.lvmh.com/>

II.2.2 Amélioration de la qualité au service de l'ADN de la marque

L'intelligence artificielle comme outil, pas comme remplacement

Dans son article *Redefining Exclusivity: The Role of Generative AI in Luxury Brand Strategies*, Guo (2025)³⁸ met en évidence que l'adoption de l'intelligence artificielle générative au sein des maisons de luxe ne doit pas être perçue uniquement comme un guichet vers la productivité, mais comme un levier stratégique à condition qu'elle soit intégrée sans compromis sur l'identité de la marque c'est-à-dire l'héritage, la rareté et le savoir-faire humain. L'étude montre comment certaines marques parviennent à utiliser l'intelligence artificielle générative pour enrichir la personnalisation, optimiser les interfaces clients et même co-crée des produits exclusifs, tout en maintenant un discours de prestige crédible. Elle insiste sur l'enjeu majeur : l'intelligence artificielle doit servir la création, non la remplacer, afin de préserver l'exclusivité du luxe.

Amélioration créative

Dans leur étude intitulée « *Generative Artificial Intelligence and Design Co-Creation in Luxury New Product Development: The Power of Discarded Ideas* » (Moreau, Prandelli & Schreier, 2023)³⁹, les auteurs examinent un cas concret dans l'industrie du luxe où une plateforme digitale de co-création a combiné les contributions humaines (non retenues initialement) avec un algorithme d'intelligence artificielle générative afin de proposer de nouveaux modèles. La maison de luxe partenaire (Missoni) a ensuite sélectionné, affiné et commercialisé les designs issus de cette approche hybride. Les résultats montrent que les créations générées de cette façon non seulement respectaient l'ADN de la marque de luxe, mais qu'elles offraient aussi une performance commerciale supérieure à celle des modèles exclusivement humains. Cette recherche illustre que l'intelligence artificielle générative peut coexister avec l'artisanat et la vision créative, à condition que la machine soit un outil de complément et non un remplacement du geste humain (Moreau et al., 2023).

Ainsi, l'intelligence artificielle ne remplace pas forcément le créateur : elle devient un co-pilote, capable d'amplifier la créativité et la réactivité des équipes internes. Dans les studios de design, les outils d'intelligence artificielle générative comme Midjourney, Firefly ou Runway sont déjà utilisés pour créer des moodboards visuels, simuler des variations de

³⁸ Guo, E., 2025, « *Redefining Exclusivity: The Role of Generative AI in Luxury Brand Strategies* », *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, vol. 165, n°1, pp. 80-85.

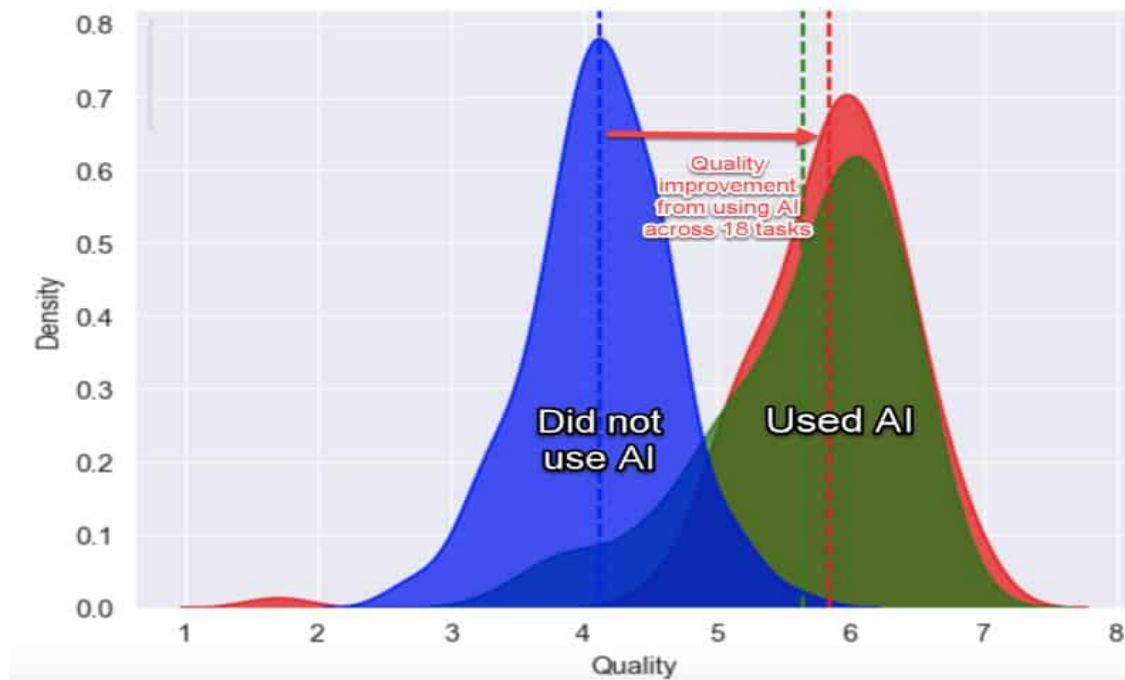
³⁹ Moreau, P., Prandelli, E. & Schreier, M. (2023). *Generative Artificial Intelligence and Design Co-Creation in Luxury New Product Development: The Power of Discarded Ideas*. SSRN Electronic Journal, 1-46.

matières ou de coupes, et tester différentes harmonies colorimétriques avant la phase de prototypage. Ces outils permettent à une direction artistique de visualiser, en quelques heures, ce qui demandait auparavant plusieurs jours de travail manuel. Cela a permis de réduire la production d'échantillons physiques, contribuant ainsi à une réduction des déchets et des coûts, or comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, l'écoresponsabilité fait augmenter la valeur perçue d'une marque. Cela reste à nuancer car l'intelligence artificielle est très énergivore.

Qualité décisionnelle

Une étude récente menée par le MIT et Boston Consulting Group⁴⁰ met en évidence l'impact significatif de l'intelligence artificielle générative sur la performance et la qualité du travail intellectuel (Dell'Acqua et al., 2023). L'expérience, intitulée *Navigating the Jagged Technological Frontier*, a consisté à comparer la performance de consultants confrontés à des tâches complexes, réalisées d'abord sans puis avec l'assistance de GPT-4, le modèle d'OpenAI. Les résultats sont particulièrement révélateurs : les participants présentant les performances initiales les plus faibles ont vu leur efficacité augmenter de 43 % grâce à l'assistance de l'intelligence artificielle générative. Les consultants les plus expérimentés ont également bénéficié d'un gain, bien que plus modéré, confirmant le rôle de la technologie comme outil d'égalisation des compétences et d'amélioration qualitative du travail. Le graphique ci-dessous illustre cet écart : en bleu, la courbe de performance des personnes n'utilisant pas l'IA, en vert, celle avec l'utilisation de l'IA. En rouge, les potentielles améliorations en cas d'utilisation pour l'ensemble des tâches à effectuer

⁴⁰ Dell'Acqua, F., McFowland III, E., Mollick, E., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Kraye, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). *Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality* (Working Paper No. 24-013). Harvard Business School.



Graphique 4 : Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality.

Attention, ces résultats ne concernent pas spécifiquement le secteur du luxe, car l'étude a été menée auprès de 758 consultants pas forcément spécialisés dans le luxe, mais ils révèlent une tendance transversale : l'intelligence artificielle générative peut constituer un amplificateur de qualité dans un environnement fondé sur la réflexion. Appliquée aux maisons de luxe, cette dynamique ouvre des perspectives nouvelles pour renforcer le travail des équipes afin d'augmenter la valeur perçue des créations et des services. En améliorant les décisions prises, l'intelligence artificielle générative permet d'atteindre un niveau opérationnel difficilement réalisable uniquement par le travail humain.

Or l'augmentation de la qualité interne se répercute directement sur la perception externe. En soutenant les artisans, designers et équipes marketing dans leurs tâches de conception, de rédaction ou de visualisation, l'intelligence artificielle générative peut renforcer la cohérence de l'identité de marque. Autrement dit, en élevant la qualité du travail en interne, elle contribue à renforcer la perception d'exception qui définit le luxe. Ainsi, loin de se substituer au savoir-faire humain, l'intelligence artificielle générative, lorsqu'elle est maîtrisée et intégrée comme outil d'assistance, peut devenir un vecteur de qualité augmentée.

II.2.3 Les limites de l'intelligence artificielle générative pour booster la productivité et la créativité

L'arrivée massive des outils d'intelligence artificielle générative suscite de fortes attentes en matière de productivité et de créativité. Pourtant, plusieurs travaux académiques récents montrent que cette technologie, loin d'être un remède universel, présente des limites importantes tant en termes de qualité des résultats que de dynamique organisationnelle.

Problème de diversité et de singularité des productions

Une première limite concerne la diversité des idées obtenues grâce à l'intelligence artificielle générative. Dans une étude expérimentale, Generative artificial intelligence enhances creativity but reduces the diversity of novel content (Doshi & Hauser, 2024)⁴¹ montrent que l'accès à des idées générées par intelligence artificielle permet certes d'augmenter la créativité individuelle (en particulier pour des personnes moins créatives) mais au prix d'une forte homogénéisation des productions : « les histoires assistées par intelligence artificielle sont plus similaires les unes aux autres que celles produites uniquement par des humains. ». Dans un contexte où le luxe valorise justement la singularité, l'exception et la différence, cette convergence de résultat peut s'avérer problématique. La productivité accrue ne doit donc pas conduire à un appauvrissement conceptuel ou esthétique.

Effet “à double tranchant” sur la motivation

Un deuxième angle critique porte sur l'impact motivationnel des équipes face à l'intelligence artificielle : Can AI really help? The double-edged sword effect of AI assistant on employees' innovation behavior (Yin, Jiang & Niu, 2023)⁴² illustrent l'effet ambivalent de l'intelligence artificielle : une assistance bien conçue peut stimuler la créativité via une meilleure auto-efficacité, mais simultanément générer de l'anxiété liée à la substitution (STARA awareness*), surtout dans les organisations peu préparées. L'impact sur la productivité n'est donc pas automatique : sans culture d'adoption, formation adéquate et supervision humaine, l'intelligence artificielle peut conduire à une fatigue cognitive accrue, un sentiment de

⁴¹ Doshi, A. & Hauser, O. (2024). *Generative artificial intelligence enhances creativity but reduces the diversity of novel content*. Science Advances, 10(28)

* Sensibilité STARA (smart technology, artificial intelligence, robotics and algorithms). La technologie étant capable de remplacer une plus grande variété de travailleurs hautement qualifiés pour des tâches cognitives non routinières, et pas seulement des travailleurs peu ou non qualifiés. La sensibilisation STARA fait que les employés se sentent menacés par leur environnement de travail.

⁴² Yin, M., Jiang, S., & Niu, X. (2023). Can AI really help? The double-edged sword effect of AI assistant on employees' innovation behavior. Computers in Human Behavior. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107987.

dépendance ou une baisse d'engagement. Pour les maisons de luxe, cela signifie que l'intégration de l'IA ne saurait faire l'économie d'un accompagnement humain et organisationnel.

Les limites face aux équipes déjà performantes

Comme nous l'avons vu précédemment, sur le plan de la productivité, les outils d'intelligence artificielle générative permettent aux travailleurs moins expérimentés de rattraper leur retard. Cependant, comme le soulignent Doshi & Hauser (2024)⁴³, les meilleurs performeurs ne voient pas d'amélioration significative et l'ensemble des productions tend à s'uniformiser. Cette dynamique peut aboutir à un effet plateau : l'IA permet d'atteindre une qualité acceptable plus rapidement, mais elle ne pousse pas toujours à l'excellence supérieure. Ainsi, pour le luxe, où la valeur repose sur le dépassement de ce qui est « standard », l'intelligence artificielle pourrait limiter le champ de la performance créative et productive : si tous utilisent le même outil, les différences de marque à marque ou d'objet à objet peuvent s'estomper.

Conditions organisationnelles et préparation indispensables

La méta-analyse de Generative AI and Creativity: A Systematic Literature Review and Meta-Analysis (Holzner, Maier & Feuerriegel, 2025) synthétise 28 études et conclut que, si l'IAG peut aider, elle ne remplace pas l'humain : l'effet principal sur la créativité est modéré ($g^* = 0,27$) et la diversité des idées baisse fortement ($g = -0,86$) lorsque l'IA est utilisée sans stratégie de différenciation. Cette conclusion rappelle que l'intelligence artificielle ne génère pas spontanément créativité, productivité et distinction : elle nécessite un cadre, une intention et une gouvernance. Sans cela, elle risque de nuire à la légitimité de la marque.

Synthèse du chapitre II partie 2

Dans le luxe, la performance ne se mesure pas uniquement en termes de rapidité, mais aussi (et surtout) de pertinence esthétique et stratégique. Ainsi, l'intelligence artificielle générative est capable de multiplier la productivité et, dans certains cas, la qualité. Cependant, il existe des limites opérationnelles qui font que cette hausse de productivité n'est pas toujours pertinente. En somme, pour que son utilisation soit réussie et efficace, elle ne doit pas être vouée à remplacer le côté humain, mais à décupler ses capacités.

⁴³ Doshi, A. & Hauser, O. (2024). *Generative artificial intelligence enhances creativity but reduces the diversity of novel content*. Science Advances, 10(28): eadn5290.

* avec g mesurant la différence moyenne entre deux groupes expérimentaux, exprimée en écart-types.

II.3 L'intelligence artificielle générative face aux consommateurs du luxe : entre acceptation et rejet.

D'après The State of Fashion 2024 publié conjointement par Business of Fashion et McKinsey & Company⁴⁴, l'intelligence artificielle générative transforme désormais déjà la relation visible entre le luxe et ses clients. Là où elle servait tout d'abord d'outil interne, elle est peu à peu directement intégrée face au consommateur. En d'autres termes, dans certaines maisons, l'intelligence artificielle participe à la construction de la valeur perçue en front office. Cette intégration soulève une tension : plus la technologie est visible, plus elle risque de « désacraliser » la dimension humaine de la création. L'enjeu pour les maisons de luxe n'est donc pas simplement d'utiliser l'intelligence artificielle, mais de la rendre cohérente avec l'identité et les valeurs de la marque. En matière de communication, certaines entités de luxe ont collaboré avec des modèles virtuels et des artistes numériques : c'est le cas de Balmain qui a créé son Virtual Army (trois mannequins au physique "irréprochable" selon Balmain. Ces derniers ont été prénommés Margot, Shudu et Zhi). Prada, Gucci et Moncler (parmi tant d'autres) ont aussi expérimenté des visuels générés par intelligence artificielle pour leurs campagnes interactives. Selon le rapport BoF x McKinsey (2024), près de 42 % des maisons de luxe mondiales ont déjà utilisé des outils d'intelligence artificielle générative pour la création d'images publicitaires, et 28 % pour des expériences immersives en ligne (AR/VR).



Illustration 6 La Balmain Army, mannequins Balmain générés par intelligence artificielle

⁴⁴ Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023, The State of Fashion 2024: Creativity Unbound, BoF Insights / McKinsey Global Institute, London–New York, 84 p.

II.3.1 Acceptation

Certains individus estiment que l'efficacité issue de l'intelligence artificielle ne remet pas en cause la nature artisanale du luxe tant qu'elle reste au service du savoir-faire et non en substitution de celui-ci.

L'appréciation algorithmique

Le concept d'“algorithm appreciation”, introduit par Logg, Minson et Moore (2019)⁴⁵, décrit une attitude propice au recours algorithmique : certaines personnes ont tendance à faire davantage confiance aux recommandations issues d'algorithmes qu'à celles formulées par des humains, lorsqu'elles perçoivent ces systèmes comme complémentaires plutôt que substitutifs. Les auteurs montrent que la confiance envers l'intelligence artificielle augmente lorsque son rôle est présenté comme un soutien au jugement humain. Cette distinction est particulièrement pertinente dans le luxe, où la valeur perçue repose sur la rareté, la personnalisation et l'expertise.

Exemple 1 : L'intelligence artificielle comme outil d'analyse gemmologique

L'article de Gem Genève⁴⁶ illustre avec une mise en situation réelle: Laurent Cartier, responsable des initiatives spéciales à l'Institut Suisse de Gemmologie, souligne que l'intelligence artificielle atteint désormais un niveau de maturité suffisant pour être intégrée aux laboratoires de gemmologie. Selon lui, sa principale avancée réside dans sa capacité à analyser simultanément une multitude de données issues de procédés variés (chimiques, optiques ou spectroscopiques), un volume d'informations qu'aucun expert humain ne peut traiter avec la même rapidité ni la même précision. Il explique que l'intelligence artificielle a déjà démontré son efficacité dans l'authentification et la détermination de l'origine géographique des pierres précieuses, notamment pour les émeraudes, saphirs et tourmalines. Ainsi l'intelligence artificielle pourrait permettre une expérience client réussie pour certifier l'authenticité des pierres en joaillerie, en permettant une analyse plus performante que les hommes. Son véritable atout résiderait aussi dans sa vitesse d'apprentissage : face à l'émergence de nouvelles pierres de couleur et de procédés de traitement inédits, souvent difficiles à identifier lors de leur arrivée sur le marché. L'intelligence artificielle pourrait donc permettre aux laboratoires d'accélérer l'expertise, ce qui permet à la fois de prendre de

⁴⁵ Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic to Human Judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.

⁴⁶ Gem Genève, Comment l'intelligence artificielle disruptive l'analyse de pierres précieuses. Entre limites et opportunités. November 2023

l'avance sur la concurrence, mais aussi de rassurer le consommateur et augmenter sa confiance avec des outils technologiques bien plus poussés. Ainsi, l'intelligence artificielle représente un levier stratégique pour l'expertise, ici en joaillerie avec la gemmologie, où la maîtrise scientifique de la matière première devient un facteur clé de confiance et de légitimité.



Illustration 7 : vers une intégration de l'intelligence artificielle dans la gemmologie ?

Une technologie acceptée si elle garde l'ADN de sa maison

Selon Pantano, Serravalle et Priporas (2024)⁴⁷, l'intelligence artificielle générative transforme profondément les processus créatifs au sein des maisons de luxe, tout en redéfinissant la relation entre l'innovation technologique et l'authenticité artisanale. Leur étude publiée dans le *Journal of Marketing Management* met en évidence que, dans certaines conditions, les consommateurs ne perçoivent pas l'usage de l'intelligence artificielle comme une menace pour l'identité des marques, mais plutôt comme un prolongement cohérent de leur essence créative. Lorsque les algorithmes sont utilisés pour amplifier la vision artistique (proposer des motifs, textures ou palettes, servant de point de départ à la main du créateur)

⁴⁷ Pantano, E., Serravalle, F. & Priporas, C.-V. (2024). The form of AI-driven luxury: how generative AI (GAI) and Large Language Models (LLMs) are transforming the creative process. *Journal of Marketing Management*, 40(17-18), 1771-1790.

plutôt que pour la remplacer, l'intelligence artificielle générative devient un outil d'hybridation entre savoir-faire humain et puissance computationnelle.

Exemple 2 : Prada a lancé un parfum co-créé par l'intelligence artificielle.

Certaines maisons ont déjà franchi le cap de la cocréation produit par intelligence artificielle. C'est le cas de Prada avec une nouvelle version de l'un de ses parfums les plus iconiques.

« Pour nous, c'était une façon de repousser les limites de la créativité. Virtual Flower a été ma première expérience d'intelligence artificielle pour la création d'un parfum, et j'ai vraiment apprécié. Cette technologie offre un large éventail de possibilités et nous permet d'explorer de nouveaux territoires olfactifs », explique Nadège Le Garlantezec, maître parfumeur chez Givaudan.⁴⁸

Ils également poussé le concept jusqu'au bout en utilisant l'intelligence artificielle générative pour illustrer la campagne de ce parfum⁴⁹. Le parfum « fleur virtuelle », comme L'Oréal nomme ce nouveau produit, s'inscrit dans la volonté du groupe de consolider son positionnement en tant qu'acteur majeur de la beauty tech. Selon le dirigeant du groupe, « l'un des piliers de l'entreprise repose sur l'usage de la technologie pour dialoguer avec les consommateurs de manière innovante. L'objectif n'est pas seulement de créer des produits uniques, mais aussi de développer des services où la beauté et la technologie se rencontrent ».



Illustration 8 Parfum Prada Virtual Flower

⁴⁸ De Tilia, C. (2025, 27 mars). Prada lança perfume com fragrância co-criada por inteligência artificial. Forbes Brasil Tech.

⁴⁹ Deloitte Digital. (2024). Luxury Maisons and Generative AI: Redefining Brand Activation. Deloitte Insights.

(Bien que nous soyons dans la partie « acceptation de l'intelligence artificielle », il semble nécessaire de préciser que malgré les efforts de la marque, et une campagne onéreuse pour Prada avec Emma Watson comme égérie, certains critiques n'y sont pas allés de main morte pour donner un avis négatif sur cette nouveauté. Ci-contre les citations d'une rédaction datant du 12 juillet 2025 de Miguel MATOS⁵⁰, rédacteur pour Fragrantica depuis 2013 (dont l'écriture a été récompensée par le prix de Fragrance Foundation, et celui du Perfume Plume Award.) « Je ne pense pas qu'il y ait grand-chose à écrire sur ce parfum, mais quand j'ai commencé à chercher quelques informations et que j'ai découvert que l'IA avait contribué à sa composition, tout s'est éclairé. Parce que l'IA ne peut rien créer de nouveau, elle se contente de mixer et de réarranger ce qui existe déjà. [...] ». Ici, le mécontentement proviendrait d'un manque de renouveau, « d'une juxtaposition de notes déjà vues et revues, une combinaison aujourd'hui éculée. ». Il ajoute « L'une des autres choses qui a attiré mon attention lors du lancement de cette ligne est son nom : Paradoxe. J'ai toujours aimé ce mot, car il pousse à la réflexion et insinue un produit audacieux ou innovant. En fait, de nombreux parfums ont porté ce nom auparavant, de Pierre Cardin, Yohji Yamamoto, Galimard, Jacomo, Vertus, 4160 Tuesdays, et bien d'autres. ». Ainsi, il reconnaît que le nom est bien choisi, mais que ce dernier a été utilisé maintes fois par le passé. Enfin, il réalise une passerelle pour remettre en question une dernière fois Prada. « Cette fois, avec Prada, le nom ne pourrait pas être plus approprié. [...] Depuis le début, l'un des principaux arguments de vente de ce produit réside dans son flacon rechargeable. Cela pointe vers des préoccupations écologiques [...], mais d'un autre côté, il utilise l'IA pour créer un accord de jasmin (ce que les humains peuvent faire en une minute), et nous savons tous que cette utilisation de l'IA a de graves conséquences environnementales, notamment une augmentation de la demande d'électricité et des niveaux élevés de consommation d'eau. Voilà donc ce que signifie le nom du parfum : un paradoxe conceptuel. ». Cela nous montre que l'incohérence peut mener à l'aversion, quand l'intelligence artificielle ne reflète pas le produit ou l'effet voulu par la marque correctement. En commentaire, un internaute ajoute : « Notez que ce ***** insignifiant est le premier "prototype" créé par une IA chez l'Oréal - même le nom (Virtual) le revendique ! Le pire, je crois, c'est qu'ils s'en vantent. Si déshumaniser le parfum est devenu un argument marketing, je n'ose imaginer la suite... ». Cet avis souligne une aversion à une création qui ne serait pas humaine.)

⁵⁰ Matos, M. (2025, 7 décembre). *Prada Paradoxe Virtual Flower. Mais au fond, pourquoi ce paradoxe ?* Fragrantica.

L'intelligence artificielle pour améliorer l'expérience client

Selon Agrawal et al. (2025)⁵¹, l'intelligence artificielle permet aux maisons de luxe de redéfinir le service haut de gamme à grande échelle, notamment via des chatbots conversationnels et des systèmes de recommandation personnalisés qui prolongent la relation client. Ainsi, l'intelligence artificielle pourrait devenir une extension du service personnalisé : des chatbots conversationnels formés sur le ton de la marque permettent de recommander des pièces ou d'organiser un rendez-vous en boutique, tandis que des systèmes de personnalisation générative offrent des objets uniques adaptés au profil esthétique du client.⁵² Ces innovations renforcent la perception d'une maison « à la pointe », tout en rendant son univers plus interactif et fluide..

Le dirigeant de l'Oréal⁵³ donne deux exemples pour illustrer cette approche : « Sur le site de YSL Beauté, nous mettons à disposition un outil qui permet aux utilisateurs de tester à distance les teintes de nos produits. Pour Lancôme, nous avons déployé un scanner qui fournit aux consommateurs des recommandations de soins de la peau plus personnalisées. »

Répondre aux attentes du consommateurs

La start-up parisienne Heuritech⁵⁴, collaborant notamment avec Louis Vuitton et Dior, a développé une technologie d'analyse visuelle capable d'identifier, catégoriser et interpréter des milliers d'images issues des réseaux sociaux. Ce système observe non seulement les produits eux-mêmes, mais aussi leur contexte d'usage : qui les porte, quand, comment, et en association avec quelles autres marques. Cette approche permet d'établir une cartographie prédictive des tendances par marché, saison ou type de consommateur, offrant aux maisons de luxe un outil stratégique d'anticipation et d'adaptation des collections. Ce qui auparavant nécessitait plusieurs mois de travail humain pour réaliser des tableaux excel avec des hashtags, qui doivent avoir suffisamment de données chiffrées pour analyser les tendances est aujourd'hui automatisable et exploitable bien plus rapidement, et à moindre coût. Ceci permet également de générer du contenu sur lequel s'inspirer. Les propositions générées par ces

⁵¹ Agrawal, R., Lyon, V., Lellouche Tordjman, K., & van Raemdonck, G., 2025, Why the Luxury Experience Needs an AI Moment, Boston Consulting Group (BCG)

⁵² Cunningham, N., 2025, Elevating the Luxury Brand Digital Engagement Using Chatbots, dans Sustainable Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands

⁵³ De Tilia, C. (2025, 27 mars). Prada lança perfume com fragrância co-criada por inteligência artificial. Forbes Brasil Tech.

⁵⁴ Appear Here. (2022, 18 novembre). *Comment les retailers du luxe utilisent l'intelligence artificielle*. Appear Here.

outils servent de base de réflexion aux directeurs artistiques, sans jamais remplacer leur décision finale. Ainsi, les entreprises peuvent proposer des produits plus pertinents et désirables face à la demande, ce qui augmente leur valeur perçue.



Illustration 9 Analyse visuelle des tendances vestimentaires par reconnaissance d'images (Heuritech)

Transparence et cohérence de l'utilisation de l'intelligence artificielle

Dans leur étude intitulée “Artificial Creativity in Luxury Advertising: How Trust and Perceived Artificial Creativity Influence Consumer Purchase Intentions”, Jung et al. (2025)⁵⁵ analysent la manière dont les consommateurs perçoivent les campagnes publicitaires de luxe créées à l’aide d’intelligence artificielle. Les auteurs montrent que la créativité artificielle est évaluée selon deux dimensions majeures : la transparence (dans quelle mesure la marque reconnaît l’usage de l’intelligence artificielle) et le positionnement (si l’intelligence artificielle est présentée comme un outil d’innovation ou comme un substitut du créateur humain). Les résultats révèlent que lorsque l’utilisation de l’intelligence artificielle est clairement expliquée et alignée avec les valeurs esthétiques de la marque, elle peut renforcer la perception d’innovation et la confiance du consommateur. En revanche, une communication trop floue ou ostentatoire sur l’usage de l’intelligence artificielle peut susciter de la méfiance et nuire à la valeur perçue.

⁵⁵ Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived artificial creativity influence consumer purchase intentions” (Jung et al., 2025).

II.3.2 Rejet

Le luxe se distingue historiquement par une narration de l'effort fourni et une certaine authenticité de la marque ou de son créateur. Or, l'intelligence artificielle générative, par sa vitesse et sa capacité de reproduction, peut tendre à effacer la dimension « unique » et de rareté d'une maison. Il existe surtout un risque d'affaiblir l'image de marque si elle est utilisée de manière maladroite, en espérant reproduire de la valeur à moindre coût et en espérant aveuglément que le public n'aperçoive pas les défauts de la génération. Ainsi, la question n'est plus seulement comment utiliser l'intelligence artificielle pour créer de la valeur, mais jusqu'où une maison peut l'intégrer sans perdre son aura.

Aversion algorithmique

Le concept d'aversion algorithmique (algorithm aversion) désigne une tendance psychologique selon laquelle les individus ont tendance à rejeter ou à se méfier des décisions prises par des algorithmes, même lorsque ces derniers démontrent une performance supérieure à celle des humains. Selon Dietvorst, Simmons et Massey (2015)⁵⁶, cette réaction s'explique par une perte de confiance lorsque l'algorithme commet une erreur, perçue comme plus grave ou inacceptable qu'une erreur humaine. Les individus valorisent davantage la dimension d'intuition et d'empathie qu'ils attribuent à l'humain, alors qu'ils voient la machine comme froide et impersonnelle. Les recherches en psychologie du jugement et de la décision ont d'ailleurs montré que les individus manifestent une réticence instinctive à déléguer des décisions à des algorithmes, même lorsqu'ils sont objectivement plus performants. Cette étude complète « l'appréciation algorithmique » vu précédemment, et démontre que la valeur perçue face à l'intelligence artificielle dans le luxe dépend dans un premier temps du rapport qu'a l'individu avec cette technologie, avant même qu'il y soit exposé. Dans le contexte du luxe, ces deux dynamiques peuvent même se superposer : le consommateur peut admirer l'efficacité technologique lorsqu'elle améliore le service ou la personnalisation, mais il se méfie dès qu'elle remplace les aspects humains, ou la créativité. Cette aversion se traduit par une réticence à accepter qu'une intelligence artificielle puisse comprendre la subjectivité esthétique ou la valeur émotionnelle d'un produit. Même

⁵⁶ Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm Aversion: People Erroneously Avoid Algorithms After Seeing Them Err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126.

performante, l'intelligence artificielle doit donc être perçue non pas comme un décideur autonome, mais comme un assistant créatif, au service de la sensibilité humaine.

Éviter une utilisation ostentatoire

Selon Chang et al. (2025)⁵⁷, l'intelligence artificielle accroît la modernité perçue et la proximité client, elle introduit aussi un risque de banalisation si son usage devient trop ostentatoire ou impersonnel. L'usage d'intelligence artificielle dans le design (par exemple d'emballages) augmente certes la modernité perçue d'une marque, mais cet avantage diminue si l'usage est trop ostentatoire ou s'il subit l'effet de banalisation.

Préserver l'authenticité et une certaine cohérence

Selon Beverland (2006)⁵⁸, l'authenticité perçue d'une marque de luxe repose sur la cohérence narrative entre sa création, son héritage et ses valeurs. Elle ne se mesure pas uniquement à la perfection technique du produit. Dans cette perspective, **la création constitue une action réalisée avec de l'intention et de l'effort. Or, l'intégration de l'intelligence artificielle dans le processus créatif vient remettre en question cette dimension.** En substituant la pensée humaine par un algorithme, le luxe risque de rompre le lien émotionnel qui relie le consommateur à l'œuvre.

Conserver le sentiment d'effort

Gucci a publié sur instagram en septembre 2025 une vidéo ayant cumulé 7.7 millions de vue (au moment où ce mémoire est rédigé) pour présenter les looks de sa collection et l'intelligence artificielle avait été utilisée pour faire une transition de transformation entre plusieurs looks, portés par différents mannequins⁵⁹. Les photos de mannequins effectivement "réels", mais l'effet visuel pour transformer l'image d'un look à l'autre, est réalisé par une intelligence artificielle. Le public est divisé en deux. Une partie appréciant le concept et félicitant le recours à l'intelligence artificielle, et une autre partie, qui lorsqu'il constate que ces images ne résultent pas d'un travail humain, manifeste une forme de recul, regrettant que le travail ne soit plus « cinématographique » et donne un effet « cheap ».

