

**L'intelligence artificielle dans le secteur du luxe :
Une « révolution discrète » est en marche**

Bain & Company et le Comité Colbert publient
la 3e édition de leur rapport « Luxe et Technologie »

10 septembre, Paris – Pour la troisième année consécutive, le cabinet de conseil en stratégie Bain & Company et le Comité Colbert, qui rassemble les Maisons de luxe françaises, s'interrogent sur l'usage des nouvelles technologies dans ce secteur. Consacrée à l'intelligence artificielle, l'édition 2024 fournit un état des lieux précis du niveau d'adoption et d'acceptation des solutions d'IA et présente une série de cas d'usage illustrant les transformations en cours.

Une révolution en cours dans l'adoption de l'IA, sur l'ensemble de la chaîne de valeur du luxe et pour toutes les Maisons.

Le rapport révèle que l'adoption des solutions d'intelligence artificielle, initiée avec l'IA analytique il y a plus de 5 ans, amorce un démarrage prometteur : à ce jour, les Maisons de Luxe ont adopté près de deux cas d'usage parmi les vingt testés dans l'étude. Une forte accélération s'annonce par ailleurs pour les 12 à 24 prochains mois : en effet, chaque Maison teste ou planifie actuellement plus de cinq cas d'usage supplémentaires en moyenne.

Si les grandes Maisons ont aujourd'hui une longueur d'avance sur le déploiement effectif de l'IA, avec trois fois plus de cas d'usage adoptés que les plus petites, l'écart devrait se réduire à l'avenir : petites et grandes Maisons testent un nombre équivalent d'applications pour le futur.

Pour Mathilde Haemmerlé, Associée chez Bain & Company, responsable du pôle Luxe en France, et co-auteur de l'étude, « *il existe une véritable prise de conscience du potentiel de l'IA au sein des Maisons du luxe. L'arrivée de l'IA générative notamment, plus accessible et moins coûteuse que l'IA analytique, devrait permettre aux petites Maisons de combler une partie de leur retard sur les plus grandes.* »

Quatre domaines d'application principaux pour l'intelligence artificielle, avec des niveaux de maturité différents.

- L'efficacité opérationnelle : c'est le domaine dans lequel l'IA analytique a réalisé les plus importantes avancées, notamment pour optimiser les prévisions

de volumes de vente (26 % des Maisons ont déjà adopté une telle solution, 34 % la testent) ou allouer les stocks entre boutiques (23 % d'adoption, 27 % de tests).

- Une intimité accrue avec le client : en complément du perfectionnement des outils de clienteling (22 % d'adoption, 24 % de tests) jusqu'à présent fondés sur l'IA analytique, l'IA générative ouvre de nouveaux horizons pour une personnalisation encore plus poussée des interactions clients au travers des canaux.
- « L'augmentation » des collaborateurs : encore peu adoptés, les outils de gestion de connaissances (4 % d'adoption, 49 % de tests) devraient à terme rejoindre le peloton de tête des cas d'usage d'IA, afin de libérer du temps aux collaborateurs au profit de tâches à plus forte valeur ajoutée ou d'assurer une formation à l'héritage et savoir-faire de leur Maison.
- L'enrichissement de la fonction créative : c'est le terrain le plus sensible, sur lequel la légitimité de l'IA générative est sérieusement débattue ; 72 % des répondants sont opposés à l'intégration d'outils basés sur l'IA dans cette fonction, pour ne pas dénaturer l'essence même du luxe. Certaines Maisons s'autorisent toutefois à explorer des applications sur des champs bien délimités, tels l'enrichissement du processus d'inspiration ou l'accélération de la visualisation des prototypes.

Des perspectives prometteuses, à déployer avec discrétion dans un marché synonyme d'authenticité, de rareté et de savoir-faire d'exception.

Pour Bénédicte Épinay, Déléguée générale du Comité Colbert, *« en associant la tradition et l'innovation, le raffinement et la technologie, l'authentique et l'artificiel, la rencontre du luxe et de l'intelligence artificielle ouvre la voie à de nouvelles possibilités fascinantes, où l'excellence artisanale rencontre l'avant-garde numérique pour une révolution discrète. »*

Joëlle de Montgolfier, Directrice mondiale du pôle Etude et Recherche pour la Distribution, la Grande Consommation et le Luxe chez Bain & Company, co-auteur de l'étude, conclut : *« si les Maisons de luxe choisissent de faire de l'intelligence artificielle une de leurs priorités stratégiques, elles devront être attentives à mettre en place les conditions requises pour que leur stratégie soit réellement créatrice de valeur, à savoir moderniser leurs infrastructures technologiques, enrichir leurs compétences de gestion des données non structurées et accompagner leurs équipes pour assurer l'acceptation et l'appropriation des outils d'IA. »*

À propos de Bain & Company

Bain & Company est un cabinet de conseil international qui aide les plus ambitieux de ceux qui font changer les choses à définir l'avenir.

Présents dans 65 villes de 40 pays, nous faisons équipe avec nos clients, avec l'ambition commune d'atteindre des résultats extraordinaires, de surpasser la concurrence et de redéfinir les secteurs. Nous avons adjoint à notre expertise personnalisée intégrée un écosystème d'innovateurs du digital très vivant pour des résultats meilleurs, plus rapides et plus durables. Notre engagement sur dix

ans à investir plus d'un milliard de dollars dans le bénévolat permet d'apporter notre talent, notre expertise et and insight aux organisations qui relèvent les défis urgents d'aujourd'hui en matière d'éducation, d'égalité raciale, de justice sociale, de développement économique et d'environnement. Nous avons été évalués « platine » par EcoVadis, la première plateforme d'évaluation des performances environnementales, sociales et éthiques pour les global supply chains, ce qui nous place dans le 1 % supérieur de toutes les sociétés. Depuis notre création en 1973, nous mesurons notre réussite à celle de nos clients et sommes fiers de conserver le plus haut niveau de recommandation client du secteur.

À propos de la practice Luxe

Bain & Company est le leader du conseil en stratégie auprès des acteurs du luxe. Nous nous appuyons sur une expérience inégalée de ce secteur dans le monde, ayant dirigé plus de 800 missions de conseil pour une centaine de groupes et marques de luxe de tout premier rang. Depuis 20 ans, nous publions des études et analyses qui font référence auprès de l'ensemble du secteur du luxe : groupes, marques, distributeurs, actionnaires et investisseurs.

Contacts presse :

The Arcane : bain@the-arcane.com

Mob : 06 41 99 36 72

Bain & Company France : Marketing.Paris@Bain.com

À propos du Comité Colbert

Créé en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain, le Comité Colbert est un collectif unique. Il rassemble en son sein 95 Maisons de luxe françaises, 18 Institutions culturelles et 6 Maisons de luxe européennes et représente 14 métiers : de la parfumerie à la joaillerie, de la mode à l'orfèvrerie, de la gastronomie aux vins et spiritueux en passant par le design et la décoration. *Promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment, les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve* : telle est la raison d'être du Comité Colbert qui guide chacune de ses actions. Celles-ci ont pour vocation de contribuer au rayonnement international de l'art de vivre français, à la préservation des savoir-faire et de la création et à leur transmission aux nouvelles générations.

www.comitecolbert.com

Contact presse :

Odile Idkowiak

Mail : odile@odilecom.com

Mob : 06 89 42 14 17