



LUXE ÆTERNAI

# Le client, la marque et l'agent

Nouveau ménage à trois du luxe ?

**Avril 2026**

Mickaël Tsakiris

DOCUMENT CONFIDENTIEL

## SOMMAIRE

### **Partie 1 — Bienvenue dans l'antichambre**

1.1. Le client ne cherche plus, il demande

---

1.2. L'agent le plus utilisé au monde est le moins actionnable

---

### **Partie 2 — L'agent vient « hacker » le parcours client traditionnel**

2.1. La compression — l'étagère passe de 48 à 3

---

2.2. La substitution — l'agent fabrique des équivalences

---

2.3. La migration — le geste d'achat quitte la maison

---

2.4. La perte du premier mot — la relation ne commence plus chez la maison

---

### **Partie 3 — La transparence contre le désir**

3.1. L'agent rend le prix comparable

---

3.2. L'asymétrie des attentions s'effondre

---

3.3. Trois postures face à l'agent

---

3.4. Le paradoxe : 74 % veulent l'humain, 41 % font confiance à la machine

---

### **Partie 4 — Architecturer la présence pour reprendre la main**

4.1. La matrice de décision

---

4.2. Cinq chantiers à lancer dès lundi

---

4.3. Fondations techniques

---

### **Conclusion**

### **Pour aller plus loin**

### **Glossaire**

### **Bibliographie**

### *À qui s'adresse cette étude*

Directions marketing, e-commerce, communication, expérience client et DSI des maisons de luxe et premium. Comités exécutifs en phase de décision sur l'IA agentique. Consultants et agences accompagnant ces maisons.

Un nouvel amant s'est glissé dans la relation entre la maison de luxe et son client. Il ne frappe pas à la porte. Il est déjà dans la pièce. Cet amant, c'est l'agent IA — ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude. Il reformule le désir, aplatit le récit et court-circuite la cérémonie de vente.

Cette étude analyse ce que ce nouveau ménage à trois change pour les maisons de luxe — dans la visibilité, dans la relation client, dans la construction du désir — et propose des outils concrets pour reprendre le contrôle du récit sans renoncer aux agents.

### *Pourquoi maintenant*

**+4 700 %**

de requêtes shopping via l'IA générative en 1 an  
*(McKinsey/BoF, 2026)*

**84 M**

de requêtes shopping par semaine sur ChatGPT seul  
*(OpenAI)*

**50 → 3**

Une recherche Google affiche 50+ résultats. Un agent IA en recommande 3. L'étagère se comprime.  
*(NielsenIQ)*

**36 %**

des consommateurs font confiance à l'IA pour leurs achats *(BCG, 2026)*

### *La méthode : un audit de visibilité IA propriétaire luxe æternAI*

Pour fonder cette analyse sur des données de première main, j'ai conçu et conduit un audit de visibilité IA propriétaire : **10 maisons de luxe** interrogées sur **4 agents IA** (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude), à travers **17 requêtes types** — de "recommande-moi un sac en cuir à 3 000 euros" à "cette maison est-elle engagée en durabilité ?". **680 réponses** analysées selon quatre critères : citation, exactitude, actionnabilité, tonalité.

Cet audit est un **outil au service de l'étude**, pas l'étude elle-même. Il fournit la matière première — des données factuelles, vérifiables, reproductibles — à partir de laquelle l'analyse, les insights et les recommandations stratégiques sont construits.

[Consulter les 680 réponses intégrales →](#)

## *Partie 1 — L'Antichambre : ce que l'audit révèle*

**Toutes les maisons sont citées** — Hermès, Louis Vuitton, Chanel en tête systématiquement. Le capital narratif de 150 ans travaille dans l'Antichambre. Mais aucune maison ne maîtrise ce que l'agent dit d'elle.

**Le récit passe, le désir non.** Les agents restituent l'héritage et les pièces iconiques, mais aplatissent le mystère en comparant ce qui, selon les anti-lois du marketing du luxe, ne devrait pas l'être.

**L'agent le plus utilisé au monde est le moins actionnable.** ChatGPT (78 % du marché) ne fournit des liens que dans 6 % de ses réponses et des prix dans 14 %. Perplexity (7 % du marché) cite des prix dans 53 % des cas. Le marché est mal aligné : la notoriété est chez ChatGPT, la conversion est ailleurs.

**La seconde main est normalisée — et amplifiée.** Gemini mentionne Vestiaire Collective ou The RealReal dans 60 % de ses réponses. Claude dans 51 %. L'accès web donne aux agents les listings de revente en direct.

**Les entry prices sont invisibles.** En dessous de 5 000 euros, plusieurs maisons disparaissent des recommandations. L'agent IA ne connaît pas l'enjeu stratégique du recrutement client.

**L'éthique est un risque réputationnel.** Perplexity est sévère sur les questions RSE, et les contenus de la maison ne remontent pas — ce sont les rapports ONG et presse critique qui alimentent la réponse.

**Mon analyse :** les maisons possèdent un capital narratif de 150 ans, mais il travaille sans elles. L'Antichambre — cet espace entre l'intention du client et la vitrine de la maison, peuplé d'agents non contrôlés — est le nouveau terrain de jeu. Le finding le plus contre-intuitif : l'agent dominant (ChatGPT, 78 % du marché) est le moins actionnable. La notoriété et la conversion ne vivent pas au même endroit.

## *Partie 2 — L'agent vient « hacker » le parcours client traditionnel*

**La compression :** l'étagère digitale passe de 50+ produits à 3 dans une réponse agentique. La maison absente de ces trois réponses n'existe pas.

**La substitution :** l'agent fabrique des équivalences, compare ce qui ne devrait pas l'être, et normalise la seconde main.

**La migration :** le geste d'achat quitte la boutique pour l'agent (Gap dans Gemini, Sephora dans ChatGPT). 36 % font déjà confiance à l'IA pour leurs achats.

**La perte du premier mot** : la fidélisation change de canal. Le programme de fidélité parle par email, l'agent parle en continu.

### *Partie 3 — La transparence contre le désir*

**L'agent rend le prix comparable.** Le contenu émotionnel est invisible pour les agents. 90 % des sources échappent au contrôle de la maison.

**Le désir ne survit pas à la réponse instantanée.** L'étude mobilise Simmel, Byung-Chul Han et Kapferer pour montrer que l'opacité, la rareté et la friction sont des actifs stratégiques du luxe — pas des défauts à corriger.

**Trois postures stratégiques** face à l'agent : l'agent à l'intérieur (invisible, la cristallisation est préservée), l'agent partenaire (la maison entre dans l'écosystème et négocie sa présence), l'agent ignoré (la maison laisse l'algorithme décider à sa place — 42 % sont ici).

**Mon analyse** : la friction est le mécanisme fondateur de la valeur dans le luxe. L'agent la supprime par défaut. La question stratégique n'est pas "faut-il adopter l'agent ?", elle est "quelles frictions choisir de préserver ?".

### *Partie 4 — Architecturer la présence pour reprendre la main*

Une **matrice de décision à 4 quadrants** (Souverain, Diplomate, Architecte, Fantôme) croisant contrôle souhaité et maturité data — pour situer sa maison et définir sa doctrine.

**Cinq chantiers à lancer dès lundi** : auditer le récit dans les agents, former les équipes RP au double lectorat (humain + machine), définir la doctrine maison, armer le conseiller en boutique, mesurer avec de nouveaux KPIs de visibilité agentique.

Les **fondations techniques pour la DSI** : SSR, schema.org, données structurées, llms.txt, robots.txt — pour rendre le contenu lisible par les agents sans compromettre l'expérience humaine.

**5 KPIs de visibilité agentique** proposés : des métriques inédites pour mesurer ce qu'aucun dashboard actuel ne mesure.

## Ce que l'étude livre

### 70 pages d'analyse

Insights, réflexions stratégiques et prises de position d'un expert qui connaît les maisons de l'intérieur.

### Un audit propriétaire reproductible

10 questions, 4 agents, grille de scoring. Méthodologie luxe ætern.// applicable dès demain à votre maison.

### Une matrice de décision

4 quadrants, 4 postures stratégiques. Où vous situez-vous — et où voulez-vous aller ?

### Des ressources téléchargeables

Grille d'audit HTML, matrice de décision interactive, checklist marketing — prêtes à emporter.

Via Montenapoleone, Milan. Un conseiller retourne un sac pour montrer la couture, sans un mot. Le cuir parle. Le temps parle. Le même jour, un prospect demande à ChatGPT : "Sac en cuir, cadeau pour ma femme, budget 2 000 euros." Trois marques remontent. Deux ne remontent pas. Le prospect n'a jamais visité leur site. Elles ne sauront jamais qu'elles ont perdu. L'écran a fait en trois secondes ce que Milan met en scène depuis un siècle.

Entre le flagship et la capture d'écran, un nouvel amant s'est glissé dans la relation entre la maison et son client. Il ne frappe pas à la porte. Il est déjà dans la pièce. Il ne connaît pas les codes, ne sait pas ce qu'est la patine d'un cuir travaillé à la main pendant quarante heures. Mais il répond. Vite. Et de plus en plus souvent, il répond en premier.

Cet acteur, c'est l'**agent IA**. Fred Cavazza, qui observe la transformation digitale depuis vingt-cinq ans, a formalisé ce basculement sous un acronyme qui dit tout : **BtoA(2C)**, Business-to-Agent-to-Consumer. Les marques n'interagissent plus directement avec les consommateurs. Elles interagissent avec des agents autonomes qui servent d'intermédiaires (Cavazza, F., "Web agentique : la révolution qui ne vous attendra pas", [fredcavazza.net](http://fredcavazza.net), janvier 2026). Pas l'intelligence artificielle au sens large — pas le chatbot de service client, pas le filtre Instagram, pas l'algorithme de recommandation produit intégré aux sites e-commerce ("vous aimerez aussi"). L'agent IA au sens agentique du terme : une entité autonome qui cherche, compare, recommande et bientôt achète à la place du client. Un intermédiaire que personne n'a invité mais que tout le monde consulte.

---

*Ce n'est pas un problème de technologie. C'est un changement de géographie du désir.*

---

Les maisons de luxe sont des machines à fabriquer de l'attente : la campagne qui fait rêver sans montrer le prix, la vitrine qui arrête sans forcer l'entrée, le conseiller qui ralentit la transaction pour intensifier le désir. Chaque obstacle est une couche de cristaux supplémentaire, Stendhal l'avait compris en 1822 dans *De l'amour* : la cristallisation naît de l'absence, pas de la réponse. L'agent, lui, répond en trois secondes. La friction disparaît. Et avec elle, potentiellement, la condition même de la valeur.

L'agent IA a pénétré la relation entre la marque et son client. Les maisons ne peuvent pas l'ignorer.

Depuis six mois, j'ai lu, observé, étudié et audité ce que l'IA agentique change dans la relation entre les maisons de luxe et leurs clients. J'ai conduit un **audit de visibilité IA propriétaire** — 10 maisons, 4 agents, 680 réponses analysées. J'ai croisé **plus de 200 sources et références** : articles de presse spécialisée, recherches académiques, rapports et livres blancs de cabinets, données GEO (Generative Engine Optimization), sources corporate et communiqués, ouvrages de référence, newsletters et analyses éditoriales — l'ensemble est documenté dans la bibliographie.

J'ai nourri cette réflexion semaine après semaine dans [luxe aeternai](#), ma newsletter hebdomadaire sur l'IA agentique dans le luxe.

*La bonne question n'est pas ce que vous faites avec l'IA. C'est ce que l'IA fait de vous quand vous ne faites rien.*

Cette étude propose un nouveau cadre de réflexion pour comprendre la nature de ce shift — et des solutions actionnables pour y répondre. Elle explique comment l'agent s'interpose à chaque étape du parcours client, pourquoi les mécanismes fondateurs de la valeur dans le luxe (friction, opacité, rareté) sont mis sous tension, et ce que les maisons peuvent mettre en œuvre dès à présent — de l'audit de leur visibilité agentique à la définition d'une doctrine, en passant par cinq chantiers à lancer dès lundi.

Je ne prétends pas que l'IA agentique va détruire le luxe. Je pense qu'elle est en train de le recomposer. Et que les maisons qui comprendront la mécanique du nouveau triangle — le client, la marque et l'agent — auront un avantage décisif sur celles qui continuent à croire que le problème se réglera avec un chatbot sur leur site.

#### COMMENT CETTE ÉTUDE EST CONSTRUITE

**Partie 1 — L'Antichambre** pose le diagnostic. À partir d'un audit propriétaire de 10 maisons de luxe sur 4 agents IA, je montre ce que les agents disent de vous — et ce qu'ils ne disent pas. Les résultats sont factuels, chiffrés, parfois brutaux. C'est l'état des lieux.

**Partie 2 — Le parcours « hacké »** montre comment l'agent s'interpose à chaque étape du parcours client : compression de l'étagère, substitution des marques, migration de l'achat, perte du premier mot.

**Partie 3 — La transparence contre le désir** analyse ce que cela menace en profondeur : les mécanismes fondateurs de la valeur du luxe — friction, opacité, rareté — que l'agent met sous tension. Trois postures face à l'agent. Le paradoxe humain/machine.

**Partie 4 — La riposte** passe à l'action. Une matrice de décision à quatre postures, cinq chantiers à lancer dès lundi, les fondations techniques pour la DSI, et une boîte à outils prête à emporter.

## PARTIE 1

# Bienvenue dans l'antichambre

Un espace que personne n'a dessiné, où tout se décide. Les agents IA parlent de votre maison à vos prospects sans votre consentement, avec des données que vous ne validez pas. 680 réponses analysées sur 10 maisons et 4 agents révèlent l'ampleur du phénomène.

---

---

# *Partie 1 — Bienvenue dans l'antichambre, un espace que personne n'a dessiné, où tout se décide*

Il y a quinze ans, le premier contact entre un client et une maison de luxe avait une adresse. Une vitrine, rue du Faubourg-Saint-Honoré. Une double page dans le Vogue de septembre. Le regard d'un ami qui portait la bonne montre au bon moment. La maison choisissait quand, où et comment elle se présentait. Le récit lui appartenait.

