

CITÉ
DU LUXE
BY EIML PARIS



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
REDÉFINIR L'EXCELLENCE

12^E ÉDITION

LIVRE BLANC 2024

EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

SOMMAIRE

La Cité du Luxe : édito	4
Introduction	9
L'oeil de l'EIML	10
IA ET CRÉATIVITÉ	13
IA ET SOUTENABILITÉ	25
IA ET LÉGISLATION	37
IA ET EXPÉRIENCE CLIENT	53
Remerciements	77

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 événement 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 sec-

teur, 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 Artifi-

cielle 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 12ème édition de la Cité du Luxe que nous voulons hybride dans son format.

Notre objectif en proposant cette nouvelle édition ayant pour thème « L'Intelligence Artificielle : Redéfinir l'Excellence », c'est que cette Cité du Luxe 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

A stylized, handwritten signature in white ink, appearing to read 'S Poupon'.



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 de 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.

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 5ème 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 étudiantes 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.



ANNE-LAURE CHANSEL
Professeure Permanente
Directrice Académique
Adjointe, EIML PARIS



BÉATRICE TACHET
Enseignante-Chercheuse
Responsable Pédagogique
EIML PARIS



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.

La création accessible à tous ?

L'IA est aujourd'hui un outil puissant qui démocratise la créativité en rendant la création visuelle accessible à tous. Contrairement à la vision traditionnelle des créa-

tifs maîtrisant la technique du dessin et des logiciels, l'IA permet à n'importe qui de visualiser et affiner ses idées sans avoir besoin de compétences techniques avancées. Cela représente un changement de paradigme majeur dans le processus créatif. Cependant, l'utilisation efficace de l'IA nécessite encore une certaine expertise, notamment dans la rédaction de prompts, qui déterminent la qualité et la pertinence des images générées. Bien que les outils d'IA puissent produire des images, seule une petite fraction des utilisateurs parvient à atteindre exactement ce qu'elle souhaite, car les machines ont des modes opératoires complexes et capricieux.

Chez Piranèse, maison de production 3D au service du retail représentée à l'une des tables rondes par **François Filliat**, les équipes sont formées en continu

pour maîtriser et affiner le prompting, intégrant constamment de nouvelles fonctionnalités et techniques pour améliorer les résultats. Bien que le processus puisse sembler rapide, générer vingt images qualifiées en une semaine peut impliquer l'examen de plus d'un millier d'images brutes, ce qui est un travail intensif. Ainsi, l'IA peut accélérer le processus créatif, mais elle nécessite encore un engagement humain considérable pour exploiter pleinement son potentiel.

Maintenir l'exclusivité

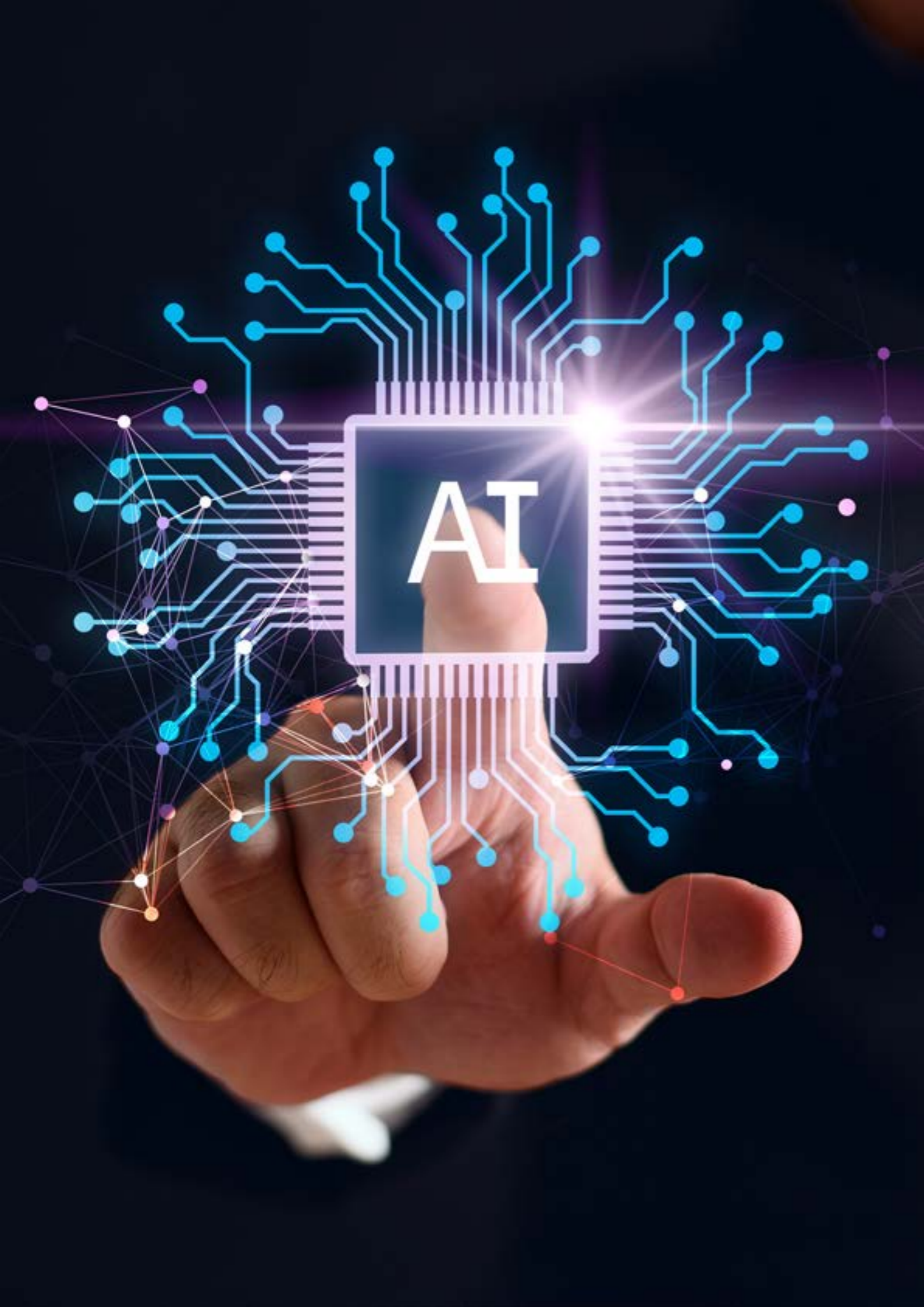
L'un des principaux défis est de maintenir originalité et exclusivité, deux éléments fondamentaux dans l'industrie du luxe. L'IA générative peut produire rapidement des conceptions, mais il est important de garantir que ces créations ne ressemblent pas à des modèles générés en masse. Pour ce faire, les créatifs vont s'appuyer sur d'autres outils comme par exemple Photoshop, qui leur per-

mettront d'apporter une touche radicalement différente de ce que l'IA avait initialement généré. L'IA permet donc aux créatifs de gagner du temps et de l'inspiration pour finalement approfondir leurs idées. Mais in fine ils rentrent dans un processus très hybride où l'IA est un outil de plus dans l'arsenal créatif qu'ils ont à disposition. Les designers doivent trouver un équilibre entre l'efficacité de la génération automatique et la préservation de la singularité artistique caractéristique du luxe.

Co-créaliser pour engager les communautés

Il 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. **Julien Rosilio** (DressX) a évoqué un projet avec Tommy Hilfiger, où l'IA a été utilisée pour permettre aux communautés de générer des milliers d'images vi-





suelles à partir des codes de la marque. Ces images ont ensuite été sélectionnées et transformées en produits physiques et NFT. Cette initiative montre comment l'IA peut démocratiser l'accès à la création et augmenter la valeur perçue des produits.

L'IA, meilleur ami du designer ?

Si l'on regarde du côté des prestataires, l'IA peut également aider les designers. **Julie Pont** travaille chez Heuritech, société qui fournit aux marques, des analyses de données sur les tendances de mode. Elle explique comment l'IA aide les marques à anticiper les comportements de consommation et à créer des collections plus adaptées aux attentes des clients. L'IA analyse des millions d'images et génère des tendances statistiques que les designers ne pourraient pas identifier

seuls. Cela permet de trier l'immense flux d'influences et d'inspirations pour se concentrer sur l'essentiel de leur travail créatif.

Dans le secteur de la beauté, les algorithmes de machine learning¹ vont analyser des milliards de combinaisons d'ingrédients et ils vont être alimentés et entraînés avec une masse de données existantes comprenant des images, du texte, des formules et des ingrédients complexes propre à l'industrie des cosmétiques, facilitant le développement de formulations uniques et la prédiction des interactions entre différents composants, favorisant ainsi la création de produits de beauté hautement personnalisés².

¹ [https://www.cnil.fr/fr/definition/apprentissage-automatique#:~:text=L'apprentissage%20automatique%20\(machine%20learning,donn%C3%A9es%2C%20via%20des%20mod%C3%A8les%20math%C3%A9matiques.](https://www.cnil.fr/fr/definition/apprentissage-automatique#:~:text=L'apprentissage%20automatique%20(machine%20learning,donn%C3%A9es%2C%20via%20des%20mod%C3%A8les%20math%C3%A9matiques.)

² Extrait du mémoire de fin d'étude de Océane Jean-Etienne et Tania Fernandes Alves

EN QUELQUES MOTS :

En libérant les designers de la surcharge d'informations, l'IA leur permet de se recentrer sur leur travail de créateurs, à la manière d'un « trend forecaster » ultra performant. Quant aux IA génératives, elles annoncent de belles perspectives d'activations marketing, en encourageant la co-création avec ses communautés.