Ce rejet provient du sentiment que l'effort, l'intention et l'authenticité (les fondements émotionnels du luxe), normalement exécuté par des humains spécialisés dans les effets

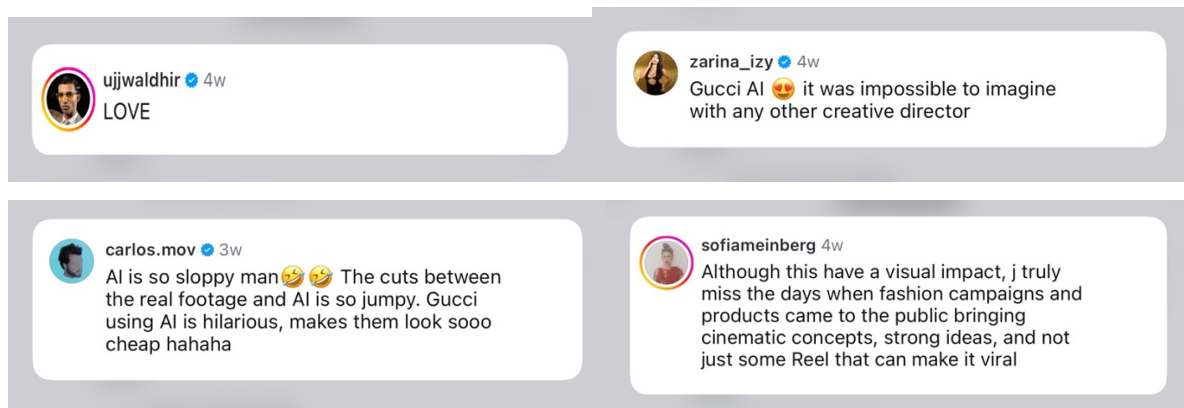
⁵⁷ Chang, H., & Lin, J. (2025). AI-disclosure and brand modernity: the role of "AI = novelty" lay belief. *Journal of Consumer Behaviour*.

⁵⁸ Beverland, M., 2006, The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade, *Journal of Business Research*, vol. 59, n° 2, pp. 251–258.

⁵⁹ Visionner ici : <https://www.instagram.com/reel/DPJBOUoDMXC/?igsh=MWg0MWY0cmFuaXYwNw==>

spéciaux, ont été remplacés par une simple exécution algorithmique, un simple clic, pour ordonner à une intelligence artificielle bien prompté d'effectuer ce travail rapidement. Ainsi, là où l'œil perçoit l'effet "innatendu", l'effet "WAOUW" comme on le connaît si bien en marketing, le cerveau lui perçoit l'absence d'effort manuel : donc avec moins de légitimité selon la théorie du signal d'effort de Fuchs, Prandelli et Schreier (2013)⁶⁰. Lorsque la création devient automatique, le signal d'efforts s'efface, et avec lui, une partie de la valeur symbolique du luxe. Walter Benjamin (1935) décrivait déjà ce phénomène dans son essai sur L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique⁶¹ : « la reproductibilité technique de l'œuvre d'art modifie le rapport de la masse à l'art ». Entre autre, la création par intelligence artificielle, banalisant la créativité à portée d'accès de la masse, qui en rend facile d'accès la création, menace de diluer la réaction admirative souhaitée dans le secteur du luxe.

Illustration 10 : Commentaires de la vidéo instagram de Gucci ayant eu recours à l'intelligence artificielle



L'intelligence artificielle et la vallée de l'étrange

Dans le cadre de l'interaction homme-machine, le phénomène connu sous le nom de « vallée de l'étrange » (uncanny valley) décrit par Ratajczyk en 2022⁶² comment une entité artificielle qui s'approche fortement de l'apparence ou du comportement humain peut provoquer non pas de l'adhésion, mais un sentiment de malaise ou de rejet. Son étude empirique a montré que les robots humanoïdes voués à reproduire les caractéristiques humaines mais présentant encore des écarts perceptibles (mimiques, textures, mouvements)

⁶⁰ Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier, M., 2013, The Psychological Effects of Empowering Co-Creation in New Product Development, *Journal of Marketing*, vol. 77, n° 1, pp. 65–80.

⁶¹ Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility* (J. A. Underwood, trans.). Penguin Books. (Œuvre originale publiée en allemand en 1936 sous le titre *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*)

⁶² Ratajczyk, D., 2022, Shape of the Uncanny Valley and Emotional Attitudes Toward Robots Assessed by an Analysis of YouTube Comments, *International Journal of Social Robotics*, vol. 14, pp. 1787-1803.

suscitent une chute de l'affection et même une forme de répulsion et de méfiance chez les observateurs ; cette réaction est expliquée notamment par un conflit de catégorisation : l'entité est perçue ni tout à fait humaine, ni un simple automate.



Illustration 11 Robot Sophia, illustration du phénomène "uncanny valley"



Illustration 12 Le mannequin Margot généré par intelligence artificielle par Balmain

Une étude menée par Kishnani & al.(2025)⁶³ explore comment le phénomène de la “Uncanny Valley”, historiquement lié aux robots humanoïdes, s’applique aux interactions textuelles et visuelles générées par l’intelligence artificielle. Elle montre que lorsque les images s’approchent de la réalité mais ne parviennent pas à reproduire parfaitement les nuances humaines, cela génère

un sentiment de malaise chez les utilisateurs. L’écart entre l’attente de l’authenticité des consommateurs et la réalité biaisée par les défauts génératifs de la machine crée un donc déséquilibre symbolique. Il faudrait que l’usage de l’intelligence artificielle soit indiscernable du réel pour renverser cet effet, ce qui n’est pas toujours le cas.

Environnement

L’article « How Much Should Brands Worry About AI’s Environmental Impact? » (Bain, Business of Fashion, 2024)⁶⁴ analyse la tension entre la promesse d’efficacité de l’intelligence artificielle et son coût environnemental croissant. Il souligne que les grandes maisons de mode et de luxe, en adoptant l’IA pour optimiser la création ou la logistique, s’exposent à un risque de dissonance avec leurs engagements RSE si elles ignorent l’empreinte carbone générée par les serveurs et les modèles de grande taille. Plusieurs experts cités rappellent que la formation d’un seul grand modèle peut consommer des centaines de mégawatt-heures, équivalant à plusieurs années d’électricité d’un foyer. Or, dans le luxe, où la durabilité est un des piliers de valeur (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014 ; 2020) comme nous l’avons vu dans le premier chapitre, ce paradoxe pourrait fragiliser la crédibilité des marques. Bain conclut que les entreprises les plus lucides commenceront à communiquer non seulement sur la traçabilité des matériaux, mais aussi sur la traçabilité énergétique de leurs outils numériques.

⁶³ An Empirical Study on Human Perceptions of AI-Generated Text and Images (Kishnani & al., 2025)

⁶⁴ Bain, M. (2024, 7 août). *How much should brands worry about AI’s environmental impact?* The Business of Fashion.

Les fuites de données un risque à anticiper pour protéger la valeur

Dans le secteur du luxe, la valeur perçue repose sur une relation de confiance étroite entre la marque et ses clients. L'intégration de l'intelligence artificielle dans la gestion client, la personnalisation ou la communication renforce la nécessité d'une gouvernance rigoureuse des données. En effet, une fuite ou une mauvaise utilisation des informations personnelles peut provoquer une rupture entre la confiance du client envers une marque.

Comme le souligne The Fashion Law⁶⁵, une fuite de données survenue chez Dior a mis en lumière que ce type d'incident « pose des problèmes qui pourraient avoir des implications du point de vue de la réputation et de la concurrence » (traduction française), rappelant que dans le luxe, la confiance digitale fait désormais partie intégrante de la “monnaie de marque”.

Autrement dit, la sécurité des données n'est plus un enjeu technique, mais un vecteur direct de valeur immatérielle.

Cette idée rejoint les conclusions de Selvaraj, Kumar et Gupta (2024)⁶⁶, pour qui « La confiance des consommateurs a été gravement endommagée par des violations de données très médiatisées » (traduction française). Les auteurs soulignent que la perte de confiance numérique peut compromettre durablement la relation marque-client, particulièrement dans les industries où la valeur repose sur la discrétion et le prestige.

De même, le rapport Cybersecurity Crisis in Luxury Retail⁶⁷ indique que « Les consommateurs aisés, qui exigent exclusivité et confidentialité, fuient les marques qui ne parviennent pas à protéger leurs informations » (traduction française). Les consommateurs à haut revenu associent la qualité du produit aussi à la discrétion et à la protection de leur identité numérique gérée par sa marque. Un incident de cybersécurité n'affecte donc pas seulement la réputation d'une maison, mais remet en cause sa légitimité, en rompant le pacte de confiance qu'elle a avec ses clients. Ainsi, l'usage de l'intelligence artificielle dans le luxe doit impérativement s'accompagner d'une politique de cybersécurité renforcée, intégrée dès la conception des outils numériques. La transparence, la traçabilité et la maîtrise des systèmes de données deviennent des critères de différenciation, conditionnant autant la fidélité client que la pérennité du capital de marque.

⁶⁵ The Fashion Law. (2024, 12 avril). Dior Data Breach Raises Questions About Digital Trust in Luxury.

⁶⁶ Selvaraj, A., Kumar, R., & Gupta, P. (2024). Consumer Trust and Data Breach Impacts in the Luxury Sector: A Review of Digital Vulnerabilities. *Journal of Business Ethics and Technology Management*, 19(2), 85–98.

⁶⁷ AInvest. (2023). *Cybersecurity Crisis in Luxury Retail: Protecting the Digital Value Chain*.

II.3.3 Une question d'équilibre

Le double mouvement d'acceptation et de rejet face à l'intelligence artificielle traduit un conflit cognitif : l'intelligence artificielle peut attirer sa capacité à créer de manière productive, mais lorsque la création devient générée plutôt que façonnée, le consommateur ne perçoit plus la trace du savoir-faire humain. La valeur perçue du luxe s'en trouve altérée : non parce que l'objet est « moins beau », mais parce qu'il est perçu comme moins unique, moins authentique et moins difficile à obtenir. Ce constat n'implique pas un rejet définitif de l'intelligence artificielle, mais souligne la nécessité de repenser la place du créateur, et sa manière de collaborer avec une intelligence augmentée. Ainsi, pour qu'elle crée de la valeur, l'intelligence artificielle doit être utilisée comme outil de prolongement de l'artisanat, et non comme un substitut de créativité.

Une utilisation qui doit être raisonnable

Dans une étude menée par McKinsey & Business of Fashion (2024)⁶⁸, 71 % des consommateurs de luxe interrogés affirment être favorables à l'usage de l'intelligence artificielle dans l'expérience client, notamment pour la recommandation de produits, la personnalisation des conseils ou la gestion du service après-vente. Pourtant, 62 % de ce même échantillon déclarent qu'ils refuseraient d'acheter un produit de luxe conçu exclusivement par une intelligence artificielle, même si sa qualité visuelle ou fonctionnelle était supérieure. Ce contraste illustre parfaitement la logique d'"aversion à la substitution" : la technologie est acceptée lorsqu'elle facilite l'interaction humaine, mais rejetée lorsqu'elle l'efface.

L'impact culturel sur l'opinion face à l'IA

Le contexte culturel joue un rôle déterminant dans la valeur perçue du luxe. Par exemple, Ho (2022)⁶⁹ montre que dans les marchés asiatiques, la valeur « modernité » est plus fortement associée à la notion de luxe que dans les contextes occidentaux. De même, Lien Le Monkhhouse, Bradley R. Barnes, Ute Stephan, (2012)⁷⁰ soulignent que dans plusieurs pays d'Asie de l'Est, l'orientation vers l'affichage social et la technologie favorise une conception du luxe orientée vers l'innovation. À l'inverse, dans les marchés européens, les

⁶⁸ Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024, The State of Fashion, McKinsey Global Institute, London–New York, 84 p.

⁶⁹ Ho, 2022, Luxury values perceptions in Chinese and English, Journal of International Consumer Marketing, vol. 34, n°6, pp. 687-701

⁷⁰ Lien Le Monkhhouse, Bradley R. Barnes, Ute Stephan, (2012), "The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers", International Marketing Review, Vol. 29 Iss: 6 pp. 647 - 672

maisons de luxe comme Hermès continuent à miser sur l'artisanat, l'héritage et le savoir-faire.

Mettre en place une approche hybride

Selon le rapport *The Art and Science of Luxury AI Transformation* publié par Accenture (2024)⁷¹, l'avenir du luxe ne repose ni sur le rejet de l'intelligence artificielle, ni sur son adoption aveugle, mais sur une hybridation maîtrisée entre technologie et savoir-faire.

Cette revue de littérature a montré que la valeur perçue du luxe repose sur de nombreuses variables autant primordiales que fragiles. L'essor de l'intelligence artificielle reconfigure ces équilibres : elle accroît l'efficacité et stimule la créativité, mais interroge la place du savoir-faire, de la qualité et de la légitimité des marques si elle délègue trop à l'intelligence artificielle. Les études analysées suggèrent que la technologie n'affaiblit pas nécessairement la valeur, à condition qu'elle reste au service de l'humain et qu'elle soit intégrée dans une logique d'hybridation maîtrisée. L'enjeu pour les maisons de luxe n'est donc pas de choisir entre tradition et innovation, mais de trouver un juste équilibre entre l'intelligence et la pensée humaine et l'efficacité de la machine.

⁷¹ Accenture, 2024, *The Art and Science of Luxury AI Transformation*, Accenture Research Institute, New York, 72 p.

ÉTUDE EMPIRIQUE

À l'issue de cette revue de littérature, il apparaît que la valeur perçue du luxe à l'ère de l'intelligence artificielle dépend autant de la manière dont la technologie est utilisée que de la façon dont elle est perçue. Les notions d'authenticité, d'effort perçu et de cohérence identitaire demeurent au cœur de la désirabilité d'une marque, y compris lorsque celle-ci intègre des outils de création automatisée. Afin de comprendre plus précisément comment ces perceptions se traduisent du point de vue des consommateurs et des professionnels du luxe, une approche méthodologique adaptée est nécessaire. La section suivante présentera donc l'analyse empirique de l'influence de l'intelligence artificielle sur la valeur perçue dans le luxe.

CHAPITRE I : MÉTHODOLOGIE

I.1 Démarche

I.1.1 Question de recherche

La question de recherche s'articule autour de la tension entre technologie et humanité :

Comment l'intelligence artificielle générative, en tant qu'outil créatif, influence-t-elle la valeur perçue des marques de luxe ?

Elle interroge à la fois la dimension émotionnelle du luxe et la mutation technologique du secteur. Cette étude cherche ainsi à comprendre comment l'intelligence artificielle modifie le ressenti du public face au luxe : admiration, confiance, désirabilité ou, au contraire, perte d'aura et impression d'artificialité.

I.1.2 Approche qualitative

L'approche qualitative se définit avant tout comme une méthode d'exploration des expériences, perceptions et significations des individus. Contrairement à la méthode quantitative, elle ne se limite pas à la collecte de données mesurables ou à la validation d'hypothèses, mais cherche à comprendre le sens que les acteurs attribuent à leurs comportements. Afin d'explorer la perception du luxe et les émotions qui en découlent, une approche qualitative exploratoire a été privilégiée. Cette méthode est la plus adaptée pour saisir la subjectivité des individus, et leurs réactions émotionnelles face à des phénomènes émergents.

L'objectif n'est pas de quantifier un effet, mais de le comprendre. Comme le soulignent Mays et Pope (1995)⁷², la recherche qualitative vise à développer des concepts permettant de saisir les phénomènes sociaux dans leur contexte naturel, en insistant sur les significations et les opinions subjectives des participants. De leur côté, Quivy et Van Campenhoudt (2006)⁷³ rappellent que cette démarche a pour finalité d'interpréter les actions sociales du point de vue des acteurs eux-mêmes, en privilégiant la compréhension à l'explication causale.

⁷² Mays, N. & Pope, C. (1995). Rigour and qualitative research. *BMJ*, 311(6997), 109–112.

⁷³ Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. 4^e éd., Dunod, Paris, 287 p.

Selon Wahnich (2006)⁷⁴, les approches qualitatives telles que les entretiens, les observations ethnographiques ou les études de cas offrent une compréhension fine des phénomènes sociaux, là où les études quantitatives se limitent souvent à une lecture statistique. Cette capacité à saisir les nuances et les dynamiques subjectives permet parfois une meilleure capacité de prévision comportementale, car elle s'appuie sur le sens et les motivations des acteurs.

Pour garantir la rigueur scientifique d'une étude qualitative, plusieurs critères méthodologiques sont essentiels.

Kemp (2012)⁷⁵, puis Proulx (2019)⁷⁶, identifient quatre dimensions fondamentales :

6. La transférabilité, qui renvoie à la possibilité d'appliquer les résultats à d'autres contextes comparables.
7. La fiabilité, qui repose sur la reproductibilité du dispositif méthodologique et la cohérence du guide d'entretien.
8. La confirmabilité, qui exige la neutralité du chercheur, c'est-à-dire la mise à distance de ses valeurs et biais personnels pour garantir une observation objective.
9. La crédibilité, enfin, qui consiste à valider les données recueillies en les confrontant à la littérature existante ou à d'autres études similaires.

Ainsi, le recours à une approche qualitative dans cette recherche s'inscrit dans la volonté de produire une connaissance approfondie, nuancée et incarnée du rapport entre luxe et intelligence artificielle. Cette démarche permet de dépasser les généralisations et de faire émerger la diversité des points de vue, parfois divergents mais toujours riches d'enseignements sur les tensions entre tradition et innovation.

⁷⁴ Wahnich, S. (2006). Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche du public. Paris : La Documentation Française.

⁷⁵ Kemp, C. (2012). Qualitative research: Evaluation and methodological rigor. *International Journal of Social Research Methodology*, 15(2), 157-170.

⁷⁶ Proulx, S. (2019). La rigueur dans la recherche qualitative : critères, méthodes et enjeux. *Recherches Qualitatives*, vol. 38, n° 1, pp. 45-58.

I.1.3 Justification du choix méthodologique

I.1.3.1 Par rapport à la problématique

La problématique repose sur des dimensions symboliques, émotionnelles et perceptuelles qui ne peuvent être appréhendées uniquement par des indicateurs chiffrés. Les indicateurs chiffrés nécessitent une grande échelle pour être significatifs. Ainsi, pour des questions de ressources et car certaines organisation (Bain et company...) ont déjà fait des études avec un échantillon plus représentatifs, une approche qualitative permet de compléter les chiffres fournis par la revue de littérature et de comprendre, d'un point de vue émotionnel, comment et pourquoi les individus ressentent la valeur du luxe face à l'intelligence artificielle.

I.1.3.2 Par rapport à la littérature

Les travaux étudiés dans la revue de littérature soulignent que la valeur perçue du luxe découle de facteurs matériels et immatériels : admiration, distinction, appartenance et accomplissement. Or, l'introduction d'une technologie créative comme l'intelligence artificielle questionne directement ces dimensions, ce qui justifie l'emploi d'une méthode exploratoire.

I.1.3.3 Par rapport à l'objectif de recherche

L'objectif étant d'évaluer dans quelles conditions l'intelligence artificielle peut renforcer ou altérer la valeur perçue du luxe, cette démarche permet d'extraire des enseignements managériaux concrets :

- comment communiquer sur l'intelligence artificielle sans nuire à la crédibilité symbolique,
- comment intégrer l'intelligence artificielle dans les processus sans dénaturer l'authenticité,
- comment maintenir un niveau de désirabilité, de confiance et d'émotion cohérent avec les codes du luxe.

I.1.4 Collecte et analyse des données

Une étude qualitative peut se décliner sous plusieurs formes, selon la nature du sujet et la profondeur d'analyse recherchée. Dans le cadre de cette recherche portant sur la perception de l'intelligence artificielle générative dans le secteur du luxe, l'objectif est de comprendre les émotions, les représentations et les attitudes des individus face à une technologie perçue comme à la fois intéressante mais potentiellement déshumanisante.

Tout d’abord, il existe les entretiens individuels. Ceux-ci permettent d’explorer en profondeur les perceptions et motivations propres à chaque participant, sans influence extérieure. Comme le soulignent Blanchet et Gotman (2007)⁷⁷, « l’entretien est une rencontre » : un moment d’échange privilégié où l’interviewé peut s’exprimer librement dans un cadre intime et non jugeant. Ce format est particulièrement adapté pour recueillir les nuances émotionnelles liées à la notion de luxe (désir, statut, rareté, accomplissement) et les opinions personnelles sur l’usage de l’intelligence artificielle dans la création (curiosité, scepticisme, rejet ou fascination).

Les entretiens de groupe également appelés groupes de discussion ou focus groups constituent une autre méthode courante en recherche qualitative. Selon Albarello (2022)⁷⁸, ce type d’entretien favorise la confrontation des idées et permet d’observer comment les représentations se construisent collectivement autour d’un même thème. Comme le précisent Delacroix et al. (2021)⁷⁹, l’objectif est de « concentrer les opinions et les idées pour mieux comprendre les motivations et déchiffrer les comportements ». Haegel (2005)⁸⁰ ajoute que la conversation collective permet de faire émerger des positions construites dans l’échange plutôt que dans l’isolement. Toutefois, ce format présente des limites : certains participants peuvent être influencés par des normes sociales ou craindre d’exprimer un jugement trop tranché sur des sujets sensibles ou nouveaux.

Une autre approche possible est l’observation ethnographique, qui consiste à s’immerger dans l’environnement des acteurs pour observer leurs comportements et interactions en contexte. Broqua (2009)⁸¹ rappelle que cette méthode vise à saisir les dynamiques sociales et émotionnelles dans leur cadre naturel, sans interférence du chercheur. Dans le secteur du luxe, elle pourrait par exemple consister à observer la réaction des clients face à une expérience numérique en boutique (chatbot, essayage virtuel, personnalisation via

⁷⁷ Blanchet, A. & Gotman, A. (2007). *L’entretien : L’enquête et ses méthodes*. Armand Colin, Paris, 128 p.

⁷⁸ Albarello, L. (2022). *Les méthodes qualitatives : comprendre le monde social*. De Boeck Supérieur, Bruxelles, 278 p.

⁷⁹ Delacroix, É., Jourdan, V. & Lavergne, D. (2021). *Méthodes d’enquête qualitative : entretiens, observations et focus groups*. EMS Management, Paris.

⁸⁰ Haegel, F. (2005). *Les focus groups : enjeux et méthodes*. Presses de Sciences Po, Paris.

⁸¹ Broqua, C. (2009). *L’observation ethnographique : principes et enjeux*. CNRS Éditions, Paris.

intelligence artificielle). Cependant, cette méthode nécessitant une présence prolongée sur le terrain, elle a été jugée peu adaptée à la temporalité et aux ressources de cette recherche.

Tableau 2 Les différents types d'entretien selon Chevalier et Meyer

LES DIFFERENTS TYPES D'ENTRETIENS			
	Avantages	Inconvénients	Style de questionnement
Directif	Aller vite, recueillir des informations précises, restreindre le champ d'expression de l'interviewé.	Structure rigide (la personne interrogée ne développe pas ses idées), pas individualisé, entretien dirigé peu naturel.	Questions sont structurées et précises, visant à obtenir des réponses spécifiques.
Semi-directif	Recueillir des infos, approfondir un thème, se centrer sur la personne interrogée.	Nécessite des compétences pour maintenir l'équilibre entre la direction et l'ouverture.	Combinaison de questions ouvertes et fermées, offrant une certaine flexibilité.
Non-directif	Pour recueillir des informations, pour explorer un thème large, pour laisser toute liberté de s'exprimer à la personne.	Peut-être moins structuré, nécessite davantage de temps, peut être difficile à analyser en raison de la variabilité des réponses.	Questions ouvertes, encourageant une expression libre et spontanée.

Pour cette étude, l'entretien individuel semi-directif apparaît comme la méthode la plus pertinente. Il permet à la fois de structurer la discussion autour d'un guide d'entretien préparé à l'avance, et de laisser aux répondants la liberté d'exprimer leurs émotions, leurs valeurs et leurs contradictions. Selon Chevalier et Meyer (2018)⁸², cette méthode favorise l'exploration des « pratiques, perceptions et comportements liés à la question de la recherche ». Ce choix s'inscrit dans la logique d'un sujet complexe et sensible, où la compréhension du ressenti subjectif requiert une parole libre et nuancée. Nous partons donc sur des entretiens individuels. Nous rappelons que les entretiens individuels semi-directifs possèdent un biais quant à la représentativité, notamment car cela limite le nombre d'individus de l'échantillon (notamment pour des ressources de temps pour la réalisation des entretiens et l'analyse des résultats).

I.1.5 Choix de collecte et d'analyse des données

Définition

« Un échantillon est constitué selon une méthode dite empirique de sondage si la probabilité d'appartenance de chaque unité statistique (individu) de la population d'appartenir à l'échantillon n'est pas connue a priori.

⁸² Chevalier, J., & Meyer, C. (2018). Les entretiens de recherche : fondements et pratiques. Paris : Dunod.

Remarque : Lorsqu'il n'existe pas une liste de sondage de la population, on recourt généralement aux méthodes empiriques de sondage ou méthodes de sondage par choix raisonné. » (Méthodologie fournie par l'EDHEC). Les données ont été sélectionnées de manière raisonnée selon leur pertinence, leur accessibilité, une ambition raisonnée face à la faisabilité de l'étude, mais aussi du traitement de leur données.

1.1.5.1 Nature des données

Les données mobilisées dans cette recherche relèvent principalement de la catégorie non structurée, typique des études qualitatives. Elles proviennent d'entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs et de professionnels du secteur du luxe, retranscrits intégralement sous forme de verbatims textuels. Ces données comprennent des éléments de langage, des expressions émotionnelles, des anecdotes et des perceptions subjectives relatives à l'usage de l'intelligence artificielle dans la création et la communication des marques de luxe. Leur analyse thématique vise à identifier les récurrences, divergences et nuances dans les discours afin de dégager des tendances interprétatives. Cette analyse vise à compléter, certaines données semi-structurées qui ont été mobilisées dans notre revue à partir de rapports sectoriels qui repose sur des échantillons plus significatif d'un point de vue plus quantitatif (McKinsey, Accenture, Bain & Company...), cette complémentarité permet d'apporter un éclairage contextuel assez vaste sur les impacts concrets de l'intelligence artificielle pour la valeur perçue dans l'industrie du luxe. Ainsi, cette combinaison de matériaux non structurés et semi-structurés permet d'articuler la dimension empirique (expériences vécues, émotions) et la dimension analytique (faits, tendances et chiffres clés).

1.1.5.2 Qualité et type des données

Les données mobilisées dans cette recherche sont **qualitatives**, car elles reposent sur des discours, perceptions et représentations exprimées lors d'entretiens semi-directifs. Ces données se déclinent en deux sous-catégories :

Les données nominales, qui concernent des informations descriptives non ordonnées telles que le genre, l'âge, la profession ou le lieu de résidence des participants. Ces éléments permettent de dresser un profil socio-démographique utile pour contextualiser les propos.

Les données ordinales, qui correspondent aux opinions et jugements exprimés par les répondants sur des échelles implicites de valeur (ex. niveau de confiance envers l'utilisation de l'intelligence artificielle, perception du rapport entre innovation et authenticité, degré

d'attachement au savoir-faire humain, etc.). Ces variables ne sont pas mesurables numériquement, mais peuvent être classées selon un ordre de préférence ou d'intensité.

Ces deux formes de données constituent la base de l'analyse interprétative menée à partir des verbatims d'entretiens. Bien qu'elles soient de nature qualitative, certaines pourront faire l'objet d'un traitement complémentaire, et peuvent être **quantifiées a posteriori*** par exemple par comptage de récurrence lexicale ou regroupement thématique, permettant d'en tirer des tendances plus structurées.

* Un regroupement de verbatims constitue en effet une matrice de mots, dont la fréquence d'apparition peut être comptabilisée et regrouper selon des thèmes (cf méthode d'analyse)

1.1.5.3 Choix des participants

Le choix des participants repose sur une logique de pertinence et de diversité. Il s'agissait de constituer un échantillon permettant de croiser les expériences et les profils, afin d'obtenir une vision globale. Dans cette optique, deux catégories distinctes d'interviewés ont été sélectionnées :

- d'une part, 4 entretiens ont été réalisés avec des consommateurs du luxe (environ 60% de l'échantillon) pour comprendre leurs attentes du luxe mais aussi la nuance entre leur opinion quant à l'utilisation de l'intelligence artificielle en interne et comme outil de communication
- d'autre part, 3 entretiens ont été réalisés avec des professionnels (40% de l'échantillon), pour saisir les transformations internes au sein des maisons de luxe, mais aussi avoir des retours quant au changement qu'implique l'utilisation de l'intelligence artificielle en termes de retour client et de productivité.

Les consommateurs

L'échantillon de consommateurs a été constitué dans le but d'obtenir une vision nuancée et représentative des différentes perceptions de la valeur du luxe à l'ère de l'intelligence artificielle. Les participants ont été sélectionnés selon trois critères principaux :

- leur familiarité avec les marques de luxe, afin d'assurer une connaissance minimale des codes du secteur
- leur diversité socio-professionnelle et générationnelle
- leur sensibilité aux nouvelles technologies, permettant d'observer différents niveaux d'acceptation ou de méfiance vis-à-vis de l'intelligence artificielle

Ce panel vise ainsi à croiser plusieurs regards sur la notion de valeur perçue :

- du consommateur hédoniste, attaché à l'émotion, la beauté et à l'expérience personnelle unique que procure le luxe
- au consommateur plus rationnel, pour qui le luxe traduit la réussite professionnelle ou un train de vie quotidien.

L'objectif est d'explorer comment ces profils variés différenciés par l'âge, la profession et le rapport à la technologie perçoivent la place de l'intelligence artificielle dans la création et la communication du luxe.

Les professionnels

Le choix des professionnels s'inscrit dans une logique complémentaire. L'objectif était de recueillir des points de vue issus de différents maillons de la chaîne de valeur du luxe : la direction artistique, le marketing, et l'artisanat. Cette diversité permet d'analyser la manière dont l'intelligence artificielle est perçue et intégrée en interne, et perçue par le client selon les professionnels du milieu.

Les critères de sélection reposent sur :

- l'expérience dans le secteur du luxe, garantissant une compréhension approfondie de ses codes et de ses enjeux
- la variété des métiers représentés, de la conception à la direction stratégique
- le degré d'exposition à l'intelligence artificielle, allant de la rencontre à l'adoption proactive

Cette approche comparative permet de confronter la vision entre attachement au savoir-faire et à la symbolique à celle davantage tournée vers la performance, l'innovation et la compétitivité. L'ensemble de ces entretiens vise donc à dégager une lecture à 360° du rapport entre innovation technologique et valeur perçue dans le luxe contemporain.

I.2 Guide des entretiens

I.2.1 Approche interpersonnelle

Tableau 3 Les styles intemporels selon Larry Wilson

Les styles interpersonnels selon Larry Wilson		RYTHME D'ÉLOCUTION	
		Lent	Rapide
		(1)	(4)
PRIORITÉ TÂCHE	ANALYTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> Données Faits Preuves + Réflexion - Décision	FONCEUR <ul style="list-style-type: none"> Efficacité Résultats Options + Action - Écoute
	AIMABLE	<ul style="list-style-type: none"> Climat chaleureux Garantie Assurance + Écoute - Action	EXPRESSIF <ul style="list-style-type: none"> Stimulants Feed-back Témoignages + Décision - Réflexion

Niveau d'émotion dans le langage

Selon le modèle des styles interpersonnels de Larry Wilson (Philothérapie, 2022)⁸³, la posture de l'intervieweur peut influencer la qualité et la profondeur des réponses obtenues. Ce modèle distingue quatre grands styles de communication : analytique, fonceur, aimable et expressif, en fonction du rythme d'élocution et du niveau d'émotion présent dans le langage. Chaque style possède ses forces : l'analytique privilégie la rigueur et la réflexion, le fonceur l'efficacité et la prise de décision, l'aimable la qualité relationnelle, et l'expressif la stimulation et l'enthousiasme partagé. Dans le cadre de cette recherche, un style hybride entre l'aimable et l'expressif a été privilégié. L'approche aimable (+ écoute / – action) favorise un climat de confiance et de sécurité émotionnelle, essentiel pour que les participants se sentent libres d'exprimer leurs ressentis vis-à-vis du luxe et de l'intelligence artificielle. En parallèle, l'approche expressive (+ décision / – réflexion) permet d'encourager la spontanéité, la narration d'anecdotes et le partage d'expériences concrètes, souvent riches en signaux émotionnels et symboliques. Cette posture équilibrée vise ainsi à concilier l'écoute empathique et la relance dynamique, deux conditions clés pour faire émerger des discours authentiques et nuancés sur la valeur perçue du luxe face à l'innovation technologique.