Ce premier contact a déménagé. Il vit désormais dans une boîte de dialogue. Une phrase tapée à minuit sur un canapé : "Meilleur sac de luxe pour ma femme, budget 2 000 euros." Trois secondes plus tard, une réponse. Pas dix liens bleus à trier, pas une page de résultats à parcourir. Une réponse. Trois marques citées. Deux absentes. Et ces deux-là ne sauront jamais qu'elles ont perdu.

C'est l'un des problèmes les plus sous-estimés du luxe en 2026 : le premier contact se forme dans un espace que la maison ne contrôle pas, ne voit pas et, dans la plupart des cas, ne mesure même pas. J'appelle cet espace **l'Antichambre**.

## L'Antichambre n'est pas le top of funnel

L'objection viendra : "C'est de la visibilité haut de funnel. On gère." Non. Cinq différences structurelles séparent l'Antichambre du top of funnel classique :

**Le funnel est effondré, pas traversé.** Le top of funnel est une étape dans un parcours séquentiel : awareness, considération, décision, achat. L'Antichambre comprime tout cela en une seule réponse. L'agent découvre, compare, recommande et parfois propose l'achat — en trois secondes. Ce n'est pas le haut du funnel. C'est le funnel qui n'existe plus.

**La marque ne diffuse pas, elle est interprétée.** Le top of funnel est un message que la marque contrôle : une campagne, un placement média, un contenu éditorial commandé. Dans l'Antichambre, l'agent réécrit le récit de la marque à partir de fragments — presse, forums, Wikipédia, avis clients. La maison ne choisit ni les sources, ni le ton, ni le cadrage.

**L'espace est opaque.** Le top of funnel se mesure : impressions, reach, awareness lift, coût par contact. L'Antichambre a zéro analytics. La maison ne sait pas combien de fois elle a été citée, ignorée ou remplacée. Aucun dashboard n'existe. C'est pour combler ce vide que cette étude propose une méthodologie d'audit propriétaire.

**L'agent substitue, pas la concurrence.** Le top of funnel met la marque dans un consideration set choisi par le client. L'Antichambre introduit des substituts que la marque n'a pas choisis — y compris la seconde main. L'agent qui répond "pour un sac à 2 000 euros, considérez aussi Vestiaire Collective" ne fait pas de la concurrence. Il redéfinit la catégorie.

**Le récit est personnalisé en temps réel, pas segmenté.** Le top of funnel cible des segments (UHNWI, aspirational, Gen Z). L'Antichambre génère un récit unique pour chaque requête individuelle. La même maison apparaît différemment selon que le client demande "sac de luxe pour ma femme" ou "investissement mode durable". La marque n'a pas de contrôle sur ces variations.

*En résumé : le top of funnel est une vitrine que la maison conçoit. L'Antichambre est un concierge que personne n'a embauché, qui décrit votre maison au client avant qu'il ne pousse la porte — et qui décrit aussi cinq concurrents, suggère une alternative de seconde main et se trompe parfois sur le prix.*

---

### 1.1. LE CLIENT NE CHERCHE PLUS, IL DEMANDE

Les chiffres donnent le vertige.

McKinsey et Business of Fashion documentent dans leur rapport "The State of Fashion 2026" une hausse de 4 700 % des requêtes shopping formulées via l'IA générative entre 2024 et 2025. Quatre mille sept cents pour cent. Le mot "croissance" ne suffit plus. C'est un changement de régime. OpenAI, de son côté, a communiqué en novembre 2025 que ChatGPT traite 84 millions de requêtes liées au shopping chaque semaine, et le chiffre date d'avant le lancement des apps commerciales dans l'interface (McKinsey/BoF, "The State of Fashion 2026" ; Stackline, 2025).

---

# +4700%

DE REQUÊTES SHOPPING VIA L'IA GÉNÉRATIVE ENTRE 2024 ET 2025

McKinsey / Business of Fashion, "The State of Fashion 2026"

---

Mais le chiffre qui devrait hanter les directeurs de marque est celui-ci : selon le McKinsey AI Discovery Survey mené auprès de 1 927 consommateurs, le site de la marque ne représente que **5 à 10 %** des sources que les agents IA réfèrent dans leurs réponses. Cinq à dix pour cent. La maison qui a investi vingt ans dans son site, son ton, son univers, son e-commerce, découvre que l'agent puise ailleurs. Dans la presse. Dans les forums. Dans les avis. Dans Wikipédia. Le site est un parmi des dizaines de sources, et rarement la source principale.

La conséquence est mécanique, et NielsenIQ l'a mesurée : l'étagère digitale se comprime. Là où un moteur de recherche classique affichait 50 produits, parfois plus, dans une page de résultats, l'agent IA n'en cite que 1 à 3 dans sa réponse (NielsenIQ, "AI-Powered Commerce Report", 2025). L'étagère de cinquante produits est devenue un podium de trois.

Pour la grande consommation, c'est un problème de visibilité. Pour le luxe, c'est un problème existentiel. Une maison de luxe ne se bat pas pour une part de linéaire. Elle se bat pour le désir. Et le désir se forme au premier contact. Si le premier contact est une réponse d'agent qui ne mentionne pas votre maison, le désir ne se forme pas. Pas "il se forme ailleurs". Il ne se forme pas du tout.

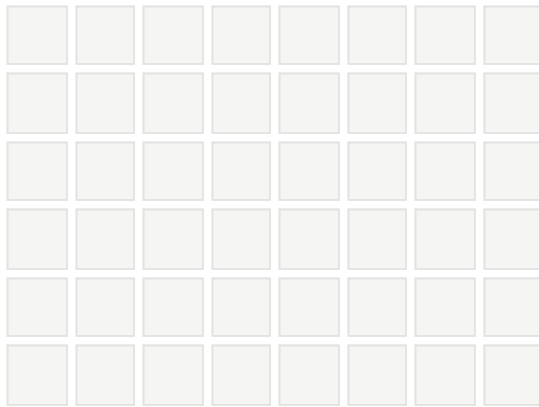
Kapferer et Bastien l'avaient pressenti sans le savoir dans *Luxe Oblige* (2008) : le luxe ne répond pas à un besoin, il crée un rêve. Mais pour créer un rêve, il faut être présent dans l'espace où le rêve naît. Cet espace était la presse. Il était la vitrine. Il était le bouche-à-oreille. Il est désormais **l'Antichambre** — et dans l'Antichambre, la maison a cédé la parole à l'algorithme.

Là où un moteur de recherche affichait 48 résultats, l'agent IA n'en cite que 3. La compression est radicale — et irréversible.

## VISUEL 01

L'étagère physique vs l'étagère IA

### ÉTAGÈRE TRADITIONNELLE



50 produits visibles, le client choisit

### RÉPONSE D'UN AGENT IA

#### RECOMMANDATION DE L'AGENT



2 à 3 produits présentés.

L'agent a déjà filtré, comparé, arbitré.

Le client reçoit — l'agent a choisi

La découverte passe de 48 options à 3. La compression est radicale. Source : NielsenIQ

#### À RETENIR

Les agents IA puisent dans la presse, les forums, les avis, Wikipédia. Le site de la maison est une source parmi des dizaines — rarement la principale. La bataille de la visibilité se joue hors de chez vous.

• • •

## 1.2. L'AGENT LE PLUS UTILISÉ AU MONDE EST LE MOINS ACTIONNABLE

Que répondent ChatGPT, Perplexity et Claude quand un consommateur les interroge sur les maisons de luxe ? La maison est-elle citée, bien décrite, fidèlement positionnée ? L'agent oriente-t-il vers un achat — ou vers un concurrent ?

À l'occasion de cette étude, j'ai conduit un audit pour évaluer la visibilité et l'actionnabilité de 10 maisons dans les réponses des quatre principaux agents IA, à travers 17 requêtes réelles posées comme un client les poserait.

## MÉTHODOLOGIE

### *Plateformes testées*

Tests conduits avec recherche web activée sur les quatre agents, reproduisant l'expérience d'un utilisateur sur chatgpt.com, gemini.google.com, perplexity.ai et claude.ai. Les quatre agents les plus utilisés au monde représentent ensemble 96,8 % du marché hors Microsoft Copilot (Statcounter, mars 2026).

PLATEFORME	MODÈLE	PART DE MARCHÉ	ACCÈS WEB
ChatGPT	GPT-4o + web search	78,2 %	Oui
Gemini	2.5 Flash + Google Search	8,6 %	Oui
Perplexity	Sonar Pro	7,1 %	Oui (natif)
Claude	Sonnet 4.6 + web search	2,9 %	Oui

Source parts de marché :

## Profil des quatre agents

### ChatGPT

OpenAI, GPT-4o + web search

78 % du marché. 900M utilisateurs/semaine.  
Dominant grand public. Recherche web activée.

### Gemini

Google, 2.5 Flash + Google Search

8,6 % du marché. Croissance la plus rapide  
(+240 % en 1 an). Recherche web via Google  
Search intégrée.

### Perplexity

Sonar Pro, web search natif

7 % du marché. 170M visites/mois. Chaque  
réponse cite ses sources. L'agent le plus factuel  
du panel.

### Claude

Anthropic, Sonnet 4.6 + web search

2,9 % du marché. 157M visites/mois. Public  
technique et entreprise. Recherche web activée.  
Croissance trimestrielle la plus rapide (+14 %).

## Date du test

7 avril 2026. Les résultats reflètent l'état des modèles à cette date.

## Protocole

Nous avons sélectionné **10 maisons de luxe emblématiques** couvrant quatre verticales — maroquinerie, mode, joaillerie, horlogerie :

Hermès

Louis Vuitton

Chanel

Dior

Gucci

Prada

Burberry

Bottega Veneta

Tiffany & Co.

Rolex

Pour chaque maison, nous avons posé **17 types de questions** aux **4 agents IA**, soit **680 réponses analysées**. Les requêtes sont rédigées en français, registre conversationnel naturel, construites à partir de Google Trends, Ahrefs, Chrono24 et PurseForum. Elles couvrent **6 catégories d'intention** :

### DÉCOUVERTE

« Quelles sont les trois meilleures maisons pour la maroquinerie ? »  
« Recommande-moi un sac de luxe, budget 2 000 € »  
« Cadeau de luxe mémorable pour un anniversaire »

### COMPARAISON

« Hermès ou Chanel pour un premier sac ? »  
« Des marques comme Hermès mais moins chères ? »  
« Un Birkin ou un équivalent chez Chanel ? »

#### CONNAISSANCE

« Quel est le savoir-faire distinctif de Hermès ? »  
« Pourquoi Chanel est-elle plus chère que Dior ? »  
« Quelles sont les nouveautés de Dior cette saison ? »

#### ACHAT

« Où acheter un Birkin en ligne ? »  
« Est-ce qu'un Speedy vaut vraiment le coup ? »  
« Comment acheter un Lady Dior ? »  
« Quelle Rolex acheter comme premier investissement ? »  
« Bague de fiançailles Tiffany ou Cartier ? »

#### ÉTHIQUE & PERCEPTION

« Hermès est-elle engagée en durabilité ? »  
« Que pensent les clients de Gucci ? »

#### FIDÉLISATION & REVENTE

« Comment entretenir un Classic Flap 2.55 ? »  
« Le SAV de Louis Vuitton est-il bon ? »  
« Revendre un Birkin : bonne idée ? »

La liste complète des 170 requêtes et les 680 réponses brutes sont disponibles dans le .

### Grille d'évaluation

Chaque réponse évaluée sur six critères :

**Présence** — la maison est-elle citée ?

**Position** — rang dans la liste de recommandations

**Exactitude** — les faits sont-ils corrects ?

**Préservation du récit** — le positionnement de la maison est-il respecté ?

**Actionnabilité** — la réponse conduit-elle à l'achat ?

**Sentiment** — tonalité favorable, neutre ou défavorable

### Ce que l'audit mesure

Pour chaque réponse : présence de la maison, exactitude des faits, préservation du récit de marque, actionnabilité (liens, prix, parcours d'achat), tonalité, mentions de seconde main, substitutions proposées. Protocole appuyé sur 11 sources 2025-2026 en GEO, détaillées en bibliographie.

### Couverture du marché

Les quatre agents testés représentent 96,8 % du marché mondial des agents IA hors Microsoft Copilot ( ). La recherche web est activée sur les quatre, reproduisant l'expérience d'un utilisateur sur les interfaces grand public.

### Mode d'interrogation

Chaque requête est posée en mode « one-shot » : une question, une réponse, sans relance ni conversation de suivi. Ce choix est délibéré. Un utilisateur réel rebondirait (« Et en dessous de 2 000 euros ? », « Donne-moi un lien »), ce qui enrichirait la réponse.

L'audit capture le **premier réflexe** de l'agent — c'est-à-dire ce que le prospect voit avant de décider s'il continue la conversation ou s'il ferme l'onglet. C'est aussi le mode dans lequel opèreront les agents autonomes du commerce agentique : un appel, une réponse, une décision. Les résultats de cet audit constituent donc un plancher, pas un plafond : l'expérience conversationnelle complète est potentiellement plus riche.

Voici ce que j'ai trouvé. Et ce que j'ai trouvé dit quelque chose de très précis sur l'écart entre être cité et être actionnable.

**6 %**

d'URLs dans les réponses ChatGPT  
*agent dominant, quasi zéro actionnabilité*

**60 %**

des réponses Gemini mentionnent la seconde main  
*Vestiaire Collective, The RealReal normalisés*

**53 %**

des réponses Perplexity contiennent des prix  
*ChatGPT : 14 % seulement*

**680**

réponses analysées  
*10 maisons × 17 requêtes × 4 agents*

## 1 *Toutes les maisons sont citées — le capital narratif de 150 ans travaille*

Sur les requêtes de découverte génériques, les dix maisons du benchmark sont systématiquement présentées. Hermès, Louis Vuitton, Chanel occupent les trois premières positions dans les quatre agents, quasi systématiquement. Dior, Gucci et Prada suivent. Rolex domine sans partage l'horlogerie. Bottega Veneta et Tiffany apparaissent dès que la requête touche à leur verticale.