CE QU'ILS EN PENSENT



JEAN-JACQUES GAY

PhD, Curateur, Critique d'art

« L'IA c'est comme un nouvel appareil photo, c'est une nouvelle palette, comme le peintre a une palette, le photographe a une palette et il faut apprendre à maîtriser cette palette pour faire acte de création. Et de toute façon c'est toujours l'homme qui va faire acte de création. »



PASCAL IAKOVOU

Head of social media
NETINO

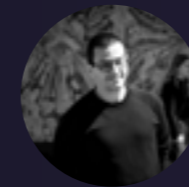
« Il ne faut pas oublier que l'IA, c'est juste un outil. C'est juste une manière de traiter l'information. Et que derrière cet outil, il faut un humain pour donner la direction et donner l'idée. On peut vouloir créer la meilleure photo, le meilleur post Instagram, il faut l'avoir en tête pour pouvoir le demander à la machine. »



JULIEN ROSILIO

Head of growth
DRESSX

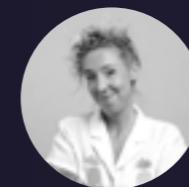
« Aujourd'hui vous n'êtes peut-être pas un designer, peut-être pas un créateur, peut-être pas un 3D designer, peut-être pas un fashion designer... mais avec ces outils vous pouvez vous retrouver à être un co-designer d'une marque comme Tommy Hilfiger. »



AMINE MESSAOUDI

Directeur général & Co-fondateur
ATELIER MILLE OR

« Pour l'Atelier Mille Or, nous utilisons Midjourney et Dall-E pour faire de la création de design. Cela nous a permis aujourd'hui de pouvoir présenter en moins d'une heure une dizaine de designs aux clients à partir d'une idée. C'est assez rapide et ce sont des designs qui sont totalement innovants aussi. On en présente beaucoup sur les réseaux sociaux et on a un stock disponible de plus de 1000 images, 2000 designs qu'on a réalisés en un mois. »



ANNE HOREL

Artiste numérique

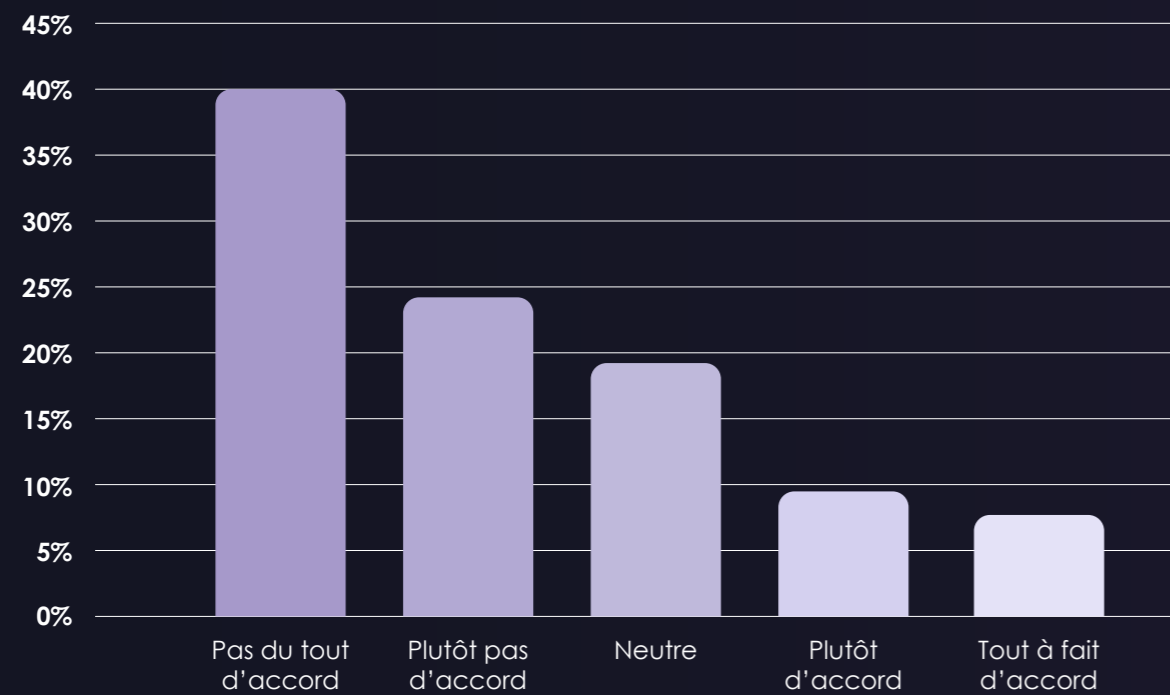
« L'IA fait partie de mon processus créatif. C'est le dernier outil que j'ai intégré dans ma toolbox (...). Ce que je prône, c'est ce que j'appelle le poetic gap : c'est l'espace de collaboration entre l'humain et l'algorithme. Et dans les outputs qui résultent de cette collaboration, il y a des accidents, des choses qui ne sont pas normées. Et pour trouver des choses qui ne sont pas normées, il faut trouver un moyen de communiquer avec l'algorithme qui permet justement de trouver quelque chose d'unique ».

LE POINT DE VUE DE LA GEN Z

62%

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

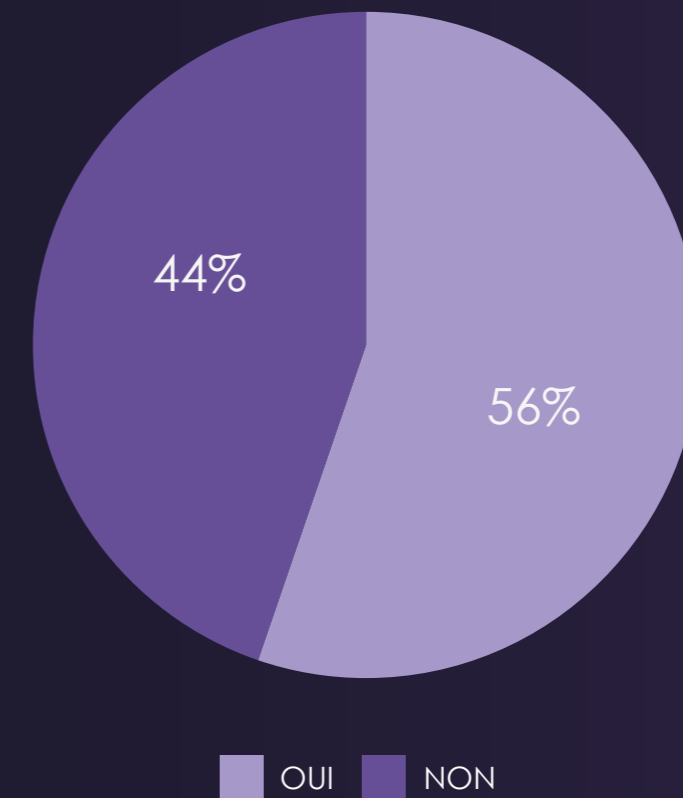
L'IA peut-elle remplacer le designer dans le processus de création ?



56%

des répondants seraient favorables à l'idée d'acheter des pièces conçues par l'IA.

Attitudes d'achat envers les pièces de luxe en joaillerie/horlogerie conçues par l'IA



IA & SOUTENABILITÉ

IA & SOUTENABILITÉ

MIEUX PREVOIR, MIEUX PRODUIRE

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 produits, la logistique et des cycles de vie des produits.

Durabilité 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 en production 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 le lancement en production. Par exemple, l'IA peut aider à améliorer la qualité en joaillerie : elle peut analyser les designs pour détecter de potentielles faiblesses structurelles et suggérer des améliorations avant fabrication.

Logistique

En automatisant la surveillance des stocks, en fournissant des informations en temps réel sur les flux de production, et en calculant les meilleurs itinéraires de livraison, l'IA est un outil précieux pour optimiser la logistique. Elle réduit aussi le temps nécessaire à la gestion des stocks, la planification de la production, et les livraisons. Cela contribue à accélérer l'ensemble du cycle de production, avec à la clé : un ajustement

de la production en fonction des besoins réels du marché, une diminution des retards dans la chaîne d'approvisionnement, un antidote aux surstocks, une production plus responsable, une réduction des coûts. Louis Vuitton, Dior, Gucci sont des exemples de maisons appliquant l'IA en logistique.

Cycles de vie et tendances produits

Les maisons de luxe peuvent également s'appuyer sur l'IA pour obtenir de meilleures prévisions des cycles de vie, mieux capter les tendances de marché et la demande future. Elles peuvent ainsi réagir plus rapidement aux opportunités de mises sur le marché de réassort et de nouveautés. Avec un risque majeur à considérer : réduire le « temps long » du luxe et se laisser attirer par un modèle proche de la Fast Fashion.

LE CHALLENGE DE LA SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

Pour comprendre les enjeux de ce challenge, voici quelques chiffres, dont certains nous ont été communiqués par Mélissa Duhalde (Shiseido).

L'entraînement de l'algorithme IA est très énergivore

Les intelligences artificielles sont toutes dotées d'un algorithme. Ce dernier utilise le machine learning ou le deep learning pour fonctionner. Il s'agit de techniques d'apprentissage très gourmandes en énergie.

- D'après une étude du département d'informatique de l'Université de Copenhague, (Lasse F. Wolff Anthony, Benjamin Kanding et Raghavendra Selvan), une séance d'entraînement pour ChatGPT-3 équivaut à **la consommation d'électricité de 126 maisons danoises** en un an.





- Une autre étude publiée en 2021 par des chercheurs de Google et de l'université de Berkeley confirme ces chiffres : l'apprentissage du modèle de ChatGPT-3 aurait consommé à peu près autant d'électricité que **120 foyers américains sur un an**.

Les émissions de CO2 des IA

L'empreinte carbone désigne la quantité d'**émissions de gaz à effet** de serre produite par un produit ou un service. Si l'on reprend les études précédemment citées, voici les conclusions des chercheurs quant à l'empreinte carbone liée à l'entraînement de ChatGPT-3 :

- Pour le département d'informatique de l'Université de Copenhague, cela représente **700 000 km de conduite automobile** équivalent CO2 ;

Selon les chercheurs de Google et de l'Université de Berkeley, c'est **502 tonnes équivalent CO2, soit 110 voitures américaines en circulation** pendant un an.

La consommation d'eau d'une IA

En plus d'être gourmandes en électricité, et émettrices de gaz néfastes, les intelligences artificielles consomment indirectement beaucoup d'eau. En effet, les data centers utilisent de l'eau pour éviter la surchauffe. Et les IA puisent de grandes quantités de datas pour entraîner leur algorithme.

- Une étude des universités de Riverside au Colorado et d'Arlington au Texas révèle que l'entraînement de ChatGPT-3 a nécessité l'utilisation de **700 mètres cubes d'eau**. A notre échelle d'utilisateur particulier, **poser entre 25 et 50 questions à cet outil en ligne équivaldrait à utiliser un demi-litre d'eau**.

Très consommatrice d'énergie et -indirectement- d'eau, grande émettrice de CO2, l'IA contribue donc fortement à l'accentuation du réchauffement climatique¹.

ENCOURAGER LA COMPENSATION

Cependant, l'IA peut aussi contribuer à la sobriété numérique en optimisant l'efficacité énergétique dans d'autres domaines, comme celui de la logistique, vu précédemment. Si l'on prend la photographie ou l'audiovisuel dans le secteur de la mode, l'utilisation de l'IA pourra réduire les déplacements des professionnels (mannequins, stylistes, photographes...) sur un shooting.

Un exemple concret a été partagé par **Olivier Jézéquel** (LGA Management) concernant les

shootings publicitaires, où un outil appelé Carbon Clap a été mis en place. Cet outil permet de calculer le bilan carbone des productions et de compenser les émissions par des actions comme la plantation d'arbres, le tout pour un objectif « net zero carbon ». Les intervenants ont cependant insisté sur l'opacité encore présente dans l'utilisation de l'IA pour évaluer son impact réel, mais des efforts sont faits pour tendre vers des pratiques plus durables.





AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES VÉHICULES GRÂCE AUX TECHNOLOGIES D'IA

La conduite étant une activité qui demande et consomme beaucoup d'énergie, utiliser l'IA serait un moyen d'aider à optimiser cette consommation en temps réel, en ajustant les performances moteur et d'autres systèmes en fonction des conditions de conduite.

Par ailleurs, dans une perspective d'amélioration des voitures électriques, développer des systèmes de recharges intelligents qui optimisent les cycles de charge des batteries en fonction des habitudes de conduite et des tarifs d'électricité, seraient un axe majeur de différenciation¹.

EN QUELQUES MOTS :

Le développement durable est un enjeu majeur des prochaines années, autant pour la planète, les entreprises que pour les consommateurs. Des changements ont déjà été entrepris, mais ne sont pas encore largement utilisés, comme les algorithmes qui permettent de minimiser les excédents de stock, d'analyser les trajets pour la logistique, ... Une

large utilisation de ces évolutions de l'IA pourrait permettre de réduire les coûts, améliorer l'efficacité opérationnelle et augmenter l'engagement des marques et des consommateurs auprès de la planète² (énergie, CO2, eau). Néanmoins ces actions sont encore loin de compenser la consommation de ressources par l'IA qui reste vertigineuse.

¹ Extrait du mémoire de fin d'études de Néfélie Filippidis et Laure-Marie Nommé.
² Extrait de mémoire de fin d'études de Manon Garnier et Emmy Grenet.

CE QU'ILS EN PENSENT



FRANÇOIS FILLIAT
Directeur Associé
PIRANÈSE

« Quand on délivre une quinzaine d'images à nos clients pour qu'ils choisissent la direction qu'ils vont prendre, c'est un millier d'images qui ont été produites par l'IA. Un millier d'images en termes de consommation énergétique, ça reste colossal. Donc, ce n'est pas sur ces sujets-là que l'IA, pour moi, va véritablement changer la donne environnementale ».



BENOIT RIGAUT
Digital technology innovation director
CHANEL

« Je reste néanmoins optimiste. Je crois que l'IA dispose d'un potentiel considérable pour améliorer le monde, notamment dans des domaines tels que la logistique, en optimisant par exemple l'utilisation de camionnettes circulant souvent à moitié vides. Ce sont des actions déjà en cours, mais que nous souhaitons perfectionner grâce aux optimisations mathématiques qu'apporte l'intelligence artificielle. »



MELISSA DUHALDE
Chef de produit Marketing opérationnel Senior
SHISEIDO

« Tout d'abord, l'un des principaux avantages réside dans les possibilités offertes pour les shootings. Il n'est plus nécessaire de se déplacer à l'étranger pour réaliser des shootings coûteux. Par exemple, une campagne initialement prévue au Brésil pourrait être réalisée en France en reconstituant le décor exotique en studio grâce à l'intelligence artificielle. Cela représente, bien entendu, une économie substantielle, mais aussi un gain environnemental important ».

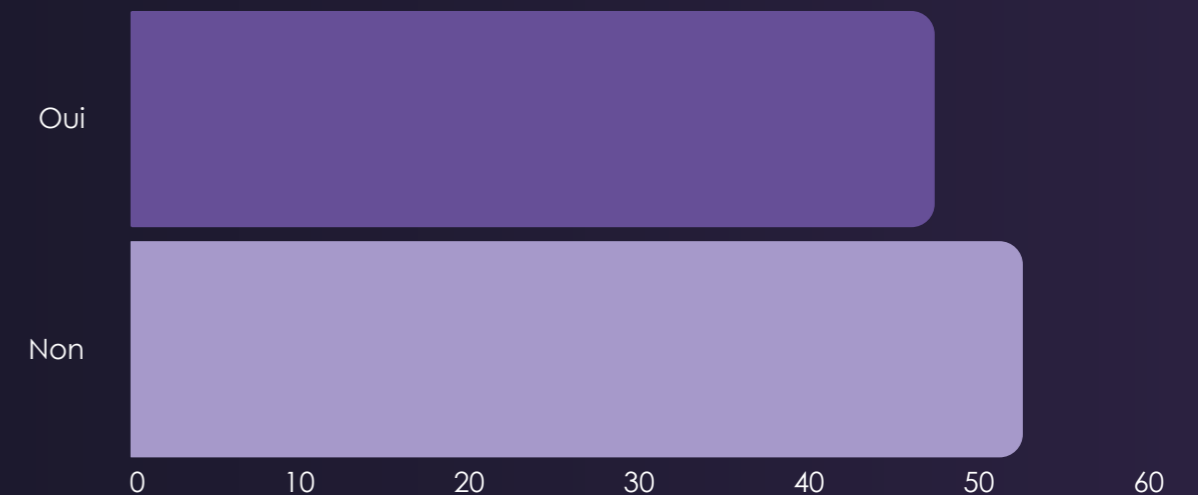


OLIVIER JEZEQUEL
Director
LGA

« L'idée, c'est vraiment une éco-responsabilité numérique. Tant qu'on utilise l'IA pour limiter l'empreinte carbone par d'autres biais, tels que de nombreux voyages, à ce moment tout s'équilibre. »

LE POINT DE VUE DE LA GEN Z

A la question : « Pensez-vous que l'IA puisse réduire l'impact environnemental de la mode » :



Plus de la moitié des répondants répondent par la négative. Peut-être à cause d'un manque d'informations claires sur cet impact environnemental, et d'un scepticisme général envers les solutions technologiques en matière de durabilité.

IA & LÉGISLATION

IA & LÉGISLATION

UNE LOI EUROPÉENNE MAJEURE : L'AI ACT

En matière de Droit appliqué à l'Intelligence Artificielle, le premier défi à relever est intrinsèquement lié au décalage temporel entre la lenteur de mise en place des lois, et la fulgurance des avancées de l'IA. De sa genèse en octobre 2020 à son adoption définitive le 21 mai 2024, il aura fallu plus de 3 ans et demi pour que **l'AI Act** (Artificial Intelligence Act) loi majeure de **l'Union Européenne** voie le jour¹.

-L'AI Act se focalise sur les questions de **responsabilité** des propriétaires de systèmes d'intelligence artificielle, sachant qu'il y a des intelligences artificielles à

risques plus ou moins élevés, classifiées par l'AI Act (voir schéma pyramidal). L'AI Act oblige donc ces propriétaires à plus de responsabilités et devoirs sur le territoire Européen.

-L'AI Act impose également des obligations de **transparence** sur les bases de données utilisées pour entraîner les IA génératives. Les créateurs d'IA générative doivent publier leurs bases de données d'entraînement (appelés aussi inputs). Cela permet une plus grande transparence et sécurité pour les utilisateurs de ces outils. Cependant, la mise en œuvre est complexe, surtout

¹ <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/artificial-intelligence/timeline-artificial-intelligence>

dans les cas où les données proviennent de milliers de contributeurs différents.