⁸³ Philothérapie (2022). Les styles interpersonnels selon Larry Wilson.

I.2.2 Aspects techniques et organisationnels

Le choix du lieu et du moment de l'entretien constitue un facteur déterminant pour garantir la qualité des données recueillies. Il convient d'éviter les espaces publics susceptibles de générer des distractions, tout comme les lieux trop personnels ou hiérarchiquement marqués (tels qu'un bureau professionnel), afin de ne pas influencer les réponses du participant ou limiter sa spontanéité. L'objectif est de créer un cadre neutre, calme et propice à la confiance. Par ailleurs, l'entretien doit se dérouler à un moment où l'interviewé comme l'intervieweur sont pleinement disponibles, de manière à favoriser un échange approfondi et sincère.

Compte tenu des contraintes de disponibilité et de localisation des participants, les entretiens ont été menés par visioconférence. Cette méthode, devenue courante dans la recherche qualitative, offre une souplesse organisationnelle précieuse : elle permet aux répondants de choisir un environnement dans lequel ils se sentent à l'aise, tout en facilitant la planification ou la reprogrammation des entretiens si nécessaire. De plus, la visioconférence supprime les temps de déplacement et optimise la durée effective de l'échange, rendant l'entretien plus accessible et plus efficace pour les deux parties.

Un autre avantage notable de ce format réside dans la qualité de la communication non verbale. Contrairement à un simple appel audio, la visioconférence permet d'observer les expressions faciales, les gestes et le langage corporel, des éléments essentiels pour interpréter les émotions et la sincérité des propos particulièrement dans une étude portant sur les perceptions et ressentis.

Enfin, avec l'accord préalable des participants, les entretiens ont été enregistrés pour faciliter la retranscription des propos pour les verbatims. Cette pratique allège la charge cognitive de l'intervieweur et garantit une plus grande précision analytique, en permettant de se concentrer pleinement sur l'écoute active et la qualité de l'échange. Chaque entretien a duré environ 30 minutes et a été intégralement retranscrit en annexes.

I.2.3 Plan d'entretien consommateur

Ce plan vise à explorer progressivement la relation que les consommateurs entretiennent avec le luxe, la construction de leur valeur perçue, et leur réaction face à l'intégration de l'intelligence artificielle dans ce secteur. Cela est réparti entre six grands thèmes permettant une compréhension à la fois factuelle et émotionnelle du sujet. Les questions précises et les réponses détaillées sont intégralement retranscrites dans les verbatims disponibles en annexe.

0. Introduction - Présentation du cadre et du participant (≈ 4 min)

Brève présentation du chercheur et du but de l'entretien, rappel du caractère confidentiel si demandé et du consentement à l'enregistrement et présentation du participant

1. Partie 1 - Habitudes de consommation du luxe (≈ 6 min)

Objectif : comprendre la relation concrète du participant au luxe.

Exploration des types de produits achetés, fréquence, budget, maisons préférées et canaux d'achat (boutiques, e-commerce, seconde main, etc.).

2. Partie 2 – Variables composants la valeur perçue du luxe (≈ 9 min)

Objectif : identifier les attentes, valeurs, émotions et symboles qui structurent la valeur perçue du luxe. Discussion sur le rôle de l'image de marque, du savoir-faire, du prix, de l'authenticité, de la rareté, et de la dimension émotionnelle ou statutaire.

3. Partie 3 - Réaction à l'exposition à l'intelligence artificielle générative dans le luxe (≈ 5 min)

Objectif : évaluer la réception du public face aux contenus créés par intelligence artificielle générative. Analyse des réactions à des supports visuels, vidéos ou textuels réalisés par intelligence artificielle, et discussion sur la crédibilité, la créativité et l'émotion perçue.

4. Partie 4 - Perception de l'utilisation de l'intelligence artificielle en interne dans les maisons de luxe (≈ 5 min)

Objectif : comprendre la perception du consommateur quant à la légitimité de l'usage de l'intelligence artificielle dans la création et la gestion du luxe. Échanges autour de la compatibilité entre technologie et savoir-faire, et des limites symboliques de la modernisation.

5. Partie 5 - Conclusion et ouverture (≈ 2-3 min)

Clôture de l'entretien par un échange libre et réflexif. Question de synthèse : « Selon

vous, quel serait le juste équilibre entre pour l'utilisation de l'Intelligence artificielle générative dans le luxe de demain ? » Remerciements pour la participation.

I.2.4 Plan d'entretien professionnel

Ce guide, destiné aux acteurs du secteur (artisan, direction artistique, marketing), vise à saisir comment l'intelligence artificielle influence les pratiques internes et la valeur perçue des marques.

0. Introduction - Présentation du cadre et du participant (≈ 5 min)

Présentation du chercheur et du sujet de l'étude. Rappel du cadre de l'étude.

Présentation libre du participant : âge, fonction, parcours professionnel, rôle actuel dans la maison ou l'entreprise.

1. Partie 1 - Vision et définition du luxe (≈ 6 min)

Objectif : comprendre la perception professionnelle du luxe et les éléments constitutifs de sa valeur. Discussion sur les piliers du prestige : savoir-faire, héritage, qualité perçue, exclusivité et relation client. Réflexion sur l'évolution du secteur face aux nouveaux enjeux : durabilité, digitalisation, mondialisation.

2. Partie 2 - Transformation interne et usage de l'Intelligence artificielle générative dans la création ou la gestion (≈ 8 min)

Objectif : identifier les domaines où l'intelligence artificielle est utilisée et ses effets sur l'organisation. Questions sur les bénéfices perçus et les limites rencontrées.

3. Partie 3 - Réactions du public et communication générée par Intelligence artificielle générative (≈ 8 min)

Objectif : recueillir leur lecture interne du comportement client face à des créations ou communication intégrant de l'Intelligence artificielle générative Discussion autour de campagnes ou supports intelligence artificielle déjà testés : visuels, textes, expériences immersives. Analyse des réactions observées : innovation perçue, rejet, banalisation ou perte de crédibilité.

4. Partie 4 - Conclusion et ouverture (≈ 2-3 min)

Clôture de l'entretien sur une réflexion:

« Selon vous, comment l'intelligence artificielle pourrait-elle devenir un atout durable pour le luxe, sans trahir ses fondements? »

Remerciements et validation de la confidentialité des propos tenus.

Les questions ont été légèrement adaptée selon la fonction de l'interviewé, afin de favoriser la spontanéité du discours.

I.3 Méthode d'analyse

La phase d'analyse constitue une étape déterminante dans toute recherche qualitative. Dans le cadre de ce mémoire, elle a eu pour objectif de comprendre comment l'intelligence artificielle influence la valeur perçue du luxe, à travers les discours des consommateurs et des professionnels interrogés. L'analyse a reposé sur une approche thématique et inductive, inspirée des travaux de Braun et Clarke (2006)⁸⁴, permettant de dégager des sens, des oppositions et des récurrences directement à partir du discours recueilli, sans imposer un cadre théorique préétabli. Cette étude présente certaines limites inhérentes aux approches qualitatives :

- Taille restreinte de l'échantillon, qui limite la généralisation des résultats
- Subjectivité des propos recueillis, influencée par les expériences personnelles
- Temporalité du phénomène, l'intelligence artificielle étant une technologie en constante évolution.

Cependant, ces limites sont compensées par la profondeur des retours obtenus, et par la cohérence entre le cadre théorique et les observations empiriques. Cette démarche constitue donc un point de départ analytique solide pour comprendre la relation entre intelligence artificielle et valeur perçue dans le luxe.

I.3.1 Préparation et transcription des données

Les entretiens ont d'abord été retranscrits intégralement à partir des enregistrements réalisés. Cette retranscription fidèle, incluant les hésitations, les rires et les reformulations, visait à restituer le ton et la spontanéité du discours, essentiels pour analyser la dimension émotionnelle du rapport au luxe. Les retranscriptions ont été anonymisées lorsque cela a été demandé, notamment par les professionnels. Comme le rappellent Miles, Huberman et Saldaña (2014)⁸⁵, cette phase de transcription constitue déjà une première étape d'analyse, où

⁸⁴ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

⁸⁵ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.

le chercheur s'imprègne du matériau et commence à repérer les éléments saillants du discours.

I.3.2 Analyse thématique inductive

L'analyse a donc bien nouveau suivi la méthode de Braun et Clarke (2006), qui distingue six étapes:

1. Familiarisation avec les données : relecture attentive des verbatims pour s'imprégner du contenu.
2. Codage initial : repérage des mots, phrases ou passages significatifs liés à la problématique.
3. Recherche de thèmes : regroupement des codes en grandes catégories thématiques.
4. Révision des thèmes : vérification de la cohérence interne et distinction entre sous-thèmes.
5. Définition et nomination des thèmes : clarification du sens de chaque thème.
6. Rédaction finale : intégration des résultats dans une interprétation globale.

Cette approche permet une construction progressive, en partant du langage des participants plutôt que d'un cadre théorique imposé. Les codes initiaux ont d'abord été créés manuellement à partir des segments de texte jugés significatifs : mots-clés, expressions, ou émotions récurrentes.

Cette approche consiste à identifier, regrouper et interpréter les récurrences de sens autour de plusieurs thèmes, notamment :

- Ce qui constitue la valeur perçue dans le luxe
- Quel sont les conséquences de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative sur la valeur perçue quand cela est utilisé en interne
- Quel sont les conséquences de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative sur la valeur perçue quand le public y est directement exposé

Cette analyse a permis de dégager les principaux facteurs d'influence sur la valeur perçue, notamment : la préservation de l'authenticité de la marque, du geste humain et du savoir-faire, la transparence, le degré de visibilité de l'intelligence artificielle, et la capacité de la marque à maintenir une expérience émotionnelle positive.

I.3.3 Approche verticale et horizontale

De plus, deux niveaux de lecture complémentaires ont été menés :

1. **L'analyse verticale (intra-entretien)** : chaque entretien a été étudié individuellement afin de comprendre la logique propre du discours et le vécu particulier du participant.
2. **L'analyse horizontale (inter-entretien)** : une lecture transversale a ensuite permis de repérer les motifs récurrents, les dissonances et les dynamiques communes entre les profils interrogés (ex. fascination pour l'innovation chez les jeunes consommateurs vs prudence éthique chez les professionnels).

Cette double lecture, recommandée par Bardin (2013)⁸⁶, garantit à la fois la profondeur individuelle et la comparabilité globale des discours. Cette méthode d'analyse thématique, à la fois rigoureuse et souple, permet ainsi de révéler la complexité du rapport entre technologie, émotion et symbolique du luxe, tout en s'inscrivant dans une approche empirique fidèle à la parole des acteurs interrogés.

I.3.4 Structure de présentation des résultats

Afin de restituer les données de manière claire et analytique, les résultats de cette étude qualitative seront présentés selon une approche segmentée, distinguant les professionnels et les consommateurs du luxe. Cette organisation permet de respecter la logique interne de chaque groupe, en prenant en compte leurs contextes, leurs expériences et leurs rapports spécifiques au luxe et à l'intelligence artificielle.

Comme le soulignent Miles, Huberman et Saldaña (2014)⁸⁷, la structuration des résultats par sous-échantillon favorise une lecture « en profondeur » du sens attribué par chaque catégorie d'acteurs, avant toute mise en perspective transversale. Ce découpage rend également possible une interprétation plus nuancée des discours, en évitant les amalgames entre points de vue professionnels et expériences personnelles de consommation.

Ainsi, pour chacun des deux groupes, l'analyse s'articulera autour de trois grands axes thématiques identifiés à la suite du codage :

- Les variables composant la valeur perçue du luxe (authenticité, émotion, savoir-faire, rareté, esthétique, etc.) ;

⁸⁶ Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, Paris.

⁸⁷ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.

- Les conditions favorables de l'intelligence artificielle, perçue comme vecteur d'innovation ou d'efficacité
- Les perceptions défavorables de l'intelligence artificielle, exprimant craintes, résistances ou questionnements éthiques.

Cette démarche complète la recommandation de Braun et Clarke (2006)⁸⁸, pour qui la clarté et la cohérence dans la restitution des thèmes constituent un facteur essentiel de validité interprétative dans l'analyse qualitative.

⁸⁸ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

CHAPITRE II : ANALYSE DES RÉSULTATS

II.1 Analyse des entretiens professionnels

Présentations

Afin d'obtenir une vision complète des perceptions et pratiques liées à l'usage de l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe, trois professionnels issus de domaines complémentaires ont été interrogés. Cette diversité permet de croiser les regards entre la direction artistique, la communication (marketing) et l'artisanat. Nous allons analyser comment l'intelligence artificielle est perçue en interne et les perceptions internes des retours clients quand il s'agit de la valeur perçue de l'entreprise.

Afin de respecter leur choix d'anonymat, les répondants seront désignés par « professionnel 1 », « professionnelle 2 », « professionnel 3 ».

Professionnel 1

Le professionnel 1 travaille comme freelance avec la direction artistique d'une maison française de prêt-à-porter de luxe depuis huit ans. Formé à l'IFM (Institut Français de la Mode), il a débuté sa carrière chez Lanvin avant de rejoindre cette maison indépendante positionnée sur le segment du "quiet luxury". Il a déjà utilisé l'intelligence artificielle pour les tâches simples ou les explorations d'idées.

Professionnelle 2

La professionnelle 2 est responsable marketing et communication au sein d'une marque automobile italienne de luxe reconnue à l'international. Elle a tout d'abord construit sa carrière en hôtellerie de luxe avant de changer de secteur. Elle s'intéresse aux opportunités offertes par l'intelligence artificielle, notamment pour la création et traduction rédactionnelle, mais avec du recul.

Professionnel 3

Le professionnel 3 est artisan maroquinier depuis plus de quarante ans. Il a collaboré avec plusieurs grandes maisons (Yves Saint Laurent, Dior et Jean Paul Gaultier...) pour la conception de vestes, sacs, ceintures et autres accessoires de cuir et de fourrure. Formé tout d'abord au Maroc, il part travailler en France à la suite de ses études pour faire de la haute maroquinerie. Il se montre assez réticent face à l'intelligence artificielle, qu'il perçoit comme

un outil déconnecté de ce que luxe doit transmettre. Il estime que l'intelligence artificielle conduit à une uniformisation et une impersonalisation des produits et à une perte du savoir-faire traditionnel. À ses yeux, l'intelligence artificielle reste quelque chose de générique, qui n'est pas capable de refléter à 100% une maison ou un produit.

Thème 1 : Le savoir-faire et l'émotion comme garants de la valeur perçue

Ce premier thème émerge très clairement des trois entretiens. Chacun des professionnels, malgré la diversité de leurs parcours (direction artistique, communication-marketing et artisanat), associe la valeur perçue du luxe à l'expertise et à la dimension émotionnelle. Le savoir-faire est présenté comme le socle irréductible sur lequel repose la perception de légitimité dans le luxe, tandis que l'émotion agit comme un vecteur de connexion entre l'objet et celui qui le reçoit.

1.1 Le savoir-faire comme fondement de l'authenticité et de la valeur

Le professionnel 3, artisan maroquinier, nous parle de cette dimension avec certitude. Il affirme : « Sans l'artisanat, le luxe n'existe pas. Tout le reste, les publicités, les stratégies, les collaborations, ça vient après. ». Pour lui, le luxe se définit par la qualité et la patience lors du processus de création, en opposition à la logique pure de rendement. Il insiste sur l'importance pour un artisan de rater et de recommencer, considérant l'erreur comme une étape nécessaire d'apprentissage pour s'améliorer, que l'intelligence artificielle ne pourrait pas remplacer. Le professionnel 3 ajoute que selon lui, « la qualité, c'est pas un concept marketing, c'est un métier, une expertise. » Cette remarque met en évidence une critique implicite du discours commercial de certaines maisons, qui mettent en scène la qualité plutôt que de la produire réellement. Cette approche rejoint celle du professionnel 1, pour qui « l'artisanat, c'est le cœur du luxe ». Il souligne que sans la main humaine, le luxe devient « une simple performance industrielle ». Même dans un univers plus technologique comme l'automobile, la professionnelle 2 reprend cette idée : « Même dans l'automobile, où tout semble industriel, il y a des mains qui dessinent les modèles, qui vont venir assembler les cuirs des sièges, polir la carrosserie, ajuster la mécanique... » Elle rappelle que derrière chaque produit de luxe, il existe une présence humaine invisible mais essentielle, qui légitimise l'objet à une notion d'excellence.

Ainsi, dans les trois discours, le savoir-faire est présenté non comme un simple “moyen de production”, mais comme une composante identitaire du luxe. Il structure la valeur perçue en lui donnant une maîtrise qui va légitimiser la notion d'héritage.

1.2 L'émotion au service du luxe

Si le savoir-faire est la base, l'émotion est tout aussi importante. Le professionnel 1 explique dès le début de l'entretien que ce qui l'a attiré dans le luxe, notamment la mode, c'est « la capacité d'un vêtement à provoquer quelque chose d'intime chez celui qui le regarde ou le porte ».

La professionnelle 2 exprime une vision similaire dans le domaine automobile, lorsqu'elle évoque « le plaisir de se récompenser après des années de travail » et « la sensation au moment où la voiture démarre ». Elle décrit le luxe comme une expérience sensorielle, où l'utilisation du produit provoque une émotion tangible.

Enfin, pour le professionnel 3, cette dimension émotionnelle reste connectée au geste manuel : « Quand vous tenez un sac ou une ceinture faite entièrement à la main depuis la découpe, vous sentez qu'il y a une personne derrière. » Ainsi, dans les trois cas, une convergence nette apparaît : les trois professionnels reconnaissent la nécessité de l'excellence technique, mais précisent qu'elle ne suffit pas sans l'émotion qui va avec. Le professionnel 1 résume cette tension en expliquant qu'une pièce « techniquement parfaite » ne marquera personne si « elle ne fait rien ressentir ». Autrement dit, le luxe ne repose pas sur la perfection matérielle, mais sur l'énergie émotionnelle que cette expertise réussit à transmettre.

1.3 Synthèse interprétative

Ce premier thème montre une unanimité forte : le luxe tire sa légitimité de la présence humaine dans le processus créatif et de la capacité de l'objet à émouvoir. Le savoir-faire est donc garant de la valeur perçue, car il relie le produit à sa légitimité. L'émotion positive liée au produit (ou service), dans le luxe, c'est ce qui va traduire la satisfaction du client en expérience réussie.

Thème 2 : Risques perçus et perception client de l'Intelligence artificielle générative : entre standardisation, curiosité et transparence

Ce thème regroupe deux dimensions fortement liées dans les entretiens :

1. les risques identifiés face à l'usage croissant de l'intelligence artificielle dans le luxe
2. la réaction du public face à ces transformations, selon les retours professionnels

Les trois professionnels expriment une inquiétude convergente : la technologie, si elle prend trop de place, risque d'effacer la singularité des maisons, ce qui représente une menace directe pour la valeur perçue. Cette méfiance s'accompagne d'une observation lucide sur la perception client : la curiosité existe, mais elle s'accompagne d'un fort besoin de transparence et d'assurance quant à l'authenticité des produits.

2.1 La crainte de standardisation et de déshumanisation

Le professionnel 1 évoque clairement ce risque : « Le risque principal, c'est la déshumanisation. Si tout devient calculé, généré, optimisé, on finit par produire une perfection lisse sans émotion. » Il ajoute également que si toutes les marques utilisent les mêmes outils, « elles vont finir par se ressembler ». L'intelligence artificielle est perçue ici comme un facteur d'uniformisation, réduisant la diversité des styles et affaiblissant la personnalité des maisons si elle est utilisée sans direction humaine.

Le professionnel 3 exprime une inquiétude similaire, mais ancrée dans la transmission du métier : « Les jeunes apprennent à cliquer avant d'apprendre à coudre. Le jour où l'ordinateur tombe en panne, ils sont perdus. » Son propos traduit une crainte de dépendance : la technologie, en remplaçant l'humain, met en danger la mémoire du savoir-faire. Cette phrase illustre l'idée que la standardisation technique mène inévitablement à un appauvrissement du savoir-faire.

Même la professionnelle 2, pourtant issue d'un secteur technologique (marketing), alerte sur la même dérive : « Si l'intelligence artificielle générative est utilisée pour prolonger une vision artistique, ou pour enrichir un storytelling existant, ça va. En revanche, si elle devient le créateur du message, là on perd du sens. ». Le risque n'est donc pas seulement esthétique mais aussi émotionnel : une génération par intelligence artificielle excessive et banalisée détruit la sensation de cohérence, donc de luxe.

2.2 Une menace identitaire ?

Pour les trois intervenants, l'enjeu est aussi ontologique. Le luxe perdrait son essence si la machine prenait la place de l'homme. Le professionnel 3 résume cette inquiétude : « Une machine ne doute pas, ne tremble pas. Mais c'est justement ça, le luxe : douter, s'adapter, pour pouvoir s'améliorer... être humain quoi. ». Cette phrase traduit la conviction que la maîtrise réside aussi dans le doute, comme si ce parcours est nécessaire pour le créateur. Le professionnel 1 partage cette idée sous une forme plus conceptuelle, en rappelant que le luxe repose sur une « culture de l'exigence » et que chaque décision doit avoir « une intention derrière ». Si cette intention venait à être remplacée par un algorithme, le sens même de la création serait compromis. De son côté, la professionnelle 2 relie cette perte d'humanité à une menace plus globale : celle de la crédibilité des marques. Elle souligne que l'artificiel, même s'il réussissait à être parfait un jour, conduit à une perte de confiance : « Le plus grand risque, c'est la perte de crédibilité. [...] Le luxe repose aussi sur l'authenticité. Si tout devient artificiel [...] les clients risquent de se détacher. » Ainsi, la déshumanisation n'est pas seulement un risque interne (sur le plan créatif), mais aussi un risque externe, en termes d'image et de lien émotionnel avec les clients.

2.3 La perception client via les retours professionnels : curiosité initiale mais... méfiance

Les professionnels observent que les campagnes générées par intelligence artificielle attirent l'attention, mais sans forcément renforcer le désir. Le professionnel 1 note : « Les campagnes intelligence artificielle attirent de l'attention au début, mais pas forcément de conversion. » Il parle d'un « syndrome du wow éphémère » : les gens commentent, partagent, mais n'achètent pas davantage. Cette distinction entre intérêt visuel et engagement émotionnel revient dans les trois entretiens. La professionnelle 2 confirme cette tendance : « Ça attire bien l'attention, il y a eu des trends qui ont bien marché sur LinkedIn. Les visuels générés par intelligence artificielle génèrent pas mal d'interactions, de commentaires, parfois même de débats. En termes de visibilité, c'est efficace. » mais elle nuance « mais je ne suis pas certaine que les personnes qui réagissent soient vraiment le cœur de cible. ». Elle distingue ainsi la curiosité numérique d'une part, et la fidélité des acheteurs réels d'autre part, deux sphères qui, dans le luxe, ne se recoupent pas nécessairement. Enfin, le professionnel 3 exprime la position la plus tranchée : selon lui, les véritables clients du luxe « ont besoin d'être sûrs que ce qu'ils voient correspond exactement à ce qu'ils vont recevoir ». Il évoque même des acheteurs « qui n'achètent que en boutique » expliquant « Une photo d'intelligence

artificielle, ça ne remplace pas la sensation d'un produit entre les mains », il illustre un comportement plutôt basé sur l'expérience.

2.4 La sincérité comme critère de valeur

Face à cela, les trois professionnels soulignent l'importance d'une communication honnête sur l'utilisation de l'intelligence artificielle et d'une expérience tangible.

Le professionnel 3 explique que l'intelligence artificielle n'est pour l'instant pas assez réaliste « Sur les images, les cuirs sont trop lisses, les détails inexistantes. Dans la vraie vie, un beau cuir vit, il bouge, il a des nuances, sa couleur change avec la lumière. Quand un client voit une photo comme ça (généré par intelligence artificielle), il peut s'attendre à quelque chose qui n'a rien à voir avec ce qu'il va recevoir. Et quand il reçoit le vrai produit, il risque d'être déçu, alors que le produit est magnifique. C'est ça le danger ». Il recommande de ne pas y faire recours. « Si une marque commence à dire "regardez, on a utilisé une intelligence artificielle générative pour créer ça", elle sort du rêve et du luxe instantanément. ». Il explique aussi qu'une image produite par intelligence artificielle, même séduisante, risque de créer une dissonance entre la communication et la réalité.

Le professionnel 1 complète cette idée en expliquant que « le storytelling repose sur la sincérité » : si le public « sent que c'est une illusion, il décroche ». De la même manière, la professionnelle 2 insiste sur le fait que la technologie doit rester discrète : « Quand la technologie devient trop visible ou criarde, elle casse un peu la magie. » La sincérité, dans le luxe, passe donc dans un premier temps par une communication authentique des produits.

Thème 3 : Condition d'acceptabilité ; l'Intelligence artificielle générative comme soutien et non comme créateur

Ce troisième thème regroupe les passages où les trois professionnels évoquent la légitimité de l'intelligence artificielle dans le luxe, et les conditions qui permettent une intégration qui améliorera la valeur perçue sans perte de valeur symbolique. L'ensemble des entretiens révèle un consensus clair : l'Intelligence artificielle générative est acceptable lorsqu'elle reste un outil d'appui, un levier de productivité ou d'exploration, mais jamais lorsqu'elle remplace entièrement l'humain. Autrement dit, l'Intelligence artificielle générative ne doit pas signer des créations, mais servir à leur développement.

3.1 L'intelligence artificielle comme outil d'aide, pas comme substitut

Les trois professionnels s'accordent sur le rôle fonctionnel que peut jouer l'intelligence artificielle dans leurs domaines respectifs : un outil d'accélération et d'efficacité, mais pas un outil de création autonome. Le professionnel 1 précise : « L'intelligence artificielle doit être un outil au service de la vision humaine, pas un substitut. ». Il explique qu'elle est utile pour la recherche visuelle, la conception de moodboards ou la prévision des stocks, mais que le côté créatif doit rester humain. Dans ses mots, l'équilibre repose sur une règle simple : « L'intelligence artificielle doit rester dans l'inspiration, dans le pré-créatif. » La professionnelle 2 partage une vision presque identique. Pour elle, l'intelligence artificielle trouve sa légitimité en tant que support et automatisation : « L'intelligence artificielle générative est surtout légitime dans tout ce qui concerne l'automatisation des tâches chronophages et la préparation des premières phases créatives. » Elle évoque par exemple la génération de pistes visuelles ou la traduction automatique, mais rappelle que la signature finale doit rester humaine. Quant au professionnel 3, il accepte l'idée que l'intelligence artificielle puisse « aider, simplifier certaines choses », mais refuse toute délégation supplémentaire : « Elle peut être un outil, jamais un artisan. » Chez lui, la nuance est philosophique : l'intelligence artificielle n'a pas de légitimité pour créer dans un métier manuel.

3.2 La tension entre progrès technologique et luxe

Les trois entretiens mettent en avant une notion d'équilibre fragile : la technologie doit moderniser sans dénaturer. La professionnelle 2 va dans le même sens, souligne que l'innovation n'est pas un danger en soi, à condition qu'elle reste contrôlée : « L'innovation n'est pas une menace, c'est une réalité à intégrer intelligemment. Refuser le numérique, c'est se condamner à devenir obsolète. ». Le professionnel 3 lui refuse catégoriquement la fusion totale entre les deux mondes. Pour lui, la question n'est pas celle de la coexistence, mais du choix : « Si vous voulez faire du volume, vous allez vers l'industrie. Si vous voulez faire de la valeur, vous restez dans l'artisanat. Les deux ne peuvent pas marcher ensemble à long terme. ». Cette phrase exprime une conception du luxe fondée sur la priorité donnée à la main sur la machine, à la qualité sur la cadence.

3.3 Données et Intelligence artificielle générative : précautions

Tous insistent sur la nécessité d'un contrôle humain constant, à la fois pour préserver la cohérence esthétique mais aussi pour protéger les données. Le professionnel 1 précise que certaines maisons développent leur propre intelligence artificielle afin d'éviter les fuites de

données et de conserver leur autonomie. La professionnelle 2, plus proche de ces problématiques, souligne le même impératif : « On travaille actuellement à la création d'un modèle propriétaire entraîné sur notre ton de marque, pour éviter de dépendre de solutions extérieures qui risqueraient de compromettre la confidentialité. ». L'Intelligence artificielle générative n'est donc pas acceptable lorsqu'elle dilue la prise de responsabilité liées au données confidentielles.

3.4 Le rôle "invisible" de la technologie dans le luxe

Les trois témoignages convergent vers une discrétion de l'utilisation de la technologie. Idéalement, l'intelligence artificielle doit rester en coulisses, invisible pour le client. Le professionnel 1 explique que les campagnes où l'intelligence artificielle est revendiquée suscitent de la curiosité mais peu d'émotion durable. La professionnelle 2 résume parfaitement cette idée : « Sa place doit rester celle d'un soutien ». Dans le même esprit, le professionnel 3 conclut : « Qu'elle aide, qu'elle simplifie certaines choses, pourquoi pas. Mais qu'elle reste en coulisses. » Cette invisibilité technologique est perçue comme la condition nécessaire pour que l'intelligence artificielle devienne une innovation intégrée avec succès.

3.5 Synthèse

L'analyse de ce troisième thème révèle un contrat implicite d'acceptabilité entre innovation et tradition. L'intelligence artificielle est tolérée tant qu'elle renforce l'efficacité. Les professionnels interrogés associent ainsi la valeur perçue à la hiérarchie claire entre l'humain et la machine : le créateur décide, la technologie exécute. Toute inversion de ce rapport menacerait l'âme du luxe et, par extension, la valeur perçue par le client.

II.2 Analyse des entretiens de consommateurs

Présentations

Dans une volonté de comprendre la perception de l'intelligence artificielle du point de vue du public du luxe, quatre consommateurs aux profils variés ont été interrogés. Leur diversité socio-professionnelle permet d'explorer différentes motivations d'achat et sensibilités face à l'intelligence artificielle dans le luxe.

Tableau 4 Démographie de l'échantillon des consommateurs du luxe

Consommateur	Âge	Profession	Origine sociale	Formation	Lieu de résidence
William Gard	29 ans	Directeur marketing adjoint dans une maison de vins et spiritueux familiale	Fils d'une famille d'industriels bien établie en région parisienne. Famille française fortunée.	Diplômé en commerce international chez HEC	Paris
Appoline Noyer	23 ans	Étudiante en école de commerce, passionnée de sport et d'horlogerie	Classe moyenne supérieure	Études en marketing du luxe à l'EDHEC	Genève
Agnès Thieuleux	54 ans	Retraitée et enseigne le yoga	Classe moyenne avec ascension vers classe moyenne supérieure	Formations au sein de la RATP, puis de sophrologie, puis de yoga	Lorient
Téo Doremus	31 ans	Ex-avocat dans un cabinet renommé, aujourd'hui entrepreneur dans l'intelligence artificielle	Classe moyenne basse à l'origine, sa carrière aux Etats-Unis l'a fait passer en classe moyenne supérieure	Diplômé en droit à Berkeley	San Francisco

Thème 1 : Les composantes de la valeur perçue

Qualité, artisanat et ADN de marque

La valeur perçue du luxe, telle qu'elle exprimée par les répondants, se fonde avant tout sur la qualité, la cohérence de l'ADN de la marque, et la dimension émotionnelle associée à l'objet

ou à l'expérience. Chez tous les participants, la qualité est systématiquement évoquée comme un préalable indispensable, perçue non pas seulement comme un indicateur matériel, mais comme la condition même de légitimité du luxe. Téo explique : « C'est essentiel. C'est ce qui fait toute la différence entre un produit de luxe et un produit premium. ». William souligne ainsi que « la qualité, c'est ce qui fait que l'objet a une légitimité », tandis qu'Agnès insiste sur les finitions et la durabilité du matériau : « quand on voit un cuir bien tanné ou une finition parfaite, on comprend tout de suite où passe l'argent ». Cette exigence est étroitement liée à la notion de savoir-faire artisanal, qui demeure un pilier central de la valeur perçue. Appoline rajoute par exemple que « le vrai luxe, c'est quand tu peux transmettre un objet », soulignant l'importance de la durabilité.

Besoin d'une vision unique et intemporelle

Si la qualité constitue le socle de la valeur, la singularité et la cohérence symbolique apparaissent comme les éléments différenciateurs qui transforment un produit en objet de désir. Appoline, par exemple, se dit sensible à la « vision » d'une marque, plus qu'à la rareté de ses produits. Elle explique : « j'aime quand je sens qu'un objet traduit une idée, un message », rejoignant l'idée que la valeur ne réside pas seulement dans la matière, mais dans l'émotion qu'elle transmet. Dans la même logique, les marques jugées crédibles sont celles qui incarnent une cohérence dans le temps : William évoque Hermès, Berluti ou Loro Piana comme des maisons « qui ne courent pas après les tendances », et qui préfèrent la constance à la séduction. Chez Agnès également, la singularité s'exprime dans la fidélité à des maisons « qui ont leur style et qui le gardent ». Le luxe y est perçu comme une forme d'ancrage esthétique et moral aligné avec son consommateur, capable de résister à des tendances éphémères.

L'émotion et la symbolique

Enfin, l'émotion occupe une place transversale dans la construction de la valeur perçue. Tous les répondants relatent des moments de forte charge affective liés à un achat ou à une expérience de marque : Appoline se souvient de la surprise orchestrée par sa mère chez Louis Vuitton, où la personnalisation de son sac a transformé un simple achat en souvenir intime. Agnès, quant à elle, décrit le parfum Guerlain dont l'effet Madeleine de Proust lui a « rappelé un souvenir d'enfance », sans pouvoir en identifier la cause, signe de la puissance de la dimension sensorielle du luxe. William, de son côté, évoque une dégustation privée de vin : « C'était simple, pas du tout ostentatoire, mais il y avait une émotion incroyable. Ce n'est pas rien de déguster une bouteille qui a traversé l'histoire. ». Téo nous partage « [...] quand j'ai

acheté ma voiture. C'était une manière pour moi de me féliciter de nombreuses années d'efforts dans ma carrière. ». Ces exemples illustrent une même dynamique : l'émotion légitime la valeur, en faisant passer le produit du statut d'objet à celui d'expérience vécue. Ainsi, au-delà du prix ou du statut, la valeur perçue repose sur une articulation subtile entre excellence du geste, cohérence symbolique et mémoire émotionnelle.

Thème 2 : L'intelligence artificielle générative entre curiosité technologique et crainte de la déshumanisation

Des avis mitigés

Les entretiens révèlent une perception ambivalente de l'intelligence artificielle générative dans le secteur du luxe : la curiosité coexiste avec une inquiétude diffuse face à la perte du lien humain et sensoriel. Si tous les participants reconnaissent les potentialités créatives et opérationnelles de cette technologie, ils s'accordent sur un point : la frontière entre assistance et substitution reste importante. Appoline incarne cette ambivalence. Elle affirme « être à l'aise avec l'intelligence artificielle quand elle sert à explorer des idées visuelles ou à créer des moodboards », mais précise qu'« une image générée par intelligence artificielle, (même) si elle est jolie, ne déclenche pas d'attachement émotionnel ». Pour elle, cela peut-être utiliser pour inspirer, pas pour créer. William exprime un avis similaire : il admet que cette technologie « peut aider à esquisser des décors ou à tester des idées », mais ajoute que « Pas forcément de manière dramatique, mais ça casserait un truc. Je me dirais : “Bon, ils ont voulu faire moderne, mais ils ont perdu quelque chose en route.” ».

Téo, au contraire nuance « Tout dépend de la façon dont c'est présenté. Si la maison l'assume et explique pourquoi, je trouverais ça intéressant. » il ajoute « Après faudrait qu'elle soit guidée par quelqu'un qui sache bien travailler avec l'intelligence artificielle générative pour avoir un rendu quali. Mais c'est pas facile à trouver. » Agnès, elle, avoue : « Une image faite par intelligence artificielle générative, ça ne donne pas confiance. Moi, j'ai besoin de voir une vraie photo, avec une vraie personne ou un vrai produit. Sinon, j'ai l'impression qu'on m'invente quelque chose. »

En somme, ces témoignages soulignent que l'intelligence artificielle générative est comme un outil à manier avec précaution. Si elle séduit par sa capacité à accélérer la création et à élargir les horizons esthétiques, elle demeure acceptable uniquement lorsqu'elle reste au service de l'humain.

Besoin de transparence

La question de la transparence apparaît alors comme un enjeu éthique majeur. La majorité estime qu'il serait nécessaire d'informer le public de l'usage de l'intelligence artificielle, non pour interdire son emploi, mais pour restaurer une forme de contrat moral avec le consommateur. Appoline suggère que cette mention soit « claire, comme les avertissements sur les photos non-retouchées dans les publicités cosmétiques ». Téo, considère qu'un simple « co-créé avec Intelligence artificielle générative » suffirait. Dans tous les cas, la dissimulation est jugée incompatible avec l'esprit du luxe, fondé sur la confiance et la vérité perçue. Agnès, elle ne recommande pas son utilisation « Mais à vrai dire, je ne recommanderais même pas à une maison de luxe d'utiliser ce genre d'images pour sa communication. Ça peut passer pour d'autres secteurs, mais pas dans le luxe. »

Risque de déshumanisation

Enfin, tous évoquent une crainte de la déshumanisation, tant sur le plan esthétique qu'organisationnel. Agnès va jusqu'à dire que « dès qu'on remplace un humain, on est allé trop loin », une phrase qui synthétise la tension centrale de ce thème. Elle s'explique : « Quand on voit les moyens que les grandes maisons ont, je trouve qu'elles peuvent se permettre de faire une vraie publicité, avec de vrais artistes [...] Si c'est pour montrer quelque chose généré par ordinateur, je ne vois plus l'intérêt. ». Téo lui, prévient : « si elle (une maison de luxe) essaye de le cacher (l'utilisation de l'intelligence artificielle) ou de faire passer ça pour un travail d'artiste, là oui, je décrocherais » William confie : « Je ne veux pas d'un sac ou d'un vêtement "pensé" par un algorithme. »

Ainsi, les consommateurs interrogés ne s'opposent pas à la technologie, mais à son potentiel d'effacement de la main humaine, perçue comme la véritable source de valeur dans le luxe.

Thème 3 : Vers un équilibre entre innovation et héritage

Un appel à un usage sain qui n'empiète pas sur l'humain

Face à l'avancée des technologies génératives, les participants appellent à un nouvel équilibre entre modernité et tradition, où l'innovation soutient l'héritage sans le supplanter.

William résume cette idée avec clarté : « L'innovation peut être un formidable levier si elle sert à libérer du temps pour créer, pas à produire plus. » L'innovation est donc tolérée lorsqu'elle renforce la qualité, optimise les processus ou permet une meilleure personnalisation, mais elle devient menaçante dès qu'elle perturbe le lien entre le créateur, son œuvre et le consommateur dans la globalité. De même, Appoline insiste sur la nécessité

de « mettre la technologie au service de l'humain, pas l'inverse », considérant que le danger réside moins dans l'outil que dans son usage déraisonné. Téo met en lumière que « [...] ça dépend plus du *comment* ou l'utilise que *sur quoi* on l'utilise. »

Raisonnement une course à la productivité

La dimension temporelle de cet équilibre revient dans la plupart des discours : le luxe est décrit comme un marché qui devrait se détacher de la poursuite de la productivité.

Téo évoque à ce sujet que « dans le luxe, tout ce qui va vite finit par perdre de la valeur » il invite à avoir une approche différente « L'intelligence artificielle générative doit servir à explorer de nouveaux champs, pas à vouloir remplacer ou copier ce qu'on fait déjà. » « C'est un piège de penser que l'IA est un raccourci, car elle implique encore plus de vigilance si on veut un bon rendu. », tandis qu'Agnès prévient que « la tentation de la facilité est ce qui détruit le plus vite la qualité ». Ces propos traduisent une volonté de maintenir une certaine résistance qualitative face au rythme imposé par la modernité.

Un support précieux pour tester des idées ou pour les tâches chronophages

L'équilibre évoqué n'exclut pas la modernisation. Les répondants perçoivent positivement l'usage de l'intelligence artificielle pour générer les aperçus de prototypage afin d'économiser des matières premières, mais aussi pour la logistique, la prévision de tendances par exemple.. du moment qu'elle ne fait pas son intrusion dans la création pure.

Les consommateurs y voient un moyen d'éviter les gaspillages et d'améliorer les prévisions. Pour Agnès, même si cela est acceptable dans certains contextes, l'utilisation de l'intelligence artificielle se remarquera : « Pour les mails ou les descriptions de produits, pourquoi pas, si c'est bien fait. Tant qu'on ne prétend pas que c'est une personne qui l'a écrit. Mais je trouve que ça s'entend vite. » Ces nuances montrent que le rapport à l'innovation est pragmatique : elle est acceptée quand elle fluidifie, rejetée quand elle standardise ou manque de transparence.

Le luxe dans le futur

Enfin, les quatre entretiens se rejoignent sur une projection prospective commune : un luxe plus sobre, plus durable et plus humain. William pense que « les gens en auront marre du bruit » et qu'ils reviendront vers « ce qui a du sens ». Appoline imagine un futur où le luxe sera « plus personnalisé, plus connecté à la personne », mais où « la valeur du tangible deviendra encore plus importante ». Téo conclut dans une perspective plus futuriste, évoquant un luxe dont « Les maisons qui survivront seront celles qui auront compris que la technologie

doit amplifier leur ADN, pas la remplacer. Si dans dix ans on arrive à ça, alors l'intelligence artificielle générative aura trouvé sa juste place. ». Ainsi, il semble être recommandé de mettre en place une conciliation entre héritage et progrès raisonné, où la technologie n'efface pas l'homme, mais lui sert d'outil.

RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES

À la lumière de l'analyse thématique menée et de la revue de littérature, il apparaît que l'intégration de l'intelligence artificielle générative dans le secteur du luxe constitue à la fois une opportunité stratégique et un défi identitaire. Les entretiens réalisés ont mis en évidence une perception ambivalente : les consommateurs reconnaissent le potentiel créatif et opérationnel de l'intelligence artificielle, mais expriment simultanément une crainte de la déshumanisation, de la perte d'authenticité et de sens au sein d'une marque.

Ces observations rejoignent les conclusions de la littérature académique selon lesquelles la valeur du luxe repose sur des dimensions immatérielles telles que l'émotion, la rareté perçue et la symbolique qui relie le créateur et le client. Face à ce paradoxe, les maisons de luxe doivent trouver un équilibre subtil entre tradition et innovation : il ne s'agit pas de freiner la transformation technologique, mais de l'orchestrer avec cohérence, dans le respect de l'identité des marques, du savoir-faire et du rythme du secteur. Les recommandations qui suivent visent ainsi à proposer un cadre d'intégration maîtrisé de l'intelligence artificielle, conciliant performance et sens, innovation et légitimité.

Elles s'articulent autour de deux chapitres principaux :

1. Faire de l'intelligence artificielle générative un outil co-créatif, au service de la main humaine et de la vision artistique.
2. Préserver l'authenticité et la légitimité émotionnelle du luxe, en consolidant la confiance et la transparence envers le consommateur.

Ces orientations visent non seulement à accompagner les maisons dans leur adaptation technologique, mais aussi à préserver leur capital symbolique, fondement même de leur valeur et de leur désirabilité dans le temps.

CHAPITRE 1 : VERS UNE INTÉGRATION MAÎTRISÉE D'UN OUTIL COCRÉATIF DANS LE LUXE

Objectif : Définir la place de l'intelligence artificielle générative dans la chaîne de création de valeur pour en faire un levier cohérent et non un substitut créatif.

L'intégration de l'intelligence artificielle générative dans l'industrie du luxe ne doit pas être envisagée comme une rupture, mais comme une continuité. L'enjeu n'est donc pas de substituer l'homme à la machine, mais d'orchestrer une collaboration équilibrée entre intuition créative humaine et puissance algorithmique. Cette approche suppose une gouvernance claire, un cadre éthique solide et prend en compte une culture partagée du sens, afin que l'intelligence artificielle devienne un outil d'amplification des capacités plutôt qu'un vecteur de déshumanisation.

I.1 Positionner l'intelligence artificielle comme un outil d'amplification du savoir-faire

Selon nos analyses, le rôle de l'Intelligence artificielle générative dans le luxe devrait s'ancrer dans une logique de soutien à la création, et non de remplacement du créateur. Les maisons pourraient exploiter ces outils pour la logistique, la prévisualisation de concepts, la simulation de prototypes, la génération de palettes chromatiques, la modélisation de scénarios visuels, tout en préservant l'étape artisanale ou humain comme socle de légitimité.

Cette démarche implique de favoriser les collaborations entre créateurs, ingénieurs et data designers, de manière à transformer la technologie en véritable partenaire créatif, qui respecte l'identité de la marque. L'intelligence humaine doit donc rester à l'origine de l'idée, tandis que l'intelligence artificielle en deviendra l'amplificateur, devant accélérer certaines étapes sans altérer le savoir-faire.

Parallèlement, il apparaît essentiel d'intégrer une formation à l'usage éthique et artistique de l'intelligence artificielle au sein des écoles ou des équipes, y compris de management du luxe. Ces compétences hybrides permettront aux futurs talents de comprendre la technologie non pas comme une menace, mais comme une extension de leur propre capacités.

I.2 Maintenir une supervision humaine

L'Intelligence artificielle générative, par sa capacité à produire rapidement des contenus visuels ou textuels, nécessite un contrôle humain constant afin d'éviter toute perte de cohérence identitaire. Chaque production générée devrait être validée par un œil artistique interne, garant de la continuité du style et des codes de la maison. La mise en place d'une charte interne de validation devient ici un outil stratégique : elle définirait les usages autorisés, les pratiques proscrites et les degrés de supervision exigés selon le type de projet. Cette charte permettrait de transformer la vigilance en un avantage compétitif, renforçant la crédibilité de la marque. Dans un monde saturé d'images et de contenus artificiels, le fait qu'une œuvre soit vraiment pensée, dessinée ou racontée par un humain deviendra de plus en plus rare et conservera donc une valeur différenciante qui légitimise le luxe par rapport aux autres marchés. Il est donc nécessaire qu'en cas de recours à l'intelligence artificielle, ce soit fait de manière maîtrisée, afin d'avoir une vraie valeur ajoutée comparé à avant, plutôt que de s'en servir pour accélérer les processus, quitte à perdre le contrôle.

I.3 Sécuriser les données et préserver la propriété intellectuelle

L'usage d'intelligence artificielle externes (Midjourney, DALL·E, ChatGPT, etc.) pose des risques évidents en matière de confidentialité, de droit d'auteur et de propriété intellectuelle. Comme nous l'avons évoqué, la confiance des consommateurs passe aussi par le respect de leurs données personnelles. Pour éviter toute fuite d'informations sensibles que ce soit du client ou même les phases de conception d'une prochaine nouvelle collection, les maisons de luxe gagneraient à développer leur propre intelligence artificielle internes ou propriétaires, entraînées sur des bases de données conformes à leurs valeurs, à leur ADN esthétique et à leur charte graphique, comme l'a fait LVMH avec « MaIA ». Cette stratégie permettrait de préserver la singularité créative de chaque maison tout en protégeant ses créations de la copie ou de la dilution stylistique, tout en protégeant les données relatives aux clients. En parallèle, la mise en place d'une politique de confidentialité spécifique à la création assistée par intelligence artificielle, précisant la gestion des prompts, des outputs et des métadonnées,

garantirait un cadre juridique et éthique robuste. Ainsi, sécuriser l'intelligence artificielle, c'est aussi préserver la souveraineté culturelle d'une maison : refuser que la machine absorbe sans filtre les codes d'un patrimoine créatif pour les redistribuer anonymement dans d'autres univers marchands.

I.4 Adapter la stratégie à travers une écoute active des consommateurs

L'intégration de l'intelligence artificielle générative dans les stratégies des maisons de luxe doit s'accompagner d'une compréhension fine de la perception des consommateurs. Dans un secteur où la valeur repose sur la confiance, l'émotion et l'image de marque, il devient essentiel d'évaluer, à chaque étape du projet, la réception du public. Les entreprises gagneraient ainsi à mettre en place des études de marché itératives lors des premiers tests : avant, pendant et après le lancement d'un projet impliquant l'intelligence artificielle. En amont, ces études permettraient de mesurer les attentes, les freins et les zones de sensibilité du consommateur face à l'usage de cette technologie. Durant la phase de développement, elles offriraient un retour client direct, personnalisé selon l'audience (un échantillon des clients les plus fidèles par exemple) de chaque maison, ce qui permet d'ajuster leur stratégie. Enfin, après le déploiement, elles permettraient d'évaluer l'impact réel sur la valeur perçue, la fidélité et la confiance envers la marque. Cette approche circulaire garantirait que l'innovation reste alignée avec le positionnement identitaire de la maison et qu'elle ne heurte pas les dimensions émotionnelles et symboliques du luxe. Elle encouragerait également un dialogue continu entre marque et consommateur, transformant la technologie en un outil de co-évolution, plutôt qu'en une rupture de sens.

Synthèse

L'intégration maîtrisée de l'intelligence artificielle générative dans le luxe repose donc sur un quatuor fondamental :

- Amplifier la créativité sans la remplacer
- Superviser l'intelligence artificielle sans censurer son utilisation
- Protéger les données numériques sans s'isoler de l'innovation
- Mettre en place une écoute active des consommateurs

C'est à cette condition que l'intelligence artificielle générative pourra devenir un allié stratégique du luxe contemporain, contribuant à sa modernisation tout en renforçant son authenticité.

CHAPITRE II : PRÉSERVATION DES VARIABLES CONSTITUANT LA VALEUR PERÇUE

Si l'intelligence artificielle générative offre de nouvelles perspectives en matière d'efficacité et de créativité, son intégration dans le luxe doit avant tout préserver l'essence du secteur : le lien émotionnel avec le client et la légitimité derrière les produits et les marques.

II.1 Préserver l'authenticité et le savoir-faire

Le premier levier managérial consiste à conserver l'artisanat au cœur de la narration. Dans un contexte où la technologie prend de plus en place de place en communication, cela créer une forme de « standardisation » du marketing par l'intelligence artificielle. Il est donc important de guider cette intelligence artificielle plutôt que de se laisser guidé par elle. Les maisons doivent ainsi valoriser d'autant plus ce qui compte pour le public tel que le savoir-faire humain, une créativité authentique avec une vraie vision derrière et la transmission d'un héritage dans leur communication. Face à la prolifération des contenus numériques, il devient crucial d'associer toute innovation technologique à un ancrage tangible : un atelier, un matériau, un savoir-faire identifiable, un univers original et cohérent avec la marque. Ainsi, chaque usage de l'intelligence artificielle devrait s'inscrire dans une logique d'hybridation et ce de manière maîtrisée. Cette complémentarité entre création humaine et assistance technologique préservera l'aura, l'authenticité, tout en conservant l'esthétique du luxe.

II.2 Montrer une transparence quant à l'utilisation de l'intelligence artificielle

Dans un contexte où la méfiance du consommateur face aux contenus automatisés grandit, la transparence reste un marqueur de confiance. Cependant, dans le luxe, elle doit être dosée avec subtilité : il ne s'agit pas de désenchanter l'objet avec une communication criarde qui prônerait l'utilisation de l'intelligence artificielle, mais simplement d'informer si cette dernière est utilisée. Si c'est le cas, des formulations comme « inspiré par l'intelligence créative » ou « co-imaginé avec un outil génératif » permettent de reconnaître la contribution technologique sans altérer l'émotion du récit. Parallèlement, les marques gagneraient à

éduquer leur public à la différence entre une intelligence artificielle utilisée comme une aide, un outil comparé à une utilisation comme une création autonome, qui remplacerait entièrement l'humain. Le but étant de montrer qui décide, comment l'intelligence artificielle est utilisée, et pourquoi elle ne remplace pas le créateur, pour renforcer la légitimité de la maison, sans l'exclure des innovations. La pédagogie pourrait donc mettre en valeur les bénéfices de l'aide au travail apporté par l'intelligence artificielle, ce qui peut transformer la transparence en storytelling positif.

II.3 Faire moins, mais mieux : favoriser une éthique de vitesse productive raisonnable

Enfin, l'intégration responsable de l'intelligence artificielle passe par une réflexion sur le rythme et la durabilité. Cette dernière est souvent perçue comme une manière déshumanisante d'accroître la productivité et de faire des économies. Or, le luxe s'oppose à la logique d'immédiateté ; il repose sur la patience, la rareté et le long-terme. Les maisons doivent donc refuser la tentation de la surproduction digitale tel que les campagnes automatisées, des contenus générés à la chaîne, ou tout autres "créations instantanées" sans âme, dont la visibilité ne renforcera pas l'image de marque. L'intelligence artificielle doit donc être utilisée et préparée de manière autant consciencieuse, voir plus en phase d'exploration de cette technologie, pour qu'elle puisse apporter une réelle valeur ajoutée comparé à ce qui était fait avant.

CONCLUSION

L'intégration de l'intelligence artificielle générative dans le secteur du luxe s'impose aujourd'hui comme une transformation inévitable, mais non dénuée de tensions et de risques. Les résultats de cette recherche montrent que si l'intelligence artificielle générative suscite de l'intérêt pour son potentiel et sa capacité à recréer et optimiser certains processus, elle soulève simultanément une inquiétude profonde quant à la déshumanisation du luxe.

Les entretiens réalisés révèlent une convergence claire : les consommateurs attendent des maisons qu'elles fassent preuve d'un certain discernement technologique. L'intelligence artificielle est acceptée lorsqu'elle est utilisée au service du savoir-faire, comme remplacer les tâches chronophages avec peu de valeur ajoutée, elle est en revanche rejetée dès qu'elle tend à se substituer à la vision et à l'inspiration humaine, le pilier d'une maison de luxe. Cette ambivalence traduit un besoin plus large : celui d'un luxe qui, tout en innovant, demeure ancré dans son héritage et sa dimension émotionnelle.

La littérature confirme cette position d'équilibre : l'essence du luxe repose sur la qualité, le savoir-faire, la rareté, la singularité... des dimensions que l'automatisation ne saurait aujourd'hui pas reproduire sans en altérer la nature. L'intelligence artificielle ne devrait donc pour le moment, face aux besoins des consommateurs, pas devenir un moteur créatif autonome, mais bien un outil de co-crédation, au service de l'œuvre humaine. Cette posture rejoint la logique d'« hybridation maîtrisée » identifiée dans les entretiens : un accord entre innovation et tradition.

Sur le plan managérial, cette étude invite les maisons de luxe à adopter une stratégie de maîtrise technologique plutôt que de dépendance. Cela implique de former les équipes à l'utilisation de l'intelligence artificielle, tout en instituant une supervision humaine systématique et une charte éthique interne.

Ainsi, le luxe doit désormais apprendre à évoluer au sein d'un dilemme : celui d'innover sans se dénaturer. Les maisons sont appelées à s'adapter aux avancées technologiques pour ne pas devenir obsolètes, tout en conservant leur ADN singulier.

Bibliographie

Ci-dessous, toutes les références bibliographiques qui ont appuyé ce mémoire, classées par ordre chronologique d'utilisation.

1. ¹ Veblen, T., 1970, *Téorie de la classe de loisir*, trad. L. Évrard, Gallimard, Paris, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 411 p.
2. ¹ Maslow, A., 1943, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, vol. 50, n°4, pp. 370-396.
3. ¹ Bridgman et al., 2019, Who Built Maslow's Pyramid ? + Kaufman S, 2019, Who created Maslow's pyramid?
4. ¹ Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.
5. ¹ Kapferer, J.-N. & Bastien, V., 2008, *Luxe oblige*, Eyrolles, Paris, 352 p.
6. ¹ Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), American Marketing Association, pp. 2-22.
7. ¹ Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á., 2007, The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research, *Marketing Theory*, 7(4), SAGE Publications, pp. 427-451.
8. ¹ Kapferer, J.-N., 2015, *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, Kogan Page, London, 344 p.
9. ¹ Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G., 2005, Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, *Marketing Letters*, vol. 16, n°2, pp. 115–128.
10. ¹ 2^e édition : Kapferer, J.-N. & Bastien, V., 2012, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London, 416 p.
11. ¹ Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan, New York, 400 p.
12. ¹ Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, n°2, pp. 183–207.
13. ¹ Spence, M. (1973). "Job Market Signaling". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, n°3, pp. 355–374.
14. ¹ Han, Y. J., Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence". *Journal of Marketing*, vol. 74, n°4, pp. 15–30.
15. ¹ Beverland, M. B. (2006). The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
16. ¹ Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, 79(2), 98–110.
17. ¹ Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
18. ¹ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
19. ¹ Kapferer, J.-N. & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.
20. Et Kapferer, J.-N. & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are Luxury and Sustainability Able to Be Reconciled? An Experimental Test of How Consumers Perceive Luxury Products with Sustainable Claims. *Journal of Business Research*, 116, 552–562
21. ¹ Achabou, M. A. & Dekhili, S. (2013). Luxury and Sustainable Development: Is There a Match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.
22. ¹ Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
23. ¹ Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. & Siebels, A., 2007, Measuring Consumers' Luxury Value Perception, *Journal of Brand Management*, vol. 16, n°5–6, pp. 313–333.
24. ¹ Kapferer, J.-N., 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London, 512 p.

25. ¹ Fionda, A.M. & Moore, C.M., 2009, The Anatomy of the Luxury Fashion Brand, *Journal of Brand Management*, vol. 16, n°5–6, pp. 347–363.
26. ¹ Gárgoles, P. & Ambás, G., 2023, The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balencintelligence artificielle générative's Crisis Communication, dans Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V. et Cantoni, L. (eds.), *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023*, Springer Proceedings in Business and Economics, Springer, Cham, pp. 3-13.
27. ¹ Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition actuelle
28. ¹ Définition du Parlement européen (2020). Intelligence artificielle : définition et utilisation. Date de dernière mise à jour : 20-06-2023
sur : <https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20200827STO85804/intelligence-artificielle-definition-et-utilisation>
29. ¹ Sengar, S., Bin Hasan, A., Kumar, S. & Carroll, F., 2024, *Generative Artificial Intelligence: A Systematic Review and Applications, Multimedia Tools and Applications*, Springer.
30. ¹ Gozalo-Brizuela, R. & Garrido-Merchán, E. C., 2023, ChatGPT Is Not All You Need. A State of the Art on Generative AI, *Education Sciences*, MDPI, 14(2), 172 p.
31. ¹ Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., et al., 2021, On the Opportunities and Risks of Foundation Models, Center for Research on Foundation Models (CRFM), Stanford University, 212 p.
32. ¹ McKinsey & Company, 2023, *The State of Fashion Technology Report 2023*, McKinsey Global Institute, New York, 68 p.
33. ¹ Chang, C. (2018, November 13). Burberry: Digitizing Luxury Retail with Machine Learning. Harvard Business School case
34. ¹ Cirot, A. (2025, June 10). "Inside LVMH's perfectly manicured data estate, where luxury AI agents are taking root" (interview with Franck Le Moal). Google Cloud Blog.
35. ¹ Accenture. (2024). *The Art and Science of Luxury AI Transformation*. Accenture Research Report.
36. ¹ OpinionWay pour Slack. (2024, 25 janvier). *L'IA générative : vecteur de productivité pour les salariés de bureau*. Solutions Numériques.
37. ¹ Accenture , 2023, *A New Era of Generative AI for Everyone*, Accenture Research Report.
38. ¹ <https://maia.lvmh.com/>
39. ¹ Guo, E., 2025, « Redefining Exclusivity: The Role of Generative AI in Luxury Brand Strategies », *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, vol. 165, n°1, pp. 80-85.
40. ¹ Moreau, P., Prandelli, E. & Schreier, M. (2023). *Generative Artificial Intelligence and Design Co-Creation in Luxury New Product Development: The Power of Discarded Ideas*. SSRN Electronic Journal, 1-46.
41. ¹ Dell'Acqua, F., McFowland III, E., Mollick, E., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Kraymer, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). *Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality* (Working Paper No. 24-013). Harvard Business School.
42. ¹ Doshi, A. & Hauser, O. (2024). *Generative artificial intelligence enhances creativity but reduces the diversity of novel content*. *Science Advances*, 10(28)
43. Sensibilité STARA (smart technology, artificial intelligence, robotics and algorithms). La technologie étant capable de remplacer une plus grande variété de travailleurs hautement qualifiés pour des tâches cognitives non routinières, et pas seulement des travailleurs peu ou non qualifiés. La sensibilisation STARA fait que les employés se sentent menacés par leur environnement de travail.
44. ¹ Yin, M., Jiang, S., & Niu, X. (2023). Can AI really help? The double-edged sword effect of AI assistant on employees' innovation behavior. *Computers in Human Behavior*. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107987.
45. ¹ Doshi, A. & Hauser, O. (2024). *Generative artificial intelligence enhances creativity but reduces the diversity of novel content*. *Science Advances*, 10(28): eadn5290.
46. avec g mesurant la différence moyenne entre deux groupes expérimentaux, exprimée en écart-types.

47. ¹ Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023, The State of Fashion 2024: Creativity Unbound, BoF Insights / McKinsey Global Institute, London–New York, 84 p.
48. ¹ Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic to Human Judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.
49. ¹ Gem Genève, Comment l'intelligence artificielle disruptive l'analyse de pierres précieuses. Entre limites et opportunités. November 2023
50. ¹ Pantano, E., Serravalle, F. & Priporas, C.-V. (2024). The form of AI-driven luxury: how generative AI (GAI) and Large Language Models (LLMs) are transforming the creative process. *Journal of Marketing Management*, 40(17-18), 1771-1790.
51. ¹ De Tilia, C. (2025, 27 mars). Prada lança perfume com fragrância co-criada por intelligence artificielle. *Forbes Brasil Tech*.
52. ¹ Deloitte Digital. (2024). *Luxury Maisons and Generative AI: Redefining Brand Activation*. Deloitte Insights.
53. ¹ Matos, M. (2025, 7 décembre). *Prada Paradoxe Virtual Flower. Mais au fond, pourquoi ce paradoxe ?* *Fragrantica*.
54. ¹ Agrawal, R., Lyon, V., Lellouche Tordjman, K., & van Raemdonck, G., 2025, Why the Luxury Experience Needs an AI Moment, Boston Consulting Group (BCG)
55. ¹ Cunningham, N., 2025, Elevating the Luxury Brand Digital Engagement Using Chatbots, dans *Sustainable Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*
56. ¹ De Tilia, C. (2025, 27 mars). Prada lança perfume com fragrância co-criada por intelligence artificielle. *Forbes Brasil Tech*.
57. ¹ Appear Here. (2022, 18 novembre). *Comment les retailers du luxe utilisent l'intelligence artificielle*. Appear Here.
58. ¹ Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived artificial creativity influence consumer purchase intentions” (Jung et al., 2025).
59. ¹ Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm Aversion: People Erroneously Avoid Algorithms After Seeing Them Err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126.
60. ¹ Chang, H., & Lin, J. (2025). AI-disclosure and brand modernity: the role of “AI = novelty” lay belief. *Journal of Consumer Behaviour*.
61. ¹ Beverland, M., 2006, The ‘Real Thing’: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade, *Journal of Business Research*, vol. 59, n° 2, pp. 251–258.
62. ¹ Visionner ici :
<https://www.instagram.com/reel/DPJBOUoDMXC/?igsh=MWg0MWY0cmFuaXYwNw==>
63. ¹ Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier, M., 2013, The Psychological Effects of Empowering Co-Creation in New Product Development, *Journal of Marketing*, vol. 77, n° 1, pp. 65–80.
64. ¹ Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility* (J. A. Underwood, trans.). Penguin Books. (Œuvre originale publiée en allemand en 1936 sous le titre *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*)
65. ¹ Ratajczyk, D., 2022, Shape of the Uncanny Valley and Emotional Attitudes Toward Robots Assessed by an Analysis of YouTube Comments, *International Journal of Social Robotics*, vol. 14, pp. 1787–1803.
66. ¹ An Empirical Study on Human Perceptions of AI-Generated Text and Images (Kishnani & al., 2025)
67. ¹ Bain, M. (2024, 7 août). *How much should brands worry about AI's environmental impact?* The Business of Fashion.
68. ¹ The Fashion Law. (2024, 12 avril). Dior Data Breach Raises Questions About Digital Trust in Luxury.
69. ¹ Selvaraj, A., Kumar, R., & Gupta, P. (2024). Consumer Trust and Data Breach Impacts in the Luxury Sector: A Review of Digital Vulnerabilities. *Journal of Business Ethics and Technology Management*, 19(2), 85–98.
70. ¹ AInvest. (2023). *Cybersecurity Crisis in Luxury Retail: Protecting the Digital Value Chain*.

71. ¹ Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024, The State of Fashion, McKinsey Global Institute, London–New York, 84 p.
72. ¹ Ho, 2022, Luxury values perceptions in Chinese and English, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 34, n°6, pp. 687-701
73. ¹ Lien Le Monkhouse, Bradley R. Barnes, Ute Stephan, (2012), "The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers", *International Marketing Review*, Vol. 29 Iss: 6 pp. 647 - 672
74. ¹ Accenture, 2024, The Art and Science of Luxury AI Transformation, Accenture Research Institute, New York, 72 p.
75. ¹ Mays, N. & Pope, C. (1995). Rigour and qualitative research. *BMJ*, 311(6997), 109–112.
76. ¹ Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. 4^e éd., Dunod, Paris, 287 p.
77. ¹ Wahnich, S. (2006). *Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche du public*. Paris : La Documentation Française.
78. ¹ Kemp, C. (2012). Qualitative research: Evaluation and methodological rigor. *International Journal of Social Research Methodology*, 15(2), 157-170.
79. ¹ Proulx, S. (2019). La rigueur dans la recherche qualitative : critères, méthodes et enjeux. *Recherches Qualitatives*, vol. 38, n° 1, pp. 45-58.
80. ¹ Blanchet, A. & Gotman, A. (2007). *L'entretien : L'enquête et ses méthodes*. Armand Colin, Paris, 128 p.
81. ¹ Albarello, L. (2022). *Les méthodes qualitatives : comprendre le monde social*. De Boeck Supérieur, Bruxelles, 278 p.
82. ¹ Delacroix, É., Jourdan, V. & Lavergne, D. (2021). *Méthodes d'enquête qualitative : entretiens, observations et focus groups*. EMS Management, Paris.
83. ¹ Haegel, F. (2005). *Les focus groups : enjeux et méthodes*. Presses de Sciences Po, Paris.
84. ¹ Broqua, C. (2009). *L'observation ethnographique : principes et enjeux*. CNRS Éditions, Paris.
85. ¹ Chevalier, J., & Meyer, C. (2018). *Les entretiens de recherche : fondements et pratiques*. Paris : Dunod.
86. ¹ Philothérapie (2022). *Les styles interpersonnels selon Larry Wilson*.
87. ¹ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
88. ¹ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.
89. ¹ Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, Paris.
90. ¹ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
91. ¹ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Liste des illustrations

Illustration 1 Look de la maison ENFANTS RICHES DÉPRIMÉS collection 2025	7
Illustration 2 Look de la maison Hermès collection 2025	7
Illustration 3 Rolex est Montre Officielle de la fédération internationale de voile	9
Illustration 4 Les laboratoires de CTC, accrédités selon la norme ISO 17025	15
Illustration 5 Infographie montrant des exemples d'utilisation de l'intelligence artificielle dans la vie quotidienne	22
Illustration 6 La Balmain Army, mannequins Balmain générés par intelligence artificielle	34
Illustration 7 Vers une intégration de l'intelligence artificielle dans la gemmologie ?	36
Illustration 8 Parfum Prada Virtual Flower	37
Illustration 9 Analyse visuelle des tendances vestimentaires par reconnaissance d'images (Heuritech)	40
Illustration 10 Commentaires de la vidéo instagram de Gucci	43
Illustration 11 Robot Sophia, illustration du phénomène "uncanny valley"	44
Illustration 12 Le mannequin Margot généré par intelligence artificielle par Balmain	45

Liste des schémas

Schéma 1 La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow (par Charles Dermind).....	6
---	---

Liste des graphiques

Graphique 1 Part de marché des intelligences artificielles en 2022	24
Graphique 2 Types de tâches les plus concernées par l'utilisation de l'intelligence artificielle générative en entreprise (OpinionWay pour Slack, 2024)	27
Graphique 3 Impact de l'intelligence artificielle et potentiel d'automatisation sur les heures travaillées	28
Graphique 4 : Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality.	31

Liste des tableaux

Tableau 1 Les quatre profils de consommateurs du luxe par Han, Nunes & Drèze (2010)...	12
Tableau 2 Impact de l'intelligence artificielle et potentiel d'automatisation sur les heures travaillées	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 3 Les différents types d'entretien selon Chevalier et Meyer	54
Tableau 4 Les styles intemporels selon Larry Wilson	58

ANNEXES

ANNEXES..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

VERBATIMS	95
<i>Sélection de questions pour les entretiens de professionnels</i>	95
<i>Professionnel 1</i>	98
<i>Professionnelle 2</i>	107
<i>Professionnel 3</i>	114
<i>Sélection de questions pour les entretiens de consommateurs</i>	121
<i>Consommateur 1</i>	124
<i>Consommateur 2</i>	131
<i>Consommateur 3</i>	137
<i>Consommateur 4</i>	142

Verbatims

Sélection de questions pour les entretiens de professionnels

0. Introduction : Présentation du cadre et du participant (≈ 5 min)

Bonjour, je vous remercie pour votre temps. Je mène un mémoire sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe et ses effets sur la valeur perçue. Comme précisé avant notre entretien : notre discussion sera enregistrée pour la retranscrire en verbatims, afin que notre temps de discussion reste fluide et naturel, de plus votre confidentialité sera respectée. Avant de commencer avez-vous des questions quant au déroulé de cet entretien ?

- Pour commencer, pourriez-vous vous présenter brièvement — votre âge, fonction actuelle, et parcours dans le secteur du luxe ?
- Qu'est-ce qui vous a attiré dans cet univers, et comment décririez-vous votre lien personnel avec le luxe ?
- Avez-vous déjà eu l'occasion de collaborer avec des outils technologiques ou d'observer leur intégration dans votre entreprise ?

1. Vision et définition du luxe (≈ 8 min)

Objectif : comprendre la vision professionnelle du luxe et les piliers de la valeur perçue.

- Selon vous, qu'est-ce qui fait la spécificité du luxe par rapport à d'autres secteurs ?
- Quels sont les éléments essentiels qui, selon vous, construisent la valeur d'un produit ou d'une expérience de luxe ?
- Quelle place accordez-vous à l'artisanat, au savoir-faire et à l'émotion dans la définition du luxe ?
- Pensez-vous que le luxe soit avant tout une question d'excellence technique ou de dimension symbolique ?
- Comment percevez-vous l'évolution du luxe au cours des dernières années (entre tradition, innovation et mondialisation) ?
- En quoi la durabilité, la transparence ou la responsabilité influencent-elles désormais la perception du luxe ?
- Selon votre expérience, comment les clients d'aujourd'hui expriment-ils leur attachement au luxe : par le statut, par l'émotion, ou par le sens ?
- Selon vous, est-ce qu'on crée encore des objets pour leur beauté et leur valeur artistique, ou bien surtout pour qu'ils se vendent et répondent à une stratégie marketing ?

- (Relance professionnel 1 et 2) Comment conciliez-vous storytelling, innovation et cohérence avec l'identité de marque ?

2. Transformation interne et usage de l'intelligence artificielle générative dans la création ou la gestion (≈ 10 min)

Objectif : explorer les usages concrets, opportunités et limites de l'intelligence artificielle.

- L'intelligence artificielle a-t-elle été introduite dans votre domaine de travail ? Si oui, sous quelle forme ?
- Quels bénéfices concrets avez-vous observés ou envisagés (gain de temps, efficacité, précision, réduction des coûts) ?
- Pensez-vous que ces outils renforcent la créativité ou qu'ils risquent au contraire d'en réduire la profondeur humaine ?
- Selon vous, dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative peut-elle participer à la création d'un produit ou d'une campagne sans trahir l'authenticité ?
- Quels sont les domaines du luxe où l'intelligence artificielle générative vous semble la plus légitime (logistique, prévision, CRM, création, communication) ?
- Avez-vous remarqué une évolution dans la manière dont les équipes / partenaires externes perçoivent ces technologies ? Enthousiasme ? Méfiance ?
- Voyez-vous des risques particuliers liés à la dépendance aux outils numériques dans un secteur historiquement manuel ?
- Comment gérez-vous l'équilibre entre productivité et préservation du savoir-faire historiquement manuel ?
- Si vous avez aujourd'hui recours à l'intelligence artificielle générative, avez-vous mis en place des garde-fous concernant la confidentialité des données ou l'usage d'intelligence artificielle générative tierces ?
- L'intelligence artificielle générative peut-elle, selon vous, influencer la direction artistique d'une maison, ou doit-elle rester un simple support d'exploration visuelle ?
- Pensez-vous que l'usage de l'intelligence artificielle générative pourrait faire disparaître certains savoir-faire sur le long terme ?

3. Réactions du public en exposition direct du contenu généré par intelligence artificielle générative (≈ 8 min)

Objectif : Comprendre comment les professionnels du luxe perçoivent la réaction des clients face aux créations, visuels et contenus générés par intelligence artificielle.

- Dans votre secteur, avez-vous observé des campagnes ou des supports visuels réalisés à l'aide de l'intelligence artificielle generative? S'agissait-il d'une initiative interne ou d'une action d'une autre marque concurrente ?
- Quelles ont été les réactions des clients ou du public face à ces créations ? Avez-vous noté des différences selon les marchés (Europe, Asie, États-Unis) ?
- Selon votre expérience, les consommateurs de luxe distinguent-ils facilement une création humaine d'une création générée par intelligence artificielle générative? Cela influence-t-il leur perception d'authenticité ?
- Pensez-vous que la transparence sur l'usage de l'intelligence artificielle générative, par exemple mentionner "campagne co-crée avec intelligence artificielle générative", soit bénéfique ou au contraire risquée pour l'image de la marque ?
- Avez-vous observé un impact concret sur la performance des campagnes intégrant de l'intelligence artificielle générative (taux d'engagement, de conversion type ventes, image de marque) ?
- À votre avis, l'intelligence artificielle generative peut-elle enrichir le storytelling des marques, ou au contraire lui retirer de la sincérité ?
- On observe une tendance à l'hyperméalisme ou à "l'imperfection numérique" dans certaines campagnes intelligence artificielle générative. Comment interprétez-vous ce phénomène du point de vue du luxe ? Pensez-vous que cela corresponde aux attentes d'un client haut de gamme ?
- Selon vos observations, les clients réagissent-ils plus positivement à une innovation technologique visible (ex. : campagne intelligence artificielle générative clairement assumée) ou à une innovation plus discrète, intégrée sans être revendiquée ?
- (Professionnel 1 et 2) Dans quelle mesure pensez-vous qu'une création intelligence artificielle générative puisse susciter des émotions comparables à celles d'une campagne entièrement humaine ?
- (Professionnel 3) Avez-vous déjà remarqué que les visuels générés par intelligence artificielle générative pouvaient trahir la matière, la texture ou la réalité d'un produit et comment cela influence-t-il la perception de qualité ou de réalisme ?

4. Conclusion et ouverture (≈ 3–4 min)

Objectif : clôturer l'échange sur une réflexion.

- À votre avis, quelle serait la juste place de l'intelligence artificielle dans le luxe de demain ?
- Quels sont, selon vous, les risques à long terme si le luxe s'appuie trop sur la technologie ?
- À l'inverse, quels seraient les dangers à refuser l'innovation numérique ?
- Quelle serait, selon vous, la limite à ne pas franchir pour préserver l'âme du luxe ?

- Enfin, si vous deviez résumer votre vision : comment l'intelligence artificielle générative pourrait-elle devenir un atout durable pour le luxe sans trahir ses fondements ?

Professionnel 1

Introduction : Présentation du cadre et du participant

Julie : Bonjour, je vous remercie sincèrement d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Je mène un mémoire dans le cadre de mes études à l'EDHEC sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe, et plus précisément son influence sur la valeur perçue.

Comme convenu, cette discussion sera enregistrée afin de pouvoir la retranscrire dans le verbatim.

Vos propos resteront strictement confidentiels et anonymes. Avant que nous commencions, avez-vous des questions concernant le déroulé de cet entretien ?

Professionnel 1 : Non, pas de questions. Je vous en prie, allons-y.

Julie : Parfait. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter brièvement ? Quel est votre âge, votre fonction actuelle et votre parcours dans le secteur du luxe ?

Professionnel 1 : Alors, j'ai quarante et un ans. Je travaille depuis huit ans avec la direction artistique d'une maison française de prêt-à-porter indépendante, positionnée sur ce qu'on appelle aujourd'hui le « quiet luxury ». Avant ça, j'ai été formé à l'Institut Français de la Mode puis j'ai commencé chez Lanvin. Puis j'ai choisi le statut de freelance pour accompagner différentes marques sur des sujets d'identité visuelle et de cohérence de collection.

Julie : Qu'est-ce qui vous a attiré dans cet univers à l'origine ? Quel lien personnel entretenez-vous avec le luxe ?

Professionnel 1 : Je crois que c'est la notion d'émotion. Par exemple, la capacité d'un vêtement à provoquer quelque chose d'intime chez celui qui le regarde ou le porte au-delà de son aspect fonctionnel. C'est avant tout une question de ressenti, de résonance avec l'univers de telle ou telle marque. Donc ce n'est pas que le côté l'esthétique qui m'attire, ni le statut.

Julie : Avez-vous déjà eu l'occasion de collaborer avec des outils technologiques comme l'intelligence artificielle générative ou d'observer leur intégration dans des maisons ou projets récents ?

Professionnel 1 : Oui, bien sûr. L'arrivée de l'intelligence artificielle s'est faite progressivement. On utilisait déjà des logiciels d'aide à la conception, des simulateurs de textures ou de volumes, et plus récemment, certaines équipes ont effectivement commencé à expérimenter les générateurs d'images

pour les projets de moodboards ou les recherches de palettes. Personnellement, je vois ces outils comme des assistants.

1. Vision et définition du luxe

Julie : Selon vous, qu'est-ce qui fait la spécificité du luxe par rapport à d'autres secteurs ?

Professionnel 1 : C'est la culture de l'exigence. Avec ce type de client, il n'y a pas de place pour l'à-peu-près...

Julie : Et d'après vous, quels sont les éléments essentiels qui construisent la valeur d'un produit ou d'une expérience de luxe ?

Professionnel 1 : Dans le luxe, un travail que je considère comme réussi ce n'est pas juste d'aider les maisons à vendre un beau produit qui coûte cher, c'est vraiment venir créer un univers cohérent, presque une émotion à part entière. Il faut aussi faire très attention aux détails. Donc je dirais trois choses : la qualité, la rareté et la cohérence. La qualité, parce qu'elle fonde la confiance et surtout la légitimité. La rareté, parce qu'elle nourrit le désir. Et la cohérence, parce qu'un produit peut être magnifique, mais s'il n'est pas aligné avec l'esprit de la maison tant sur le côté esthétique que éthique, il perd tout son sens.

Julie : Quelle place accordez-vous à l'artisanat, au savoir-faire et à l'émotion dans cette définition ?

Professionnel 1 : L'artisanat, c'est le cœur du luxe. Hermès est l'un des meilleurs exemples français à ce niveau-là. Sans ça, les maisons deviendraient une simple performance industrielle.

Julie : Pensez-vous que le luxe soit avant tout une question d'excellence technique ou de dimension symbolique ?

Professionnel 1 : Les deux sont liés, mais je dirais que le symbolique finit toujours par dominer. On peut avoir une pièce techniquement parfaite, si elle ne fait rien ressentir, elle ne marquera personne.

Julie : Comment percevez-vous l'évolution du luxe au cours des dernières années (entre tradition, innovation et mondialisation) ?

Professionnel 1 : Le luxe a dû s'ouvrir, forcément. La mondialisation a tout accéléré : d'un côté certaines marques se sont industrialisées, mais de l'autre ça a ouvert de nouveau marché... sans compter internet qui a littéralement changé la manière de consommer. Les clients sont de plus en plus jeunes, plus informés, et attendent une expérience plus fluide. Mais dans le même temps, il y a un

retour fort à l'authenticité. Les gens veulent sentir qu'il y a une âme derrière la marque. C'est tout le paradoxe d'aujourd'hui : on veut le progrès, mais sans perdre ces aspects-là.

Julie : En quoi la durabilité, la transparence ou la responsabilité influencent-elles désormais la perception du luxe ?

Professionnel 1 : Beaucoup. On ne peut plus ignorer ces sujets. Avant, la rareté suffisait à justifier le prix ; aujourd'hui, il faut aussi pouvoir justifier sur le côté éthique. Les clients veulent savoir d'où vient la matière, comment elle est produite, si les ouvriers sont respectés. C'est plus un bonus, c'est un prérequis. Ce genre de prise de conscience s'est vraiment accéléré après certains scandales. Je pense notamment à l'effondrement de l'usine du Rana Plaza, où l'on a retrouvé des étiquettes de grandes marques, dont Dior. Ce genre d'événement a choqué les consommateurs, même ceux du luxe, parce qu'il a révélé que dans certains cas, le prix élevé servait juste de cache-misère ou il pouvait y avoir des conditions de production inacceptables. Depuis, les gens regardent tout ça de beaucoup plus près, et tant mieux je dirais.

Julie : Selon votre expérience, comment les clients d'aujourd'hui expriment-ils leur attachement au luxe : par le statut, par l'émotion, ou autre ?

Professionnel 1 : Je dirais que ça dépend des générations. Les plus jeunes cherchent du sens, les plus âgés restent attachés à la tradition, et les nouveaux riches veulent du statut. Mais ce qui réunit tout le monde, c'est qu'on veut des marques qui nous ressemblent un peu.

Julie : Selon vous, est-ce qu'on crée encore des objets pour leur beauté et leur valeur artistique, ou surtout pour qu'ils se vendent ?

Professionnel 1 : Honnêtement, les deux logiques doivent coexister. D'une part il faut des pièces avec une certaine inspiration artistique, faites pour raconter une idée ou histoire, sans forcément être rentables mais qui donneront une bonne image de marque. C'est typiquement les pièces techniques des grands défilés type Schiapparelli par exemple. D'autre part, aucune entreprise ne peut reposer uniquement sur ce modèle et perdurer d'un point de vue économique. Donc pour survivre oui, il faut penser rentabilité. Il faut que la majorité de la collection soit des produits plus "calculés" pour le marché. Mais je pense qu'une maison garde une bonne posture quand elle réussit à équilibrer les deux.

Julie : Comment conciliez-vous storytelling, innovation et cohérence avec l'identité de marque ?

Professionnel 1 : C'est la partie la plus délicate. Le storytelling ne doit jamais devenir du théâtre. Il faut qu'il parte de la vérité de la maison, de ce qu'elle incarne réellement. L'innovation, elle, doit prolonger les valeurs de la maison.

2. Transformation interne et usage de l'intelligence artificielle générative dans la création ou la gestion

Julie : Comment l'intelligence artificielle générative a-t-elle été introduite dans votre environnement de travail ?

Professionnel 1 : Pas de manière massive ni officielle, mais ça s'installe petit à petit, que ce soit pour moi ou les équipes internes des maisons. C'est pratique dans les phases d'exploration. Je m'en sers aussi pour des tâches un peu basiques, comme réécrire des mails ou organiser mon travail.

Julie : Quels bénéfices concrets avez-vous observés ou envisagés (gain de temps, efficacité, précision, réduction des coûts) ?

Professionnel 1 : Clairement, sur le gain de temps, c'est indéniable. Avant, on passait parfois des journées entières à compiler des références visuelles ou à retravailler des croquis pour tester une idée. Maintenant, on peut avoir des propositions en quelques minutes. C'est aussi utile pour la communication interne : montrer un concept de manière visuelle dès le début, ça aligne tout le monde plus vite. Et forcément, ça réduit les coûts de prototypage. Certaines maisons créent désormais des maquettes réalistes avant de produire la moindre pièce, ce qui évite aussi le gaspillage de matières. J'ai vu ça récemment chez une marque italienne : ils m'ont dit qu'ils ont divisé par deux leur production d'échantillons physiques grâce à ça.

Julie : Pensez-vous que ces outils renforcent la créativité ou qu'ils risquent, au contraire, d'en réduire la profondeur ?

Professionnel 1 : Tout dépend de qui les utilise. Entre de bonnes mains, ça peut ouvrir des pistes incroyables. Mais le danger, c'est quand on laisse l'outil penser à notre place. Il y a un risque d'uniformisation, parce que les modèles s'entraînent souvent sur les mêmes bases. Au bout d'un moment, tu retrouves les mêmes visuels, les mêmes couleurs, les mêmes compositions. Et ça, pour le luxe, c'est mortel. Le jour où tout se ressemble, on perd la singularité, donc la valeur pour rejoindre votre problématique.

Julie : Selon vous, dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative peut-elle participer à la création d'un produit ou d'une campagne sans trahir l'authenticité ?

Professionnel 1 : Si elle reste dans l'inspiration, dans le "pré-créatif", oui. Si elle remplace la maison qui signe, non. Je pense que le vrai équilibre, c'est quand l'intelligence artificielle générative sert à nourrir la vision, pas à la remplacer. Je dirais que le pire, c'est quand on essaie de faire croire qu'un produit créé par IA est une œuvre humaine. Le consommateur le ressent, même sans le savoir.

Julie : Quels sont les domaines du luxe où l'intelligence artificielle générative vous semble la plus légitime (logistique, prévision, CRM, création, communication) ?

Professionnel 1 : L'intelligence artificielle générative peut prévoir les ventes, les flux, les stocks, et ça évite beaucoup de gaspillage. Mais je crois aussi à son potentiel dans la communication, si c'est fait intelligemment. Par exemple, pour la personnalisation de contenu, adapter une campagne à chaque client selon ses goûts, son historique, son ton de rédaction préféré. En revanche, dans la création pure, il faut rester prudent. L'intelligence artificielle générative doit rester au service du directeur artistique, pas l'inverse.

Julie : Avez-vous remarqué une évolution dans la manière dont les équipes ou partenaires externes perçoivent ces technologies ? Enthousiasme ? Méfiance ?

Professionnel 1 : Les deux. Les jeunes créatifs sont fascinés : pour eux, c'est un terrain de jeu, un moyen d'aller plus vite et de tester sans contrainte. Les plus anciens sont beaucoup plus réticents, et je comprends pourquoi. Pour eux, tout ce qui ne passe pas par la main, par la matière, c'est un peu suspect. Moi-même, je ressens parfois cette ambivalence. On sait qu'on ne peut pas y échapper, mais on a peur de voir disparaître le petit accident heureux qui donne une touche en plus à un vêtement. La sérendipité, c'est un exemple typique que l'intelligence artificielle générative ne saura jamais reproduire.

Julie : Voyez-vous des risques particuliers liés à la dépendance aux outils numériques dans un secteur historiquement manuel ?

Professionnel 1 : Oui, évidemment. Le principal risque, si tout passe par un écran c'est de perdre le rapport direct à la matière. On ne peut pas se rendre compte de l'importance de toucher les tissus, choisir les bonnes fibres, le bon grammage, connaître le tombé, ça c'est des choses qui peuvent se faire qu'en étant sur le terrain. Et puis, il y a aussi la dépendance cognitive : plus on s'appuie sur la machine, moins on prend le temps de réfléchir par soi-même. C'est un vrai danger, parce que la création, c'est avant tout une forme d'intuition. On ne peut pas la déléguer à un algorithme.

Julie : Comment gérez-vous l'équilibre entre productivité et préservation du savoir-faire historiquement manuel ?

Professionnel 1 : C'est un équilibre très fragile. Dans la maison avec laquelle je travaille, on essaie de garder la main sur tout ce qui touche à la matière et aux finitions. On utilise les outils numériques uniquement pour accélérer certaines étapes préparatoires, jamais pour remplacer nos décisions pour le côté sensoriel du produit. Je crois que le secret, c'est de ne pas confondre efficacité et progrès.

Julie : Avez-vous mis en place une cybersécurité concernant la confidentialité des données ou l'usage d'intelligence artificielle générative tierces ?

Professionnel 1 : Oui, c'est un vrai sujet. On a une règle claire : rien de confidentiel, pas d'information client, aucune image interne, aucune pièce de collection qui n'est pas encore sortie ne transite par ces outils. Certaines grandes maisons ont même commencé à développer leurs propres intelligences artificielles générative internes, privées, pour éviter tout risque de fuite, mais ça demande beaucoup de ressources...

Julie : L'intelligence artificielle générative peut-elle, selon vous, influencer la direction artistique d'une maison, ou doit-elle rester un simple support d'exploration visuelle ?

Professionnel 1 : Je pense qu'elle peut l'influencer la DA, oui, mais pas la diriger. C'est un peu comme un pour les tendances collectives. Donc tant qu'elle reste un support d'exploration, c'est enrichissant. Mais si elle prend le rôle une boussole, on perdra l'âme d'une maison.

Julie : Pensez-vous que l'usage de l'intelligence artificielle générative pourrait faire disparaître certains savoir-faire sur le long terme ?

Professionnel 1 : Malheureusement, oui, si on ne fait pas attention. On déjà certaines techniques de couture ou de teinture qui ont disparu du marché parce qu'elles étaient jugées trop longues, trop coûteuses. L'intelligence artificielle générative risque d'accélérer ce phénomène, surtout si elle permet de "simuler" un peu tout.

3. Réactions du public en exposition direct sur contenu généré par intelligence artificielle générative (≈ 8 min)

Julie : Dans votre secteur, avez-vous observé des campagnes ou des supports visuels réalisés à l'aide de l'intelligence artificielle ? S'agissait-il d'une initiative interne ou d'une action d'une autre marque concurrente ?

Professionnel 1 : Oui, on en a vu passer plusieurs ces derniers mois sur Instagram. Chez nous, on n'a pas encore franchi le pas sur une campagne officielle, mais on fait des tests en interne pour voir comment l'outil peut apporter de la matière créative. C'est encore un terrain d'expérimentation.

Julie : Quelles ont été les réactions des clients ou du public face à ces créations ? Avez-vous noté des différences selon les marchés ?

Professionnel 1 : C'est assez contrasté, ça dépend de mille et une choses. Pour avoir pas mal voyagé, on peut dire qu'en Asie, la technologie est mieux perçue dans les grandes villes, il y existe même

certaines célébrités virtuelles avec une vraie fanbase. Mais nous les européens, surtout les Français on est loin de tout ça *rire*. On trouverait même ça bizarre. Quoique sur Instagram, certains influenceurs « IA » font aussi surface. Mais en Europe, il faut être prudent. Aux États-Unis, ça dépend : si c'est perçu comme un outil, ça passe bien. Si c'est trop froid, trop "robotisé", ça bloque aussi. Mais faire des généralités ne sert à rien, la réaction dépend vraiment de la personnalité de chacun en réalité.

Julie : Selon votre expérience, les consommateurs de luxe distinguent-ils facilement une création humaine d'une création générée par intelligence artificielle générative ? Cela influence-t-il leur perception d'authenticité ?

Professionnel 1 : Oui, la plupart du temps. Même sans explication, il y a une intuition. L'œil humain capte les incohérences : les textures trop lisses, les émotions un peu figées. Ce genre de détail change tout. Une image intelligence artificielle générative peut être spectaculaire, mais elle a souvent du mal à être perçue de manière réaliste. Après vu les avancées ça peut changer très vite donc je prends des pincettes sur ça. Oui, dans le luxe, ça influence directement l'authenticité perçue, mais comme partout je pense. Après dans le luxe ça comporte plus de risques.

Julie : Pensez-vous que la transparence sur l'usage de l'intelligence artificielle générative, par exemple mentionner "campagne co-crée avec intelligence artificielle générative", soit bénéfique ou au contraire risquée pour l'image de la marque ?

Professionnel 1 : Je dirais que ça dépend de la manière dont c'est présenté. Si c'est assumé comme une démarche artistique, ça peut être intéressant. Par contre, si c'est perçu comme un moyen de faire des économies, c'est catastrophique. Les marques de luxe doivent toujours garder le contrôle du récit. Dire "co-crée avec intelligence artificielle générative", pourquoi pas, à condition que la maison garde la main sur le projet.

Julie : Avez-vous observé un impact concret sur la performance des campagnes intégrant de l'intelligence artificielle générative ?

Professionnel 1 : Je n'ai jamais fait de campagnes intégrant de l'IA directement. Mais les premières données que j'ai vues au sein d'autres maisons montrent que les campagnes d'intelligence artificielle générative attirent plus d'attention au début, mais pas forcément de conversion. Donc ce n'est pas forcément bon signe. À la limite c'est un peu le syndrome du "wow" éphémère parce que c'est nouveau. Les gens partagent, commentent, mais ils n'achètent pas plus. Ça intrigue, mais ça ne touche pas ou ça n'augmente pas le désir en tout cas.

Julie : À votre avis, l'intelligence artificielle peut-elle enrichir le storytelling des marques, ou au contraire lui retirer de la sincérité ?

Professionnel 1 : Le storytelling ça repose surtout sur la sincérité. Si le public sent que c'est fait par IA, il décroche. Par exemple, je trouve qu'un texte rédigé par intelligence artificielle générative, ça se sent tout de suite. Par contre, ça peut ouvrir de nouvelles possibilités et rendre la réalisation d'idées plus accessible notamment aux jeunes créateurs qui n'ont pas les gros budgets des maisons. On pourrait illustrer des décors imaginaires intéressants, changer plus facilement des atmosphères, je dis ce qui me passe par la tête mais ça peut être plus simple d'intégrer un look futuriste à un visuel, par exemple.

Julie : Je vois. Côté ressenti, on observe une tendance à l'hypperréalisme ou à "l'imperfection numérique" dans certaines campagnes générée par intelligence artificielle générative. Comment interprétez-vous ce phénomène du point de vue du luxe ? Pensez-vous que cela corresponde aux attentes d'un client haut de gamme ?

Professionnel 1 : Oui, je l'ai remarqué aussi. Surtout sur midjourney, les textures sont plus travaillées. Au début, les visuels intelligence artificielle générative étaient trop parfaits, presque aseptisés, et oui ça bloquait émotionnellement. Donc maintenant, ils essaient de recréer des textures de peau irrégulières, des lumières un peu floues, comme si c'était capturé par un vrai photographe. C'est assez ironique en fait : on utilise la machine pour amplifier le potentiel humain pour au final simuler ses défauts entre guillemets. Pour le luxe, ça reste délicat, car si c'est trop visible, ça devient kitsch.

Julie : Selon vos observations, les clients réagissent-ils plus positivement à une innovation technologique visible, par exemple une campagne clairement assumée comme intelligence artificielle générative, ou à une innovation plus discrète, intégrée sans être revendiquée ?

Professionnel 1 : Sans hésiter, la discrétion. Les marques de luxe ne doivent jamais donner l'impression qu'elles suivent une mode technologique. L'innovation doit être perçue comme naturelle, intégrée, fluide. Quand c'est trop revendiqué, ça perd de sa magie. Donc une innovation bien intégrée, sans étiquette "intelligence artificielle générative", aura toujours plus de valeur perçue.

Julie : Dans quelle mesure pensez-vous qu'une création intelligence artificielle générative puisse susciter des émotions comparables à celles d'une campagne entièrement humaine ?

Professionnel 1 : C'est une très bonne question. Honnêtement, je pense qu'elle peut partager une esthétique, mais pas une émotion humaine qui touche et qui donne des frissons.

4. Conclusion et ouverture (≈ 3–4 min)

Julie : À votre avis, quelle serait la juste place de l'intelligence artificielle dans le luxe de demain ?

Professionnel 1 : C'est d'être un outil au service de la vision humaine, pas un substitut. Elle doit permettre d'aller plus vite sur certaines tâches techniques ou chronophages. Si elle aide les artisans, les designers ou les directeurs artistiques à explorer de nouvelles idées, alors pourquoi pas. Mais si elle commence à dicter la vision d'une maison, on aura perdu quelque chose d'essentiel.

Julie : Quels sont, selon vous, les risques à long terme si le luxe s'appuie trop sur la technologie ?

Professionnel 1 : Le risque principal, c'est la déshumanisation. Si tout devient calculé, généré, optimisé, on finit par produire une perfection lisse sans émotion. Et dans le luxe, c'est un contresens absolu. L'autre danger, c'est la standardisation : si toutes les marques utilisent les mêmes outils, les mêmes algorithmes, elles vont finir par se ressembler. C'est exactement ce que le luxe doit éviter.

Julie : À l'inverse, quels seraient les dangers à refuser l'innovation numérique ?

Professionnel 1 : Ce serait tout aussi risqué. L'enjeu, c'est pas d'opposer tradition et technologie, mais de les faire dialoguer. Une maison qui n'évolue pas finit par devenir un musée, et le luxe doit rester vivant.

Julie : Quelle serait, selon vous, la limite à ne pas franchir pour préserver l'âme du luxe ?

Professionnel 1 : Le jour où l'humain ne touche plus la matière, ne gère plus l'image de marque, ne raconte plus d'histoire dans un souci de vitesse de production. Là je pense que c'est une limite avec plus beaucoup d'espoir. Je vois déjà quelques marques foncer dans le mur malheureusement. Mais avec une bonne équipe interne et une vision forte, ça ne devrait pas arriver je pense.

Julie : Enfin, si vous deviez résumer votre vision : comment l'intelligence artificielle générative pourrait-elle devenir un atout durable pour le luxe sans trahir ses fondements ?

Professionnel 1 : Comme on a dit plus tôt, en restant un prolongement, pas une substitution. L'intelligence artificielle générative doit être un outil, rien de plus. Tant qu'on garde ça en tête, on peut avancer sereinement.

Julie : Merci beaucoup pour votre temps et d'avoir pris ce temps pour échanger avec moi, et je vous enverrai un extrait du mémoire si vous souhaitez consulter la partie où vos propos sont synthétisés.

Professionnel 1 : Parfait, merci à vous, et bon courage pour la rédaction.

Julie : Merci beaucoup, à très bientôt.

Professionnelle 2

Introduction : Présentation du cadre et du participant

Julie : Bonjour, je vous remercie sincèrement d'avoir accepté de participer à cet entretien. Je mène un mémoire dans le cadre de mes études à l'EDHEC sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe, et plus particulièrement sur son influence sur la valeur perçue. Comme convenu, cette discussion sera enregistrée afin de pouvoir être retranscrite fidèlement. Vos propos resteront bien entendu strictement confidentiels et anonymes comme prévu. Avant que nous commencions, avez-vous des questions sur le déroulement de cet échange ?

Professionnelle 2 : Non, tout est clair pour moi. Nous pouvons y aller.

Julie : Parfait. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter brièvement ? Votre âge, votre fonction actuelle et votre parcours dans le secteur du luxe ?

Professionnelle 2 : J'ai trente-huit ans et je suis responsable marketing et communication pour une marque automobile italienne de luxe. J'ai commencé ma carrière dans l'hôtellerie de luxe, au sein de Aman, avant de rejoindre l'automobile. Aujourd'hui, je supervise nos équipes pour nos campagnes marketing à l'international. Dans les grandes lignes j'orchestre tout ce qui va être la communication en comprenant les événements. Mon équipe marketing participe à la création et la distribution de supports, mais aussi notre présence en ligne donc le site, les réseaux sociaux et les newsletters.

Julie : Qu'est-ce qui vous a attirée à l'origine dans cet univers ?

Professionnelle 2 : Je dirais la performance. Avec un respect du travail bien fait. Ça demande beaucoup d'implication (c'est parfois épuisant), mais c'est aussi ce qui rend ce milieu passionnant.

Julie : Avez-vous déjà eu l'occasion de collaborer avec des outils technologiques ou d'observer leur intégration dans votre entreprise ?

Professionnelle 2 : Oui, bien sûr. On utilise déjà l'intelligence artificielle générative pour la personnalisation, la traduction automatique de catalogues ou l'analyse des données clients. Mais dans mon équipe, on reste prudents. On teste, on encadre, on garde toujours un œil humain avant validation.

1. Vision et définition du luxe

Julie : Selon vous, qu'est-ce qui fait la spécificité du luxe par rapport à d'autres secteurs ?

Professionnelle 2 : Je dirais que dans un monde où tout va trop vite, le luxe reste l'un des rares espaces où l'on prend le temps et l'effort de bien faire les choses. C'est aussi ce qui fonde la différence avec le premium par exemple.

Julie : Quels sont les trois éléments essentiels qui construisent la valeur d'un produit ou d'une expérience de luxe selon vous ?

Professionnelle 2 : Pour moi, premièrement, la narration de la marque. Une maison qui n'a pas d'histoire à raconter ne suscite pas de rêves. Ensuite, bien entendu, la qualité. Peu importe à quel point notre communication est excellente, si le produit n'est pas à la hauteur, cela ne perdurera pas. Et ça nous emmène au dernier point: la constance. Dans ma branche, on ne peut pas se permettre de se reposer sur les succès antérieurs. Les courses sur circuit, par exemple, ne servent pas seulement à la performance technique : elles rappellent à nos équipes qu'il faut se challenger sans arrêt, repousser les limites tout en restant fidèle à notre ADN.

Julie : Quelle place accordez-vous à l'artisanat, au savoir-faire et à l'émotion dans le luxe ?

Professionnelle 2 : L'expertise et le savoir-faire, c'est hyper important. Même dans l'automobile, où tout semble industriel, il y a des mains qui dessinent les modèles, qui vont venir assembler les cuirs des sièges, polir la carrosserie, ajuster la mécanique... et sans tout ça il n'y aura pas de base solide pour faire rêver nos clients, donc pas d'émotions.

Julie : Pensez-vous que le luxe soit avant tout une question d'excellence technique ou de dimension symbolique ?

Professionnelle 2 : Pour moi, l'excellence technique, c'est le point de départ. Sans ça, on ne peut pas parler de luxe. Ensuite, on se sert de ça pour entretenir une légende autour de la marque.

Julie : Comment percevez-vous l'évolution du luxe au cours des dernières années, entre tradition, innovation et mondialisation ?

Professionnelle 2 : Le luxe doit naviguer entre héritage et modernité. Les entreprises ne peuvent pas se contenter de reposer sur leur histoire, elles doivent prouver qu'elles savent évoluer. Dans l'automobile de luxe, c'est d'autant plus flagrant. Aujourd'hui, il y a aussi une pression extérieure très forte : les lois environnementales, les incitations à l'achat de véhicules hybrides ou électriques... tout cela pousse les marques à repenser leur façon de concevoir. Le public est divisé : d'un côté, on doit garder nos clients les plus attachés aux moteurs thermiques, à la puissance et au son ; de l'autre, on doit attirer une clientèle qui veut des véhicules au moins hybrides. Entre les deux, on doit trouver un équilibre.

Julie : En quoi la durabilité, la transparence ou la responsabilité influencent-elles désormais la perception du luxe ?

Professionnelle 2 : L'époque où on pouvait fermer les yeux sur l'impact environnemental est terminée. Je pense que c'est important au moins de reconnaître les points à améliorer, et travailler dessus.

Julie : Selon votre expérience, comment les clients d'aujourd'hui expriment-ils leur attachement au luxe : par le statut, par l'émotion ou par le sens ?

Professionnelle 2 : De l'extérieur, on pense souvent que les acheteurs de voitures de luxe cherchent à prouver leur statut, mais il suffit d'échanger avec nos clients pour comprendre que ce qui domine, c'est l'émotion. C'est le plaisir de se récompenser après des années de travail par exemple, et le luxe automobile, c'est aussi une expérience sensorielle : le son du moteur, les accélérations de vitesse, la sensation au moment où la voiture démarre...

Julie : Selon vous, est-ce qu'on crée encore des objets pour leur beauté et leur valeur artistique, ou surtout pour qu'ils se vendent et répondent à une stratégie marketing ?

Professionnelle 2 : Notre but ce n'est pas de concevoir une œuvre d'art qui prenne la poussière dans le garage. Donc il faut faire les deux : créer quelque chose dont on est fier et que ça plaise aussi sur le marché. Nous on a la chance d'avoir une demande qui dépasse l'offre. Après si on regarde de manière plus globale, j'imagine que sur d'autres domaines comme la mode ou la cosmétique, il y a plus de risque de se retrouver avec des stocks dormants voir à jeter, donc oui, peut-être un peu plus de pression pour ces entreprises de la part du marché.

Julie : Comment conciliez-vous storytelling, innovation et cohérence ?

Professionnelle 2 : En revenant toujours à la question du "pourquoi". Pourquoi cette histoire, pourquoi cette image, pourquoi cette technologie. Si la réponse sert la marque, alors on avance. Si elle ne sert qu'à suivre une tendance, on s'arrête. Parfois il faut avoir le courage de dire non. Vous imaginez si toutes les marques de luxe avaient participé à la bulle des NFTs ? Non c'est trop risqué, il faut se poser les bonnes questions, c'est important.

2. Transformation interne et usage de l'intelligence artificielle générative dans la création ou la gestion

Julie : L'intelligence artificielle générative a-t-elle été introduite dans votre domaine de travail ? Si oui, sous quelle forme ?

Professionnelle 2 : Assez récemment. On l'utilise surtout pour des tâches de support : l'analyse des tendances, la traduction automatique, ou la génération d'images pour faire des maquettes et expliquer nos idées plus facilement aux prestataires externes. Personnellement, je pousse pour que tout ce qui touche à l'intelligence artificielle générative reste en interne. On travaille actuellement à la création d'un modèle propriétaire entraîné sur notre ton de marque, pour éviter de dépendre de solutions extérieures qui risqueraient de compromettre la confidentialité.

Julie : Quels bénéfices concrets avez-vous observés ou envisagés ?

Professionnelle 2 : C'est le gain de temps. L'intelligence artificielle générative permet d'automatiser les tâches répétitives ou qui ont moins de valeur ajoutée, ce qui libère de la place pour ce qui demande plus de réflexion.

Julie : Pensez-vous que l'intelligence artificielle générative renforce la créativité ou qu'ils risquent au contraire d'en réduire la profondeur humaine ?

Professionnelle 2 : Je crois que l'intelligence artificielle générative peut stimuler la créativité quand on bloque. En revanche, dès qu'on se repose entièrement dessus, tout devient un peu homogène.

Julie : Selon vous, dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative peut-elle participer à la création d'un produit ou d'une campagne sans trahir l'authenticité ?

Professionnelle 2 : L'authenticité se joue dans l'intention, pas dans l'outil. Si l'intelligence artificielle générative est utilisée pour prolonger une vision artistique, ou pour enrichir un storytelling existant, ça va. En revanche, si elle devient le créateur du message, là on perd du sens. Dans notre cas, on s'en sert pour visualiser, simuler, anticiper mais la signature reste humaine. C'est ce qui garantit que chaque projet garde une cohérence émotionnelle et esthétique qui nous ressemble finalement.

Julie : Quels sont les domaines du luxe où l'intelligence artificielle générative vous semble la plus légitime (logistique, prévision, CRM, création, communication) ?

Professionnelle 2 : À mon sens, l'intelligence artificielle générative est surtout légitime dans tout ce qui concerne l'automatisation des tâches chronophages et la préparation des premières phases créatives. Par exemple, pour générer des pistes visuelles, des moodboards, ou tester plusieurs versions d'un concept avant de passer à la création finale.

Avez-vous remarqué une évolution dans la manière dont les équipes / partenaires externes perçoivent ces technologies ? Enthousiasme ? Méfiance ?

Professionnelle 2 : Oui, clairement. Au début, il y avait beaucoup de curiosité, presque de l'excitation. C'était un peu la nouveauté. Et puis, avec le temps, on a vu apparaître plus de prudence. Les équipes se rendent compte que l'outil peut vite faire des erreurs. Donc il y a de l'intérêt, mais aussi une forme de méfiance suivant la complexité de la tâche.

3. Réactions du public en exposition direct sur contenu généré par intelligence artificielle générative

Julie : Dans votre secteur, avez-vous observé des campagnes ou des supports visuels réalisés à l'aide de l'intelligence artificielle ?

Professionnelle 2 : Oui, on commence à en voir de plus en plus. Pas forcément chez nous, mais plusieurs marques de luxe ont testé des visuels générés par intelligence artificielle générative pour leur communication. C'est souvent en formats digitaux, sur les réseaux sociaux.

Julie : Quelles ont été les réactions des clients ou du public face à ces créations ? Avez-vous noté des différences selon les marchés ?

Professionnelle 2 : Ça attire bien l'attention, il y a eu des trends qui ont bien marché sur LinkedIn. Les visuels générés par intelligence artificielle générative suscitent pas mal d'interactions, de commentaires, parfois même de débats. En termes de visibilité, c'est efficace. Mais je ne suis pas certaine que les personnes qui réagissent soient vraiment le cœur de cible. On touche beaucoup de curieux, mais pas forcément des acheteurs de voitures de luxe. Donc oui, c'est intéressant d'un point de vue visibilité, mais pas forcément pertinent d'un point de vue commercial.

Julie : Selon votre expérience, les consommateurs de luxe distinguent-ils facilement une création humaine d'une création générée par intelligence artificielle générative ? Cela influence-t-il leur perception d'authenticité ?

Professionnelle 2 : La plupart du temps oui, surtout dans le luxe. Ce sont des clients attentifs, aha. Et oui, ça peut clairement influencer le rapport à l'authenticité de la marque.

Julie : Pensez-vous que la transparence sur l'usage de l'intelligence artificielle générative soit bénéfique ou risquée pour l'image de la marque ?

Professionnelle 2 : Tout dépend du contexte. Si l'intelligence artificielle générative est utilisée comme un outil d'exploration ou de créativité, on peut en parler. Ça montre une ouverture, une curiosité, une ouverture à la modernité. En revanche, si c'est un élément central de la campagne, je trouve qu'il vaut mieux s'abstenir.

Julie : Avez-vous observé un impact concret sur la performance des campagnes intégrant de l'intelligence artificielle générative ?

Professionnelle 2 : En termes d'engagement digital immédiat, les visuels intelligence artificielle générative attirent l'attention, c'est indéniable, parce qu'ils sortent de l'ordinaire. Mais sur la conversion réelle ou la fidélisation, je ne suis pas certaine que l'effet soit positif. Parfois même, il y a un effet inverse : l'intelligence artificielle générative intrigue, mais elle refroidit un peu.

Julie : À votre avis, l'intelligence artificielle peut-elle enrichir le storytelling des marques, ou au contraire lui retirer de la sincérité ?

Professionnelle 2 : Je pense qu'elle peut l'enrichir, mais seulement si elle reste en interne, au service de l'humain. L'intelligence artificielle générative peut aider à mettre en scène le storytelling et l'ADN, mais elle ne doit pas écrire entièrement le scénario ou pire, tout générer.

Julie : On observe une tendance à l'hyperréalisme ou à "l'imperfection numérique" dans certaines campagnes intelligence artificielle générative. Comment interprétez-vous ce phénomène du point de vue du luxe ?

Professionnelle 2 : ...Imaginons qu'on fasse une génération de l'un de nos modèles dans le désert, oui, de la poussière sur la carrosserie rendrait ça plus réaliste. Mais nous, quand on shoote, on essaie d'éviter ça. C'est un équilibre très fin : trop d'artificialité et ce n'est pas crédible ; trop d'imperfection et on détériore notre image. Le mieux c'est de vraiment faire le shooting.

Julie : Selon vos observations, les clients réagissent-ils plus positivement à une innovation technologique visible ou à une innovation plus discrète ?

Professionnelle 2 : Les clients du luxe ne sont pas toujours fermés quand on fait de l'innovation dans nos processus internes, mais ils n'ont pas besoin qu'on leur crie dessus nos procédés. Je pense que nos clients sont intéressés par les innovations sur nos modèles de voiture, c'est tout.

Julie : Dans quelle mesure pensez-vous qu'une création intelligence artificielle générative puisse susciter des émotions comparables à celles d'une campagne entièrement humaine ?

Professionnelle 2 : Honnêtement, pas encore. Pour moi tant qu'une machine dite à vocation créative ne pourra pas ressentir, elle ne pourra pas vraiment émouvoir.

4. Conclusion et ouverture

Julie : À votre avis, quelle serait la juste place de l'intelligence artificielle dans le luxe de demain ?

Professionnelle 2 : Sa place doit rester celle d'un soutien, pas d'un moteur (sans jeux de mots).

L'intelligence artificielle générative doit servir à faciliter le travail humain, pas à le remplacer. Elle peut aider un peu, mais le reste doit rester entre les doigts de l'humain.

Julie : Quels sont, selon vous, les risques à long terme si le luxe s'appuie trop sur la technologie ?

Professionnelle 2 : Je dirais que le plus grand risque, c'est la perte de crédibilité. On peut finir par créer des expériences pour suivre la tendance, alors que c'est pas forcément cohérent. Le luxe repose aussi sur l'authenticité. Si tout devient artificiel ou « trendy », les clients risquent de se détacher.

Julie : Et à l'inverse, quels seraient les dangers à refuser l'innovation numérique ?

Professionnelle 2 : Le principal danger, c'est de se couper du monde. L'innovation n'est pas une menace, c'est une réalité à intégrer intelligemment. Refuser le numérique, c'est se condamner à devenir obsolète. Aujourd'hui un site internet et un compte Instagram, c'est devenu normal, mais le luxe a mis du temps avant de s'y engager. Il faut trouver le bon dosage.

Julie : Quelle serait, selon vous, la limite à ne pas franchir pour préserver l'âme du luxe ?

Professionnelle 2 : Je pense que la vraie limite, c'est quand la technologie prend le pas sur le discernement humain. Si on commence à tout déléguer à des algorithmes : le design, la communication, même les décisions stratégiques... on va finir par perdre cette part d'instinct qu'on ressent dans les tripes et va venir faire toute la différence entre une marque qui émeut et une marque qui fait bailler.

Julie : Enfin, si vous deviez résumer votre vision : comment l'intelligence artificielle générative pourrait-elle devenir un atout durable pour le luxe sans trahir ses fondements ?

Professionnelle 2 : En restant invisible. L'intelligence artificielle générative doit rendre les choses plus fluides, sans voler la vedette.

Julie : Merci beaucoup pour le temps que vous avez accordé à cet échange, et pour la sincérité de vos réponses, avez-vous quelque chose à ajouter ?

Professionnelle 2 : Avec plaisir. Peut-être simplement une chose. Je crois qu'on est à un moment charnière : l'intelligence artificielle générative ne va pas remplacer la créativité, mais elle va obliger les marques à se poser les bonnes questions. Dans le fond, ce n'est pas la technologie qui menace le luxe, c'est l'absence de vision. Tant qu'on garde une idée claire de ce qu'on veut transmettre, et qu'on s'y tient, les outils ne seront jamais un danger.

Julie : Merci, nous avons terminé l'entretien.

Professionnel 3

Introduction : Présentation du cadre et du participant

Julie : Bonjour, je vous remercie sincèrement d'avoir accepté de participer à cet entretien. Je mène un mémoire dans le cadre de mes études à l'EDHEC sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe, et plus précisément sur son influence sur la valeur perçue. Comme convenu, cette discussion sera enregistrée afin de pouvoir la retranscrire fidèlement. Vos propos resteront bien entendu strictement confidentiels et anonymes. Avant que nous commençons, avez-vous des questions sur le déroulement de cet échange ?

Professionnel 3 : Non, commençons.

Julie : Parfait. Pourriez-vous vous présenter brièvement ? Votre âge, votre fonction actuelle et votre parcours dans le secteur du luxe ?

Professionnel 3 : Alors, j'ai soixante-cinq ans, et je suis maroquinier depuis... eh bien plus de quarante ans maintenant. J'ai appris le métier au Maroc. C'était du vrai travail : on faisait tout à la main, du patronage à la couture, jusqu'à la finition. Ensuite, je suis venu en France, où j'ai eu la chance de collaborer avec plusieurs grandes maisons comme Dior, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier. Ensuite j'ai ouvert une boutique de retouche.

Julie : Qu'est-ce qui vous a attiré dans cet univers du luxe à l'origine ?

Professionnel 3 : C'est un peu le hasard, et une rencontre. Quand j'étais encore étudiant, je faisais les études de prêt-à-porter, j'ai rencontré un artisan qui m'a appris beaucoup de choses, c'était comme un mentor. C'est lui qui m'a tout appris. L'un des événements les plus marquants dans le luxe, c'est quand j'avais travaillé pour une marque sur une fourrure très rare. Elle a été vendue un million et deux-cent mille euros. C'était pour un prince des Emirats. Mais c'était y'a longtemps, aujourd'hui la fourrure, c'est fini...

Julie : Avez-vous déjà eu l'occasion de collaborer avec des outils technologiques ou d'observer leur intégration dans votre entreprise ?

Professionnel 3 : Oui, un peu, mais je reste prudent. On a vu passer des logiciels pour la découpe, la conception 3D, des choses comme ça. Honnêtement, ça dépanne, mais pour moi ça enlève quelque chose. Le contact avec la matière, l'erreur, la correction, le sur-mesure... c'est ça qui fait la beauté d'une création. L'ordinateur, lui, il fait juste ce qu'on lui demande. Il n'apprend rien, il ressent rien.

1. Vision et définition du luxe

Julie : Selon vous, qu'est-ce qui fait la spécificité du luxe par rapport à d'autres secteurs ?

Professionnel 3 : C'est réfléchir, choisir, et atteindre un bon niveau de qualité. C'est ce qui fait toute la différence. Le luxe, c'est pas juste une étiquette ou un prix. On travaille pas pour produire, on travaille pour transmettre quelque chose.

Julie : Quels sont les éléments essentiels qui, selon vous, construisent la valeur d'un produit ou d'une expérience de luxe ?

Professionnel 3 : D'abord, la qualité des matériaux. Si la matière n'est pas bonne, tout le reste ne sert à rien. Ensuite, la passion et le savoir-faire. Et puis surtout, la patience. Il faut accepter de recommencer, de rater, de reprendre. C'est ce que les jeunes oublient parfois : ils veulent aller vite, mais il faut faire confiance au processus. Rater et réessayer, pour ensuite devenir meilleur.

Julie : Quelle place accordez-vous à l'artisanat, au savoir-faire et à l'émotion dans la définition du luxe ?

Professionnel 3 : Sans l'artisanat, le luxe n'existe pas. Tout le reste, les publicités, les stratégies, les collaborations, ça vient après. Quand vous tenez un sac ou une ceinture faite entièrement à la main depuis la découpe, vous sentez qu'il y a une personne derrière. C'est pas une machine, c'est pas un algorithme. C'est quelqu'un qui a passé des heures, qui a mis de soi dans l'objet. C'est ça, l'émotion qu'on doit partager.

Julie : Pensez-vous que le luxe soit avant tout une question d'excellence technique ou de dimension symbolique ?

Professionnel 3 : L'excellence technique, c'est la base. Sans ça, il n'y a rien. Le problème aujourd'hui, c'est qu'on vend des histoires, mais on oublie le travail derrière. Alors que la qualité c'est pas un concept marketing, c'est un métier, une expertise.

Julie : Comment percevez-vous l'évolution du luxe au cours des dernières années, entre tradition, innovation et mondialisation ?

Professionnel 3 : Ça a beaucoup changé. Avant, les maisons avaient leur style, leur rythme. Maintenant, tout le monde veut sortir dix collections par an et part se délocaliser en Chine, pour finir par se faire copier. Souvent, c'est juste de la course à la nouveauté. On perd la sincérité. Il y a encore des gens qui travaillent bien, mais ils sont noyés sous la pression des grosses maisons. La

mondialisation a tout uniformisé : on veut plaire à tout le monde, donc on fait des produits qui se ressemblent. C'est dommage.

Julie : En quoi la durabilité, la transparence ou la responsabilité influencent-elles désormais la perception du luxe ?

Professionnel 3 : C'est devenu incontournable. Les clients doivent savoir d'où vient le cuir, comment il est tanné, par qui. Et c'est bien. Parce que ça oblige les maisons à revenir à des pratiques plus propres, plus humaines. Après, il faut pas que ça devienne juste un argument de vente. Si on fait les choses bien, on n'a pas besoin d'en parler autant. Ce qui me dérange, c'est quand on fait semblant d'être éthique pour vendre plus. Le vrai luxe, il se voit dans les actes, pas dans les discours.

Julie : Selon votre expérience, comment les clients d'aujourd'hui expriment-ils leur attachement au luxe : par le statut, par l'émotion, ou par le sens ?

Professionnel 3 : Je crois que ça dépend des générations, mais dans l'ensemble, l'émotion s'est un peu perdue. Avant, les gens achetaient une pièce parce qu'elle leur parlait, parce qu'ils aimaient la coupe, la matière, l'histoire, le créateur. Aujourd'hui, beaucoup achètent pour le logo qu'il y a dessus. C'est devenu une question d'image. Il y a encore des clients passionnés, heureusement, mais ils sont moins nombreux.

Julie : Selon vous, est-ce qu'on crée encore des objets pour leur beauté et leur valeur artistique, ou bien surtout pour qu'ils se vendent et répondent à une stratégie marketing ?

Professionnel 3 : J'aimerais vous dire qu'on crée encore pour la beauté, mais ce serait mentir. Aujourd'hui, la plupart des décisions viennent du marketing. On fabrique ce qui se vend. Avant, on partait d'une idée, d'une envie de faire un bel objet, et on trouvait ensuite comment le vendre. Maintenant, c'est l'inverse. On regarde d'abord les chiffres, les tendances, les marchés... et après seulement, on crée autour. Le problème, c'est qu'à force de suivre le marché, on oublie ce qui faisait la noblesse du métier : créer pour le plaisir de créer.

2. Transformation interne et usage de l'intelligence artificielle générative dans la création ou la gestion

Julie : L'intelligence artificielle a-t-elle été introduite dans votre domaine de travail ? Si oui, sous quelle forme ?

Professionnel 3 : Pas directement, mais on en entend parler partout. J'ai vu des prototypes dessinés par ordinateur, des logiciels qui proposent des patrons ou des simulations de matières. J'ai même vu des marques qui font des modèles générés par intelligence artificielle générative pour leurs

campagnes. Franchement, ça me laisse un peu froid. Ce n'est pas un outil que j'utiliserais de moi-même.

Julie : Quels bénéfices concrets pensez-vous que cela apporte ?

Professionnel 3 : Je ne sais pas. Vouloir aller plus vite, c'est déjà renoncer à une partie de la qualité. Et puis, je me méfie de cette idée qu'on peut tout automatiser. À force de chercher l'efficacité, on finit par tuer la créativité.

Julie : Pensez-vous que ces outils renforcent la créativité ou qu'ils risquent au contraire d'en réduire la profondeur humaine ?

Professionnel 3 : Pour moi, ils la réduisent. L'intelligence artificielle générative, c'est le confort des gens qui ont peur de se tromper. Elle sort des idées "propres", bien faites, mais sans aspérités. Quand on commence à rationaliser la création, on la vide de son âme. Une machine ne doute pas, ne tremble pas. Mais c'est justement ça, le luxe : douter, s'adapter, pour pouvoir s'améliorer... être humain quoi.

Julie : Selon vous, dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative peut-elle participer à la création d'un produit ou d'une campagne sans trahir l'authenticité ?

Professionnel 3 : Je crois qu'elle ne peut pas, justement. L'authenticité, ça ne se programme pas. On peut peut-être l'utiliser pour tester des idées, pour aider à présenter un projet, mais pas pour créer vraiment. Une campagne, un sac, une veste... ça doit venir d'une émotion, d'un vécu. L'intelligence artificielle générative, elle répète ce qu'on lui a donné. Elle n'invente rien. C'est le contraire de l'originalité.

Julie : Quels sont les domaines du luxe où l'intelligence artificielle générative vous semble la plus légitime ?

Professionnel 3 : Peut-être dans la logistique, ou pour gérer les stocks, les livraisons, les chiffres. Là, oui, ça peut servir. Mais dans la création dans le luxe, je trouve que ça n'a pas sa place, je ne pense pas qu'une machine puisse remplacer ça.

Julie : Avez-vous remarqué une évolution dans la manière dont les personnes perçoivent ces technologies ? Enthousiasme ? Méfiance ?

Professionnel 3 : Les jeunes sont très curieux, ils veulent tout essayer, et c'est bien, ça fait partie de leur époque. Mais il y a aussi une forme de naïveté. Ils pensent que la technologie va tout résoudre, alors qu'elle crée d'autres problèmes. Les anciens comme moi, on reste méfiants.

Julie : Voyez-vous des risques particuliers liés à la dépendance aux outils numériques dans un secteur historiquement manuel ?

Professionnel 3 : Oui, évidemment. Les jeunes apprennent à cliquer avant d'apprendre à coudre ou à dessiner. Le jour où l'ordinateur tombe en panne, ils seront perdus. Ce n'est pas contre la technologie, mais le problème, c'est la dépendance. Si on oublie le savoir-faire, une fois que c'est perdu, c'est dur à rattraper.

Julie : Comment gérez-vous l'équilibre entre productivité et préservation du savoir-faire en luxe ?

Professionnel 3 : On ne le gère pas, on choisit. Si vous voulez faire du volume, vous allez vers l'industrie. Si vous voulez faire de la valeur, vous restez dans l'artisanat. Les deux ne peuvent pas marcher ensemble à long terme. Moi, j'ai toujours préféré livrer moins, mais bien, y compris quand j'ai fait les pièces mères des grandes maisons. Après, si elles choisissent de reproduire en plus grande quantité ça je ne peux pas contrôler. Mais elles doivent assumer la perte de l'artisanat et l'image industrielle que ça renvoie.

Julie : Si vous aviez aujourd'hui recours à l'intelligence artificielle générative, mettriez-vous en place une sécurité concernant la confidentialité des données ou l'usage d'intelligence artificielle générative tierces ?

Professionnel 3 : Oui, évidemment. C'est déjà un sujet dans d'autres domaines. Moi, je manipule des patrons, des modèles, des croquis... c'est précieux, tout ça. Si ça tombe dans de mauvaises mains, c'est fini. L'intelligence artificielle générative, elle apprend sur tout ce qu'on lui donne. Donc si vous mettez vos dessins dedans, vous les perdez. C'est comme si vous donniez votre carnet à tout le monde. Garder les dossiers confidentiels, c'est sacré.

Julie : L'intelligence artificielle générative peut-elle, selon vous, influencer la direction artistique d'une maison, ou doit-elle rester un simple support d'exploration visuelle ?

Professionnel 3 : Elle ne doit surtout pas influencer. Une direction artistique, c'est une vision, pas une base de données. Si on laisse l'intelligence artificielle générative influencer, toutes les maisons vont finir par se ressembler. Ce sera sans caractère.

Julie : Pensez-vous que l'usage de l'intelligence artificielle générative pourrait faire disparaître certains savoir-faire sur le long terme ?

Professionnel 3 : Oui, malheureusement,, si on ne les transmet plus, les connaissances se perdent. Et quand les anciens partent, tout part avec eux. C'est déjà le cas : certains savoir-faire disparaissent parce qu'ils ne sont plus enseignés et sont remplacés. L'intelligence artificielle générative, c'est pratique, mais elle n'enseigne rien. Elle ne transmet pas, elle remplace. Et quand on remplace trop, on finit par oublier comment faire soi-même.

3. Réactions du public en exposition direct sur contenu généré par intelligence artificielle générative

Julie : Dans votre secteur, avez-vous observé des campagnes ou des supports visuels réalisés à l'aide de l'intelligence artificielle générative ? S'agissait-il d'une initiative interne ou d'une autre marque concurrente ?

Professionnel 3 : Oui, j'en ai vu passer quelques-unes, sur internet. Des visuels de sacs ou de vêtements faits par intelligence artificielle. On sent tout de suite que ce n'est pas vrai, je ne suis même pas sûre que ça ressemble vraiment au produit final, on ne voit pas les détails. Une jeune avait testé avec l'un de mes produits, ça y ressemblait vaguement, mais il manquait plein de détails, et la coupe n'était pas fidèle.

Julie : Selon votre expérience, les consommateurs de luxe distinguent-ils facilement une création humaine d'une création générée par intelligence artificielle générative ? Cela influence-t-il leur perception d'authenticité ?

Professionnel 3 : Honnêtement, je n'ai jamais discuté directement avec quelqu'un qui aurait acheté un produit de luxe représenté par une image faite à l'intelligence artificielle générative. Par contre, j'ai eu beaucoup d'échanges avec des anciens clients, et la plupart me disent la même chose : les consommateurs dans le luxe ont besoin d'être sûrs que ce qu'ils voient correspond exactement à ce qu'ils vont recevoir. Certains disent même qu'ils achètent exclusivement en boutique, parce qu'ils veulent ce contact, ce moment d'échange. Pour eux, c'est ça, le vrai luxe. Donc oui, l'intelligence artificielle générative, on peut très bien vivre sans. Une photo d'intelligence artificielle, ça ne remplace pas la sensation d'un produit entre les mains.

Julie : Pensez-vous que la transparence sur l'usage de l'intelligence artificielle générative, par exemple mentionner "campagne co-crée avec intelligence artificielle générative", soit bénéfique ou risquée pour l'image de la marque ?

Professionnel 3 : Je pense que c'est trop risqué.

Julie : À votre avis, l'intelligence artificielle générative peut-elle enrichir le storytelling des marques, ou au contraire lui retirer de la sincérité ?

Professionnel 3 : Je pense qu'elle enlève plus qu'elle n'apporte. Une machine, elle n'a pas d'histoire. Quand je vois une campagne générée par intelligence artificielle générative, je me dis : "C'est vide."

Julie : On observe une tendance à l'hyperréalisme ou à "l'imperfection numérique" dans certaines campagnes intelligence artificielle générative. Comment interprétez-vous ce phénomène du point de vue du luxe ? Pensez-vous que cela corresponde aux attentes d'un client haut de gamme ?

Professionnel 3 : Ce que j'en pense ? C'est un artifice de plus. On essaie de rendre l'intelligence artificielle générative plus "humaine" pour que les gens s'y attachent, mais ça reste du faux. Le client haut de gamme, lui, ne veut pas d'une imperfection inventée. C'est le même principe que les jeans qu'on achète déjà troués, et dieu sait ce que j'en pense.

Julie : Selon vos observations, les clients réagissent-ils plus positivement à une innovation technologique visible comme une campagne intelligence artificielle générative clairement assumée, ou à une innovation plus discrète, intégrée sans être revendiquée ?

Professionnel 3 : Si une marque commence à dire "regardez, on a utilisé une intelligence artificielle générative pour créer ça", elle sort du rêve et du luxe instantanément.

Julie : Avez-vous déjà remarqué que les visuels générés par intelligence artificielle générative pouvaient trahir la matière, la texture ou la réalité d'un produit, et comment cela influence-t-il la perception de qualité ou de réalisme ?

Professionnel 3 : Oui, tout le temps. Sur les images, les cuirs sont trop lisses, les détails inexistant. Dans la vraie vie, un beau cuir vit, il bouge, il a des nuances, sa couleur change avec la lumière. Quand un client voit une photo comme ça, il peut s'attendre à quelque chose qui n'a rien à voir avec ce qu'il va recevoir. Et quand il reçoit le vrai produit, il risque d'être déçu, alors que le produit est magnifique. C'est ça le danger : ces images créent une illusion.

4. Conclusion et ouverture

Julie : À votre avis, quelle serait la juste place de l'intelligence artificielle dans le luxe de demain ?

Professionnel 3 : Je dirais qu'elle a pas sa place, au premier rang. Qu'elle aide, qu'elle simplifie certaines choses opérationnelles, pourquoi pas. Mais qu'elle reste en coulisses.

Julie : Quels sont, selon vous, les risques à long terme si le luxe s'appuie trop sur la technologie ?

Professionnel 3 : Le risque, c'est qu'on perde la main, tout simplement. Qu'on oublie comment faire. Une génération sans gestes, sans erreurs, sans apprentissage. Si tout est fait par des machines, alors n'importe qui pourra "faire du luxe". Et à ce moment-là, ce ne sera plus du luxe, ce sera juste un produit bien fait, sans âme.

Julie : À l'inverse, quels seraient les dangers à refuser complètement l'innovation numérique ?

Professionnel 3 : Le monde change, et il faut vivre avec son temps. Mais il faut choisir comment. Si la technologie aide à préserver un savoir-faire, à mieux gérer les stocks, à éviter le gaspillage, alors elle est la bienvenue. Le tout, c'est de savoir où s'arrêter.

Julie : Quelle serait, selon vous, la limite à ne pas franchir pour préserver l'âme du luxe ?

Professionnel 3 : Le jour où une machine créera un objet de A à Z, sans qu'aucune main ne le touche, on aura franchi la limite. Parce qu'à ce moment-là, on ne parlera plus d'artisanat, mais d'industrie à tous les étages. Et dans l'industrie, il n'y a pas d'âme.

Julie : Enfin, si vous deviez résumer votre vision : comment l'intelligence artificielle générative pourrait-elle devenir un atout durable pour le luxe sans trahir ses fondements ?

Professionnel 3 : Je pense qu'elle doit s'améliorer avant tout, et ne pas avoir comme vocation d'industrialiser la créativité.

Julie : Merci beaucoup pour votre temps et la richesse de votre témoignage. Souhaitez-vous ajouter quelque chose avant de conclure ?

Professionnel 3 : Ça ira.

Julie : Très bien, nous avons terminé l'entretien.

Sélection de questions pour les entretiens de consommateurs

0. Introduction : Présentation du cadre et du participant

Objectif : instaurer un climat de confiance et contextualiser le profil du participant.

- Cet entretien porte sur votre perception du luxe et sur l'usage de l'intelligence artificielle générative dans ce secteur. Tout ce que vous direz restera enregistré pour être retranscrit et ce uniquement à des fins académiques.
- Pouvez-vous vous présenter brièvement ? (âge, profession, lieu de résidence, centres d'intérêt)
- Avez-vous un lien particulier avec l'univers du luxe ?

- Quand vous entendez le mot “luxe”, à quoi pensez-vous spontanément ?

1. Partie 1 : Habitudes de consommation du luxe

Objectif : comprendre la relation concrète du participant au luxe.

- Achetez-vous parfois des produits ou des expériences considérées comme du luxe ? Si oui, lesquels ?
- À quelle fréquence diriez-vous que vous consommez du luxe ? (occasionnellement, régulièrement, rarement, jamais...)
- Quels types de produits de luxe vous attirent le plus ? (mode, automobile, joaillerie, hôtellerie, gastronomie, etc.)
- Pouvez-vous citer quelques marques ou maisons que vous appréciez particulièrement ?
- Qu’est-ce qui vous séduit le plus dans ces marques ?
- Quel budget êtes-vous prêt(e) à consacrer à un achat de luxe, et pour quel type d’article ?
- Où effectuez-vous vos achats ? (en boutique, en ligne, sur des sites de revente, lors d’événements...) et pourquoi ?
- Avez-vous déjà acheté un produit de luxe d’occasion ou reconditionné ? Pourquoi ?
- Y a-t-il une expérience d’achat de luxe qui vous a particulièrement marqué(e) ?

2. Partie 2 : Variables composant la valeur perçue du luxe

Objectif : identifier les attentes, valeurs, émotions et symboles qui structurent la valeur perçue du luxe.

- Selon vous, qu’est-ce qui justifie le prix élevé d’un produit de luxe ?
- Quelle importance accordez-vous à la qualité et au savoir-faire artisanal ?
- Est-ce que la rareté ou l’exclusivité jouent un rôle dans votre envie d’acheter du luxe ?
- Quand vous achetez un produit de luxe, cherchez-vous plutôt à vous faire plaisir ou à affirmer un statut ?
- Le storytelling ou l’histoire d’une marque influence-t-il vos décisions d’achat ?
- Qu’est-ce qui vous touche le plus : la beauté de l’objet, sa rareté ou la vision qu’il représente ?
- Quelle place la dimension éthique (conditions de fabrication, durabilité, impact écologique) occupe-t-elle dans vos choix ?
- Pensez-vous que la transparence soit devenue obligatoire pour les marques de luxe ?
- Avez-vous déjà ressenti une émotion forte face à un produit ou une expérience de luxe ? Si oui, laquelle ?

3. Partie 3 : Réaction à l’exposition à l’intelligence artificielle générative dans le luxe

Objectif : évaluer la réception du public face aux contenus créés par intelligence artificielle générative.

- Avez-vous déjà vu des images ou des campagnes de marques de luxe créées à l'aide de l'intelligence artificielle générative ?
- Quelles ont été vos premières impressions ? Selon vous, une création issue de l'intelligence artificielle générative peut-elle transmettre autant d'émotion qu'une œuvre humaine ?
- Si vous appreniez qu'une publicité d'une grande maison avait été conçue par une intelligence artificielle générative, cela changerait-il votre perception ?
- Que pensez-vous du contenu texte rédigé par intelligence artificielle générative pour des communication écrites comme les newsletter par exemple ?
- Comment réagiriez-vous si un visuel de produit ne correspondait pas exactement à la réalité, à cause d'une image générée par intelligence artificielle générative ?
- Vous sentez-vous à l'aise avec l'idée que l'intelligence artificielle générative soit utilisée pour créer des campagnes de luxe ?
- Pensez-vous qu'il faudrait informer le public quand une marque utilise une intelligence artificielle générative pour concevoir une image ?
- L'usage de l'intelligence artificielle générative vous semble-t-il plus légitime dans la communication (texte, son, video , image) ou dans la création produit elle-même ?

4. Partie 4 : Perception de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative en interne dans les maisons de luxe

Objectif : comprendre la perception du consommateur quant à la légitimité de l'usage de l'intelligence artificielle générative dans la création et la gestion du luxe.

- Pensez-vous que les maisons de luxe aient raison d'intégrer l'intelligence artificielle générative dans leurs processus internes ?
- Dans quels domaines du luxe l'intelligence artificielle générative vous semble-t-elle la plus utile ? (logistique, personnalisation, création, communication, etc.)
- Craignez-vous que l'intelligence artificielle générative remplace un jour le savoir-faire artisanal ?
- Selon vous, le luxe peut-il rester authentique tout en utilisant des outils technologiques comme l'intelligence artificielle générative ?
- Si vous deviez fixer une limite éthique à l'usage de l'intelligence artificielle générative dans le luxe, quelle serait-elle ?

5. Partie 5 : Conclusion et ouverture (≈ 3–4 min)

Objectif : clore l'entretien sur une réflexion.

- Selon vous, quel serait le juste équilibre entre innovation technologique et respect du savoir-faire artisanal ?
- Le luxe doit-il penser à l'avenir ou préserver avant tout ses traditions ?
- Si vous pouviez donner un conseil aux grandes maisons face à l'arrivée de l'intelligence artificielle générative, que leur diriez-vous ?
- Pour finir, comment imaginez-vous le luxe dans dix ans ?

Consommateur 1

0. Introduction : Présentation du cadre et du participant

Julie : Avant de commencer, je vous rappelle rapidement le cadre : cet entretien porte sur votre perception du luxe et sur l'usage de l'intelligence artificielle générative dans ce secteur. Tout ce que vous direz restera confidentiel et sera utilisé uniquement à des fins académiques. Pouvez-vous vous présenter brièvement ? Votre âge, votre profession, votre lieu de résidence, vos centres d'intérêt ?

William : Oui bien sûr. J'ai vingt-neuf ans, je vis à Paris, à deux pas des Invalides. Je travaille comme directeur marketing adjoint dans une maison de vins et spiritueux familiale qui existe depuis plusieurs générations. Donc, disons que j'ai toujours eu un pied dans cet univers. En dehors du travail, je suis curieux de beaucoup de choses : l'art, l'architecture, le design, la gastronomie...

Julie : Avez-vous un lien particulier avec l'univers du luxe ? Professionnel, personnel ?

William : C'est un peu tout à la fois. Professionnel, oui, puisque c'est mon quotidien, mais avant ça c'est aussi culturel dans ma famille. Chez moi, le luxe n'a jamais été perçu comme quelque chose d'exceptionnel, on s'est habitué à un certain standard en quelque sorte. C'est plutôt la dynamique inverse en fait, ce qui me dérange davantage, c'est les choses cheap, bâclées, ou encore l'utilisation bruyante de logo à tout va.

Julie : Quand vous entendez le mot "luxe", à quoi pensez-vous spontanément ?

William : (il prend un temps) À l'art de vivre. C'est peut-être ce qui me parle le plus.

1. Partie 1 : Habitudes de consommation du luxe

Julie : Achetez-vous parfois des produits ou des expériences considérées comme du luxe ? Si oui, lesquels ?

William : Oui, évidemment. Après, je ne réfléchis pas forcément en me disant "tiens, je vais acheter du luxe". C'est plus une question d'habitude. De manière générale, je préfère acheter moins, mais mieux. Une fois que c'est fait, je fais attention à mes affaires. J'aime aussi les belles expériences : un

dîner dans un restaurant étoilé, un séjour en vacance dans un hôtel sympa... ce genre de moments-là, je les vois comme du luxe aussi.

Julie : À quelle fréquence diriez-vous que vous consommez du luxe ? Occasionnellement, régulièrement, rarement ?

William : Plutôt régulièrement, oui. Mais pas forcément dans le sens matériel du terme. Par exemple, je ne vais pas acheter un sac ou une montre toutes les semaines, mais j'ai un mode de vie qui se rapproche du luxe. J'ai la chance d'avoir un appartement très sympa, donc quotidiennement j'ai cette gratitude, à côté de cela je choisis des produits haut de gamme pour le quotidien, les vêtements, le vin, même les objets de maison comme les bougies. Mais c'est une continuité de ce dans quoi j'ai grandi, donc ça ne me paraît pas exceptionnel.

Julie : Quels types de produits de luxe vous attirent le plus ? Mode, automobile, joaillerie, hôtellerie, gastronomie... ?

William : La mode, oui, mais de manière assez discrète. J'aime les tons neutres, les matières naturelles. J'achète surtout chez Hermès pour les accessoires, parfois Berluti pour les chaussures. Dans la famille, on a de belles voitures de société, mais elles ne sont pas ultra extravagantes. En plus vu comment c'est pratique de prendre sa voiture à Paris *rire*, je préfère ne pas trop dépenser là-dedans. Et sinon, j'ai un faible pour la gastronomie : c'est éphémère, mais ça fait vraiment plaisir.

Julie : Pouvez-vous citer quelques marques ou maisons que vous appréciez particulièrement ?

William : Hermès ; il faut faire honneur à ceux qui produisent encore en France. Berluti, comme je disais, parce qu'il y a ce côté artisanal masculin et élégant à la fois. J'aime bien les designs discrets du genre Loro Piana pour les pièces un peu plus classiques. Je ne suis pas du tout attiré par les marques type Balenciaga ou Off-White... ça ne me parle pas.

Julie : Qu'est-ce qui vous séduit le plus dans ces marques ?

William : Ce sont des maisons qui ne courent pas après les tendances.

Julie : Quel budget seriez-vous prêt à consacrer à un achat de luxe, et pour quel type d'article ?

William : Honnêtement, ça dépend. Pour un manteau ou une belle paire de chaussures, je peux mettre 2 000 à 3 000 euros sans problème si je sais que la pièce va durer. Quand c'est un coup de coeur, les chiffres peuvent aussi monter pas mal. Mais je n'achète jamais sur un coup de tête ou pour passer le temps. C'est toujours réfléchi.

Julie : Où effectuez-vous vos achats ? En boutique, en ligne, sur des sites de revente, lors d'événements... ?

William : La plupart du temps, en boutique. J'aime voir, toucher, échanger avec le vendeur, surtout quand on parle de pièces artisanales. En ligne, oui c'est pratique, mais ça ne remplace pas le contact. Après, pour certains articles, je peux passer par les e-shops officiels mais uniquement si je connais déjà le produit.

Julie : Donc c'est important pour vous de vivre uniquement l'expérience en boutique, sans digital ?

William : La boutique reste essentielle, surtout à Paris, c'est pas difficile à trouver il y en a partout. Le digital, c'est froid, impersonnel. En boutique, les vendeurs, quand ils sont bons, ils ne vendent pas juste un produit, ils vous font découvrir leur culture, ils vous expliquent l'histoire du produit et les anecdotes autour. Ça, un site internet ne saura pas le faire de manière aussi convaincante. Après si j'achète un produit uniquement pour son côté fonctionnel, le site peut faire l'affaire, mais honnêtement c'est assez rare que je le fasse.

Julie : Avez-vous déjà acheté un produit de luxe d'occasion ou reconditionné ? Pourquoi ?

William : Oui, quelques fois. Surtout pour des montres car c'était des éditions limitées et c'était la seule option. Un objet qui a déjà vécu, ça ne me dérange pas. En revanche, je ne vais jamais sur des plateformes douteuses. Je préfère passer par des revendeurs certifiés ou par des ventes privées.

Julie : Y a-t-il une expérience d'achat de luxe qui vous a particulièrement marqué ?

William : Oui, chez Berlutti justement. J'étais venu avec mon père pour acheter une paire de souliers sur mesure pour fêter la fin de mes études. Le vendeur m'a reçu comme si on se connaissait depuis des années. Il m'a fait toucher différents cuirs, m'a parlé de la patine, du temps que ça prend, des artisans qui allaient s'en occuper. Quand je suis reparti, j'ai eu la sensation d'avoir participé à quelque chose.

2. Partie 2 : Variables composant la valeur perçue du luxe

Julie : Selon vous, qu'est-ce qui justifie le prix élevé d'un produit de luxe ?

William : Principalement le savoir-faire, la rareté ...après, soyons honnêtes : on paye beaucoup pour l'image de la marque. Mais ça, tant que c'est cohérent avec la qualité, ça ne me dérange pas. Ce qui me poserait problème, c'est de payer un prix démesuré pour quelque chose de pas aligné.

Julie : Quelle importance accordez-vous à la qualité et au savoir-faire artisanal ?

William : C'est essentiel, sinon ça n'a aucun sens. La qualité, c'est ce qui fait que l'objet a une légitimité.

Julie : Est-ce que la rareté ou l'exclusivité jouent un rôle dans votre envie d'acheter du luxe ?

William : Honnêtement, oui. Ce n'est pas un jeu de statut, mais j'aime l'idée que certains objets ne soient pas faits pour tout le monde, parce qu'ils demandent une vraie compréhension, ou que c'est un peu niche. Disons que la rareté, ce n'est pas ce qui me pousse à acheter, mais ce qui me conforte dans l'idée que j'ai bien choisie.

Julie : Quand vous achetez un produit de luxe, cherchez-vous plutôt à vous faire plaisir ou à affirmer un statut ?

William : Me faire plaisir, clairement. C'est plutôt le plaisir de me dire que j'ai un bel objet, bien pensé, que je vais garder des années. Je n'aime pas la surconsommation, ça m'angoisse presque.

Julie : Le storytelling ou l'histoire d'une marque influence-t-il vos décisions d'achat ?

William : Oui, complètement. Mais les maisons ont des discours très creux, où on sent que c'est juste du marketing, je fuis immédiatement.

Julie : Qu'est-ce qui vous touche le plus : la beauté de l'objet, sa rareté ou la vision qu'il représente ?

William : Ah j'avais pas pensé à la vision... bah je dirais ça sans hésiter. La beauté, c'est subjectif, et la rareté, c'est pas ça a lui seul qui me donne envie d'acheter.

Julie : Quelle place la dimension éthique (conditions de fabrication, durabilité, impact écologique) occupe-t-elle dans vos choix ?

William : Une place grandissante, clairement. Je ne vais pas dire que je suis irréprochable, mais c'est devenu un critère. Je préfère acheter une marque qui produit en Europe, qui assume d'avoir des volumes limités, plutôt qu'une maison qui parle de "durabilité" mais qui délocalise à l'autre bout du monde.

Julie : Pensez-vous que la transparence soit devenue obligatoire pour les marques de luxe ?

William : Oui, mais ça ne m'intéresse pas de voir des rapports RSE partout, je veux que ce soit honnête. Une marque qui admet ses limites, ses marges de progrès, aura toujours plus de valeur à mes yeux qu'une maison qui fait semblant d'être irréprochable.

Julie : Quelle est votre émotion forte la plus récente face à un produit ou une expérience de luxe ?

William : La dernière dont je me souviens... c'était une visite privée d'un domaine viticole en Champagne, organisé pour quelques clients. On a dégusté un millésime exceptionnel dans la cave familiale, avec maître de chai. C'était simple, pas du tout ostentatoire, mais il y avait une émotion incroyable. Ce n'est pas rien de déguster une bouteille qui a traversé l'histoire.

3. Partie 3 : Réaction à l'exposition à l'intelligence artificielle générative dans le luxe

Julie : Avez-vous déjà vu des images ou des campagnes de marques de luxe créées à l'aide de l'intelligence artificielle générative ?

William : Oui, quelques-unes, surtout sur Instagram. Je crois que c'était une campagne pour Gucci ou une autre maison du même genre.

Julie : Quelles ont été vos premières impressions ? Selon vous, une création issue de l'intelligence artificielle générative peut-elle transmettre autant d'émotion qu'une œuvre humaine ?

William : Non, pas vraiment. Enfin, pas pour l'instant. Je suis pas un grand fan des maisons qui utilisent ce genre d'outils dans leur communication. Je trouve ça un peu cheap.

Julie : Si vous appreniez qu'une publicité d'une grande maison avait été conçue par une intelligence artificielle générative, cela changerait-il votre perception ?

William : Honnêtement, oui. Pas forcément de manière dramatique, mais ça casserait un truc. Je me dirais : "Bon, ils ont voulu faire moderne, mais ils ont perdu quelque chose en route."

Julie : Comment réagiriez-vous si un visuel de produit ne correspondait pas exactement à la réalité, à cause d'une image générée par intelligence artificielle générative ?

William : Ah, ça, ce serait un vrai problème. Si la photo me vend un cuir qui n'existe pas ou une couleur qui change en vrai, c'est une faute grave. Je comprends qu'on veuille embellir un peu les visuels, mais il y a une limite entre la mise en scène et la tromperie. Et je pense que les maisons doivent être extrêmement vigilantes là-dessus.

Julie : Vous sentez-vous à l'aise avec l'idée que l'intelligence artificielle générative soit utilisée pour créer des campagnes de luxe ?

William : Tant qu'elle reste un outil, oui. Si elle sert à esquisser des décors, à tester des idées ou à économiser des ressources sur des maquettes, pourquoi pas. Mais si tout est composé uniquement sur ça, je n'aime pas.

Julie : Pensez-vous qu'il faudrait informer le public quand une marque utilise une intelligence artificielle générative pour concevoir une image ?

William : D'un point de vue éthique, oui. Mais d'un point de vue communication, non. Parce qu'à partir du moment où vous dites "image générée par intelligence artificielle générative", ça ne rend pas super bien mentalement.

Julie : L'usage de l'intelligence artificielle générative vous semble-t-il plus légitime dans la communication ou dans la création produit elle-même ?

William : Dans les deux cas, il faut faire attention je pense. Moi ça me semble légitime nulle part pour l'instant.

4. Partie 4 : Perception de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative en interne dans les maisons de luxe

Julie : Pensez-vous que les maisons de luxe aient raison d'intégrer l'intelligence artificielle générative dans leurs processus internes ?

William : Là où je serais plus réservé, c'est si elle commence à vraiment trop s'imposer. Je ne veux pas d'un sac ou d'un vêtement "pensé" par un algorithme.

Julie : Dans quels domaines du luxe l'intelligence artificielle générative vous semble-t-elle la plus utile ? (logistique, personnalisation, création, communication, etc.)

William : Pourquoi pas dans la logistique et la personnalisation. Optimiser les flux, éviter le gaspillage, c'est du bon sens. Et pour la personnalisation, oui, ça peut être intéressant : mais si tout le monde l'utilise on finira par se douter que c'est automatisé, c'est comme pour les mails automatiques avec les codes promo quand c'est notre anniversaire. Ça se veut personnaliser, mais ça ne l'est qu'à moitié.

Julie : Craignez-vous que l'intelligence artificielle générative remplace un jour le savoir-faire artisanal ?

William : Pas forcément du jour au lendemain, mais progressivement. Quand on commence à dire "on va faire un peu plus vite, un peu moins cher, juste pour tester", c'est pas bon signe.

Julie : Selon vous, le luxe peut-il rester authentique tout en utilisant des outils technologiques comme l'intelligence artificielle générative ?

William : Une maison peut utiliser une intelligence artificielle générative pour gérer sa production, analyser ses ventes ou même inspirer ses campagnes. C'est comme pour un restaurant : vous pouvez moderniser la cuisine, tout en gardant les bonnes vieilles recettes. Mais de manière plus que raisonnable.

Julie : Si vous deviez fixer une limite éthique à l'usage de l'intelligence artificielle générative dans le luxe, quelle serait-elle ?

William : Je dirais : ne jamais laisser une machine tout faire à la place d'un humain. Qu'elle assiste, qu'elle conseille, qu'elle améliore, oui. Mais la création, la validation, l'intention doivent toujours venir de la main, de la tête, de l'œil humain.

5. Partie 5 : Conclusion et ouverture

Julie : Selon vous, quel serait le juste équilibre entre innovation technologique et respect du savoir-faire artisanal ?

William : L'innovation peut être un formidable levier si elle sert à libérer du temps pour créer, pas à produire plus.

Julie : Le luxe doit-il penser à l'avenir ou préserver avant tout ses traditions ?

William : Les deux, forcément. Il faut avancer, mais avec discernement.

Julie : Si vous pouviez donner un conseil aux grandes maisons face à l'arrivée de l'intelligence artificielle générative, que leur diriez-vous ?

William : Intégrer l'intelligence artificielle générative pour de bonnes raisons : améliorer les processus, renforcer la personnalisation, partager les savoir-faire. Pas pour faire moderne ou économiser sur la création.

Julie : Pour finir, comment imaginez-vous le luxe dans dix ans ?

William : Je pense que les gens en auront marre du bruit. Ils reviendront vers ce qui a du sens, ce qui dure. Peut-être qu'on parlera moins d'objets et plus d'expériences.

Julie : Merci pour votre temps et vos réponses, l'entretien est terminé.

Consommateur 2

0. Introduction : Présentation du cadre et du participant

Julie : Cet entretien porte sur votre perception du luxe et sur l'usage de l'intelligence artificielle générative dans ce secteur. Tout ce que vous direz restera confidentiel et utilisé uniquement à des fins académiques. Pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement ? Votre âge, votre profession, votre lieu de résidence, vos centres d'intérêt ?

Appoline : Oui bien sûr. J'ai vingt-trois ans, je vis Genève, et je viens tout juste de terminer mes études à l'EDHEC en marketing du luxe. Je suis passionnée par l'horlogerie, le sport et je souhaite faire carrière dans le luxe.

Julie : Pourriez-vous détailler un peu plus ce rapport au luxe ?

Appoline : J'ai toujours aimé les belles choses... en fait ce qui m'attire, c'est plutôt la créativité, l'émotion qu'une marque peut transmettre à travers ses produits, comme Guerlain par exemple.

Julie : Quand vous entendez le mot "luxe", à quoi pensez-vous spontanément ?

Appoline : Je pense à la rareté, pas au sens "inaccessible", mais plutôt comme quelque chose de singulier, qui a une histoire, une âme.

1. Partie 1 : Habitudes de consommation du luxe

Julie : Achetez-vous parfois des produits ou des expériences considérées comme du luxe ? Si oui, lesquels ?

Appoline : Oui, de manière assez raisonnable. J'ai une petite collection de parfums que je rachète toujours, des sacs de créateurs que je garde longtemps, et parfois un vêtement ou un bijou, mais ce sont des achats occasionnels. Parfois ce sont aussi des cadeaux: ma maman travaille chez LVMH donc elle profite parfois de ventes privées en pensant à moi.

Julie : À quelle fréquence diriez-vous que vous consommez du luxe ?

Appoline : J'en porte "visuellement" tous les jours. Mais j'en achète environ une fois tous les trois-quatre mois.

Julie : Pouvez-vous citer quelques marques ou maisons que vous appréciez particulièrement ?

Appoline : Côté vêtement j'aime beaucoup LOEWE et Jacquemus, pour sa simplicité et son inspiration du sud de la France. Pour les parfums je dirais Nina Ricci, Dior, Guerlain.. J'aime bien Dior pour leur bijoux aussi avec Van Cleef. En fait c'est les marques avec une énergie positive ou solaire qui m'attirent le plus. Pour un peu plus de sérieux, j'aime bien Yves Saint Laurent aussi.

Julie : Sur quel canal de distribution effectuez-vous vos achats, en boutique, en ligne ?

Appoline : Un peu des deux. Pour les accessoires, je commande souvent sur internet, mais pour les vêtements, j'aime bien essayer, et échanger avec les vendeuses.

Julie : Avez-vous déjà acheté un produit de luxe d'occasion ou reconditionné ?

Appoline : Oui, assez souvent même. Il y a un côté plus durable, et puis ça me permet de trouver des pièces plus rares.

Julie : Y a-t-il une expérience d'achat de luxe qui vous a particulièrement marquée ?

Appoline : Oui, pour mes vingt ans. Ma mère m'avait offert un petit sac Louis Vuitton, un modèle assez classique. Elle avait organisé ça un peu comme une surprise. Quand je suis arrivée à la boutique, ils m'ont proposé de le personnaliser sur place, avec mes initiales gravées à chaud sur la sangle. C'était tout bête, mais j'ai trouvé ça hyper attentionné. Le vendeur m'a expliqué comment le cuir allait se patiner avec le temps, et j'ai eu ce moment un peu symbolique où je me suis dit "ok, ça, je vais le garder longtemps". Je le porte pour les événements spéciaux.

2. Partie 2 : Variables composant la valeur perçue du luxe

Julie : Selon vous, qu'est-ce qui justifie le prix élevé d'un produit de luxe ?

Appoline : La qualité, le savoir-faire, les matériaux, tout ça évidemment. J'ai du mal avec les marques qui gonflent leurs prix juste parce qu'elles peuvent. Quand tu sens qu'il y a du travail, une histoire, une vraie inspiration derrière... ça se voit, et là oui, ça se paye.

Julie : Quelle importance accordez-vous à la qualité et au savoir-faire artisanal ?

Appoline : Je trouve qu'on sous-estime à quel point un produit bien fait peut durer. Mon sac préféré, c'est ma maman qui l'a acheté d'occasion, et il est encore impeccable dix ans après. C'est ça le vrai luxe : quand tu peux le transmettre.

Julie : Est-ce que la rareté ou l'exclusivité jouent un rôle dans votre envie d'acheter du luxe ?

Appoline : Oui et non. La rareté me parle si ça a du sens. Genre une pièce faite en très petite quantité parce que la production demande du temps ou un savoir particulier, pourquoi pas. Mais les “drops” limités juste pour créer de la frustration, non merci. Ça me donne l’impression qu’on se moque un peu du client.

Julie : Quand vous achetez un produit de luxe, cherchez-vous plutôt à vous faire plaisir ou à affirmer un statut ?

Appoline : Clairement à me faire plaisir. J’ai pas du tout besoin que les autres sachent combien j’ai payé quelque chose. C’est comme s’offrir une forme de motivation, ou se dire “ok, j’ai bossé pour ça”.

Julie : Le storytelling ou l’histoire d’une marque influence-t-il vos décisions d’achat ?

Appoline : Oui, beaucoup. Je suis assez sensible à ça. J’aime quand une marque a une vraie direction artistique, un univers clair. Par exemple, chez Hermès, tout est pensé : la typographie, les emballages, les couleurs... Il y a une cohérence. C’est ce qui fait qu’on reconnaît une maison sans même voir son logo.

Julie : Qu’est-ce qui vous touche le plus : la beauté de l’objet, sa rareté ou la vision qu’il représente ?

Appoline : La vision, je crois. J’aime quand je sens qu’un objet ou une collection traduit une idée, un message. C’est ça qui me donne envie de posséder une pièce.

Julie : Quelle place la dimension éthique occupe-t-elle dans vos choix ?

Appoline : De plus en plus. Pas forcément au sens “greenwashing”, mais je fais attention à ce que les marques fassent un minimum d’effort. Par exemple, j’évite la fast-fashion, peu importe la marque.

Julie : Pensez-vous que la transparence soit devenue obligatoire pour les marques de luxe ?

Appoline : Oui, totalement. Avant, le mystère était bien perçu dans le luxe, mais aujourd’hui, c’est presque l’inverse : la transparence nous donne davantage confiance. Les gens veulent savoir comment c’est fait, qui est derrière, et je trouve ça plutôt sain.

Julie : À part votre expérience chez Louis Vuitton, avez-vous d’autres souvenirs d’émotion forte face à un produit ou une expérience de luxe ?

Appoline : Oui, une fois, à une exposition Chanel sur les métiers d’art. C’était sublime. Il y avait une robe brodée à la main, des heures et des heures de travail... Plus on regardait, plus on découvrait les détails. Ça m’a vraiment impressionné. Pas juste la robe, mais le temps, la patience, la minutie.

3. Partie 3 : Réaction à l'exposition à l'intelligence artificielle générative dans le luxe

Julie : Avez-vous déjà vu des images ou des campagnes de marques de luxe créées à l'aide de l'intelligence artificielle générative ?

Appoline : Oui, j'en ai vu passer pas mal sur Instagram, surtout des visuels de mode. Parfois, c'est tellement bien fait qu'on ne s'en rend même pas compte au début. Mais quand tu regardes de plus près, tu sens qu'il y a quelque chose de bizarre...

Julie : Quelles ont été vos premières impressions ? Selon vous, une création issue de l'intelligence artificielle générative peut-elle transmettre autant d'émotion qu'une œuvre humaine ?

Appoline : Honnêtement, non. Une photo de mode créée par une intelligence artificielle générative, si c'est joli, je peux l'aimer esthétiquement, mais je ne vais pas m'y attacher.

Julie : Si vous appreniez qu'une publicité d'une grande maison avait été conçue par une intelligence artificielle générative, cela changerait-il votre perception ?

Appoline : Ça dépend de la façon dont c'est fait. Si c'est dissimulé, je me sentirais un peu trompée. Ça ne me donnerait pas envie d'acheter.

Julie : Et que pensez-vous du contenu texte rédigé par intelligence artificielle générative pour des communications écrites, comme les newsletters par exemple ?

Appoline : Je trouve ça un peu triste, en fait. Les newsletters de marques, c'est souvent là qu'on ressent la "voix" d'une maison. Si tout devient calibré, ça perd de son charme. Après, pour corriger la syntaxe ou aider à structurer, ok. Mais écrire à la place d'un humain, non. On le sent tout de suite, c'est trop lisse.

Julie : Comment réagiriez-vous si un visuel de produit ne correspondait pas exactement à la réalité, à cause d'une image générée par intelligence artificielle générative ?

Appoline : Je serais déçue, clairement. Une erreur comme ça peut suffire à me détourner d'une marque.

Julie : Vous sentez-vous à l'aise avec l'idée que l'intelligence artificielle générative soit utilisée pour créer des campagnes de luxe ?

Appoline : Vraiment dans une certaine limite. Si c'est pour tester des idées visuelles, créer des moodboards ou des concepts, pourquoi pas. Mais dès qu'on commence à remplacer les photographes, les mannequins, les stylistes... là, ça devient problématique.

Julie : Pensez-vous qu'il faudrait informer le public quand une marque utilise une intelligence artificielle générative pour concevoir une image ?

Appoline : Oui, je pense que c'est essentiel. Pour être clair. C'est une question de confiance. Comme quand on indique qu'une photo est retouchée ou pas dans les avant / après des campagnes cosmétiques. Si on ne le dit pas, on manipule un peu la perception du client.

Julie : L'usage de l'intelligence artificielle générative vous semble-t-il plus légitime dans la communication ou dans la création produit elle-même ?

Appoline : Dans la création produit, ça me paraît risqué. Un objet de luxe, si on commence à le concevoir avec une intelligence artificielle générative, on enlève la part d'humanité. En revanche, pour accompagner les équipes dans l'inspiration ou la visualisation, oui, ça peut être un outil de soutien.

4. Partie 4 : Perception de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative en interne dans les maisons de luxe

Julie : Pensez-vous que les maisons de luxe aient raison d'intégrer l'intelligence artificielle générative dans leurs processus internes ?

Appoline : Je pense que c'est inévitable, et même plutôt intelligent si c'est bien fait, mais pour l'instant je n'ai pas vu passer quoi que ce soit qui m'ai convaincue. Le luxe ne peut pas ignorer les outils d'aujourd'hui. Mais il faut que ce soit encadré. Si c'est juste pour suivre la tendance, ça n'a aucun intérêt. Donc en revanche, si ça permet de gagner du temps sur des tâches techniques, ou pour mieux comprendre et répondre aux attentes, là oui, ça a du sens.

Julie : Dans quels domaines du luxe l'intelligence artificielle générative vous semble-t-elle la plus utile ?

Appoline : Pour les tâches un peu répétitives.

Julie : Craignez-vous que l'intelligence artificielle générative remplace un jour le savoir-faire artisanal ?

Appoline : Je vois un risque, on vit dans une époque où tout ce qui est efficace finit par remplacer ce qui prend du temps, mais je ne pense pas que ce soit un problème « urgent » entre guillemets.

Julie : Selon vous, le luxe peut-il rester authentique tout en utilisant des outils technologiques comme l'intelligence artificielle générative ?

Appoline : À condition de garder un équilibre. Utiliser l'intelligence artificielle générative pour dessiner un sac de A à Z, là non, on perd l'authenticité. C'est un peu comme si on remplaçait le designer par une machine.

Julie : Si vous deviez fixer une limite éthique à l'usage de l'intelligence artificielle générative dans le luxe, quelle serait-elle ?

Appoline : Je dirais la transparence. Les clients ont le droit de savoir ce qu'ils achètent, comment ça a été conçu, et quelle part d'humain il y a dedans. Et aussi le respect du travail humain : l'intelligence artificielle générative ne doit pas servir à écraser des métiers ou des savoir-faire, mais à les soutenir.

Partie 5 : Conclusion et ouverture

Julie : Selon vous, quel serait le juste équilibre entre innovation technologique et respect du savoir-faire artisanal ?

Appoline : Ce serait de mettre la technologie au service de l'humain, pas l'inverse.

Julie : Le luxe doit-il se pencher sur l'avenir ou préserver avant tout ses traditions ?

Appoline : Les deux, mais pas de la même manière. Il doit s'adapter à l'avenir dans la forme, mais préserver ses traditions dans le fond.

Julie : Si vous pouviez donner un conseil aux grandes maisons face à l'arrivée de l'intelligence artificielle générative, que leur diriez-vous ?

Appoline : De ne pas oublier que la technologie n'est pas une vision. C'est un moyen. Ce qui fait rêver les gens, c'est l'humain derrière la marque. L'intelligence artificielle générative, c'est très bien, mais elle n'a pas d'histoire personnelle.

Julie : Pour finir, comment imaginez-vous le luxe dans dix ans ?

Appoline : Je pense qu'il sera beaucoup plus personnalisé, plus connecté à la personne. Peut-être qu'on aura des expériences hybrides, entre réel et virtuel, mais je crois que la valeur du monde tangible deviendra encore plus importante. Finalement, plus on aura de technologie, plus on aura besoin d'humanité.

Julie : Merci Appoline, nous avons terminé notre entretien.

Consommateur 3

0. Introduction : Présentation du cadre et du participant

Julie : Cet entretien porte sur votre perception du luxe et sur l'usage de l'intelligence artificielle générative dans ce secteur. Tout ce que vous direz sera enregistré afin d'être retranscrit et sera utilisé uniquement à des fins académiques. Pouvez-vous vous présenter brièvement ? Votre âge, votre profession, votre lieu de résidence, vos centres d'intérêt ?

Agnès : Oui, j'ai cinquante-quatre ans, je suis de Lorient et à la retraite. J'ai travaillé à la RATP et désormais j'occupe mon temps libre avec ce que j'aime. Je fais du yoga, de la harpe, je vais souvent à l'église et je m'investis dans le secours catholique pour faire du bénévolat.

Julie : Avez-vous un lien particulier avec l'univers du luxe ?

Agnès : J'en achète parfois. Plutôt dans la cosmétique, ou alors des pièces que je compte garder longtemps. J'achète un sac ou un bijou tous les deux ou trois ans, mais pas plus. J'aime aussi m'offrir un bel hôtel quand je voyage, ou un parfum que je garde pour les occasions spéciales. Ce n'est pas quelque chose que je fais souvent, c'est plutôt une petite récompense.

Julie : Quand vous entendez le mot "luxe", à quoi pensez-vous spontanément ?

Agnès : À quelque chose qu'on achète une fois et qu'on garde longtemps.

1. Partie 1 : Habitudes de consommation du luxe

Julie : Pouvez-vous citer quelques marques ou maisons que vous appréciez particulièrement ?

Agnès : J'aime beaucoup Hermès pour la maroquinerie, Cartier pour la joaillerie, et Dior pour les parfums.

Julie : Qu'est-ce qui vous séduit le plus dans ces marques ?

Agnès : Elles font des pièces intemporelles. J'ai encore un bracelet en cuir Hermès que j'ai depuis quinze ans, il est impeccable et je le porte encore aujourd'hui. Ça permet d'amortir un peu ça.

Julie : Quel budget êtes-vous prête à consacrer à un achat de luxe, et pour quel type d'article ?

Agnès : Par exemple, le plus beau sac Hermès que j'ai acheté m'a coûté un peu plus de 5 000 euros, mais je savais que j'allais le garder longtemps. Ma fille l'adore, j'envisage de lui en faire don quand

elle aura fini ses études. Pour des bijoux, ça dépend surtout de la pièce, de sa complexité et de mon envie, aussi.

Julie : Où effectuez-vous vos achats ?

Agnès : En boutique. J'aime le contact, le conseil. Le fait de porter un article qui me plaît m'aide aussi beaucoup à choisir. Je n'achète jamais de luxe en ligne. Même si parfois je vois en seconde main des pièces plus abordables, je craindrai d'acheter de la contrefaçon sans le savoir.

Julie : Avez-vous déjà acheté un produit de luxe d'occasion ou reconditionné ? Pourquoi ?

Agnès : Oui, une fois. Un sac vintage de chez Chanel, qu'une amie ne portait jamais et qui me plaisait. Elle m'en a fait un bon prix. Mais sinon, je préfère le neuf. L'idée qu'un objet ait appartenu à quelqu'un que je ne connais pas, je ne sais pas, ça me bloque un peu.

Julie : Y a-t-il une expérience d'achat de luxe qui vous a particulièrement marquée ?

Agnès : Oui, je me souviens de ma première visite dans une boutique de luxe chez Hermès, à Paris. C'était il y a longtemps, j'avais économisé pour m'offrir un petit accessoire. L'équipe m'avait reçue comme si j'achetais la collection entière, avec beaucoup de gentillesse. Moi qui était un peu intimidée à l'époque, au final je me suis sentie respectée, pas jugée.

2. Partie 2 : Variables composant la valeur perçue du luxe

Julie : Selon vous, qu'est-ce qui justifie le prix élevé d'un produit de luxe ?

Agnès : Pour moi, c'est d'abord la qualité des matériaux et du travail. Quand on voit un cuir bien tanné ou une finition parfaite, on comprend tout de suite où passe l'argent.

Julie : Quelle importance accordez-vous à la qualité et au savoir-faire artisanal ?

Agnès : C'est ce qui compte le plus. Si je devais choisir entre une marque à la mode et une maison qui fabrique bien, je choiserais toujours la deuxième. C'est d'ailleurs ce qui fait que je reste fidèle à certaines maisons.

Julie : Est-ce que la rareté ou l'exclusivité jouent un rôle dans votre envie d'acheter du luxe ?

Agnès : Oui, un peu. Parce que j'aime l'idée de ne pas voir le même sac sur tout le monde. C'est frustrant quand une pièce de luxe devient trop visible, ça perd un peu de son charme.

Julie : Quand vous achetez un produit de luxe, cherchez-vous plutôt à vous faire plaisir ou à affirmer un statut ?

Agnès : À me faire plaisir. Je suis de nature un peu discrète, mon but, c'est pas qu'on me regarde. C'est d'avoir un objet qui me rend heureuse quand je le porte.

Julie : Le storytelling ou l'histoire d'une marque influence-t-il vos décisions d'achat ?

Agnès : Si c'est une histoire sincère, comme une maison familiale, ou un créateur qui a une vraie vision, là oui ça m'intéresse. Cependant, les campagnes trop commerciales ou calculées, ça me fatigue. Je ne suis pas trop pub en général.

Julie : Qu'est-ce qui vous touche le plus : l'objet, sa rareté ou la vision qu'il représente ?

Agnès : L'objet, clairement. Je peux passer du temps à choisir entre deux couleurs, je fais attention aux détails, même la couture, la forme, les matières.

Julie : Quelle place la dimension éthique (conditions de fabrication, durabilité, impact écologique) occupe-t-elle dans vos choix ?

Agnès : Une place importante, oui. J'ai toujours fait attention à ça.

Julie : Pensez-vous que la transparence soit devenue obligatoire pour les marques de luxe ?

Agnès : Oui, complètement. J'achète beaucoup chez Guerlain pour ça. Ils ont une très grande transparence sur leur produit, on peut retracer chaque étape sur leur site. C'est la seule marque que je connaisse qui soit transparente à ce point. J'avoue que j'étais déjà fidèle parce que leur crème sont incroyables, mais ils montrent bien l'exemple, si tout le monde pouvait faire comme eux ce serait super.

Julie : Avez-vous déjà ressenti une émotion forte face à un produit ou une expérience de luxe ? Si oui, laquelle ?

Agnès : Oui, je me souviens très bien d'un parfum, le jour où je l'ai senti pour la première fois. C'était un Guerlain avec des notes florales assez douces, et il m'a immédiatement rappelé un souvenir d'enfance, sans que je sache pourquoi. Je l'ai acheté tout de suite, sans réfléchir (pour une fois aha).

3. Partie 3 : Réaction à l'exposition à l'intelligence artificielle générative dans le luxe

Julie : Avez-vous déjà vu des images ou des campagnes de marques de luxe créées à l'aide de l'intelligence artificielle générative ?

Agnès : Oui, j'en ai déjà vu passer sur Internet, mais pas pour des produits de luxe. C'était plutôt des marques de mode plus grand public.

Julie : Quelles ont été vos premières impressions ? Selon vous, une création issue de l'intelligence artificielle générative peut-elle transmettre autant d'émotion qu'une œuvre humaine ?

Agnès : Franchement, je m'en suis méfiée tout de suite. Une image faite par intelligence artificielle générative, ça ne donne pas confiance. Moi, j'ai besoin de voir une vraie photo, avec une vraie personne ou un vrai produit. Sinon, j'ai l'impression qu'on m'invente quelque chose.

Julie : Si vous appreniez qu'une publicité d'une grande maison avait été conçue par une intelligence artificielle générative, cela changerait-il votre perception de leur image ?

Agnès : Oui, clairement. Pour moi, ça ne ferait pas très luxe. Quand on voit les moyens que les grandes maisons ont, je trouve qu'elles peuvent se permettre de faire une vraie publicité, avec de vrais artistes, de vrais décors, de vraies émotions. Si c'est pour montrer quelque chose généré par ordinateur, je ne vois plus l'intérêt.

Julie : Que pensez-vous du contenu texte rédigé par intelligence artificielle générative pour des communications écrites, comme les newsletters par exemple ?

Agnès : Pour les mails ou les descriptions de produits, pourquoi pas, si c'est bien fait. Tant qu'on ne prétend pas que c'est une personne qui l'a écrit. Mais je trouve que ça s'entend vite. On sent quand ce n'est pas humain.

Julie : Comment réagiriez-vous si un visuel de produit ne correspondait pas exactement à la réalité, à cause d'une image générée par intelligence artificielle générative ?

Agnès : Là, ça m'énervait. C'est déjà arrivé, pas forcément à cause de l'intelligence artificielle générative, mais quand les couleurs ne sont pas fidèles ou que la coupe ne correspond pas, c'est décevant. Dans le luxe, ce serait inacceptable.

Julie : Vous sentez-vous à l'aise avec l'idée que l'intelligence artificielle générative soit utilisée pour créer des campagnes de luxe ?

Agnès : Si c'est juste utilisé par les équipes de communication pour aller un peu plus vite sur certaines tâches, pourquoi pas. Mais que la campagne entière soit générée par intelligence artificielle générative, je trouve que ça ternirait le projet.

Julie : Pensez-vous qu'il faudrait informer le public quand une marque utilise une intelligence artificielle générative pour concevoir une image ?

Agnès : Oui, ce serait plus honnête. Mais à vrai dire, je ne recommanderais même pas à une maison de luxe d'utiliser ce genre d'images pour sa communication. Ça peut passer pour d'autres secteurs, mais pas dans le luxe.

4. Partie 4 : Perception de l'utilisation de l'intelligence artificielle générative en interne dans les maisons de luxe

Julie : Pensez-vous que les maisons de luxe aient raison d'intégrer l'intelligence artificielle générative dans leurs processus internes ?

Agnès : Oui et non. Je comprends que ce soit utile pour certaines choses. Mais je pense qu'il faut garder une limite. Le risque, c'est que ça devienne une habitude et qu'on perde un peu la main humaine dans les décisions.

Julie : Dans quels domaines du luxe l'intelligence artificielle générative vous semble-t-elle la plus utile ?

Agnès : Si ça aide les équipes à mieux s'organiser, c'est bien. Mais dès qu'on touche à la création ou à l'image de la marque, je pense qu'il faut éviter. Ce n'est pas un terrain neutre, ça touche à l'identité.

Julie : Craignez-vous que l'intelligence artificielle générative remplace un jour le savoir-faire artisanal ?

Agnès : Pas complètement, parce que je pense que les gens finiront toujours par revenir à ce qui est fait à la main, mais à court terme j'ai pas assez de recul. Si les marques se mettent à produire plus vite, à moindre coût, avec des outils comme ça, ça enlèverait tout ce qui fait le charme du luxe.

Julie : Selon vous, le luxe peut-il rester authentique tout en utilisant des outils technologiques comme l'intelligence artificielle générative ?

Agnès : Ça peut être un outil d'aide, mais pas de remplacement. Si elle devient la source principale d'inspiration ou de création, là, l'authenticité n'est plus la même, c'est sûr.

Julie : Si vous deviez fixer une limite éthique à l'usage de l'intelligence artificielle générative dans le luxe, quelle serait-elle ?

Agnès : Pour moi, la limite, c'est simple : dès qu'on remplace un humain, on est allé trop loin. On peut s'en servir pour aller plus vite, mais pas pour supprimer des métiers, surtout dans un domaine où tout repose sur le savoir-faire et la main d'œuvre qualifiée.

Julie : Selon vous, quel serait le juste équilibre entre innovation technologique et respect du savoir-faire artisanal ?

Agnès : L'innovation, oui, mais pas au détriment des métiers. Il faut que la technologie soit là pour simplifier le quotidien des équipes sur des tâches basiques, pas plus.

5. Partie 5 : Conclusion et ouverture

Julie : Le luxe doit-il penser à l'avenir ou préserver avant tout ses traditions ?

Agnès : Les deux !

Julie : Si vous pouviez donner un conseil aux grandes maisons face à l'arrivée de l'intelligence artificielle générative, que leur diriez-vous ?

Agnès : De ne pas céder à la facilité. Parce que c'est tentant, surtout quand on cherche à aller vite.

Julie : Pour finir, comment imaginez-vous le luxe dans dix ans ?

Agnès : J'espère qu'il restera fidèle à ses origines. Peut-être plus responsable, plus durable, oui. Parce que si le luxe devient automatisé, il perdra ce qui le rend unique.

Julie : Merci Agnès, nous avons terminé l'entretien.

Consommateur 4

0. Introduction : Présentation du cadre et du participant

Julie : Cet entretien porte sur votre perception du luxe et sur l'usage de l'intelligence artificielle générative dans ce secteur. Tout ce que vous direz restera confidentiel et sera utilisé uniquement à des fins académiques. Pouvez-vous vous présenter brièvement ? Votre âge, votre profession, votre lieu de résidence, vos centres d'intérêt ?

Téo : Bien sûr. J'ai trente et un ans, je vis à San Francisco. Je suis fondateur d'une start-up spécialisée dans l'intelligence artificielle pour les cabinets d'avocats. Avant ça, j'étais avocat moi-même à San Diego.

Julie : Avez-vous un lien particulier avec l'univers du luxe ?

Téo : Disons que c'est un environnement que je fréquente, de manière personnelle et avec mes cercles pro.

Julie : Quand vous entendez le mot "luxe", à quoi pensez-vous spontanément ?

Téo : Pour moi, ça définit les marques avec une très haute qualité mais qui n'ont pas besoin de trop attirer l'attention.

1. Partie 1 : Habitudes de consommation du luxe

Julie : Achetez-vous parfois des produits ou des expériences considérées comme du luxe ? Si oui, lesquels ?

Téo : Oui, mais de manière assez sélective. Ma plus grosse dépense c'est clairement ma voiture (une Alfa Romeo 4C), mais à part ça j'ai aussi des montres, quelques accessoires, j'invite aussi ma fiancée dans de bons restaurants pour nous faire plaisir.

Julie : À quelle fréquence diriez-vous que vous consommez du luxe ?

Téo : Peut-être trois ou quatre fois par an pour les objets. Mais en terme de sorties plutôt deux-trois fois par mois.

Julie : Pouvez-vous citer quelques marques ou maisons que vous appréciez particulièrement ?

Téo : Oui, j'en ai quelques-unes. J'aime beaucoup Brunello Cucinelli, pour la qualité des matières et le style discret. Hermès pour leur ceinture j'aime bien. Dans un registre plus contemporain, Acne Studios ou A.P.C., parce que c'est simple, bien coupé, et ça ne cherche pas à en mettre plein la vue. Pour les montres, IWC ou Rolex, mais dans des modèles sobres.

Julie : Qu'est-ce qui vous séduit le plus dans ces marques ?

Téo : Elles restent fidèles à leur ADN tout en innovant là où ça a du sens.

2. Partie 2 : Variables composant la valeur perçue du luxe

Julie : Selon vous, qu'est-ce qui justifie le prix élevé d'un produit de luxe ?

Théo : Pour moi, c'est le savoir-faire, les matériaux, et le temps passé à créer l'objet. Ce n'est pas juste le logo, c'est la maîtrise derrière.

Julie : Quelle importance accordez-vous à la qualité et au savoir-faire artisanal ?

Théo : C'est essentiel. C'est ce qui fait toute la différence entre un produit de luxe et un produit premium.

Julie : Est-ce que la rareté ou l'exclusivité jouent un rôle dans votre envie d'acheter du luxe ?

Théo : Oui, forcément. Si tout le monde peut avoir la même chose, ce n'est plus du luxe. Mais j'aime surtout quand c'est rare parce que c'est bien fait, pas juste pour le principe.

Julie : Quand vous achetez un produit de luxe, cherchez-vous plutôt à vous faire plaisir ou à affirmer un statut ?

Théo : Clairement à me faire plaisir. Je n'achète pas pour prouver quelque chose, mais parce que j'aime l'objet et ce qu'il représente.

Julie : Le storytelling ou l'histoire d'une marque influence-t-il vos décisions d'achat ?

Théo : Oui. J'aime quand la marque a une vraie histoire, ou son propre univers.

Julie : Qu'est-ce qui vous touche le plus : la beauté de l'objet, sa rareté ou la vision qu'il représente ?

Théo : La vision. La beauté compte, mais c'est la philosophie derrière qui me parle le plus.

Julie : Quelle place la dimension éthique (conditions de fabrication, durabilité, impact écologique) occupe-t-elle dans vos choix ?

Théo : Ça dépend. Pour la fabrication oui il y a un minimum à respecter, pour l'écologie si c'est limité tant mieux mais c'est presque devenu un outil marketing, et dans ma carrière, on a gagné plusieurs procès contre des entreprises qui ont menti sur les chiffres, donc entre ce qui est dit et la vérité, il faut se méfier.

Julie : Pensez-vous que la transparence soit devenue obligatoire pour les marques de luxe ?

Théo : Oui. Mais sans partir dans le mensonge.

Julie : Avez-vous déjà ressenti une émotion forte face à un produit ou une expérience de luxe ? Si oui, laquelle ?

Théo : Oui, quand j'ai acheté ma voiture. C'était une manière pour moi de me féliciter de nombreuses années d'efforts dans ma carrière.

3. Partie 3 : Réaction à l'exposition à l'intelligence artificielle générative dans le luxe

Julie : Avez-vous déjà vu des images ou des campagnes de marques de luxe créées à l'aide de l'intelligence artificielle générative ?

Téo : Oui, surtout sur les réseaux, faits avec des systèmes du type Midjourney je pense. Mais il y a aussi beaucoup de contenu dans le luxe qui circule mais qui ne provient pas des marques elle-même, plutôt des « IA artistes » qui veulent montrer ce qu'ils peuvent faire en utilisant des marques de luxe, j'ai vu ça, un mec avait fait une vidéo style Lacoste.

Julie : Quelles ont été vos premières impressions ? Selon vous, une création issue de l'intelligence artificielle générative peut-elle transmettre autant d'émotion qu'une œuvre humaine ?

Téo : Pas pour l’instant, non. C’est pas encore assez réaliste. En réalité ça ressemble à un jeux vidéo très très bien fait, mais pas à la vraie vie.

Julie : Si vous appreniez qu’une publicité d’une grande maison avait été conçue par une intelligence artificielle générative, cela changerait-il votre perception de la marque?

Téo : Tout dépend de la façon dont c’est présenté. Si la maison l’assume et explique pourquoi, je trouverais ça intéressant.

Julie : Que pensez-vous du contenu texte rédigé par intelligence artificielle générative pour des communications écrites, comme les newsletters par exemple ?

Téo : Franchement, si c’est bien relu et calibré, pourquoi pas ? L’intelligence artificielle générative peut aider à structurer, à accélérer. Mais il faut une intelligence artificielle bien développée avec le ton de la marque.

Julie : Comment réagiriez-vous si un visuel de produit ne correspondait pas exactement à la réalité, à cause d’une image générée par intelligence artificielle générative ?

Téo : Je vois pas les marques de luxe faire ça.

Julie : Vous sentez-vous à l’aise avec l’idée que l’intelligence artificielle générative soit utilisée pour créer des campagnes de luxe ?

Téo : Si elle permet d’aller plus vite, d’explorer des pistes un peu créatives style fantaisie, je n’ai aucun problème avec ça. Après faudrait qu’elle soit guidée par quelqu’un qui sache bien travailler avec l’intelligence artificielle générative pour avoir un rendu quali. Mais c’est pas facile à trouver.

Julie : Pensez-vous qu’il faudrait informer le public quand une marque utilise une intelligence artificielle générative pour concevoir une image ?

Téo : Oui, par transparence. Mais pas besoin de le mettre en énorme non plus. Un simple “co-créé avec intelligence artificielle générative” en petit quelques part me semble suffisant. Comme les message préventif qu’on peut retrouver pour les pubs d’alcool par exemple.

Julie : L’usage de l’intelligence artificielle générative vous semble-t-il plus légitime dans la communication ou dans la création produit elle-même ?

Téo : Dans les deux cas je pense plus que ça dépend du *comment* ou l’utilise que *sur quoi* on l’utilise.

4. Partie 4 : Perception de l’utilisation de l’intelligence artificielle générative en interne dans les maisons de luxe

Julie : Pensez-vous que les maisons de luxe aient raison d’intégrer l’intelligence artificielle générative dans leurs processus internes ?

Téo : Oui, complètement. Le monde avance, et ignorer la technologie, c'est se condamner à long terme. Mais il faut le faire intelligemment. L'intelligence artificielle générative doit servir à explorer de nouveaux champs, pas à vouloir remplacer ou copier ce qu'on fait déjà.

Julie : Dans quels domaines du luxe l'intelligence artificielle générative vous semble-t-elle la plus utile ?

Téo : Je dirais la communication. Pour la communication, elle peut pousser des univers plus facilement qu'avant, franchement je trouve qu'il y a un gros potentiel. Mais il faut que ce soit bien fait.

Julie : Craignez-vous que l'intelligence artificielle générative remplace un jour le savoir-faire artisanal ?

Téo : Non, parce que l'artisanat, il va s'adapter, je pense que ça peut même le faire évoluer. Après, ce qui m'inquiète un peu, c'est que les marques s'en servent comme excuse pour produire plus vite ou réduire leurs coûts. Et ça, ça rendra toujours un travail moins qualitatif.

Julie : Selon vous, le luxe peut-il rester authentique tout en utilisant des outils technologiques comme l'intelligence artificielle générative ?

Téo : Oui, à condition que la technologie prenne pas trop de place non plus, il faut l'exploiter, mais vraiment développer une vision propre à l'IA. L'authenticité, c'est pas de refuser le progrès, c'est de garder un sens dans ce qu'on fait. Mais une maison s'en sert pour uniformiser ou industrialiser les idées, faut faire attention.

Julie : Si vous deviez fixer une limite éthique à l'usage de l'intelligence artificielle générative dans le luxe, quelle serait-elle ?

Téo : Je dirais : ne pas dépasser ce que le marché est prêt à accepter. C'est bien d'être innovant, un peu en avance, mais pas trop non plus, sinon le marché sera déconnecté.

5. Partie 5 : Conclusion et ouverture

Julie : Le luxe doit-il penser à l'avenir ou préserver avant tout ses traditions ?

Téo : Les deux, forcément. La tradition, c'est la racine. L'innovation, c'est la branche. Les deux ont leur rôle.

Julie : Si vous pouviez donner un conseil aux grandes maisons face à l'arrivée de l'intelligence artificielle générative, que leur diriez-vous ?

Téo : De ne pas céder à la facilité. L'intelligence artificielle générative est tentante parce qu'elle va vite, mais dans le luxe, tout ce qui va vite finit par perdre de la valeur. C'est un piège de penser que l'IA est un raccourci, car elle implique encore plus de vigilance si on veut un bon rendu. Je leur dirais d'expérimenter, oui, mais toujours avec précaution, toujours avec un œil critique.

Julie : Pour finir, comment imaginez-vous le luxe dans dix ans ?

Téo : Les maisons qui survivront seront celles qui auront compris que la technologie doit amplifier leur ADN, pas la remplacer. Si dans dix ans on arrive à ça, alors l'intelligence artificielle générative aura trouvé sa juste place.