Mieux : les agents restituent correctement les attributs fondamentaux de chaque maison. Quand un utilisateur demande "Pourquoi Hermès est-il si cher ?", GPT-4o répond par l'artisanat, les matériaux, la rareté, l'exclusivité. Perplexity cite des prix précis : "un Birkin 25 Togo coûte environ 8 600 euros en boutique mais peut se revendre à +92 % sur le marché secondaire depuis 2015". Claude mentionne la fabrication entièrement à la main, l'apprentissage de plusieurs années par artisan, la sélection rigoureuse des cuirs. Les 150 ans de presse, de storytelling, de construction narrative ont fait leur travail : les modèles de langage ont ingéré le récit. Ils le restituent.

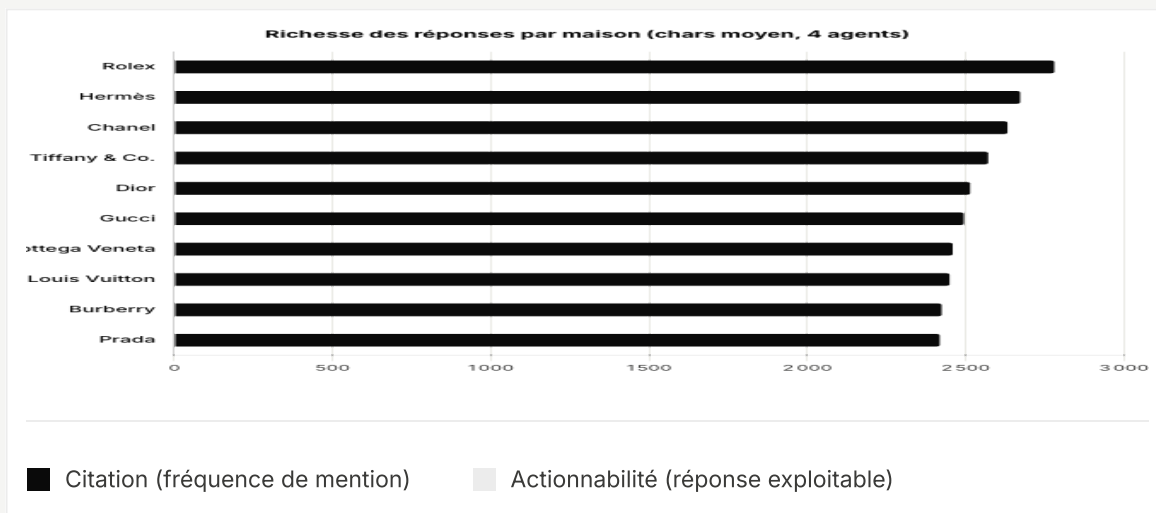
Pour Louis Vuitton, Perplexity va jusqu'à citer la valorisation Kantar BrandZ 2025 — 111,9 milliards de dollars, et le classement Lyst 2026. Pour Chanel, les quatre agents restituent l'héritage de Coco Chanel, la petite robe noire, le N5, le 2.55. Pour Dior, le New Look de 1947 est mentionné dans chaque réponse, sur chaque plateforme, avec une précision historique que bien des communiqués de presse n'atteignent pas.

*Première conclusion : le capital narratif accumulé par ces maisons est un actif qui travaille dans l'Antichambre. Il travaille même sans que la maison ne le sache.*

## VISUEL 02

Benchmark : 10 maisons face aux agents IA

Citation vs Actionnabilité, l'écart entre les deux barres est le signal



Toutes les maisons sont citées. Aucune ne maîtrise ce qu'on dit d'elles.

**2** *Le récit est aplati — l'agent compare ce qui ne devrait pas l'être*

C'est dans les requêtes de comparaison que le problème apparaît. Et il est structurel.

Quand un utilisateur demande "Hermès ou Chanel pour un premier sac de luxe ?", les quatre agents répondent par un tableau de comparaison. Perplexity produit littéralement un tableau avec des colonnes : style, prix, disponibilité, valeur de revente. Claude propose des listes à puces avec des coches vertes et des croix rouges. GPT-4o énumère les "points à considérer". Les trois agents mettent Hermès et Chanel côte à côte avec la même neutralité qu'ils compareraient deux aspirateurs.

Anti-loi numéro un du marketing du luxe : le luxe ne se compare pas. Le luxe se désire, il ne se benchmark pas. Un sac Kelly n'est pas "mieux" ou "moins bien" qu'un Classic Flap. Ce sont deux univers, deux histoires, deux rapports au temps. Les placer dans un tableau, c'est déjà les trahir.

Mais l'agent ne connaît pas les anti-lois. Il connaît les attributs. Et il les comparé.

Voici ce que Perplexity répond, textuellement, à la question "Hermès ou Chanel pour un premier sac ?" : "Pour un premier sac de luxe, Chanel est souvent recommandé pour son accessibilité, son style polyvalent et moderne adapté aux débutants, tandis qu'Hermès convient mieux à une approche conservatrice et intemporelle avec une qualité supérieure mais des prix plus élevés et une disponibilité limitée." Ce verdict serait impensable dans un magazine de luxe. Il est banal dans une réponse d'agent. Et des millions de consommateurs le lisent chaque semaine.

L'erreur factuelle est révélatrice. L'agent qualifie Chanel d'« accessible » alors qu'un Classic Flap se négocie désormais au-delà de 10 000 euros — au même niveau de prix qu'un Kelly d'Hermès. Chanel a augmenté ses prix de plus de 60 % entre 2019 et 2024. Parler d'accessibilité en 2026, c'est répéter un récit d'il y a dix ans que l'algorithme n'a pas mis à jour. L'agent ne ment pas : il est en retard. Et ce retard fabrique une fausse hiérarchie.

L'aplatissement se révèle aussi dans les comparaisons croisées entre verticales. Quand un utilisateur demande "Gucci ou Louis Vuitton ?", Perplexity produit un tableau comparatif avec des critères comme "durabilité", "prestige", "valeur de revente stable". Louis Vuitton est présenté comme "intemporelle et classique", Gucci comme "audacieuse et tendance". Ce qui est vrai, mais ce qui réduit deux maisons centenaires à deux lignes de positionnement marketing. Le désir, l'émotion, le récit de marque : tout cela est écrasé dans la grille.

Pour Prada et Bottega Veneta, la comparaison est encore plus brutale. Perplexity répond en anglais ("Neither Prada nor Bottega Veneta is objectively better") et produit un tableau où les deux maisons sont réduites à "avant-garde designs" versus "timeless craftsmanship". Un siècle de création, de controverses, de prises de position esthétiques, résumé en deux adjectifs.

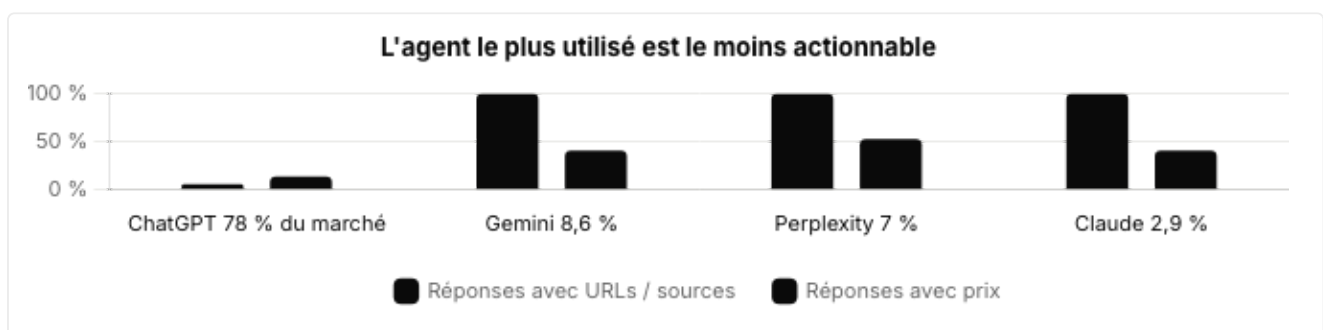
### 3 *L'actionnabilité : l'agent le plus utilisé au monde est le moins actionnable*

C'est le résultat le plus important du benchmark. Et il est contre-intuitif.

On pourrait s'attendre à ce que l'agent dominant du marché soit aussi le plus utile pour acheter. C'est l'inverse. ChatGPT, qui concentre les trois quarts du marché mondial, ne fournit des URLs ou des liens dans ses réponses que dans **6 % des cas**. Il ne cite des prix que dans **14 %** de ses réponses. L'agent que tout le monde utilise produit les réponses les plus courtes (1 230 caractères en moyenne) et les moins actionnables du panel.

À l'opposé, Perplexity cite des prix dans **53 %** de ses réponses et fournit des sources vérifiables dans **100 %** des cas. Claude et Gemini atteignent également **100 %** de réponses sourcées et **41 %** de mentions de prix chacun.

ACTIONNABILITÉ PAR AGENT			
AGENT	PART DE MARCHÉ	URLS DANS LES RÉPONSES	MENTIONS DE PRIX
ChatGPT	78 %	6 %	14 %
Gemini	8,6 %	100 %	41 %
Perplexity	7 %	100 %	53 %
Claude	2,9 %	100 %	41 %



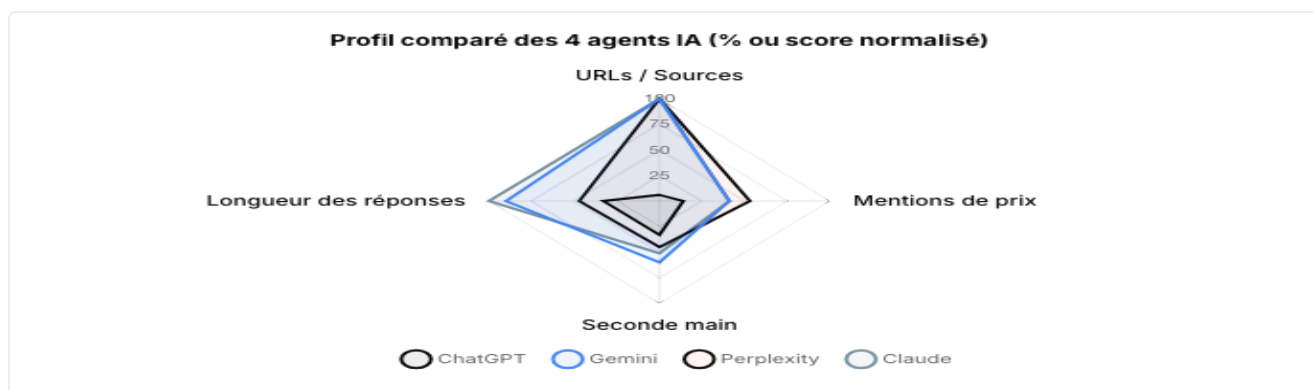
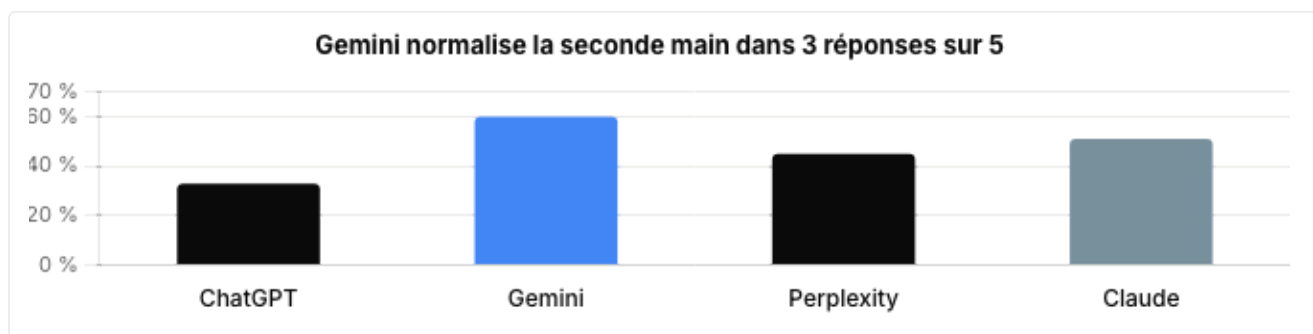
Le paradoxe est vertigineux. L'agent qui concentre les trois quarts du marché mondial est celui qui aide le moins à acheter. Le client qui demande à ChatGPT « Où acheter un Birkin ? » reçoit une réponse riche en texte, précise sur l'héritage, détaillée sur le savoir-faire — et dépourvue de

lien, de prix et de parcours. L'agent décrit l'univers sans ouvrir de porte.

Perplexity fait mieux en citant des prix avec sources : « Hermès Evelyne III 29, environ 3 050 euros ». Sauf que le prix boutique actuel de l'Evelyne III 29 se situe autour de 3 800 euros en 2026. L'agent cite un prix, ce qui est mieux que pas de prix du tout — mais il cite un prix périmé, probablement extrait d'un article de 2023 ou d'un listing de seconde main. Et il ne représente que 7 % du marché. L'agent le plus actionnable est le moins utilisé. Et inversement. Le marché est mal aligné.

Pour les maisons, cela signifie que la visibilité dans ChatGPT — là où le volume est — ne conduit pas à l'achat. Être cité n'est pas être vendu. Et les efforts de GEO (Generative Engine Optimization) qui se concentrent sur ChatGPT optimisent pour la notoriété, pas pour la conversion.

#### 4 Les substitutions créent des équivalences destructrices d'aura



Le résultat le plus inquiétant du benchmark concerne les requêtes de substitution. Quand un utilisateur tape "Des marques comme Hermès mais moins chères ?", il ne cherche pas un concurrent direct. Il cherche une alternative. Et les agents en fournissent, généreusement.

Mais les quatre agents ne substituent pas de la même manière. ChatGPT recommande Longchamp, Furla, Celine, Polène — et s'arrête là, sans lien, sans prix, sans source. Gemini, branché sur Google Search, remonte les listings de seconde main en temps réel : **60 % de ses**

**réponses mentionnent la seconde main, dont Vestiaire Collective et The RealReal.** Perplexity cite Ferragamo, Delvaux, Prada et Saint Laurent comme alternatives « qualité similaire » — avec les prix et les URLs. Claude propose Polène, Mansur Gavriel, Demellier, By Far, ajoute en « milieu de gamme premium » Coach, Furla, Longchamp, et normalise la seconde main dans **51 % de ses réponses.**

L'écart entre les agents est le signal. ChatGPT, l'agent dominant, ne mentionne la seconde main que dans 33 % des cas. Claude, à 2,9 % du marché, le fait une fois sur deux. L'agent le plus utilisé est le moins disruptif sur la substitution. L'agent le moins utilisé est le plus agressif. Le problème est là : les maisons ne peuvent pas traiter « les agents IA » comme un bloc homogène. Ce sont quatre acteurs avec quatre comportements, quatre logiques de sourcing, quatre niveaux de risque.

L'enjeu dépasse la simple visibilité. Les agents ne font pas que répondre à une question. Ils créent des équivalences. Ils construisent un univers mental où Hermès et Polène sont des points sur le même spectre, où la seule variable est le prix. Ce qui disparaît dans cette équivalence, c'est tout ce qui ne se réduit pas à un attribut : l'aura, le mythe, la cristallisation stendhalienne, le temps d'attente qui est une condition du désir et non un défaut de production.

#### SECONDE MAIN PAR AGENT

AGENT	PART DE MARCHÉ	MENTIONS SECONDE MAIN
ChatGPT	78 %	33 %
Gemini	8,6 %	60 %
Perplexity	7 %	45 %
Claude	2,9 %	51 %

*Audit luxe ætern.II, 7 avril 2026. 680 réponses analysées.*

Walter Benjamin l'avait théorisé en 1935 dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* : la reproduction mécanique détruit l'aura de l'œuvre. L'agent IA est une machine à créer des équivalences, donc à détruire les auras. Chaque fois qu'il répond « des marques

comme Hermès mais moins chères », il dit implicitement : Hermès est substituable. Et si Hermès est substituable, le prix n'est plus justifié par le désir. Il n'est justifié que par la qualité. Ce qui est une proposition radicalement différente, et beaucoup moins rentable.

Pour Rolex, la dynamique est identique dans l'horlogerie. À la question "Rolex Submariner ou Omega Seamaster ?", les quatre agents produisent des comparaisons techniques détaillées. Perplexity répond même en espagnol dans mon test — signe que l'agent puise dans un corpus multilingue sans curation, avec un tableau où les deux montres sont mises en regard sur le prix, les spécifications, le prestige. Claude note que l'Omega offre un "excellent rapport qualité-prix (3 000-6 000 euros)" contre "8 000-15 000 euros et plus" pour la Rolex. L'agent, sans le vouloir, fait exactement ce que le marketing du luxe a passé des décennies à essayer d'empêcher :

---

*L'agent, sans le vouloir, fait exactement ce que le marketing du luxe a passé des décennies à essayer d'empêcher :*

***il rend le prix comparable.***

---

Le premier contact entre un client et une maison se forme désormais dans les réponses des agents IA, un espace que j'appelle **l'Antichambre**

Les maisons sont bien citées (le capital narratif de 150 ans travaille) mais faiblement **actionnables** : pas de lien, pas de prix fiable, pas de parcours d'achat.

**L'agent n'est pas UN acteur, c'est QUATRE** qui se comportent différemment. ChatGPT (trois quarts du marché) produit les réponses les moins utiles à l'achat. Perplexity (7 %) est le meilleur vendeur. Le marché est mal aligné.

Les agents comparent ce qui ne devrait pas l'être, et proposent des **substitutions qui détruisent les auras** — Claude normalise la seconde main dans 49 % de ses réponses.

90 % des sources que les agents consultent échappent au contrôle de la maison.

Cinq chantiers concrets, détaillés en Partie 4, permettent d'agir sans attendre.

Vous voulez savoir ce que les agents disent de votre maison ?  
Je conduis cet audit sur votre périmètre, avec vos requêtes types.

**Parlons-en** →

## PARTIE 2

# L'agent vient « hacker » le parcours client traditionnel

Les agents ne se comportent pas de la même manière selon le type de requête.  
Compression de l'étagère, fabrication d'équivalences, migration du geste d'achat,  
perte du premier mot : quatre mécanismes qui transforment le parcours client du luxe.

---

# Partie 2 — L'agent vient « hacker » le parcours client traditionnel

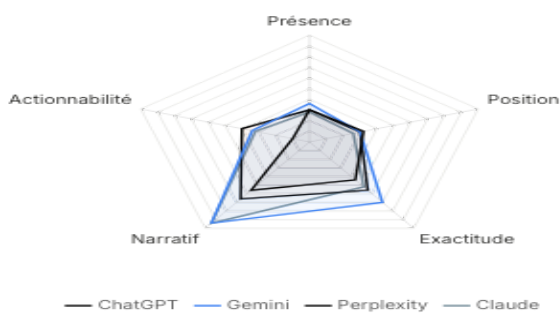
## ZOOM

### Ce que les agents font à chaque moment du parcours

Les agents ne se comportent pas de la même manière selon le type de requête. Cinq axes mesurent leur performance à chaque moment : **présence** de la maison, **position** dans la réponse, **exactitude** factuelle, profondeur du **narratif**, et **actionnabilité** (liens, prix, parcours d'achat). 680 réponses analysées.

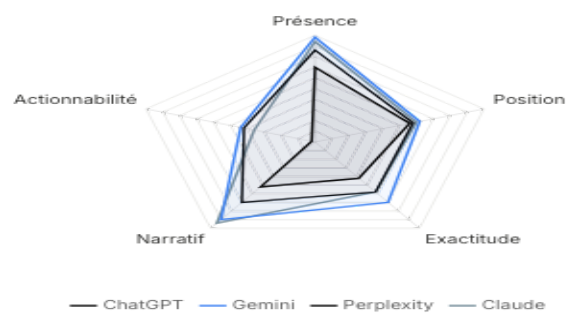
#### DÉCOUVERTE

Présence faible pour tous (requêtes génériques). Gemini et Claude dominent le narratif. ChatGPT : réponses courtes, quasi zéro actionnabilité.



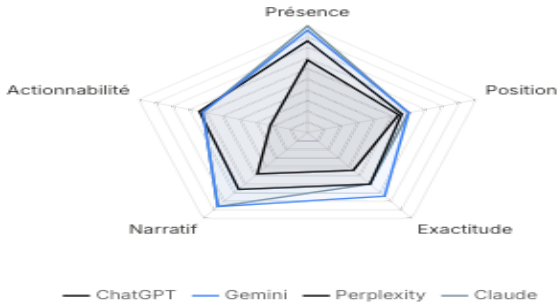
#### COMPARAISON

Présence élevée pour Gemini et Claude. ChatGPT : actionnabilité quasi nulle (2 %), narratif deux fois plus court. Le profil le plus déséquilibré.



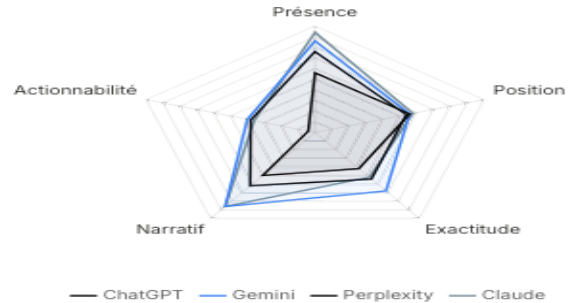
## ACHAT

Le moment le plus actionnable. Gemini, Perplexity et Claude atteignent 62-64 % d'actionnabilité. ChatGPT : 22 %. Claude obtient 100 % de présence.



## FIDÉLISATION

Claude et Gemini dominent présence et narratif. ChatGPT : actionnabilité à 4 %, le client fidèle qui interroge l'agent dominant ne reçoit rien d'actionnable.



### 2.1. LA COMPRESSION - L'ÉTAGÈRE PASSE DE 48 À 3

Il y a un avant et un après. Avant, le parcours client du luxe était une chorégraphie maîtrisée. La maison décidait quand le client la découvrait (la campagne), comment il la comparait (la presse), de quelle manière il vivait la personnalisation (le conseiller), où il achetait (la boutique), comment il était suivi (le CRM), pourquoi il revenait (le lien). Chaque étape était un territoire de la marque, chaque point de contact une occasion de contrôler le récit.

Ce récit n'a pas disparu. Mais il a un colocataire. L'agent IA s'interpose désormais à chaque étape du parcours. Quatre mécanismes d'escalade, documentés et chiffrés, montrent comment il « hacke » la chorégraphie que les maisons contrôlaient depuis des décennies.

Le client ne tape plus « sac Dior » dans Google. Il dit à son agent : « Je cherche un cadeau élégant pour une femme de 45 ans, budget 2 000 euros. » L'agent ne renvoie pas dix liens bleus. Il renvoie une réponse. Une seule. Ou trois. McKinsey documente ce basculement dans « Europe's Agentic Commerce Moment » (mars 2026) : la phase de découverte est désormais celle où les préférences se forment et où les gagnants émergent. NielsenIQ complète le tableau : l'étagère digitale se comprime de 50+ produits visibles à 1 à 3 dans une réponse agentique. Bain nomme cette réalité la « troisième couche » : entre la maison et le client, l'agent s'interpose comme un intermédiaire autonome qui filtre, reformule et arbitre. L'agent de découverte n'est plus seulement sur un écran de bureau : Fenty Beauty lance Rose Amber, un agent IA conversationnel sur WhatsApp, directement dans la messagerie du client — l'agent chez Meta, dans la poche. La maison qui n'est pas dans ces trois réponses n'existe pas au moment où l'intention se forme.

---

## 2.2. LA SUBSTITUTION – L'AGENT FABRIQUE DES ÉQUIVALENCES

L'anti-loi numéro un du marketing du luxe est limpide : le luxe ne se compare pas. Le luxe se désire, se mérite, se rêve, il ne se met pas en concurrence. L'agent, lui, ne fait que comparer. Il met côte à côte un sac Celine et un sac Bottega Veneta avec la même neutralité clinique qu'il comparerait deux aspirateurs. Le prix, la matière, les avis, la disponibilité. Tout est aplati. Byung-Chul Han le théorise dans *La Société de la transparence* (2012) : la transparence totale abolit le mystère, et avec lui le désir. L'opacité est érotique. Le voile érotise l'objet. L'agent arrache le voile. L'enjeu : le récit de marque reste le seul moyen de donner de l'épaisseur à la comparaison, à condition que le contenu soit assez riche pour que l'agent le capture. La décision : accepter que le privilège de ne pas être comparée est révolu, et miser sur la densité narrative plutôt que sur l'esquive. Certaines maisons concluront que la comparaison assumée est moins dangereuse que l'absence.

La compression ne s'arrête pas à la découverte. Pendant vingt ans, la personnalisation était le domaine réservé du conseiller en boutique. Le client VIC (Very Important Client) avait son référent, son dossier, ses préférences mémorisées dans le CRM de la maison. L'agent IA généralise cette promesse à l'échelle. 45 % des consommateurs utilisent déjà l'IA dans au moins une partie de leur parcours d'achat (IBM Institute for Business Value, janvier 2026). Parmi eux, 41 % l'utilisent pour la recherche de produits, 33 % pour les avis, 31 % pour les bonnes affaires. La personnalisation franchit un nouveau seuil : des startups comme Catches et RealFit déploient des agents capables de recommander une taille et une coupe sur la base d'un selfie et de la morphologie du client, sans essayage physique. L'agent connaît l'historique, les goûts, le budget, parfois mieux que le conseiller, parce qu'il agrège des données que le client ne partagerait jamais en boutique. Ce que la maison contrôle encore : l'expérience en boutique, le geste du conseiller, la cérémonie de vente. Ce qu'elle a perdu : le monopole de la connaissance client.

---

## 2.3. LA MIGRATION – LE GESTE D'ACHAT QUITTE LA MAISON

Gap a ouvert le checkout dans Google Gemini en mars 2026. Sephora annonce le sien dans ChatGPT. Le geste d'achat se déplace de la boutique et du site vers l'agent. Pour le luxe, c'est une ligne rouge. Anti-loi #4 du marketing du luxe : rendre l'achat difficile. L'agent le rend trivial. BCG ("Consumers Trust AI to Buy Better", 2026) mesure que 36% des consommateurs font déjà confiance à l'IA pour influencer leurs achats, à peine deux points en dessous de la confiance accordée au conseiller en boutique (38%). Le basculement est imminent. L'enjeu : la cérémonie

de l'achat en boutique — emballage, rituel, regard du conseiller — reste intacte. Mais la certitude que l'achat se fera chez la maison, elle, a disparu. La décision : refuser le checkout dans l'agent. Et je pense que la maison aurait raison. L'achat via un agent tiers banalise la transaction. Pour une maison de luxe, la trivialité est un poison plus lent que l'absence.

La migration ne s'arrête pas au checkout. L'agent sait que vous avez acheté un sac il y a six mois. Il vous propose l'entretien, la réparation, l'accessoire complémentaire. Il le fait avec les données dont il dispose, pas nécessairement celles de la maison. Checkout.com (décembre 2025) mesure que 47% des consommateurs sont disposés à utiliser l'IA pour des achats répétitifs. Le service après-vente, par nature répétitif, est le premier candidat à la délégation. Ce que la maison contrôle encore : la qualité du service physique, l'atelier, la réparation. Ce qu'elle a perdu : le premier réflexe du client quand quelque chose ne va pas. Ce qu'elle peut choisir de ne pas reconquérir : le SAV de routine. Mais elle perdra alors le prétexte du contact, et le prétexte, dans le luxe, est souvent plus précieux que la transaction.

---

#### 2.4. LA PERTE DU PREMIER MOT — LA RELATION NE COMMENCE PLUS CHEZ LA MAISON

Le programme de fidélité classique parle au client par email. L'agent parle au client en continu. Le Beauty Insider de Sephora (80 millions de membres) est désormais connecté à ChatGPT. Le client n'a plus besoin d'ouvrir l'app Sephora pour bénéficier de ses avantages, l'agent les intègre dans la conversation. L'enjeu : la générosité du programme, l'exclusivité des offres, l'événementiel réservé aux VIC restent des atouts propres. Mais le canal de la relation a changé de mains. La décision : abandonner la fidélisation transactionnelle à l'agent, et concentrer toute l'énergie sur la fidélisation émotionnelle — l'invitation, la découverte en avant-première, la relation humaine. Les maisons les plus avisées feront ce partage délibérément.

*La formule qui résume ces quatre mécanismes : la maison n'a pas perdu son client.  
Elle a perdu le premier mot.*

## VISUEL 03

Parcours client : avant vs avec agent

### AVANT, LA MAISON CONTRÔLE

<b>Découverte</b> Vitrine, pub, éditorial	<b>Comparaison</b> Boutique, site officiel	<b>Personnalisation</b> Conseiller en boutique	<b>Achat</b> Point de vente, e- commerce	<b>Après- vente</b> SAV, réparation, retour	<b>Fidélisation</b> CRM, événements privés
---	--	--	---	--	---

### AVEC AGENT, LE CONTRÔLE SE FRAGMENTE

<b>Découverte</b> L'agent filtre et pre- selectionne	<b>Comparaison</b> L'agent benchmark en temps réel	<b>Personnalisation</b> Agent + données maison	<b>Achat</b> Transaction directe maison	<b>Après- vente</b> Agent relaie, maison exécute	<b>Fidélisation</b> L'agent gère la relation
---	---	--	--	--	--

■ Contrôle maison ■ Contrôle partagé ■ Contrôle perdu

Sur 6 étapes, la maison n'en contrôle plus que 1 seule sans partage.

### **PARTIE 3**

## La transparence contre le désir

L'agent IA rend le prix comparable, aplatit le récit de marque et supprime la friction qui fonde la valeur du luxe. Ce que Stendhal appelait la cristallisation ne survit pas à la réponse instantanée. Trois postures s'offrent aux maisons.

---

---

# *Partie 3 — La transparence contre le désir*

---

## 3.1. L'AGENT REND LE PRIX COMPARABLE

### *Le contenu émotionnel est invisible pour les agents*

Le récit d'une maison est conçu pour l'émotion, pas pour l'extraction.

Le benchmark révèle un paradoxe que je crois central : les maisons les plus iconiques sont les mieux citées dans les agents IA. Et elles sont aussi les moins actionnables. La raison est structurelle, pas accidentelle. C'est une conséquence de la façon dont le luxe raconte ses histoires.

Le storytelling d'une maison de luxe est conçu pour créer de l'émotion. Une campagne Dior ne vend pas un sac. Elle vend un monde — Jonathan Anderson qui, pour son premier défilé femmes aux Tuileries en octobre 2025, fait surgir une pyramide grisée inversée au-dessus du podium, projette les archives de la maison de Christian Dior à Galliano, puis envoie des crinolines New Look réinventées en minijupes de toile et de denim effiloché — standing ovation. L'atelier Paysage qui crée les décors, le geste d'une première d'atelier qui ajuste un drapé. Chaque élément de communication est optimisé pour le circuit émotionnel du cerveau humain. Et cela fonctionne. Depuis un siècle, cela fonctionne.

Mais l'agent IA ne traite pas l'émotion, il traite l'information. Il extrait des attributs : prix, matière, taille, disponibilité, avis, comparaison. Le récit de marque passe à travers l'agent comme de l'eau à travers un filtre à café : ce qui reste, c'est le concentré informationnel. L'héritage, oui. Le savoir-faire, oui. Mais le frisson, le mystère, le « je ne sais quoi et le presque rien » de Jankélévitch, tout cela traverse le filtre sans laisser de trace.

Les chiffres de McKinsey confirment cette mécanique : le site de la marque ne représente que **5 à 10 %** des sources que les agents IA consultent (McKinsey, "AI Discovery Survey", 2025). Les agents se nourrissent de la presse, des avis consommateurs, des forums spécialisés, des fiches Wikipédia. Omniscient Digital, dans une analyse de 23 387 citations dans les réponses de ChatGPT, mesure que **48 %** des références vont aux avis, listicles et forums (Omniscient Digital, "Where Does ChatGPT Get Its Information?", 2025). Le contenu que la maison contrôle, son site, ses communiqués, ses campagnes, représente une fraction minoritaire de ce que l'agent sait d'elle.

Michael Baeyens le formule avec une brutalité salutaire :

*"Bienvenue dans l'ère des produits invisibles. Les marques s'effacent et se fondent dans les navigateurs ou les OS. Plus d'UI, plus d'identité visuelle, plus de branding, en tout cas tel que nous les connaissions."*

*"Tout cela, même quand il s'agit du produit de luxe, pourtant réputé pour maîtriser son environnement de distribution."*

*Michael Baeyens, "UI0<sup>2</sup>, L'émergence des produits invisibles", conférence VISI[ON]S, eXalt, octobre 2025*

Si la marque n'a plus d'interface, elle n'a plus que son contenu. Et si son contenu n'est pas lisible par l'agent, elle n'a plus rien.

Le paradoxe est double. D'abord : plus une maison est iconique, plus elle est citée, parce que 150 ans de presse ont créé un corpus massif que les modèles de langage ont ingéré. Hermès est extraordinairement bien citée. Le récit de l'artisan sellier, du temps long, de l'exclusivité — tout cela est dans les données d'entraînement. Mais ce récit est figé. Il date de la dernière coupe d'entraînement du modèle. La collection actuelle, la nomination d'un nouveau directeur, le pop-up de la semaine dernière, rien de tout cela n'est dans la réponse de GPT-4o, dont les données s'arrêtent à un point fixé dans le temps.

Ensuite : le contenu le plus émotionnel est le moins extractible. Une vidéo de 90 secondes montrant un artisan qui coud un sac Birkin à la main est un chef-d'œuvre de storytelling pour un être humain. Pour un agent IA, c'est invisible. Un podcast où un directeur artistique raconte sa vision est inaudible par les crawlers. Une expérience immersive en boutique n'existe pas dans les données. Le luxe investit des fortunes dans des formats que les agents ne peuvent pas lire.

---

*Les agents produisent de la nudité informationnelle. (Mickaël Tsakiris) Ils déshabillent le récit de marque de tout ce qui n'est pas attribut mesurable. Et dans le luxe, la valeur est précisément dans ce qui n'est pas mesurable.*

---

### 3.2. L'ASYMÉTRIE DES ATTENTIONS S'EFFONDRE

Georg Simmel écrit en 1905, dans sa *Philosophie de la mode* : le luxe est un jeu de distance. La distance entre celui qui possède et celui qui désire. Entre l'objet et la main qui ne le touche pas encore. C'est cette distance qui crée la valeur, non la matière, non le savoir-faire, mais l'écart. Réduisez l'écart, et vous réduisez la valeur. Supprimez-le, et il ne reste qu'un objet.

---

*L'agent IA est, par construction, anti-luxe. Il répond à la demande. Il facilite l'achat. Il supprime l'obstacle, et avec l'obstacle, la condition même du désir.*

---

L'agent IA est une machine à supprimer la distance : il répond en trois secondes, compare instantanément, personnalise sans attendre, propose le checkout avant que le client ait eu le temps de rêver. Chaque fonctionnalité de l'agent est une victoire de l'efficacité, et une défaite du désir.

Eric Briones, directeur général du Journal du Luxe et observateur du secteur depuis deux décennies, a nommé ce phénomène avec une précision chirurgicale : le luxe traverse une "**crise libidinale**". "*Le Luxe ne traverse pas une crise économique. Il traverse une crise libidinale*", écrit-

il en janvier 2026, une crise de la "*Libido Luxe*", cette pulsion de vie, cette énergie irrationnelle qui pousse à désirer ce dont on n'a pas besoin (Briones, E., "La Crise libidinale du luxe", Journal du Luxe, janvier 2026). L'agent IA, en rationalisant chaque étape du parcours, en comparant ce qui ne devrait pas l'être, en répondant avant que la question ait eu le temps de mûrir, participe directement à cette extinction du désir.

Stendhal appelle cela la cristallisation. Dans *De l'amour* (1822), il décrit le phénomène avec une image devenue célèbre : un rameau de bois mort plonge dans les mines de sel de Salzbourg en ressort, quelques mois plus tard, couvert de cristaux étincelants. Chaque aspérité, chaque nœud du bois s'est paré de diamants de sel. Ce n'est plus un rameau, c'est un objet de fascination.

La cristallisation, pour Stendhal, est le processus mental par lequel l'esprit découvre dans l'objet aimé de nouvelles perfections. Mais il y a une condition : le temps. Le rameau a besoin de mois dans la mine. Le désir a besoin de distance, d'absence, de non-réponse. L'amant qui obtient tout immédiatement ne cristallise pas. Il consomme. Et la consommation n'est pas le désir.

Les maisons de luxe ont toujours su cela. La liste d'attente Hermès fonctionne comme un instrument de désir, pas comme un défaut de production. Attendre un Birkin pendant des mois, parfois des années, c'est laisser la cristallisation opérer. Chaque semaine sans le sac est une semaine où l'imagination du client travaille, enrichit l'objet de qualités qu'il n'a peut-être pas, le transforme en rameau couvert de cristaux. Hermès ne vend pas un sac. Hermès vend le temps qui sépare le désir de la possession.

Anne Dellière, Marketing & Strategic Planning Director chez Richemont, a trouvé le mot juste pour nommer cette réalité. Dans un échange avec Eric Briones pour le Journal du Luxe Intelligence, elle parle d'**agalma** : un mot grec ancien qui désigne l'offrande faite aux dieux, l'objet sacré qui permet à son propriétaire de s'élever dans l'Olympe qu'il a choisi. "*On vend des alibis pour être quelqu'un d'autre*", résume-t-elle. "*La vraie réalité augmentée, c'est le luxe.*" L'objet de luxe est un agalma, pas un produit avec des attributs comparables —, un objet transactionnel avec les puissants, les dieux, les sachants (Dellière, A., interview Journal du Luxe Intelligence, in Briones, E., 2024).

L'agent IA ne sait rien de cela. Il voit un SKU, un prix, une matière, un avis client. Il ignore l'agalma. Il ignore l'Olympe. Et en comparant un Birkin à un sac Polène sur la base de leurs attributs fonctionnels, il commet l'erreur première : traiter comme un produit ce qui est une offrande. Ce sont les anti-lois #4 et #15 du marketing du luxe : rendre l'achat difficile, ne pas répondre à la demande croissante. Ces règles ne sont pas des caprices. Ce sont les conditions du désir.

L'agent fait exactement l'inverse : il répond à la demande, facilite l'achat, supprime l'obstacle.

• • •

Les chiffres sont clairs sur la réaction des consommateurs : SurveyMonkey (décembre 2025) mesure que 79 % des Américains préfèrent un humain à un agent IA pour les décisions complexes. Plus de 60% des acheteurs luxe, selon McKinsey et Business of Fashion (State of Fashion 2026), considèrent le contenu généré exclusivement par IA comme "moins désirable" ou "moins précieux" que la création humaine. Rien à voir avec de la technophobie. L'intuition que quelque chose se perd dans l'instantanéité, et que ce quelque chose est précisément ce qui justifie le prix.

Mais — et c'est là où la tension devient productive, les mêmes consommateurs utilisent massivement les agents. 45% d'entre eux dans au moins une étape de leur parcours d'achat. Usage GenAI pour le shopping : +35% entre février et novembre 2025 (BCG). La Gen Z, qui représente 40% des consommateurs américains et deviendra la première base consommateur d'ici fin 2026, a adopté les agents sans état d'âme. 45% des Gen Z et 41% des Millennials ont utilisé la GenAI pour faire du shopping en 2025 (CapGemini).

La dissonance est totale. Les clients disent vouloir de l'humain, de l'artisanat, du temps long, et ils délèguent de plus en plus à des agents qui abolissent tout cela. Leon Festinger appellerait cela une dissonance cognitive classique : quand le comportement contredit la croyance, le comportement reste — c'est la croyance qui s'adapte.

L'enjeu pour les maisons n'est donc pas d'empêcher l'agent de supprimer la friction — c'est impossible. L'enjeu est de choisir quelle friction mérite d'être préservée, et laquelle est une souffrance inutile que le client est en droit de voir disparaître ?

Je propose de distinguer deux types de friction.

---

CONCEPT

## *Friction Productive*

---

Est celle qui crée de la valeur. La liste d'attente. Le rendez-vous obligatoire pour accéder à certaines pièces. L'absence délibérée d'un produit dans les résultats de l'agent. Le silence comme stratégie. Cette friction enrichit le désir, elle est constitutive de la promesse de luxe. La supprimer, c'est supprimer le produit lui-même.

---

CONCEPT

## *Friction Subie*

---

Est celle qui ne crée rien. Le site qui ne fonctionne pas sur mobile. Le service client qui met quatre jours à répondre. L'information produit introuvable. Le programme de fidélité qui exige trois clics pour trouver un avantage. Cette friction n'ajoute pas de cristaux au rameau. Elle ajoute de l'agacement. L'agent qui la supprime rend service à la maison.

Rémi Guyot, fondateur d'AI Discipline, pose le problème en termes de conception : l'IA supprime ce qu'il appelle le *"tampon protecteur de l'exécution lente"*. L'artisan qui travaille le cuir pendant quarante heures clarifie son intention au fil du geste. L'agent, lui, exécute immédiatement et complètement. La lenteur n'était pas un défaut, c'était un filtre de qualité. En la supprimant, l'agent supprime aussi le processus de maturation qui donne au produit sa justesse (Guyot, R., "Apprentissages #2", AI Discipline, 2025).

Les maisons qui confondent les deux — qui pensent que toute friction est bonne parce qu'elles sont "dans le luxe" — se trompent. Et celles qui confient toute la friction à l'agent — qui pensent que l'efficacité est toujours une vertu, se trompent aussi.

## VISUEL 04

Friction productive vs friction subie

### Friction productive

Créé du désir, de la rareté, du rituel

#### Liste d'attente

Le temps renforce la valeur perçue

#### Rendez-vous en boutique

L'accueil personnalisé comme privilège

#### Absence délibérée

Ne pas être partout est un choix stratégique

#### Silence

Ne pas répondre à tout, ne pas tout montrer

### Friction subie

Frustre, dégrade, fait fuir

#### Site lent ou dysfonctionnel

L'expérience digitale contredit la promesse

#### SAV absent ou impersonnel

Le client haute valeur traité comme un ticket

#### Information introuvable

Prix, disponibilité, détails produit manquants

#### Programme fidélité complexe

Mécaniques de mass-market appliquées au luxe

*La friction n'est pas un défaut à corriger. C'est un actif à défendre.*

• • •

Face au **Triangle Amoureux** client-marque-agent, trois stratégies se dessinent. Aucune n'est parfaite. Toutes sont instructives. Et la plus dangereuse est la troisième, celle qui consiste à ne rien faire.

#### *Zéro cookie, zéro donnée déclarative : ce que Dior a compris*

Gal Rapoport a passé des années chez Amazon à construire les systèmes de personnalisation d'Alexa. Il sait ce que signifie lire une intention avant qu'elle soit formulée. En 2021, il cofonde Kahoona à San Diego. Vingt-sept personnes. Une thèse : si l'agent externe capte l'intention avant la visite, la maison peut encore capter l'intention dès les premières secondes sur son propre site.

Le procédé s'appelle le "digital body language" : où clique-t-on, sur quoi s'attarde-t-on, le scroll qui s'arrête sur une image, la troisième page qu'on quitte trop vite. Kahoona lit ces micro-signaux sur les visiteurs anonymes, sans cookie, sans historique, sans aucune donnée déclarative, et reconfigure en temps réel les pages de liste produits pour chaque profil détecté.

On dépasse la personnalisation au sens CRM. C'est de la lecture d'intention à l'instant exact où elle se forme. Un clienteling digital qui ne demande rien et comprend tout.

La stratégie de l'agent à l'intérieur repose sur un principe : ne pas céder le terrain. L'agent travaille en coulisse, invisible pour le client. La maison garde le contrôle du récit, de l'expérience, de l'esthétique. Le client ne sait pas qu'un algorithme a réorganisé la page qu'il consulte. Il croit à sa propre découverte. La cristallisation est préservée.

C'est la stratégie la plus cohérente avec les anti-lois du marketing du luxe. L'agent ne vend pas, ne compare pas, ne répond pas à la demande — il l'anticipe. Il ne rend pas l'achat plus facile, il rend la découverte plus juste. LVMH prévoit d'étendre la solution à d'autres maisons du groupe.

## CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOUS

Si votre maison investit dans le CRM depuis dix ans mais ignore les 96% de visiteurs qui ne se connectent jamais, l'agent interne comble ce vide. L'enjeu n'est pas "avons-nous besoin d'IA ?" mais : "que savons-nous du client qui n'a jamais dit un mot ?"

### *Quand le client dit "Sephora" à ChatGPT*

Le 24 mars 2026, à Shoptalk Las Vegas, Sephora annonce le lancement de son app dans ChatGPT. Le client formule sa demande en langage naturel. Il peut connecter son compte Beauty Insider (80 millions de membres) : historique, type de peau, préférences mémorisées. La vision GPT analyse le selfie en temps réel, diagnostique le teint, recommande avec la précision d'une conseillère en flagship. Réduction attendue des retours : 30% (Sephora Newsroom, 24 mars 2026 ; Retail Gazette, 24 mars 2026).

C'est la stratégie de l'agent partenaire. La maison entre dans l'agent externe. Elle y dépose ses données, ses produits, son programme de fidélité. Elle accepte que le client la découvre dans un environnement qu'elle ne contrôle pas, et elle négocie les termes de sa présence.

Le risque est réel. Quand un client reçoit un conseil beauté dans ChatGPT, à qui attribue-t-il l'expérience ? À Sephora, qui fournit les données et l'expertise ? Ou à ChatGPT, qui fournit l'interface et la conversation ? Le "Tu ne dis pas Sephora, tu dis ChatGPT" est le danger stratégique de cette approche. La marque devient un fournisseur de données dans l'écosystème d'un tiers.

Sephora l'accepte pour deux raisons. D'abord, la beauté est la verticale la plus compatible avec le commerce agentique : les critères sont objectifs (teint, type de peau, allergies), la personnalisation se prête au calcul, le risque de désacralisation est moindre que pour la haute couture où la joaillerie. Ensuite, Sephora est un retailer, pas une maison de luxe au sens strict. Le capital symbolique en jeu n'est pas le même que pour Hermès ou Chanel.

Le calcul est différent pour les maisons du cœur du luxe. Un Kelly dans ChatGPT, recommandé entre deux suggestions de valises Samsonite, perd son aura avant même d'être acheté. C'est le paradoxe benjaminien poussé à son terme : chaque recommandation identique, servie à des millions d'utilisateurs, est une reproduction supplémentaire qui érode un peu plus la singularité de l'objet.

## CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOUS

Si vous êtes un retailer multi-marques avec des données structurées et un programme de fidélité, la stratégie partenaire est votre terrain naturel. Si vous êtes une maison dont la valeur repose sur la rareté et le mystère, entrer dans l'agent externe revient à inviter le photographe de Benjamin dans votre atelier.

### *Le silence comme stratégie : un leurre*

Il reste les maisons qui ne font rien : pas de Kahoona en coulisse, pas d'app dans ChatGPT, pas de données structurées pour les agents, pas de doctrine sur le sujet.

L'agent parle quand même de vous. Avec ce qu'il trouve. C'est-à-dire : les archives de presse, les articles de Wikipédia, les avis sur Reddit, les données de seconde main. Le benchmark Converteo (mars 2026) le montre crûment : les maisons les mieux représentées dans les agents IA le doivent à 150 ans d'écrits qui alimentent les modèles. La visibilité qu'elles ont n'est pas une stratégie. C'est une rente. Et une rente, par définition, se déprécie quand le contexte change.

Le score d'actionnabilité, la capacité des réponses IA à se transformer en visite ou en achat, est le plus faible de toutes les maisons mesurées. Les maisons du groupe de tête (Hermès, Louis Vuitton, Chanel) obtiennent les meilleurs scores de citation, mais aucune ne dépasse les deux tiers du score maximal en actionnabilité. Être citée ne suffit pas. Il faut être activable. Et sur ce point, selon Converteo, personne n'a de réponse satisfaisante.

DLG (Digital Luxury Group) confirme le diagnostic dans son rapport "State of AI in Luxury 2026" : 55% des marques de luxe restent en phase exploratoire. 42% sont en "pilot purgatory" — elles expérimentent sans passer à l'échelle. Seules environ un tiers déclarent l'IA intégrée à leurs opérations quotidiennes.

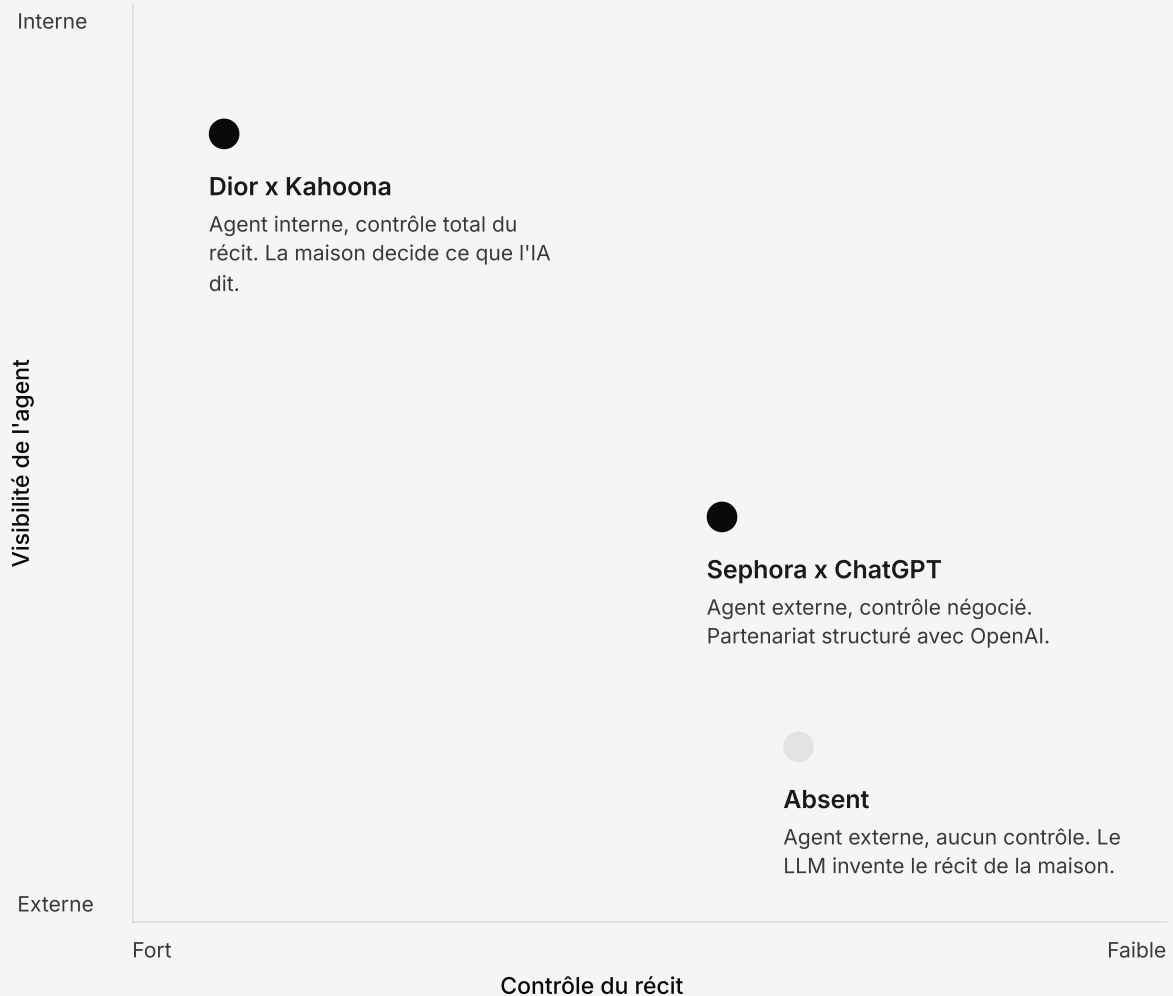
L'absence équivaut à une perte de souveraineté par défaut. Quand l'agent représente votre maison sans votre consentement, avec des données que vous ne validez pas, dans un format que vous ne maîtrisez pas, vous n'avez pas choisi le silence. Vous avez été réduit au silence.

## CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOUS

Si vous n'avez pas de doctrine sur votre présence dans les agents IA, vous en avez une quand même. Elle a été décidée par l'algorithme. Ce que le comité exécutif doit trancher n'est pas "faut-il y aller ?" mais : "que dit-on de nous là-bas, et est-ce que cela nous convient ?"

## VISUEL 05

### Matrice des 3 stratégies



• • •

---

### 3.4. LE PARADOXE : 74 % VEULENT L'HUMAIN, 41 % FONT CONFIANCE À LA MACHINE

Il y a un réflexe compréhensible face au Triangle Amoureux : la peur de la disparition. Si l'agent IA recommande, compare, personnalise, que reste-t-il au conseiller en boutique ? La réponse est : tout ce que l'agent ne sait pas faire. Et c'est beaucoup.

Le chiffre BCG déjà cité prend ici tout son sens : quatre Américains sur cinq préfèrent un humain pour les décisions complexes. Cela ne dit pas que les consommateurs rejettent l'IA. Cela dit qu'ils la jugent insuffisante pour les moments qui comptent, ceux où le prix est élevé, l'enjeu émotionnel fort, le risque de regret réel. Autrement dit : les moments du luxe.

Mais dans le même rapport, 72% des utilisateurs de chatbots GenAI jugent l'assistance aussi bonne que celle d'un humain pour les requêtes courantes. Et 36% font confiance à l'IA pour influencer leurs achats, à deux points du conseiller en boutique. La frontière entre "moment qui compte" et "requête courante" se déplace. Vite.

Le paradoxe chiffré complet : 74% des consommateurs veulent de l'humain dans la relation luxe. 41% font davantage confiance aux résultats GenAI qu'aux résultats de recherche payants (paid search) (IAB, 2026). Le client dit : je veux un humain. Et quand il cherche, il demande à la machine.

---

*74% / 41%*

VEULENT DE L'HUMAIN, MAIS FONT DAVANTAGE CONFIANCE À L'IA QU'AU PAID SEARCH

---

Deux cas montrent que la réponse n'est pas l'un ou l'autre. C'est l'un armé par l'autre.

**Burberry et le projet Penguin.** En 2025, Burberry déploie une plateforme de découverte et de recommandation propulsée par IA générative auprès de plus de 100 conseillers dans tous ses marchés mondiaux. Le conseiller interroge le système en langage naturel, dans la langue du client. Il peut montrer une photo du client portant une pièce et obtenir des suggestions "Complète the Look" générées par des LLM fine-tunes sur des looks curates par le studio. Le résultat : +24% d'uplift en valeur moyenne de transaction dans les canaux service client. Le prix DataIQ "Most Innovative Use of AI (Global)" le confirme (DataIQ Global Awards, 2025). Burberry n'a pas remplacé le conseiller. Elle lui a donné une longueur d'avance. Quand le client entre en boutique, le conseiller sait déjà ce que l'agent externe a recommandé — et il peut aller plus loin.

**Clinique et les miroirs IA.** Clinique déploie des miroirs augmentés en boutique qui analysent la peau du client en temps réel et suggèrent un diagnostic personnalisé. Le conseiller utilise le diagnostic comme point de départ de la conversation, pas comme substitut. Le résultat annoncé par BrandXR : +30 % de panier moyen en boutique. Le miroir ne vend pas. Le conseiller vend. Mais le conseiller, équipé du diagnostic, vend mieux.

Ce que ces deux cas révèlent, c'est un modèle que j'appelle le **Conseiller Augmenté**. L'IA n'est pas dans la pièce avec le client. Elle est dans l'oreillette du conseiller. Elle murmure des données, des suggestions, des patterns. Le conseiller choisit ce qu'il retient, ce qu'il écarte, ce qu'il adapte au regard du client qui est devant lui. L'intuition humaine reste. Le geste reste. La cérémonie reste. Mais l'improvisation est mieux informée.

Les chiffres de DLG ("State of AI in Luxury 2026") confirment que le secteur avance dans cette direction : 47% des dirigeants luxe identifient le besoin de formation comme priorité numéro un en matière d'IA. Le blocage vient des compétences humaines, pas du budget ni de l'infrastructure. Armer le conseiller, cela signifie aussi le former à un outil qu'il ne connaît pas et dont il a, légitimement, peur.

Converteo le formule autrement dans son analyse de l'IA agentique dans le luxe (mars 2026) : le "Human in the Loop" n'est pas un frein à l'autonomie de l'agent. C'est la couche de validation qui transforme une recommandation algorithmique en expérience de luxe. L'intelligence émotionnelle, la capacité à lire un silence, une hésitation, un regard qui se pose une seconde de trop sur un bijou, reste un avantage compétitif que l'agent ne possède pas. Pas encore. Peut-être pas jamais.

---

*Le client fait confiance à l'agent pour **trouver**.  
Il fait confiance à l'humain pour **choisir**.*

---

Je ne crois pas à la disparition du conseiller. Je crois à la disparition du conseiller désarmé. Celui qui ne sait rien du client qui pousse la porte. Celui qui n'a pas accès aux données que l'agent, lui, possède. Celui qui découvre en boutique ce que le client a déjà exploré, comparé, pré-sélectionné dans l'Antichambre. Ce conseiller-la est déjà obsolète, non pas parce que l'IA le remplace, mais parce que le client arrive avec un niveau d'information que le conseiller ne peut plus égaler sans outil.

Le luxe a toujours été une affaire de savoir. Savoir reconnaître un cuir, savoir proposer l'accord juste entre une robe et un bijou, savoir ralentir la conversation quand le client est prêt à acheter trop vite. Ce savoir ne disparaît pas. Il s'enrichit. Et le conseiller de vente qui le possède, armé par l'IA, devient le meilleur argument de la maison dans ce nouveau triangle amoureux.

Vous ne savez pas dans quel quadrant se situe votre maison ?  
Un échange de 30 minutes suffit pour le clarifier.

**Parlons-en →**

## PARTIE 4

# Architecturer la présence pour reprendre la main

Qu'est-ce qu'on fait ? Un audit reproductible, une matrice de décision, cinq chantiers à lancer dès lundi, les fondations techniques, et des KPIs inédits pour piloter ce que aucun dashboard actuel ne pilote.

---

---

# *Partie 4 — Architecturer la présence pour reprendre la main*

La Partie 1 a montré ce que les agents disent de vous — et ce qu'ils ne disent pas. La Partie 2 a analysé comment l'agent « hacke » le parcours client. La Partie 3 a mis en lumière ce que cela menace en profondeur : la friction, l'opacité, la rareté qui fondent la valeur du luxe. Il reste un seul sujet qui compte dans un comité de direction : qu'est-ce qu'on fait ?

Cette quatrième partie propose des outils concrets. Un audit reproductible pour mesurer ce qui n'est pas mesuré. Une matrice de décision pour choisir sa posture. Cinq chantiers à lancer dès lundi, sans attendre la DSI. Les fondations techniques pour quand la DSI sera prête. Et des KPIs inédits pour piloter ce que aucun dashboard actuel ne pilote.

---

## 4.1. LA MATRICE DE DÉCISION

### *L'Audit de l'Antichambre, outil #1*

La plupart des maisons surveillent leur e-réputation. Avis Google, mentions presse, sentiment sur les réseaux sociaux. Cela fait quinze ans que les outils existent, quinze ans que les équipes RP et CRM les utilisent. Mais presque personne ne surveille ce que les agents IA disent de la maison. Pas les avis des clients. Pas les articles des journalistes. Ce que l'algorithme lui-même, interroge en langage naturel, répond quand un prospect tape : "Quel est le meilleur sac en cuir autour de 3 000 euros ?"

C'est un angle mort stratégique. DLG a mesuré le phénomène : plus de la moitié des maisons de luxe restent en phase exploratoire sur l'IA. Traduit en termes opérationnels, cela signifie que la majorité des maisons ne savent pas ce que ChatGPT, Gemini ou Perplexity racontent à leurs prospects ce matin.

L'audit que je propose est simple. Dix questions. Trois agents. Une grille de scoring. Fréquence mensuelle. Temps d'exécution : une heure. Un réflexe marketing, pas un chantier IT.

## LES 10 QUESTIONS À POSER AUX AGENTS IA SUR VOTRE MAISON

Posez chaque question à ChatGPT, Gemini et Perplexity. Notez les réponses. Comparez.

**01** « Quelles sont les trois maisons les plus reconnues pour [votre catégorie] ? »

Êtes-vous dans la shortlist spontanée ?

**02** « Recommande-moi un(e) [produit] pour [profil], budget [X] »

L'agent vous cite-t-il en situation d'achat ?

**03** « Quelle différence entre [vous] et [concurrent] ? »

L'agent aplatit-il votre positionnement ?

**04** « Quel est le savoir-faire distinctif de [votre maison] ? »

Profondeur du récit : atelier, geste, artisan ?

**05** « Pourquoi [votre maison] est-elle plus chère que [X] ? »

Justification par le désir ou par les matériaux ?

**06** « Où acheter un(e) [produit] en ligne ? »

Qui capte le trafic : vous ou un tiers ?

**07** « Quelles nouveautés cette saison ? »

Fraîcheur des données : saison en cours ou passée ?

**08** « [Votre maison] est-elle engagée en durabilité ? »

Le récit RSE est-il visible pour l'agent ?

**09** « Que pensent les clients de [votre maison] ? »

Sources du sentiment : Reddit, Trustpilot, forums ?

**10** « Cadeau de luxe mémorable : que recommandes-tu ? »

Le test ultime : êtes-vous cité sans être cherché ?

## GRILLE DE SCORING

Pour chaque question et chaque agent, notez sur quatre critères (0 à 2 points) :

CRITÈRE	CE QUE VOUS MESUREZ	0	1	2
<b>Citation</b>	La maison est-elle mentionnée ?	Absente	Mentionnée	Mise en avant
<b>Exactitude</b>	Faits corrects ? (dates, prix, fondateur)	Erreurs	Approximatif	Exact
<b>Actionnabilité</b>	La réponse conduit-elle à l'achat ?	Aucune action	Lien générique	Action directe
<b>Tonalité</b>	Cohérence avec le positionnement	Désaligné	Neutre	Cohérent

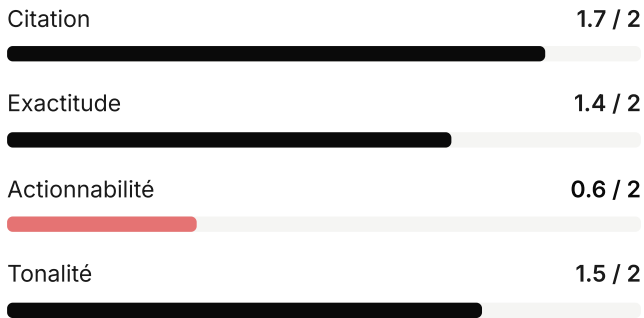
Score max par question : 8 pts · Par agent : 80 pts · Total (3 agents) : 240 pts

<p><b>180-240</b>  <b>Antichambre maîtrisée</b>            L'agent est un allié. Maintenir et optimiser.</p>	<p><b>120-179</b>  <b>Présence fragile</b>            Des trous dans le récit. Corriger et enrichir.</p>
<p><b>60-119</b>  <b>Alerte</b>            L'agent parle de vous, mais mal. Chantier prioritaire.</p>	<p><b>0-59</b>  <b>Absence critique</b>            Vous n'existez pas. Remonter au COMEX.</p>

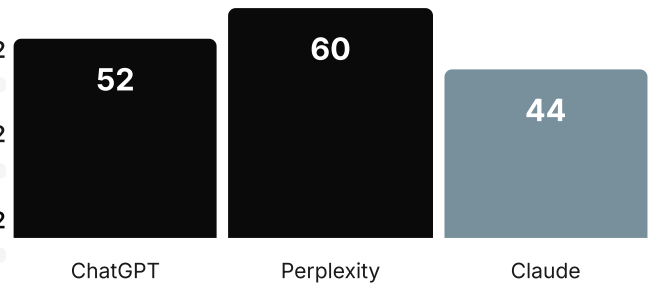
<p>FRÉQUENCE  <b>Mensuelle</b></p>	<p>RESPONSABLE  <b>RP / Brand Content</b></p>	<p>LIVRABLE  <b>Tableau + 3 actions</b></p>	<p>ESCALADE  <b>Score &lt; 120 → COMEX</b></p>
--	---	---	--

## EXEMPLE DE RÉSULTAT — MAISON FICTIVE

### Scores moyens par critère (sur 2)



### Score total par agent (sur 80)



Le point faible typique : l'actionnabilité. Les agents savent parler de vous. Ils ne savent pas aider à acheter chez vous.

Total : 156 / 240

Présence fragile

## La Matrice de Décision : quatre postures face à l'agent

### Outil #2 : quelle posture pour votre maison ?

Le diagnostic est fait. L'audit révèle votre position dans l'Antichambre. Le choix suivant est stratégique : que faites-vous avec ce diagnostic ?

Je suis convaincu qu'il n'existe pas une réponse universelle. Dire à toutes les maisons de luxe de "foncer dans l'IA agentique" serait aussi absurde que de leur dire d'ouvrir toutes un compte TikTok en 2020. Certaines l'ont fait avec succès. D'autres l'ont fait avec ridicule. La différence n'était pas le canal. C'était l'adéquation entre la stratégie et la réalité de la maison.

La matrice que je propose croise deux axes.

**Axe 1 : Niveau de contrôle souhaité.** À quel point la maison souhaite-t-elle maîtriser ce que l'agent dit d'elle ?

**Contrôle total** : la maison veut que chaque mot prononcé par l'agent soit validé, cohérent avec le brand book, contrôlé comme un communiqué de presse.

**Contrôle partagé** : la maison accepte que l'agent s'exprime en son nom à condition de négocier les termes, les données, les limites.

**Absence de contrôle** : la maison considère que les agents IA ne font pas partie de son territoire stratégique, ou n'a pas les moyens de les intégrer.

**Axe 2 : Maturité data.** De quelles données la maison dispose-t-elle pour alimenter les agents ?

**Données structurées** : PIM (Product Information Management) complet, CRM (Customer Relationship Management) unifié, contenus éditoriaux indexés, fiches produit enrichies, schémas de données propres.

**Données fragmentées** : des morceaux de PIM, un CRM partiel, des contenus éparpillés entre le site, l'app, les réseaux, les communiqués de presse.

**Données inexistantes** : pas de PIM centralisé, pas de schéma de données produit, le contenu de marque est essentiellement visuel ou non structuré.

## *Les quatre quadrants*

### **A. Le Souverain**

#### **Contrôle élevé + données structurées**

La maison dispose de données riches et souhaite un contrôle maximal. L'agent travaille à l'intérieur, avec les données de la maison, sous le contrôle de la maison. C'est le modèle Dior x Kahoona.

#### **ACTIONS**

Déployer un agent propriétaire (type Kahoona)

Enrichir le PIM avec une couche sémantique

Nommer un responsable "voix agentique"

**Horizon** : 6-12 mois · **Ex.** : Dior, Burberry (Penguin), L'Oréal

### **B. Le Diplomate**

#### **Contrôle partagé + données structurées**

La maison a les données, mais accepte stratégiquement de partager le contrôle avec des agents externes. C'est le modèle Sephora x ChatGPT : entrer dans l'écosystème d'un tiers, négocier sa présence.

#### **ACTIONS**

Négocier des partenariats avec les LLM (OpenAI, Google, Anthropic)

Connecter fidélité et PIM aux agents via API

Définir un "cahier des charges agentique"

**Horizon** : 3-6 mois · **Ex.** : Sephora, retailers multi-marques

## C. L'Architecte

### Contrôle élevé + données fragmentées

La maison veut contrôler son récit, mais ses données ne le permettent pas encore. C'est la situation la plus fréquente dans le luxe. DLG mesure que 37 % des dirigeants identifient la fragmentation comme barrière n°1.

#### ACTIONS

Structurer le PIM avec couche sémantique

Unifier le CRM (un client = un profil)

Sécuriser le earned média en attendant

**Horizon** : 12-18 mois (data), 3 mois (earned) · **Ex.** : Kering (Houlès), maisons indépendantes

## D. Le Fantôme

### Absence de contrôle + données fragmentées

La maison n'a ni la volonté de contrôle, ni les données pour l'exercer. L'agent parle d'elle avec ce qu'il trouve : archives de presse, Wikipédia, forums. Le récit échappe totalement.

#### ACTIONS

Audit de l'Antichambre immédiat (section 4.1)

Score < 120 : escalade COMEX

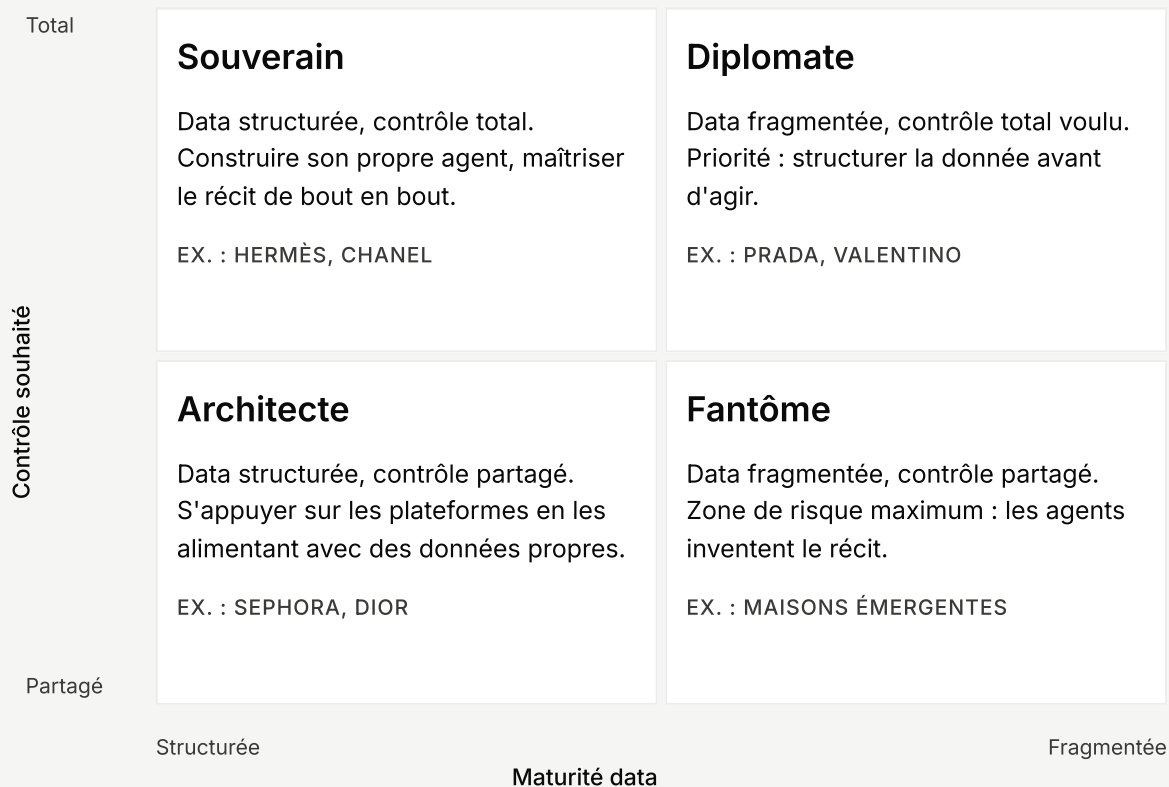
Décider : présence ou absence assumée.

L'indécision n'est pas une option.

**Horizon** : décision en 30 jours, chantier 6-18 mois · **Ex.** : maisons émergentes, griffes sans stratégie data

## VISUEL 06

Matrice de décision : où se positionner ?



### 4.2. CINQ CHANTIERS À LANCER DÈS LUNDI

Je ne crois pas aux feuilles de route à cinq ans. Pas dans ce contexte. L'IA agentique évolue trop vite pour que quiconque prétende savoir ce que sera le paysage en 2030. Ce que je crois, c'est aux chantiers calibrés, priorisés, avec un responsable, un livrable et une échéance. Cinq suffisent. Les voici.

## Auditer et corriger le récit dans les agents

Votre maison est citée par les agents IA. Mais avec quels mots ? Le benchmark montre que les maisons les mieux citées sont souvent les moins actionnables. Être connue ne suffit pas, il faut être activable. En avril 2026, LVMH a créé deux postes Groupe en une semaine — Head of Tech Digital Commerce et Head of AI Solutions — pour structurer précisément cette transition.

### ACTIONS

Exécuter l'Audit de l'Antichambre (section 4.1) sur les quatre agents

Identifier les écarts entre le récit souhaité (brand book) et le récit restitué

Reformuler les argumentaires en format « machine-readable » : de « Sac en cuir d'exception » à « Sac en veau pleine fleur, cousu main, 42 heures de fabrication »

Enrichir les fiches produit avec des données structurées (schema.org, JSON-LD)

Tester à nouveau après 30 jours

**Livrables :** Audit initial (grille 10 requêtes × 4 agents) • Plan de correction éditorial • Audit de contrôle à M+1 • Guide de rédaction « double lectorat »

## Former les équipes RP au double lectorat

Chaque brief presse est désormais lu par deux publics : le journaliste et le modèle de langage qui ingèrera l'article. Un article dans Vogue Business n'est plus seulement un article — c'est une donnée d'entraînement. La Direction de la Communication doit intégrer cette réalité dans chaque prise de parole.

### ACTIONS

Former les équipes RP au double lectorat : humain + machine

Intégrer dans chaque brief un encadré factuel : attributs produit, savoir-faire, origine, différenciation chiffrée

Passer de « une collection qui célèbre la femme libre » à « 42 heures de broderie main à Lesage pour une robe jamais reproduite à l'identique »

Briefer les agences RP externes sur les règles de rédaction machine-readable

**Livrables :** Formation « double lectorat » (2h, équipes internes + agences) • Guide de rédaction machine-readable • Template brief presse enrichi • Checklist de validation pré-envoi

## Définir la doctrine maison

"Faut-il être présent dans les agents IA ?" est une question de comité exécutif. L'enjeu va au-delà de la visibilité : en avril 2026, Target a publié le premier avertissement juridique de l'ère agentique — tout achat réalisé par un agent au nom du client est considéré comme autorisé par le client, même en cas d'erreur. Et Sayali Patil (AI Infrastructure Product Leader, Cisco) pointe un risque que les maisons de luxe devraient lire en priorité : quand le client achète via un agent externe, la maison perd la trace comportementale complète — ce qui a été cherché, regardé, comparé. Pour les maisons dont le modèle repose sur le clienteling, ce n'est pas de la data perdue, c'est la relation qui change de mains.

### DÉCISIONS

- Inscrire le sujet à l'ordre du jour du prochain comité exécutif
- Présenter les résultats de l'Audit + la position dans la Matrice de Décision
- Choisir : Souverain, Diplomate, Architecte — ou absence assumée
- Documenter dans une "doctrine agentique" d'une page

**Livrables** : Doctrine agentique d'une page validée COMEX • Grille de scoring Antichambre présentée en comité • Note de cadrage « ce que l'agent peut dire / ce que la maison choisit de taire »

## Armer le conseiller en boutique

Le client de 2026 arrive informé par l'agent IA, parfois mieux que le conseiller. Le clienteling digital existe depuis 2013 (Tulip, BSPK, Cegid). Ce qui est nouveau avec l'IA agentique : la mémoire multi-session, la décision autonome, les suggestions audacieuses, l'orchestration bout en bout.

### ACTIONS

- Équiper les conseillers d'un clienteling augmenté par l'IA agentique (Salesforce Agentforce, Alhena AI)
- Former les équipes retail : le diagnostic IA est un point de départ, pas un substitut
- Définir les "moments humains" intouchables : accueil, découverte tactile, cérémonie de paiement
- Mesurer : valeur moyenne de transaction, conversion, NPS avant/après

**Livrables** : Cahier des charges clienteling augmenté • Pilote 3-5 boutiques à M+3 • Protocole de formation conseillers (IA comme outil, pas comme substitut) • Dashboard conversion avant/après • Déploiement M+6

## Mesurer : les nouveaux KPIs de visibilité agentique

Aucun dashboard marketing actuel ne capture la visibilité de la maison dans les agents IA. On mesure le monde d'avant avec les instruments du monde d'avant.

### 5 KPIS À INTÉGRER AU REPORTING MENSUEL

#### Taux de citation agentique

Sur 10 requêtes génériques, combien de fois êtes-vous cité ? Fréquence : mensuelle.

#### Score d'exactitude

Parmi les citations, quel % est factuellement correct ?  
Cible : >80 %.

#### Score d'actionnabilité

Quel % conduit à une action (lien, boutique, achat) ?  
Cible : >50 %.

#### Indice de tonalité

Cohérence avec le positionnement de la maison. Scoring 0-10.

#### Part de voix agentique

Sur les requêtes concurrentielles, quelle proportion de mentions vs la concurrence ? Comparer avec la part de voix média classique.

**Livrables :** Dashboard « visibilité agentique » intégré au reporting mensuel • Protocole d'audit trimestriel (10 requêtes × 4 agents) • Benchmark concurrentiel agentique • Alerte automatique en cas de dérive du récit (via Evertune, BrightEdge à terme)

## VISUEL 07

Feuille de route : 5 chantiers en 6 mois

IMMÉDIAT 0-1 mois	MOYEN TERME 3 mois
HORIZON 6 mois	
<b>Chantier 1</b> <b>Audit du récit</b> RESPONSABLE : CMO	
<b>Chantier 2</b> <b>Formation RP</b> RESPONSABLE : DIR. COMMUNICATION	
	<b>Chantier 3</b> <b>Doctrine Comex</b> RESPONSABLE : COMEX
	<b>Chantier 5</b> <b>Nouveaux KPIs</b> RESPONSABLE : DATA / ANALYTICS
<b>Chantier 4</b> <b>Clienteling augmenté</b> RESPONSABLE : DIR. RETAIL	

Il reste une question que ni l'audit, ni la matrice, ni les cinq chantiers ne tranchent à votre place. Elle est plus ancienne que l'IA agentique. Elle est aussi ancienne que le luxe lui-même.

Faut-il séduire l'agent pour atteindre le client, ou refuser le jeu ?

Je vais être direct. Les deux réponses se défendent.

Séduire l'agent, cela signifie accepter qu'un intermédiaire non invité participe à la relation. Cela signifie reformuler son récit pour qu'il soit lisible par une machine. Cela signifie entrer dans un système de comparaison que les fondamentaux du luxe ont toujours dit incompatible avec le luxe. Mais cela signifie aussi être présent au moment où l'intention se forme, influencer la recommandation, capter un client qui, sans cela, irait ailleurs. Les maisons qui jouent ce jeu avec intelligence, Dior avec Kahoona, Sephora avec ChatGPT, Burberry avec Penguin — montrent qu'on peut entrer dans l'Antichambre sans y perdre son âme. À condition de savoir exactement ce qu'on y fait et ce qu'on n'y fera jamais.

Refuser le jeu, cela signifie parier que la rareté est un argument plus puissant que la visibilité. Que le client qui ne vous trouve pas dans l'agent vous cherchera par d'autres chemins, la recommandation d'un ami, la vitrine d'une rue, le souvenir d'un voyage. Que le luxe se mérite, y compris dans l'effort de le trouver. Hermès, qui n'a jamais eu besoin de SEO (Search Engine Optimization) pour vendre un Birkin, joue cette carte depuis des décennies. Mais Hermès est Hermès. La question est : votre maison peut-elle se permettre cette posture ?

Le piège est de ne choisir ni l'un ni l'autre. De ne pas séduire l'agent parce qu'on ne sait pas comment, et de ne pas refuser le jeu parce qu'on n'a pas osé en parler en comité exécutif. Cette non-décision a un nom dans le jargon du secteur : le *pilot purgatory* — près d'une maison sur deux, selon DLG. On expérimente sans trancher. On observe sans décider. On laisse l'agent parler sans répondre.

---

*Le luxe a toujours été une affaire de choix délibérés.  
L'IA agentique n'a pas changé la nature de ce métier.  
Elle a ajouté un choix supplémentaire à la liste.*

---

---

#### 4.3. FONDATIONS TECHNIQUES

Les cinq chantiers de la section précédente impliquent plusieurs directions. Mais aucun ne fonctionnera si l'infrastructure technique du site de la maison est un mur invisible pour les agents IA. Cette section est destinée à être partagée avec votre DSI ou votre directeur technique, c'est le pont entre la stratégie et l'exécution.

## CONSTAT STRUCTUREL

GPTBot, ClaudeBot et PerplexityBot **ne rendent pas le JavaScript**. Un site luxe typique construit en React ou Vue sans Server-Side Rendering : le HTML brut contient 2 KB de balises `<script>`. Le HTML rendu contient 50 KB de texte riche. Toute la différence, descriptions produit, savoir-faire, FAQ, storytelling, est **invisible pour les agents IA**.

*Source : ClickRank, analyse de 500M+ fetches GPTBot, mars 2026.*

### *1. Le mur invisible du JavaScript*

La majorité des sites de maisons de luxe sont des vitrines visuelles construites en React, Vue ou Next.js, avec des catalogues derrière login, des lookbooks en image pure, et des dossiers de presse en PDF. Chacun de ces choix est un mur anti-LLM.

**Solution** : le Server-Side Rendering (SSR) est obligatoire pour tout contenu devant être cité par un agent IA. Le contenu critique — descriptions produit, pages savoir-faire, FAQ, doit être dans le HTML initial, pas généré côté client.

**Effort** : 2-4 mois pour une refonte front. **Impact** : condition préalable à toute stratégie GEO.

### *2. Schema.org : la langue que les agents comprennent*

Le balisage JSON-LD en schema.org est la fondation technique de la visibilité agentique. Microsoft (Bing, Copilot) a confirmé en mars 2025 que le schema markup aide directement les LLM à comprendre le contenu. GPT-4 passe de 16% à 54% de performance quand le contenu est structuré (Walker Sands, 2026).

**Types schema prioritaires pour le luxe :**

TYPE	USAGE	IMPACT
Product + Offer	Catalogue, prix, disponibilité	Citation dans les recommandations shopping
Organization + Brand	Identité maison, histoire, valeurs	Ancrage identitaire dans les réponses
FAQPage	Questions clients récurrentes	Extraction directe (format Q&A = format natif des LLM)
Article	Éditoriaux, manifestes, savoir-faire	Citation dans les réponses culturelles
HowTo	Guides d'entretien, rituels beauté	Réponses tutorielles

**Effort** : 1-2 mois (intégration CMS). **Impact** : élevé et mesurable.

### *3. La fraîcheur comme levier*

3.2x

PLUS CITE QUAND LE CONTENU A ÉTÉ MIS À JOUR DANS LES 30 DERNIERS JOURS

ConvertMate, 12 500 requêtes analysées, mars 2026

Les données ConvertMate (29 mars 2026, 12 500 requêtes) sont sans appel :

Contenu mis à jour dans les 30 derniers jours = **3,2x plus cité**

44,2% des citations viennent des **30 premiers pourcents** du texte (l'introduction)

65% des hits des crawlers IA ciblent du contenu de moins d'un an

**Implication** : les pages clés du site (savoir-faire, collections, FAQ) doivent être mises à jour au minimum tous les mois. L'introduction de chaque page est le paragraphe le plus important, c'est lui que les agents citent.

#### *4. Les protocoles du commerce agentique*

Trois protocoles structurent le commerce agentique en 2026 :

**Universal Commerce Protocol (UCP)** — lancé par Google + Shopify au NRF en janvier 2026. