

VENDREDI 5 AVRIL 2024

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE REDÉFINIR L'EXCELLENCE

12^E ÉDITION

LA CITÉ DU LUXE

Depuis 14 ans maintenant, l'EIML a pour objectif de former des jeunes au secteur si particulier qu'est le Luxe et à ses différents métiers. Cette transmission doit être active et utile, sous forme d'échanges, de dialogues et de rencontres entre les jeunes générations, enseignants et chercheurs, professionnels et entreprises du secteur du Luxe. C'est ce que propose, depuis 12 éditions maintenant, la Cité du Luxe de l'EIML Paris.

L'objectif de cet évènement annuel est de prendre du recul et d'échanger sur le Luxe en offrant une tribune aux étudiants comme aux experts afin de faciliter l'insertion professionnelle et l'évolution des jeunes diplômés dans ce secteur, tout en contribuant à l'analyse et à la transformation de ce domaine.

L'idée principale est, pour les participants de ce lieu de rencontres que constitue la Cité du Luxe, d'en ressortir différents, stimulés et motivés par les propos de personnalités qui font le Luxe actuel et à venir. C'est aussi de produire un Livre Blanc, synthèse des échanges proposés et outil de prospective pour les étudiants comme pour les professionnels et experts du Luxe.

Cette année, nos étudiants membres du Club Luxe, notre équipe pédagogique et nos enseignants chercheurs ont travaillé sur l'Intelligence Artificielle et son impact sur le Luxe et nous tenons à les en remercier. Depuis plusieurs années maintenant, nous l'avons vu, le Luxe a montré sa capacité à se remettre en question en changeant de mindset et en innovant face aux bouleversements profonds qui changent la donne et accélèrent sa transformation. Le Luxe a aussi montré sa capacité de résilience et à transformer des menaces en opportunités.

Pour analyser comment l'Intelligence Artificielle va redéfinir l'Excellence, thématique de notre Cité du Luxe 2024, nous avons retenu certains axes de réflexion au sein de plusieurs secteurs du Luxe qui vont être impactés significativement par l'IA dans le futur :

- La créativité
- La soutenabilité
- La législation
- L'expérience client

Avec pour objectif de poser les problématiques qui sont rencontrées par les maisons et comment tenter d'y répondre.

La mutation du Luxe se poursuit à grande vitesse, quel que soit l'univers étudié (mode, cosmétique, joaillerie/horlogerie ou encore l'automobile et l'art de vivre) et il est important de prendre le temps de réfléchir à ces mutations avec des experts qui les vivent au quotidien. Par ailleurs, les réflexions et analyses des étudiants du Club Luxe vont éclairer les débats et enrichir le contenu du programme de cette 12^{ème} édition de la Cité du Luxe que nous voulons hybride dans son format.

Notre objectif en proposant cette nouvelle édition de la Cité du Luxe ayant pour thème L'intelligence Artificielle : Redéfinir l'Excellence, c'est qu'elle soit à l'origine de la transmission de connaissances et d'interactions qui permettront la naissance de projets concrets innovants et enthousiasmants, pour toutes les générations souhaitant exercer des métiers dans le milieu passionnant et en constante mutation du Luxe et des industries créatives.



Sandrine Poupon
Directrice de l'EIML Paris

L'ŒIL DE L'EIML

LE CLUB LUXE

Créé en 2022, à l'occasion des 10 ans de la Cité du Luxe, le Club Luxe de l'EIML Paris se poursuit cette année avec de nouvelles ambitions pour nos étudiants.

Constitué de 8 étudiantes de 5^{ème} année, sélectionnées sur leur intérêt pour la recherche en rapport avec les thématiques 2024 de la Cité du Luxe ainsi que sur leur capacité à s'approprier cet événement, le **Club Luxe** propose des contenus innovants permettant d'enrichir les échanges et les débats de cette journée particulière :

- **Un travail de recherche**, en amont de la journée, afin d'explorer les thématiques et de proposer une synthèse des écrits et informations sur le thème 2024 **Intelligence Artificielle : Redéfinir l'Excellence**.
- **La réalisation d'une enquête terrain** auprès des étudiants de SKOLAE* afin de tester « en live » les concepts étudiés au cours de cette journée auprès d'une cible Gen Z.
- **L'organisation d'interviews d'experts**, réalisées par les étudiants du Club Luxe afin d'aller plus loin sur les thématiques abordées.

Les étudiantes réaliseront finalement un rapport, qui viendra alimenter le Livre Blanc rédigé à l'issue de cet événement par nos enseignants-chercheurs.

* 488 étudiants ont répondu à l'enquête réalisée en mars 2024.



PROGRAMME
5 AVRIL 2024

09h00 - 09h30

Mot d'accueil par Sandrine Poupon et présentation par Thomas Cheneseau

09h30 - 11h00

Table ronde **Mode & IA** et interviews d'experts

11h15 - 11h35

L'œil de l'EIML

11h35 - 13h00

Table ronde **Beauté & IA** et interviews d'experts

14h00 - 14h30

Mot de Sandrine Poupon et présentation par Thomas Cheneseau

14h30 - 15h45

Table ronde **Joierie - Horlogerie & IA** et interviews d'experts

16h00 - 16h20

L'œil de l'EIML

16h20 - 17h45

Table ronde **Art de vivre & IA** et interviews d'experts

17h45 - 18h00

Clôture avec Ludovic Place et Sandrine Poupon

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : REDÉFINIR L'EXCELLENCE

INTRODUCTION

Cette année, la Cité du Luxe s'intéresse au phénomène de l'intelligence artificielle (IA) : comment celle-ci provoque des mutations dans l'industrie du luxe, offrant de nouvelles possibilités aux marques de repousser leurs limites en design, en communication, mais aussi d'anticiper les besoins des clients ou de stimuler l'innovation.

Comme l'évoque notre invité Olivier Jezequel dans l'un de ses posts LinkedIn, *"l'IA est aujourd'hui à l'image, ce que le prêt-à-porter fut à la mode dans la seconde moitié du XXème siècle"*. À savoir un outil permettant de gagner du temps et de l'argent sur la création de contenu, tout en garantissant un certain niveau de qualité. Pour autant, selon lui, *"l'IA ne remplacera jamais une image imaginée et construite par l'humain... au même titre que l'arrivée du prêt-à-porter n'a pas fait disparaître le sur-mesure"*.

Cette nouvelle édition 2024 de la Cité du Luxe a pour mission de comprendre l'impact de l'IA dans l'industrie du luxe, grâce au travail de nos étudiants et aux interventions d'experts. Tout au long de cette journée, ils viendront témoigner autour de quatre tables rondes, de l'impact de l'IA sur quatre secteurs distincts du luxe. La Cité du Luxe a également une dimension prospective, que nous souhaitons partager avec vous, acteurs et futurs acteurs du secteur.



LES ENJEUX DE L'IA

IA & CRÉATIVITÉ

IA & CRÉATIVITÉ

L'IA peut stimuler l'innovation et la créativité dans le secteur du luxe en permettant aux designers de repousser les limites de la création. Les technologies accompagnant l'IA générative permettent de simuler design et matériaux, et ouvrent de nouvelles possibilités au processus créatif. L'approche conversationnelle et la méthodologie du « prompt » (requête envoyée à l'IA) sont dans ce cas précis, envisagées comme une aide proposée aux designers, qui peuvent faire évoluer leurs idées par itération, en plus de leur faire gagner du temps dans tout le processus de développement produit.

L'un des principaux défis est de maintenir originalité et exclusivité, deux éléments fondamentaux dans notre industrie. L'IA générative peut produire rapidement des conceptions, mais il est crucial de garantir que ces créations ne ressemblent pas à des modèles générés en masse. Les designers doivent trouver un équilibre entre l'efficacité de la génération automatique et la préservation de la singularité artisanale caractéristique du luxe.

L'IA générative peut cependant avoir du mal à comprendre les subtilités de la marque et de son identité. La traduction fidèle de l'esthétique, des valeurs et de l'histoire de la maison dans les créations générées représente un défi. Il est essentiel que les designers définissent des paramètres clairs et guident l'IA pour garantir une interprétation cohérente de la marque. On parle ici d'une nouvelle compétence à acquérir, celle de l'ingénierie du prompt.

Pour autant, l'intégration de l'IA générative dans le processus de conception suscite des réactions diverses chez les clients. Certains peuvent percevoir cela comme une innovation passionnante, tandis que d'autres peuvent craindre une dilution de l'aspect humain et de l'expertise artisanale. Les maisons doivent naviguer avec soin pour s'assurer que l'adoption de l'IA renforce plutôt qu'elle ne compromette l'image de la marque. Enfin, reste une piste intéressante à explorer : la co-création entre les maisons et leurs clients, qui, aidés par les outils d'IA génératives, peuvent également converser avec les marques et leur proposer de nouveaux produits ou services.

IA & SUSTAINABILITY

IA & SUSTAINABILITY

Dans un contexte où la durabilité est devenue une préoccupation majeure pour les clients et les maisons, l'IA joue un rôle croissant dans la promotion de pratiques durables et responsables. On peut aujourd'hui s'appuyer sur l'IA pour analyser de grandes quantités de données liées à la durabilité des matériaux, des processus de fabrication et des cycles de vie des produits.

Grâce à ces analyses avancées, les maisons peuvent identifier les matériaux et les méthodes de production les plus durables, contribuant ainsi à réduire leur empreinte environnementale et à préserver les ressources naturelles. Les simulations basées sur l'IA peuvent également être utilisées pour évaluer la durabilité d'un produit dans des conditions réelles avant même qu'il ne soit fabriqué. Cela permet d'anticiper les faiblesses potentielles et d'apporter des améliorations avant la production en série.

Les marques peuvent aussi envisager une meilleure prévision des tendances de marché et de la demande future. À la clé, un ajustement de la production en fonction des besoins réels du marché, un antidote aux surstocks, une production plus responsable et une meilleure marge.

En automatisant la surveillance des stocks, en optimisant les itinéraires de livraison et en fournissant des informations en temps réel sur les flux de production, l'IA réduit ainsi le temps nécessaire pour effectuer des tâches telles que la gestion des stocks, la planification de la production et la logistique. Cela peut contribuer à accélérer l'ensemble du cycle de production, réagir plus rapidement aux opportunités de mises sur le marché de nouveautés ou de réassort. Avec un risque majeur à considérer : réduire le " temps long " du luxe et se laisser attirer par un modèle proche de la fast-fashion.

IA & LÉGISLATION

IA & LÉGISLATION

L'essor de l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe n'est pas sans soulever des questions juridiques et réglementaires importantes, notamment en ce qui concerne les droits d'auteur pour les textes, images et sons générés par l'IA : comment attribuer des droits d'auteur sur des œuvres créées par des algorithmes ?

Dans le domaine du luxe, où l'innovation et la créativité sont valorisées, il est essentiel de clarifier ces questions de propriété intellectuelle pour garantir la protection des droits des créateurs.

Faudra-t-il que les maisons de luxe signent des accords contractuels avec les développeurs d'algorithmes d'IA pour clarifier la propriété des droits sur les œuvres créées ? Devront-elles mettre en place, avec l'aide de juristes,

une gestion des droits d'auteur pour identifier et protéger les œuvres générées par des systèmes d'IA ? Une loi relative à l'information des consommateurs sur les images générées par l'IA sera-t-elle nécessaire ? Depuis 2017, les photographies « photoshopées » à usage commercial doivent porter la mention « photographie retouchée ». Pourquoi ne pas appliquer cette loi aux images générées par l'IA ?

Autre sujet juridique : comment les maisons de luxe peuvent-elles lutter contre des risques de contrefaçon et d'abus liés à l'utilisation de l'IA pour la création de contenus ? Alors que les technologies d'IA rendent plus facile que jamais de reproduire des designs et des motifs, il est essentiel de mettre en place des mesures de protection pour prévenir la contrefaçon et garantir l'intégrité de la propriété intellectuelle.

IA & EXPÉRIENCE CLIENT

IA & EXPÉRIENCE CLIENT

L'expérience client est au cœur de la stratégie de toute marque de luxe, et l'intelligence artificielle est de plus en plus présente en tant que dispositif pour améliorer cette expérience. L'IA permet aux marques d'offrir des expériences personnalisées et exclusives à leurs clients. Deux espaces sont concernés : l'espace digital, avec un apport aux sites de e-commerce et l'espace physique, avec une aide à l'interaction en magasin.

Certaines maisons de luxe proposent sur leurs sites de e-commerce des chatbots animés par l'IA. Ces chatbots proposent aux visiteurs une assistance personnalisée 24 heures sur 24. Ils peuvent répondre aux questions, voire recommander des produits en fonction de leurs préférences et de leur historique d'achat. Cette approche offre aux clients une expérience fluide, renforçant ainsi l'engagement envers la marque.

En parallèle, dans les magasins physiques, les conseillers de vente, équipés de dispositifs mobiles, utilisent également l'IA

pour améliorer l'expérience client. Ils peuvent accéder à des informations détaillées sur les clients : leur historique d'achat, leurs préférences, des éléments sur leur navigation en ligne... Cette connaissance renforcée des clients permet aux conseillers de vente de personnaliser les interactions en magasin, de recommander des produits adaptés aux besoins spécifiques et d'offrir un service haut de gamme.

L'IA permet ainsi aux marques de luxe de proposer à leurs clients des expériences exceptionnelles, avec assistance personnalisée et anticipation de leurs besoins. Ces technologies peuvent renforcer l'engagement des clients et favoriser leur fidélité à la marque. D'autres technologies de l'IA voient régulièrement le jour. Cette Cité du Luxe permettra nous le souhaitons, de vous faire découvrir les avancées de l'intelligence artificielle au sein des grands secteurs du luxe.



TABLE RONDES

MODE & IA

Par Julie MARCAUD et Astrid ROUILLON

L'intelligence artificielle a radicalement transformé de nombreux aspects de notre société, et l'industrie de la mode de luxe ne fait pas exception. Nous souhaitons explorer les diverses façons dont l'intelligence artificielle influence le monde de la mode de luxe, tout en examinant les opportunités et les défis qu'elle présente pour les maisons de couture et les clients de ce secteur haut de gamme.

Nous voulons comprendre comment l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la mode peut aider paradoxalement à maintenir l'unicité et l'authenticité, si importantes dans ce secteur ?



Crédit - MODART International, Simon Robert

ILS ONT TÉMOIGNÉ



BENJAMIN ROBIC
VM Designer
Christian Dior Couture

" Notre force aujourd'hui dans le storytelling global, c'est notre capacité à formuler une pensée et aujourd'hui l'outil de IA nous sert à matérialiser une pensée. Actuellement il n'existe pas d'outils de génération de pensée, ChatGPT et autres n'ont rien montré de probant..."

...Actuellement l'intelligence artificielle n'est valable que sous la curation d'un humain à l'instant T. Finalement que ce soit une image dessinée par un être humain ou générée par l'IA, ça passera toujours par l'oeil d'un directeur artistique qui a la culture et la vision qu'il incarne. "

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

52%

des répondants pensent que l'IA ne peut pas aider à réduire l'impact environnemental de la mode.

85%

des répondants veulent savoir si une création a été réalisée par une IA, ce qui prouve une fois de plus l'importance de la transparence des informations auprès des clients.



Crédit - MODART International, Mathis Léger



BRUNO BRITSCH
Head of Customer Experience
PUBLICIS LUXE

TABLE RONDE #1 MODE & IA

Intervenants



BETTY JEULIN
Avocate
BARREAU DE PARIS



BENOIT RIGAUT
Director digital technology
innovation
CHANEL



JULIEN ROSILIO
Head of Growth & Web3 Lead
DRESSX



JULIE PONT
Fashion & Creative Director
HEURITECH



FRANÇOIS FILLIAT
Directeur Associé
PIRANÈSE



ANNE HOREL
Artiste-plasticienne

QUESTIONS



Comment l'IA peut-elle accompagner la créativité des créatifs, des designers ou encore des artisans dans le secteur de la mode ?



Est-il possible d'utiliser l'IA de manière responsable pour minimiser l'impact environnemental, favoriser la traçabilité des matériaux ou encore encourager des pratiques éthiques sur toute la chaîne de valeur ?



Comment l'IA peut-elle répondre à la demande croissante d'expérientiel de la part des consommateurs ?



Quels sont les principaux défis à relever en termes juridiques ?



Quelles sont les limites de l'IA dans le secteur de la mode, et comment pouvons-nous les surmonter ?

MODÉRATRICE
AGATHE DEMENTHON
Enseignante-Chercheuse



BEAUTÉ & IA

Par Tania FERNANDES et Océane JEAN-ETIENNE

L'utilisation de l'Intelligence artificielle dans le secteur des cosmétiques engendre des avancées considérables, allant de l'aide à la création de produits de soins et maquillage à la facilitation de l'expérience client physique et digitale, en passant par la gestion de la production et de la communication.

Certains logiciels intégrant l'IA vont largement réduire le temps de recherche pour les innovateurs de produits cosmétiques. L'IA permet également la formulation de parfums, la génération d'idées de produits innovants. En marketing, l'IA représente enfin une aide à la création de visuels pour les produits cosmétiques .

Coté client(e)s, l'IA s'intégrera-t-elle de plus en plus dans notre quotidien, dans nos routines beauté ?



Image générée par une IA

ILS ONT TÉMOIGNÉ



MÉLISSA DUHALDE

Chef de produit marketing
opérationnel
Shiseido

“ Je pense qu'il ne faut pas avoir peur de l'IA. Cette technologie ne doit pas être perçue comme un concurrent de l'homme, mais plutôt comme un allié. La collaboration entre l'homme et l'IA permet de créer des contenus qu'aucun des deux ne pourrait générer seul. ”

“ On est aux prémices, on est dans une industrie très innovante qui va vouloir voir jusqu'où l'outil peut aller et on va travailler main dans la main avec nos conseillères beauté sur les diagnostics de peaux, car l'IA doit être alimentée en permanence par l'humain. ”

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

60%

des répondants affirment ne jamais avoir utilisé de diagnostics et/ou d'essais virtuels dans leurs achats de cosmétiques en ligne.

Les diagnostics virtuels ne sont pas encore largement intégrés dans l'expérience d'achat des consommateurs, cependant, on peut envisager qu'ils s'implanteront progressivement dans leurs habitudes.



AUDREY QUADRI

New Business Development &
Communication Manager
Carré Basset

“ L'IA a un côté médical et clinique : grâce à un simple selfie, tu reçois un diagnostic complet de ta peau, équivalent à un rapport obtenu lors d'une prise de sang. ”

“ L'IA a démontré son efficacité à travers ses propositions d'innovations technologiques évidentes et accessibles à tous. ”

73%

des répondants pensent que l'essai virtuel peut aider à minimiser les retours de produits de beauté, dus à des choix inappropriés.

L'IA représente une avancée pour lutter contre le gaspillage, lié à ces retours dans la vente en ligne.

TABLE RONDE #2 BEAUTÉ & IA

Intervenants



BETTY JEULIN
Avocate
BARREAU DE PARIS



BENOIT RIGAUT
Director digital technology innovation
CHANEL



MELISSA DUHALDE
Chef de produit marketing
opérationnel
SHISEIDO



FRANÇOIS FILLIAT
Directeur Associé
PIRANÈSE



ANNE HOREL
Artiste-plasticienne

QUESTIONS

- 🗣️ Comment l'IA peut-elle accompagner la créativité des créatifs, des designers ou encore des artisans dans le secteur de la beauté ?
- 🗣️ Est-il possible d'utiliser l'IA de manière responsable pour minimiser l'impact environnemental, favoriser la traçabilité des matériaux ou encore encourager des pratiques éthiques sur toute la chaîne de valeur ?
- 🗣️ Comment l'IA peut-elle répondre à la demande croissante d'expérientiel de la part des consommateurs ?
- 🗣️ Quels sont les principaux défis à relever en termes juridiques ?
- 🗣️ Quelles sont les limites de l'IA dans le secteur de la beauté, et comment pouvons-nous les surmonter ?

MODÉRATRICE
AGATHE DEMENTHON
Enseignante-Chercheure



JOAILLERIE - HORLOGERIE & IA

Par Manon GARNIER et Emmy GRENET

L'intelligence artificielle révolutionne le secteur de l'horlogerie et de la joaillerie, ajoutant une valeur à chaque étape, de la conception à la distribution.

Des algorithmes sophistiqués aident les designers, à créer des pièces complexes avec une précision millimétrique, explorant des formes et des motifs inédits. L'IA analyse les tendances du marché et les préférences des clients, permettant ainsi à des marques comme la maison De Beers d'adapter leurs bijoux aux évolutions des goûts et des préférences des consommateurs.

Dans le domaine du retail, l'IA révolutionne l'expérience client. Les chatbots fournissent des conseils personnalisés et des recommandations, tandis que la réalité augmentée permet aux clients d'essayer virtuellement des

bijoux et des montres. Des marques comme Tiffany et Cartier intègrent notamment ces technologies sur leurs sites de vente en ligne.

En outre, l'IA est également utilisée pour lutter contre la contrefaçon. Les algorithmes de reconnaissance d'image identifient les produits contrefaits, préservant ainsi la réputation des marques et assurant l'authenticité des pièces auprès des clients. Des applications et sites tels que Enthrupy ou 58 Facettes sont notamment utilisés à cet effet.

Malgré ses avantages, l'intégration de l'IA dans l'horlogerie et la joaillerie suscite des préoccupations éthiques et esthétiques, certains redoutant que l'automatisation ne compromette l'artisanat traditionnel et l'unicité des pièces faites à la main.



Image générée par une IA

ILS ONT TÉMOIGNÉ



STANISLAS DE QUERCIZE

Board member,
Président et Fondateur
SAVIH

" L'IA ouvre la voie à une évolution constante et accélérée, permettant de faire plus qu'hier et moins que demain. "



ALEXIS BLEZ

Co-Founder & CEO
58 Facettes

" Chez 58 Facettes, l'IA nous permet de faire des prédictions de prix. On lui présente un bijou en lui disant : il pèse 2 grammes d'or, il a un diamant de 0,5 carat de telle caractéristique, ça a été fait à l'époque Art Déco, et voici sa photo. Ainsi, l'IA va regarder dans toute la base de données de tous les bijoux et de leur prix, et va établir des corrélations avec le bijou qu'on lui propose. Il va en sortir une estimation de prix. On dépasse donc l'aspect purement algorithmique. "

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

62%

des répondants pensent que le travail de l'IA ne remplace pas la créativité du designer.

62%

des répondants ont une attitude positive face à la personnalisation de pièces de joaillerie-horlogerie grâce à l'IA.

TABLE RONDE #3 JOAILLERIE - HORLOGERIE & IA

Intervenants



YVON NGOMBE
Avocat et Docteur en droit



OLIVIER JEZEQUEL
Directeur
LGA MANAGEMENT



FREDERIQUE MONTRESOR
CEO
BLEU REFLET



ALEXIS BLEZ
Co-Founder & CEO
58 FACETTES



JEAN-JACQUES GAY
Curateur, Critique d'art



AMINE MESSAOUDI
Directeur général & Co-fondateur
ATELIER MILLE OR

QUESTIONS

- 🗣️ Comment l'IA peut-elle accompagner la créativité des créatifs, des designers ou encore des artisans dans le secteur de la joaillerie - horlogerie ?
- 🗣️ Est-il possible d'utiliser l'IA de manière responsable pour minimiser l'impact environnemental, favoriser la traçabilité des matériaux ou encore encourager des pratiques éthiques sur toute la chaîne de valeur ?
- 🗣️ Comment l'IA peut-elle répondre à la demande croissante d'expérientiel de la part des consommateurs ?
- 🗣️ Quels sont les principaux défis à relever en termes juridiques ?
- 🗣️ Quelles sont les limites de l'IA dans le secteur de la joaillerie - horlogerie, et comment pouvons-nous les surmonter ?

MODÉRATRICE
AGATHE DEMENTHON
Enseignante-Chercheure



ART DE VIVRE & IA

Par Nefilie FILIPPIDIS et Laure-Marie NOMMÉ

Dans un monde où l'art de vivre est souvent associé à des industries telles que l'art, l'hôtellerie ou les voyages de luxe, il peut sembler inhabituel de considérer le secteur automobile comme relevant de cette thématique.

Pourtant, l'art de vivre implique pareillement une appréciation de la qualité, du savoir-faire artisanal et de l'attention portée aux détails qui sont les valeurs poussées et revendiquées par l'automobile de luxe.

L'intégration de l'IA dans l'industrie automobile invite à porter un tout nouveau regard sur la signification moderne d'un mode de vie sophistiqué que nous avons eu à cœur de représenter.

Alors que la voiture est souvent perçue comme un moyen de transport utilitaire, axé sur la fonctionnalité, nous avons voulu soutenir sa transition vers l'inauguration d'une véritable expérience à travers l'IA, ajoutant une dimension de personnalisation et de confort qui perpétue la richesse de l'art de vivre.

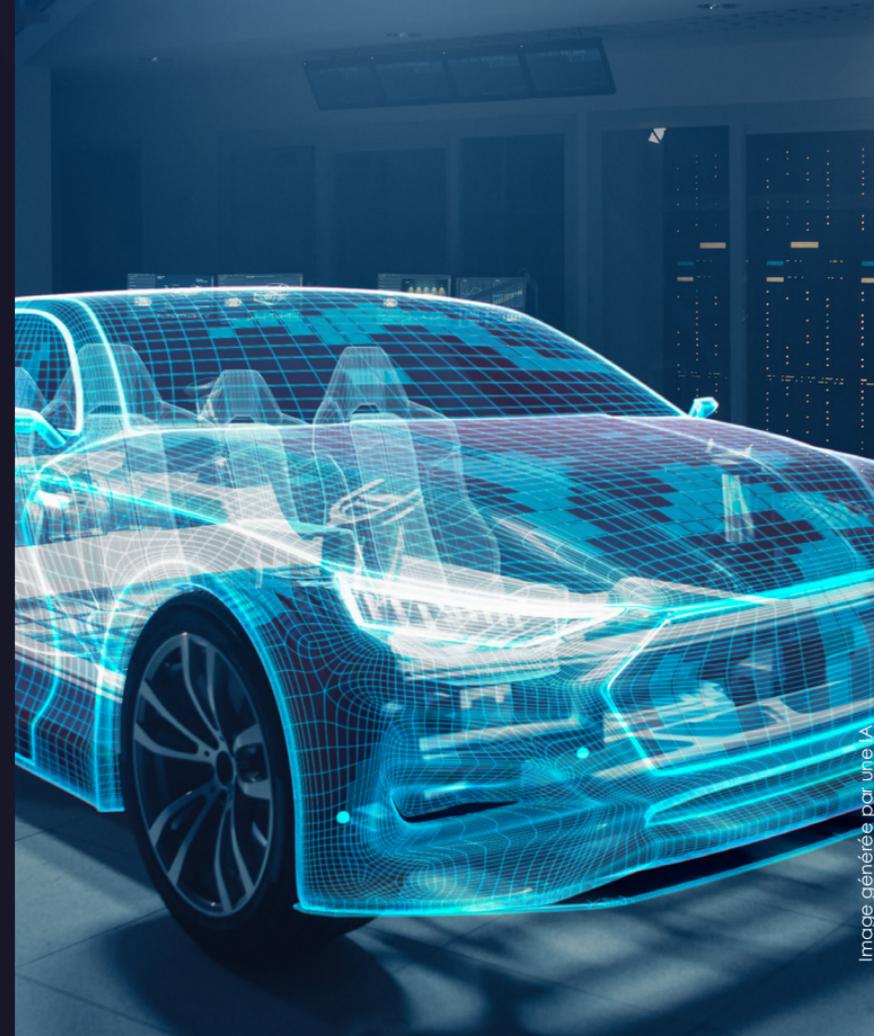


Image générée par une IA

ILS ONT TÉMOIGNÉ



BERTRAND LE BRAS
Président et fondateur
TRÉSOR

" L'IA est clairement un accélérateur au niveau mécanique et machine, mais doit rester l'outil de l'humain et non pas son remplaçant. Je pense que ce sera long à mettre en place, une IA généralisée qui peut tout traiter. En revanche, la création des IA dédiées, permet de perfectionner et de réellement appuyer la démarche humaine en permettant un gain de temps et de précision."

" Ce qui est génial avec les IA génératives, c'est qu'elles intègrent tout l'ADN des marques depuis des décennies et arrivent, par conséquent, à sortir des hybrides rétro/futur de véhicules qui gardent les lignes historiques, mais qui sont résolument modernes. L'intervention rare de cet équilibre relève du génie."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3/4

des répondants jugent que l'ultra-personnalisation qu'apporterait l'IA est un élément intéressant, voire essentiel dans l'automobile de luxe.



RODOLPHE GELIN
Expert IA et robotique
Renault

" Nous préférons tous faire la course de l'assistance à la conduite de plus en plus intelligente que de faire la course à l'autonomie."

" Non, il ne devrait pas y avoir que l'IA comme Oméga, but ultime dans le nouveau luxe de l'automobile. C'est un des éléments, mais ce ne sera pas tout. [...] L'IA peut être une aide, mais pas une fin en soi. C'est un moyen d'offrir des services qu'attendent les gens."



74%

des répondants estiment que davantage d'interactivité avec sa voiture pourrait être une bonne innovation de l'IA.

TABLE RONDE #4 ART DE VIVRE & IA

Intervenants



YVON NGOMBE
Avocat et Docteur en droit



PASCAL IAKOVOU
REDACTEUR EN CHEF
LUXSURE



OLIVIER JEZEQUEL
Directeur
LGA MANAGEMENT



BERTRAND LE BRAS
Président et Fondateur
TRÉSOR



JEAN-JACQUES GAY
Curateur, Critique d'art

QUESTIONS

- 🗣️ Comment l'IA peut-elle accompagner la créativité des créatifs, des designers ou encore des artisans dans le secteur de l'art de vivre ?
- 🗣️ Est-il possible d'utiliser l'IA de manière responsable pour minimiser l'impact environnemental, favoriser la traçabilité des matériaux ou encore encourager des pratiques éthiques sur toute la chaîne de valeur ?
- 🗣️ Comment l'IA peut-elle répondre à la demande croissante d'expérientiel de la part des consommateurs ?
- 🗣️ Quels sont les principaux défis à relever en termes juridiques ?
- 🗣️ Quelles sont les limites de l'IA dans le secteur de l'art de vivre, et comment pouvons-nous les surmonter ?

MODÉRATRICE
AGATHE DEMENTHON
Enseignante-Chercheuse



Donnees qualitatives Profiler les clients Rapidite Performance
Créativité Personnalisation Data Économique Nouvelle émotion
Nouvelle perception Racines Nouvelle amélioration Over NLP
deliver Neuf Chance Automatisation Passionnant Défi Éthique
Hyper personnalisation Accélération Diagnostic Deep learning
Machine learning Réalité augmentée Big data Assistant virtuelle
Live stream Essayage virtuel Recommandations Algorithme
Innovation Révolution technologique Transformation digitale

REMERCIEMENTS

MERCI !

à tous les intervenants et contributeurs de cette 12^e édition de la Cité du Luxe

à la Direction de SKOLAE et de l'EIML Paris et notamment à Jonathan AZOULAY, Annabel BISMUTH et Sandrine POUPON

à Lison BESNARD, Anne-Laure CHANSEL, Thomas CHENESEAU, Agathe DEMENTHON, Caroline MILLION, Ludovic PLACE, Béatrice TACHET et Isabelle VALERY pour l'organisation et l'animation de cette journée

à tous les étudiants de l'EIML Paris et plus particulièrement aux étudiantes du Club Luxe :

Tania FERNANDES-ALVES, Néfélie FILIPPIDIS, Manon GARNIER, Emmy GRENET, Océane JEAN-ETIENNE, Julie MARCAUD, Laure-Marie NOMMÉ et Astrid ROUILLON

L'EIML PARIS : UNE ÉCOLE DE Skolae

Avec ses 23 écoles accessibles en alternance et plus de 50 ans d'expertise pédagogique, SKOLAE, constitué des Réseaux GES & EDUCTIVE, se positionne comme l'un des plus importants réseaux d'enseignement supérieur privé. Les établissements de Bac à Bac+5 délivrent des certifications professionnelles de l'État niveaux 5, 6 et 7 ainsi que des diplômes visés et préparent à certains diplômes d'État.



EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

#laciteduLuxe2024

Paris | Aix-en-Provence | Bordeaux | Lille | Lyon | Reims

www.eiml-paris.fr