Les législateurs ont néanmoins réussi dans cet AI Act, à trouver le bon équilibre : réguler l'IA, éviter les dérives, tout en rassurant les acteurs de la Tech Européenne : la législation appliquée ne doit pas entraver l'innovation et la découverte de nouveaux talents Européens dans divers domaines technologiques, face à une concurrence mondiale souvent moins réglementée.

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET PROTECTION DES DONNÉES

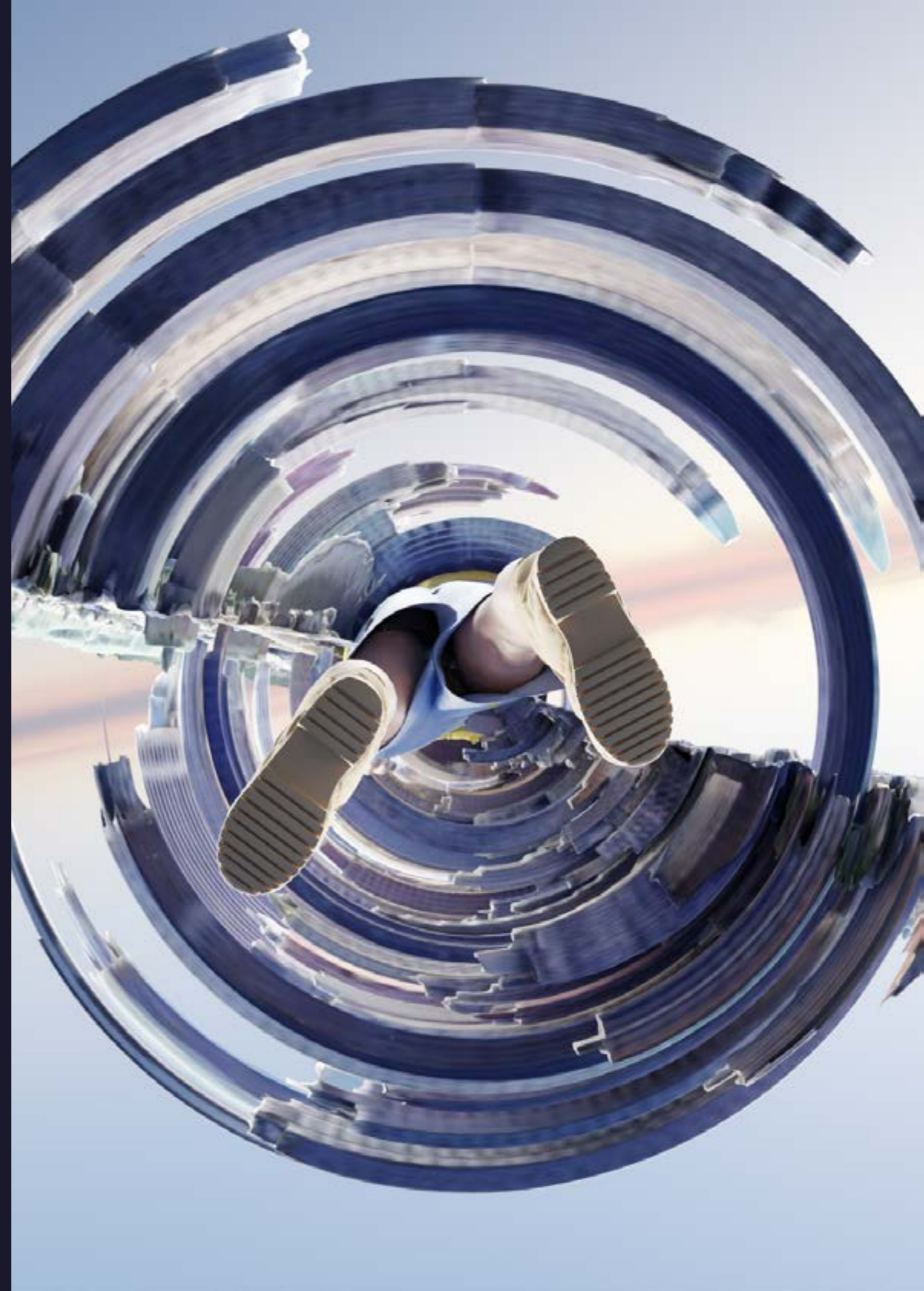
L'intelligence artificielle pose des défis juridiques, notamment en matière de propriété intellectuelle et de protection des données, aspects très présents dans le secteur du luxe. Pour les analyser, nous distinguerons les données d'entraînement (inputs) et les données générées (outputs).

L'AI Act n'est pas la première législation de ce type ; d'après notre invitée à La Cité du Luxe, **Betty Jeulin**, avocate, la Chine a été précurseur pour réguler spécifiquement l'IA, avant l'Union Européenne. Aux États-Unis, bien que l'IA soit également en cours de régulation, les législations varient encore d'un Etat à l'autre. Cela crée au niveau mondial, un environnement juridique incertain pour les entreprises, qui doivent suivre les évolutions législatives des différents pays ou états, pour se conformer aux lois locales.

En relation avec les données d'entraînement, ou inputs

Les IA s'entraînent sur des données. Celles-ci peuvent être protégées par le droit d'auteur, le secret des affaires, ou les données personnelles.

En Europe, une directive permet aux IA de s'entraîner sur des





données protégées par le droit d'auteur, ce qui n'est pas le cas aux États-Unis.

Cela soulève pour les maisons de luxe, toutes les questions liées à la protection de leurs données et à la contrefaçon. Pendant les tables rondes, deux intervenants ont partagé leur expérience à ce sujet, Benoit Rigaut pour Chanel, Mélissa Duhalde pour Shiseido.

Benoit Rigaut explique combien il est fondamental de protéger la propriété intellectuelle de Chanel afin d'éviter que les données de la Maison soient externalisées du fait d'une mauvaise utilisation en interne, de l'IA. Concrètement ils utilisent des outils open source comme Open AI et des technologies de tiers, comme Microsoft. Ils portent une attention particulière à la signature de contrats pour s'assurer que leurs solutions soient sécurisées. Il faut accompagner également ce changement auprès des salariés de Chanel pour éviter les mauvais usages. Ainsi, en s'appuyant sur des technolo-

gies comme Microsoft et Open AI, les données internes sont utilisées en circuit fermé avec un cadre contractuel extrêmement bordé.

Melissa Duhalde fait état de préoccupations similaires. Chez Shiseido, ils ont aussi créé une IA interne pour éviter les problèmes de propriété intellectuelle. Ils ont remarqué que des outils comme Midjourney peuvent générer des images ressemblant à des produits existants, ce qui engendre des risques de plagiat. C'est pourquoi ils utilisent également des outils internes pour protéger leurs marques et éviter les fuites d'idées. Leurs équipes juridiques travaillent activement sur ces questions pour inculquer aux employés les bonnes pratiques -et les risques- d'utilisation de ces outils, afin de protéger l'entreprise et ses droits.

En relation avec les données générées, ou outputs

-Les créations entièrement générées par IA, sans intervention humaine, ne sont pas protégées par le droit d'auteur.

-Les créations assistées par IA, avec une intervention humaine significative et prouvée, sont protégées par le droit d'auteur : Même s'il a eu recours à l'IA pour trouver l'inspiration et surtout gagner du temps, tel artiste ou directeur artistique, grâce à son style unique, peut être identifié. Ce phénomène n'est pas nouveau : dès le 16^{ème} siècle, de grands artistes comme Raphaël faisaient eux aussi appel à leurs élèves pour accélérer le temps de réalisation des tableaux ; et pourtant dans le résultat final, le style du peintre Raphaël reste en-

core aujourd'hui éminemment reconnaissable.

Le cas particulier des droits de la personnalité : droit à l'image et à la voix

Les IA ne peuvent pas s'entraîner sur des voix ou des images de personnalités sans leur accord.

Les créations représentant des personnes doivent aussi respecter ces droits, nécessitant une contractualisation pour éviter les risques juridiques.

Un exemple notable est l'achat par Meta des droits à l'image de Kylie Jenner pour créer une version IA d'elle-même, démontrant ainsi la monétisation de l'identité par les grandes entreprises.

AUTRES LOIS APPLICABLES À L'IA

Yvon Ngombé autre avocat spécialiste de l'IA présent à la Cité du Luxe, nous rappelle que les maisons de luxe pourront toujours s'appuyer sur des lois votées dans le monde entier antérieures à l'utilisation massive de l'IA, car elles peuvent s'y appliquer. En voici deux exemples majeurs :

Le Règlement Général sur la Protection des Données ou RGPD

Le RGPD protège les données à caractère personnel. Il peut s'appliquer aux problématiques liées à la

confidentialité avec l'IA. Néanmoins chaque pays traite ces problématiques de manière différente, ce qui rend le cadre juridique encore une fois, complexe.

La loi sur la sobriété numérique

Il n'y a pas de loi légiférant l'impact environnemental de l'IA. Or l'IA est très énergivore à travers les millions de serveurs qui doivent l'héberger. C'est pourquoi les juristes peuvent pour le moment s'appuyer sur la loi de la sobriété numérique promulguée en 2023.



EN QUELQUES MOTS :

La législation sur l'IA nécessite une coopération entre les régulateurs, les sociétés et les citoyens pour garantir un équilibre entre protection des droits et innovation.

Les maisons de luxe doivent naviguer dans cet environnement complexe en recherchant la protection de leurs données internes, et suivre de près les régulations applicables dans chaque pays. En cas d'absence de règles spécifiques sur l'IA, elles peuvent toujours s'appuyer sur des lois antérieures. La contractualisation reste pour les marques, un élément clé pour la protection et la monéti-

sation des créations ou données utilisées par l'IA.

En matière de propriété intellectuelle et de protection des données, les marques de luxe doivent développer en interne, « en vase clos » leurs propres outils d'Intelligence Artificielle. Il s'agit d'entraîner ses modèles avec ses propres données, afin de s'assurer que les recommandations et les produits générés reflètent fidèlement les codes et les valeurs de la marque. Sans cette précaution, ces données pourraient être dispersées dans les méandres d'une IA datavore.





TEMOIGNAGE :



JULIE PONT

Fashion & creative director
HEURITECH

Julie PONT, représentant la société Heuritech, nous révèle comment le Droit peut influencer des décisions majeures. Heuritech possède une technologie de reconnaissance visuelle basée sur l'IA et un modèle de prévision pour les marques de mode, de quantifier et prédire ce que portent/porteront les consommateurs. Cette technologie analyse plus de 3 millions de vêtements

par jour. Heuritech a décidé de ne pas s'intéresser aux tendances de mode pour l'enfant, bien qu'il y ait une demande des marques de ce secteur. En effet, les données traitées par Heuritech provenant principalement des réseaux sociaux, il serait trop hasardeux de respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) pour le sujet sensible du droit des enfants.

CE QU'ILS EN PENSENT

Au sujet de l'AI Act :



BETTY JEULIN
Avocate

« L'AI Act, c'est vraiment un squelette de réglementation pour l'IA qui est volontairement très large et qui régleme les IA dans plusieurs catégories. »



YVON NGOMBÉ
Avocat

« La politique législative européenne, notamment avec l'AI Act, repose essentiellement sur un principe de responsabilisation. Elle poursuit deux objectifs : encourager l'innovation tout en prévenant les dérives potentielles. »

L'IA et les lois applicables :



YVON NGOMBÉ
Avocat

« L'évolution technologique conduit souvent à croire qu'on est dans un univers sans loi, alors qu'en réalité il y a beaucoup de textes actuels qui sont applicables aux questions de l'IA. Tel est notamment le cas du RGPD. Oui mais c'est déjà du numérique... Remontons plus loin : par exemple le droit à l'image en 1970 (découlant du droit à la vie privée) ; ou 1957 avec les droits d'auteur qui s'adaptent toujours aux nouvelles technologies. »



BETTY JEULIN
Avocate

« Aujourd'hui notre outil principal ce sont les contrats en attendant que les lois effectivement soient votées. Ce n'est pas parce qu'il n'y a pas de loi spécifique à l'IA que l'IA n'est pas réglementée. Toutes les lois qui ont été votées dans le monde entier préalablement à l'IA sont toujours applicables à l'IA. »

LES QUATRE NIVEAUX DE RISQUE D'APRES L'AI ACT :

(par Manon Garnier & Emmy Grenet, étudiantes du Club Luxe)

Risques inacceptables :

Systemes d'IA interdits, comme les systemes de notation sociale gérés par le gouvernement, tels que ceux utilisés en Chine.

Risques limités :

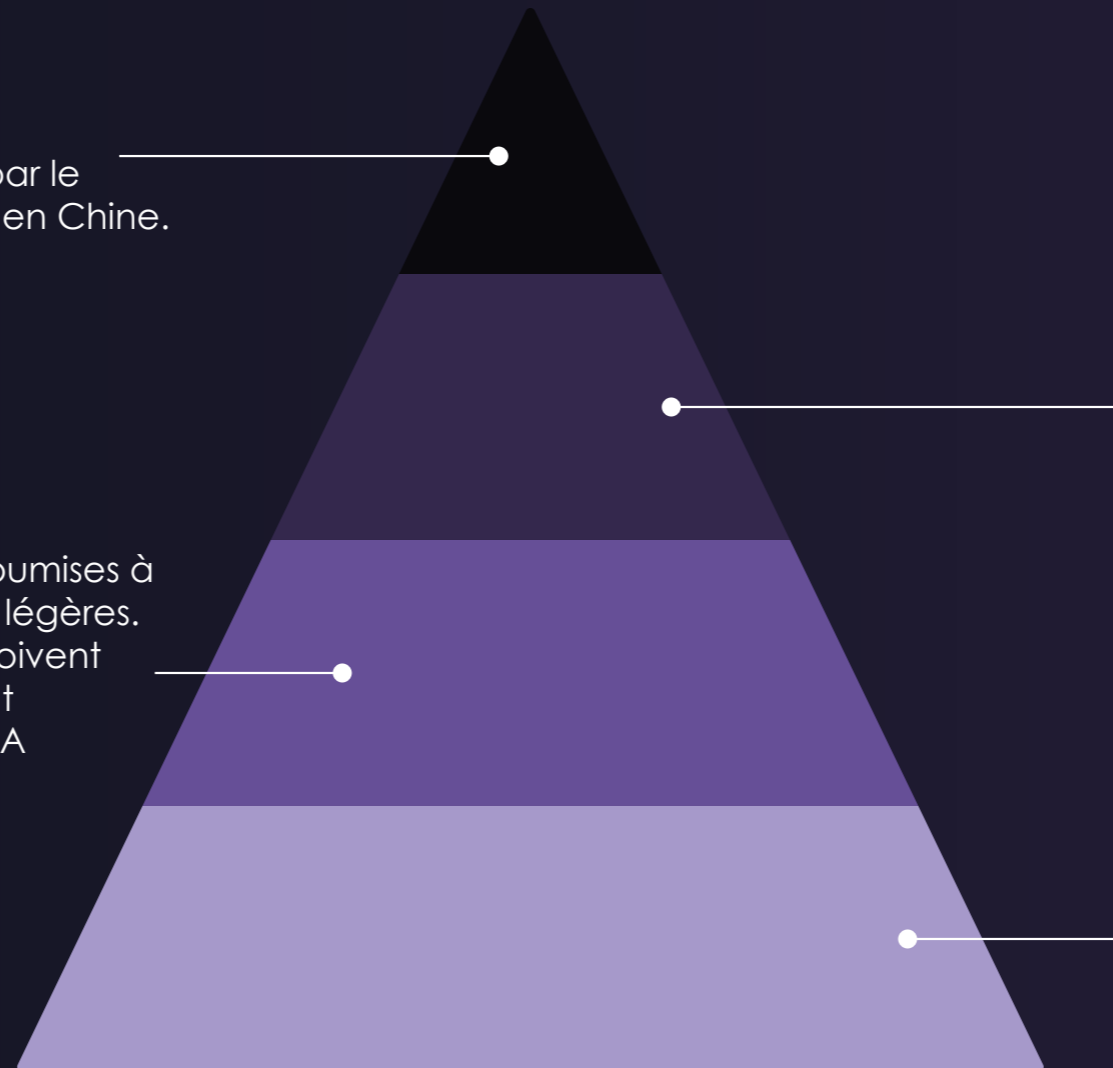
Les applications à risque limité sont soumises à des obligations de transparence plus légères. Les développeurs et les deployeurs doivent s'assurer que les utilisateurs finaux sont conscients qu'ils interagissent avec l'IA (chatbots et deepfakes).

Risques élevés :

Soumis à des exigences légales spécifiques, comme un outil de balayage de CV qui classe les candidats à l'emploi.

Risques minimaux :

Les applications à risque minimal ne sont pas réglementées, y compris la majorité des applications d'IA actuellement disponibles sur le marché unique de l'UE, telles que les jeux vidéo et les filtres anti-spam activés par l'IA.



IA & EXPÉRIENCE CLIENT

IA & EXPÉRIENCE CLIENT

L'IA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Les maisons de luxe attachent intrinsèquement de l'importance à la relation et l'expérience client. Comment personnaliser l'offre pour chaque client, du début à la fin de l'expérience avec la marque. L'IA joue un rôle crucial dans cette quête de personnalisation, touchant plusieurs aspects pour développer, améliorer, et renforcer l'expérience client. Nous avons dans ce sens, recueilli les témoignages et avis de nos invités de la Cité du Luxe

2024, représentant divers secteurs : mode, beauté, joaillerie horlogerie, automobile / art de vivre. Nous avons identifié grâce à cette journée et pour ce Livre Blanc, plusieurs catégories d'expériences clients améliorées par l'intelligence artificielle : l'IA comme outil d'amélioration de l'expérience client en magasin physique ; l'IA et ses applications en ligne ; l'IA comme support aux transactions de revente.

L'IA COMME OUTIL D'AMÉLIORATION DE L'EXPERIENCE CLIENT EN MAGASIN PHYSIQUE

L'IA permet de concevoir des services adaptés à chaque client, tels que « l'essayage virtuel » (virtual try-on). Dans le secteur de la mode, l'IA améliore l'expérience

clients grâce à des outils qui vont par exemple aider les clients à vérifier leur taille et l'ajustement des vêtements avant achat. Cette technologie améliore l'ex-

périence utilisateur en la rendant extrêmement personnelle. Même si elle n'est pas nouvelle, elle permet, grâce à l'apport de l'IA, d'aller plus loin dans la qualité des images générées et l'analyse des données.

Des expériences personnalisées peuvent également être créées en magasin, comme la proposition au client, de nouvelles offres, silhouettes, accessoirisation, basées sur son historique d'achats mais aussi sur ses préférences de formes, couleurs, matières, et de son style de vie.

Dans le secteur de la Beauté, l'IA devient incontournable dans l'expérience client, avec de nombreuses applications possibles proposées en boutique mais aussi en ligne : essais virtuels de couleurs en maquillage, diagnostics de peaux ou de teints (shade

finder), créations sur mesure de parfums. **Bruno Britsch**, de Publicis Luxe, nous relate le projet sur lequel il a travaillé avec Givaudan, pour le compte d'une marque de parfums. Ils ont travaillé sur une IA, permettant de générer sur le point de vente, des parfums personnalisés. Cette IA en s'appuyant sur un prompt décrivant un lifestyle, une envie, un moment choisi par le client, permet de générer une olfaction correspondant à sa personnalité.

Les applications sont nombreuses au service des clients, qui cherchent de plus en plus à personnaliser leurs routines beauté. Les marques l'ont compris et tentent de se différencier de la concurrence grâce à des outils de plus en plus sophistiqués.





L'IA ET SES APPLICATIONS EN LIGNE

Nous vous présentons des éléments non exhaustifs abordés par nos invités au sujet de l'expérience client en ligne : comment l'IA peut améliorer les interfaces en e-commerce ; comment l'IA peut remplacer les influenceurs humains ; comment l'IA peut apporter une valeur ajoutée dans le service à la clientèle ; comment l'IA peut aider à la prise de décision d'achat en joaillerie.

Personnalisation de l'interface e-commerce

Comme pour les services en boutique, L'IA permet de moduler les interfaces de commerce électronique en plateformes hyper-personnalisées. Les clients vont recevoir des recommandations produits, adaptées à leurs préférences spécifiques, grâce à l'historique de leurs interactions en ligne.

Des avatars influenceurs grâce à l'IA

Melissa Duhalde, Chef de produit senior chez Shiseido, explore le sujet de l'expérience client en faisant allusion aux avatars conversationnels, dont la silhouette et le visage ont été créés de toute pièce par l'IA. Ces avatars ont de nombreux avantages : corvéables à merci, ils n'ont pas de droit à l'image, et leur travail n'a pas besoin d'être rétribué. En outre, les marques peuvent inventer des avatars correspondant exactement à la cible visée. Ils sont visibles dans des « live shoppings » 24h/7j, très populaires en Asie. D'autres avatars ont pour mission d'être « influenceurs ». Les plus célèbres servent de support de communication à de nombreuses marques, dont des marques directement concurrentes. Mélissa Duhalde fait re-

marquer que ce n'est pas sans poser problème en termes d'identité de marque. Dans le secteur du luxe, les consommateurs Européens sont en relation avec des chatbots plus classiques. Si certains sont satisfaits des réponses, d'autres rejettent ce type d'interaction aux réponses formatées, incomplètes et impersonnelles.

L'IA, une valeur ajoutée dans le service à la clientèle

Pour éviter les mauvaises expériences liées à l'utilisation des chatbots en ligne, **Benoît Rigaut**, Directeur de l'innovation en technologie digitale chez Chanel, nous partage les réflexions présentes de la maison de luxe : comment fluidifier le dialogue entre le service client et les clients, notamment grâce à l'appel télé-

phonique, afin d'améliorer l'expérience client. En effet, si chaque agent est briefé pour bien connaître la marque, ses produits et ses services, l'IA pourrait avoir la capacité, non pas à remplacer le dialogue humain, mais à aider l'agent qui est au téléphone : lui donner la rapidité d'accès aux produits et aux informations qui vont l'aider à fluidifier la communication et la conversation, avec à la clé, une meilleure satisfaction des clients de la maison Chanel.

L'IA et la prise de décision d'achat en joaillerie

Frédérique Montrésor est PDG de la start-up Bleu Reflet qui travaille en B to B, avec des marques joaillères. Bleu Reflet grâce à l'IA, est prestataire d'essayage virtuel de montres et pièces de joaillerie sur



sites internet. Dans les maisons joaillères il est fréquent d'avoir des clients en ligne qui ont besoin pour concrétiser leur achat, de pouvoir essayer bagues bracelets colliers, tout en étant à distance. Il s'agit sur le site internet de la marque de joaillerie, d'aller sur la fiche produit et de cliquer sur le bouton « virtual trial ». Le client approche sa main, son poignet ou son visage de la caméra. Il verra par exemple le bracelet sélectionné, représenté directement sur son poignet, à bonne échelle. L'expérience client en est améliorée : pouvoir à distance, affiner son choix,

demande éventuellement l'avis aux siens sur les réseaux sociaux et finalement acheter en ligne ou se rendre physiquement en boutique pour acquérir la pièce sélectionnée. Ce procédé n'est pas basé sur un système 3D (qui existe déjà) mais sur de la « computer vision », une IA qui reconnaît les différentes parties du corps humain et qui est beaucoup plus précise que la 3D. Elle permet grâce à cette précision, de diminuer les erreurs d'achats à distance et d'abaisser le taux de retour client.

L'IA COMME SUPPORT AUX TRANSACTIONS DE REVENTE

Comment améliorer l'expérience client, dans la revente de biens de luxe ? Voici deux cas concrets : l'un dans la joaillerie avec 58 Facettes, et l'autre dans l'automobile de luxe, avec TRESOR.

Avec la marketplace 58 Facettes, Alexis Blaise nous présente un outil d'IA pour la vente en seconde main de pièces de **joaillerie**. Le premier problème à résoudre pour revendre ou acheter un bijou en seconde main, c'est la notion de juste prix. Or il est difficile d'évaluer ce prix sur une pièce une fois qu'elle a été portée et que le temps a fait son effet. Certes certains modèles de bijoux sont signés de grandes marques, et on peut en connaître sa valeur quand il est neuf. Pour autant, d'après Alexis Blaise, il y a près de 80% de bijoux qui ne sont pas signés de grandes maisons. La valeur d'une pièce dépend alors

de nombreuses caractéristiques : le métal (or, argent), les pierres précieuses utilisées, l'époque, la signature si existante, ...

Grâce à l'IA, 58 Facettes va pouvoir estimer instantanément une pièce en fonction de ces caractéristiques. Ce sont également des technologies de « computer vision » qui vont analyser la photo du bien pour en estimer le prix. Pour ce faire, 58 Facettes a collecté, analysé et classifié grâce à l'IA, plus d'un million de photos de bijoux.

L'IA intervient dans deux domaines principaux :

-Évaluation de pièces signées : l'IA reconnaît les grands modèles de joaillerie. Pour la vente d'un bijou signé, l'IA analyse la photo et identifie le modèle, fournissant une estimation précise de sa valeur.





-Évaluation des bijoux non signés : Cette tâche est plus complexe et dépend des caractéristiques physiques du bijou (poids, type de pierre, etc.) saisies dans la base de données. L'IA utilise un réseau neuronal pour estimer la valeur, en comparant avec les données existantes et en analysant la photo pour déterminer des caractéristiques spécifiques, comme l'époque de fabrication, qui peut influencer le prix.

Néanmoins après toute évaluation réalisée en ligne, les propriétaires souhaitant vendre leur bien devront passer par 58 Facettes sur un modèle de dépôt-vente. Les pièces seront physiquement expertisées avant d'être mis en vente, car la vérification visuelle par un expert reste indispensable. Les estimations fournies par l'IA sont généralement confirmées par l'expert dans 80% des cas, mais l'expertise humaine sera toujours plus précise dans les 20% restant.

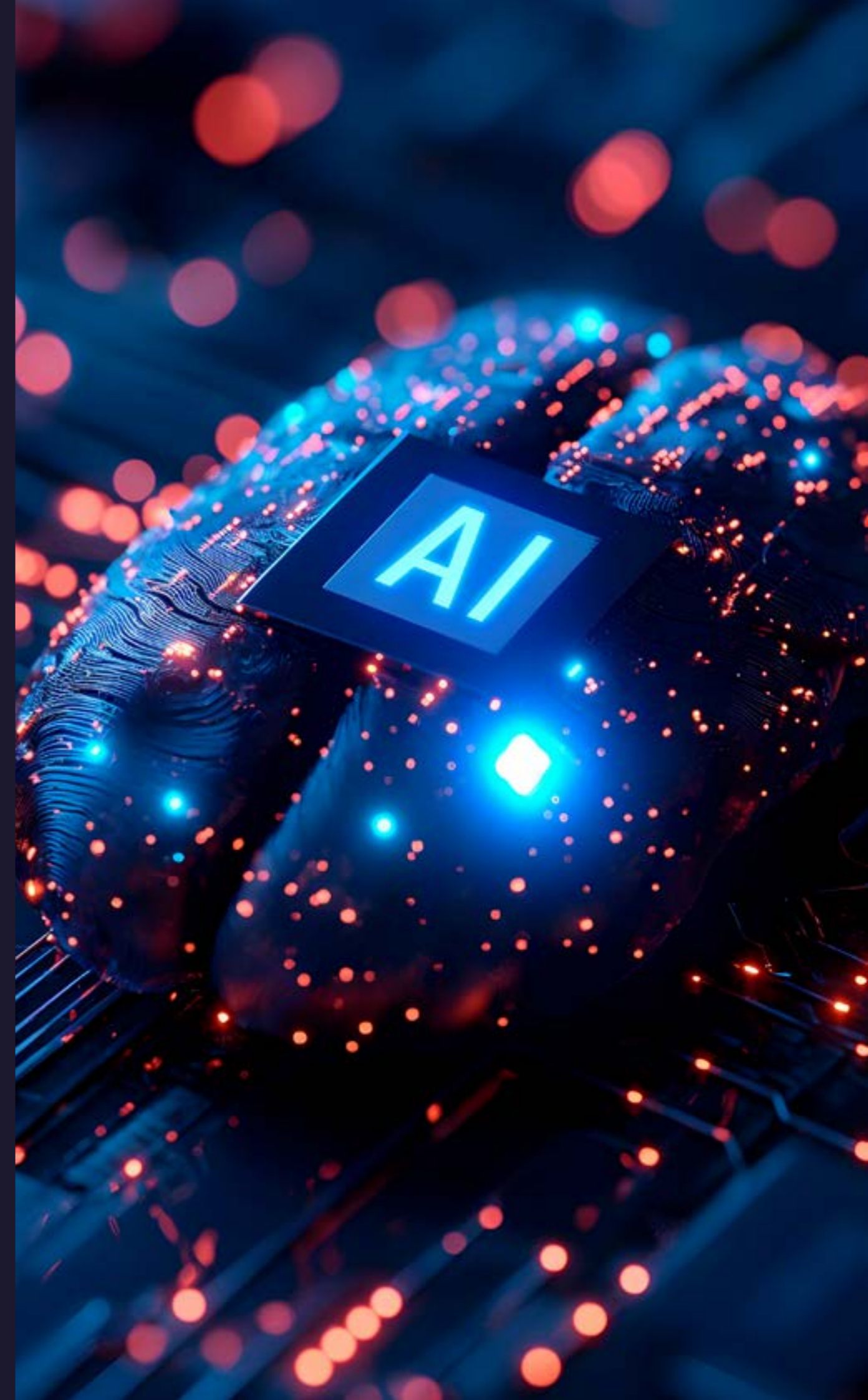
Grâce à la dernière table ronde de la Cité du Luxe, nous avons pu

découvrir un secteur très avancé dans l'utilisation de l'intelligence Artificielle : l'automobile. Les avancées dans ce domaine semblent converger vers le développement de la voiture autonome et le rêve est devenu réalité avec des taxis sans chauffeurs à San Francisco. Or pour des raisons de sécurité et de responsabilité certaines marques automobiles ne sont pas encore prêtes à prendre en charge la totalité des risques en développant une assistance 100% autonome à la conduite. La plupart des marques premium développent donc des véhicules dotés d'IA permettant une assistance conditionnelle des véhicules, mais restant sous le contrôle -et la responsabilité- du conducteur.

L'apport de l'IA dans l'automobile de luxe se développe aussi dans l'expérience client (voir encadré sur Ferrari) pour répondre à une clientèle ultra-exigeante. Représentant le secteur des voitures de luxe, notre invité

Bertrand Le Bras, fondateur de TRE-SOR (The Rare Exclusive Selection On Resale) nous présente son entreprise. Elle a pour mission d'améliorer le secteur de la transaction automobile et l'expérience utilisateur grâce à des images ultra précises de véhicules. Au départ, il réalise que les principaux canaux de vente de voitures d'occasion manquent d'outils fiables pour visualiser les véhicules en détail et s'assurer de leur disponibilité réelle à la vente. Pendant la pandémie de Covid-19, Bertrand Le Bras développe son projet en s'isolant dans un garage-conciergerie de voitures de sport immobilisées. Il y installe un laboratoire pour scanner les véhicules en 360 degrés, créant un procédé de visites virtuelles ultra haute définition et améliorant ainsi une expérience utilisateur très précise, sans besoin de retouche d'images. Le système permet de reproduire fidèlement l'état cosmétique de voitures de luxe et de collection,

avec une colorimétrie fidèle et des détails d'une extrême finesse. Le dessous (partie mécanique) ainsi que l'intérieur des véhicules sont également passés au crible. Le projet a évolué pour inclure des fonctionnalités comme le son de chaque moteur, crucial pour les collectionneurs de voitures anciennes. Le site est sécurisé par mot de passe et permet aux clients d'accéder à des visualisations détaillées, réduisant ainsi la nécessité de déplacements humains pour vérifier la conformité des véhicules. L'intelligence artificielle a été implémentée pour accélérer le processus d'alignement des images, ce qui réduit les coûts et le temps nécessaires pour le rendu de chaque véhicule. Le projet s'étend également aux domaines de l'assurance et de l'expertise automobile, en permettant de fournir des données complémentaires précises sur l'état des véhicules.





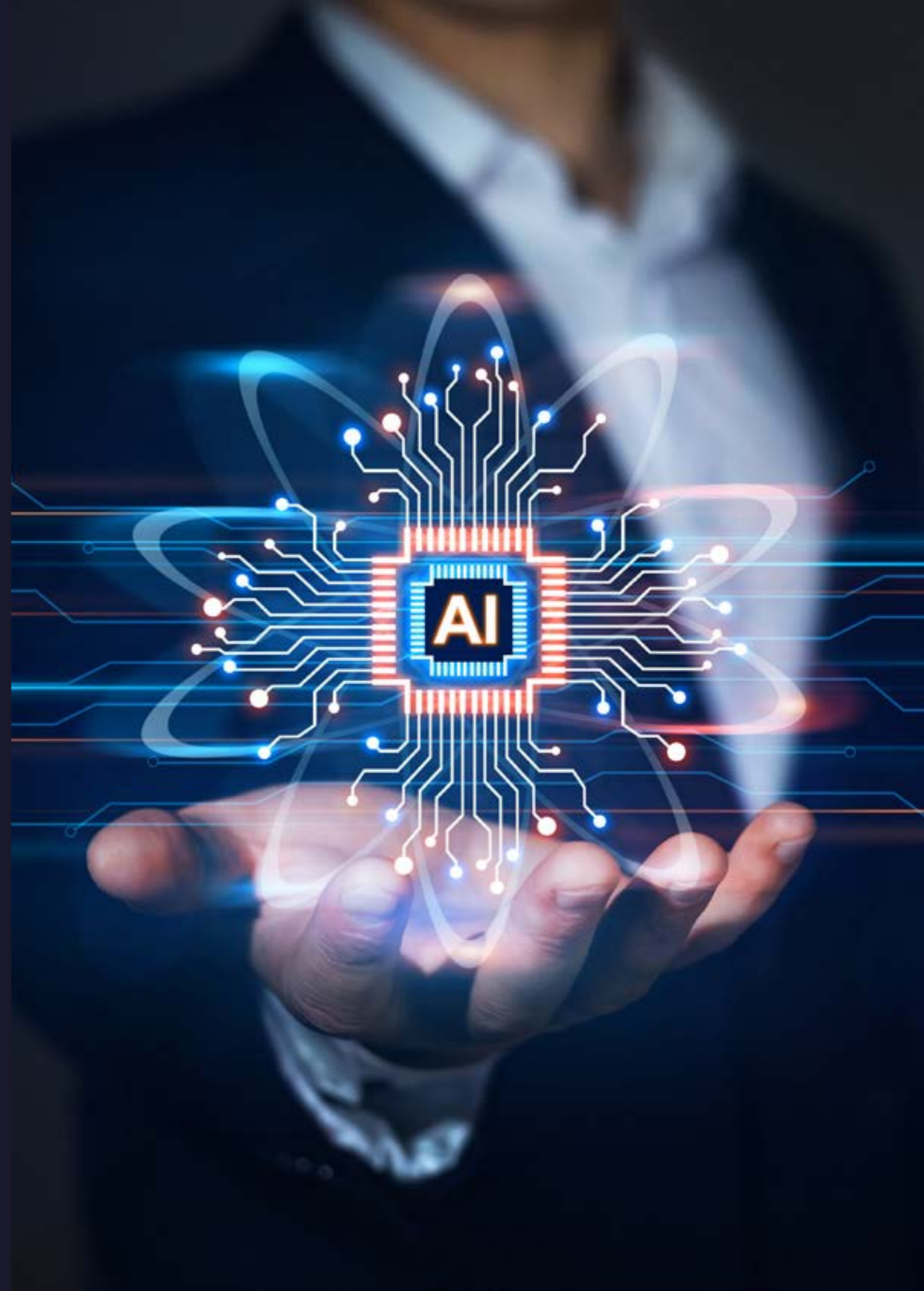
**BERTRAND LE BRAS, FONDATEUR DE TRESOR,
ÉVOQUE FERRARI ET LE PROJET
« ONE OFF » PROPOSÉ AUX MEILLEURS
CLIENTS DE LA MARQUE.**

« Il s'agit d'une expérience de luxe au paroxysme » : créer un véhicule Ferrari unique, qui tient compte de l'historique des achats et des préférences de l'acheteur. Plutôt que de mettre un designer pendant 200 heures sur 25 itérations d'un modèle de voiture, l'IA va l'aider à proposer plusieurs dessins en un temps réduit, en associant et optimisant de plus, certains paramètres aérodynamiques. Mais à la fin du process, ce sera le designer humain qui apportera avec son propre style, une dernière touche, quelque chose de neuf qui va sortir du cadre de ce qui existe déjà et qui permettra d'obtenir une Ferrari unique.

EN QUELQUES MOTS :

Lorsqu'elle est bien cadrée, l'Intelligence Artificielle est un outil puissant pour les maisons de luxe. Elle leur permet de fournir des expériences hyper personnalisées tout en respectant l'essence unique de chaque marque. Or, l'apport de l'IA au service de l'expérience client en est encore à sa genèse. Les maisons de luxe prennent encore le temps nécessaire pour s'appropriier l'outil sans altérer la relation qu'elles tissent avec leurs clients grâce à des expériences, voulues fortes et per-

sonnalisées, d'humain à humain. Un répondant -interrogé par nos étudiantes du Club Luxe Julie Marcaud et Astrid Rouillon- faisait remarquer que l'IA ne pourrait jamais remplacer l'action humaine dans le luxe : « La main unique de chaque artisan, la gentillesse du conseiller de vente, le regard de l'expert... Ces femmes et ces hommes demeurent les éléments indispensables de l'expérience dans les maisons de luxe. »



CE QU'ILS EN PENSENT

Au sujet de l'AI Act :



BRUNO BRITSCH

Deputy managing director,
Head of experience design

PUBLICIS LUXE

« Probablement dans 5 ou 10 ans il n'y aura peut-être même plus de plateforme e-commerce ; quand vous rentrerez sur une plateforme, en fait vous ne ferez plus de search sur Google, vous rentrerez un prompt sur Google et il vous donnera en fait un résultat de page. »



BENOIT RIGAUT

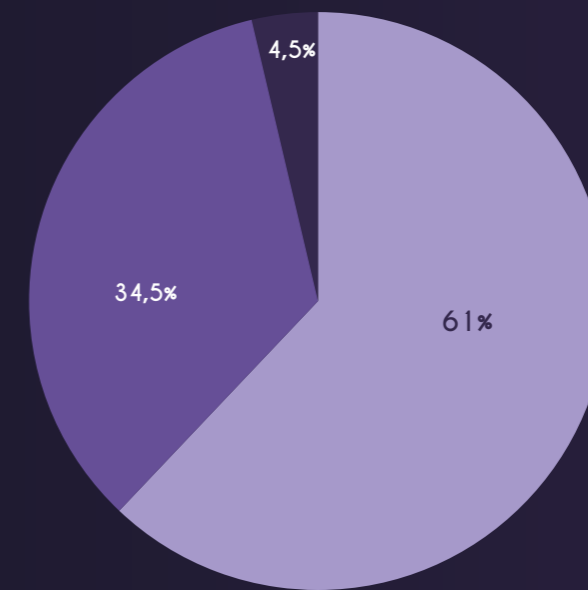
Digital technology innovation director

CHANEL

« Chez Chanel on n'a pas encore pris position sur certaines choses : avant de le faire, il faut vraiment qu'on ait aussi les fondamentaux et les bonnes questions qui soient finalisées. Donc 2024, ça reste encore, pour moi, une sorte d'année zéro, et c'est aussi une responsabilité qui est assez lourde de pouvoir entretenir ce débat en interne et de pouvoir dans le futur passer à l'action là où on aura identifié les vecteurs qui nous sont utiles, et qu'on aura laissé de côté des choses qui nous seront moins utiles parce qu'on estimera qu'elles seront peut-être vraiment l'apanage de l'humain uniquement. »

LE POINT DE VUE DE LA GEN Z

Dans une expérience d'achat de produits de luxe en boutique, vous préférez interagir avec :



- Un outil virtuel (par exemple une tablette) : 27 réponses, représentant 4,5% des participants.
- Un conseiller de vente équipé d'une tablette : 205 réponses, représentant 34,5% des participants ».
- Un conseiller de vente : 359 réponses, représentant 61% des participants.

Ces résultats montrent que plus de 95% de participants préfèrent interagir avec un conseiller de vente (muni ou non d'une tablette) lors de l'achat de produits de luxe en boutique.

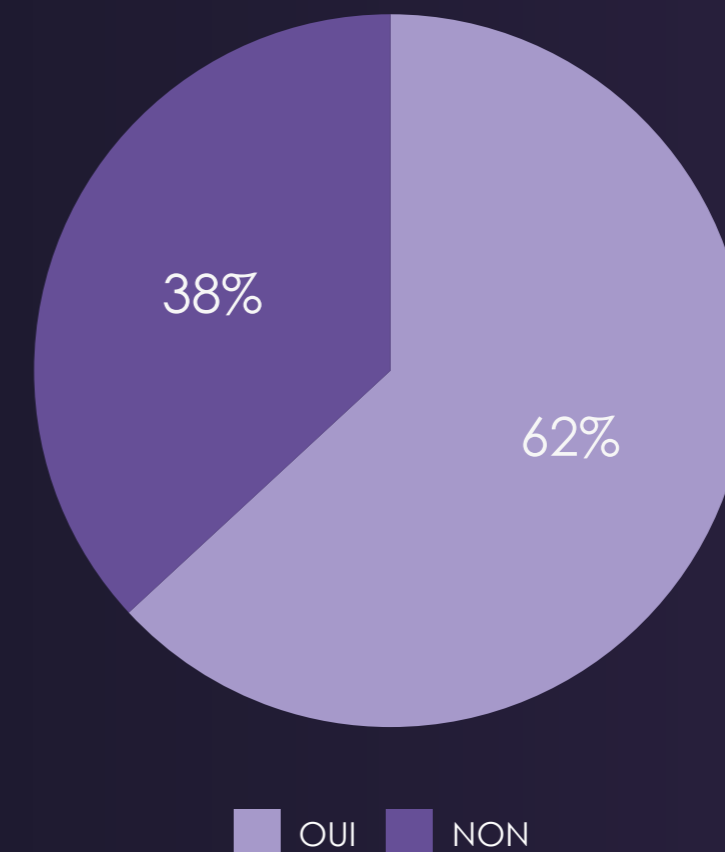
Moins de 5% préfèrent utiliser un outil virtuel pour leur expérience d'achat. Le contact humain reste primordial dans le domaine du luxe.

LE POINT DE VUE DE LA GEN Z

62%

des répondants ont une attitude positive face à la personnalisation des pièces grâce à l'IA au cours de leur expérience client.

Attitudes face à la personnalisation de pièces de joaillerie/horlogerie avec aide de l'IA



LA CITÉ DU LUXE

La Cité du Luxe représente chaque année un temps fort pour tous nos étudiants de Mastères et de MBA. Cette journée leur permet de découvrir en temps réel, les avis et pratiques des experts conviés aux tables rondes.

La Cité du Luxe, comme l'a souligné Sandrine Poupon, contribue à une réflexion globale sur l'analyse et la transformation de l'univers du luxe. Cette réflexion se poursuit bien après cette journée : les équipes pédagogiques s'appuient en effet sur la Cité du Luxe pour élaborer les enseignements de

l'année scolaire à venir. Grâce à cette Cité du Luxe 2024, les responsables pédagogiques veillent à ce que les programmes d'enseignement reflètent les besoins en Intelligence Artificielle des futurs employeurs de nos étudiants.

La Cité du Luxe représente donc bien plus qu'un événement phare dans le calendrier de l'EIML et de ses étudiants. C'est aussi un formidable outil d'ouverture pour nos enseignements, afin de rester en adéquation avec les évolutions du secteur du luxe.



Image générée par une IA

PROCHAINE CITÉ DU LUXE

AYANT POUR THÉMATIQUE

15 ANS DE LUXE :
BILAN ET PERSPECTIVES

Rendez-vous le 28 mars 2025.

LES INTERVENANTS



ALEXIS BLEZ
Co-Founder & CEO
58 FACETTES



BRUNO BRITSCH
Deputy managing director,
Head of experience design
PUBLICIS LUXE



MELISSA DUHALDE
Chef de produit marketing
opérationnel
SHISEIDO



FRANÇOIS FILLIAT
Directeur Associé
PIRANÈSE



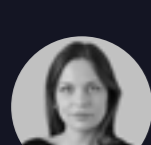
JEAN-JACQUES GAY
Curateur, Critique d'art



ANNE HOREL
Artiste-plasticienne



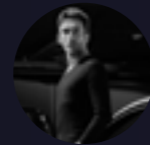
PASCAL IAKOVOU
Head of social media
NETINO



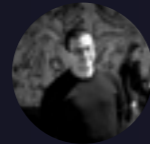
BETTY JEULIN
Avocate



OLIVIER JEZEQUEL
Directeur
LGA MANAGEMENT



BERTRAND LE BRAS
Président et fondateur
TRÉSOR



AMINE MESSAOUDI
Directeur général
& Co-fondateur
ATELIER MILLE OR



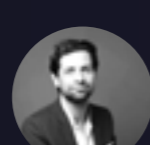
FRÉDÉRIQUE MONTRÉSOR
CEO
BLEU REFLET



YVON NGOMBE
Avocat et Docteur en droit



JULIE PONT
Fashion & Creative Director
HEURITECH



BENOIT RIGAUT
Digital technology
innovation director
CHANEL



JULIEN ROSILIO
Head of Growth
& Web3 Lead
DRESSX

REMERCIEMENTS

MERCI !

À tous les intervenants et contributeurs de ce livre blanc de cette 12^{ème} édition de la Cité du Luxe 2024 :

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, 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 pour leur contribution ; aux étudiants de SKOLAE ayant contribué au sondage exécuté à l'occasion de cette Cité du Luxe ;

Aux nombreux experts qui ont largement enrichi les différentes thématiques abordées : ceux qui ont participé aux tables rondes de la Cité du Luxe, présentés précédemment, mais aussi tous ceux qui ont eu la gentillesse d'accorder des interviews aux étudiants du Club Luxe EIML Paris, dans le cadre de leur projet de fin d'études sur l'une des thématiques de cette journée.

EIML

P A R I S

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

#laciteduLuxe2024

PARIS | AIX-EN-PROVENCE | BORDEAUX | LILLE | LYON | REIMS | RENNES

www.eiml-paris.fr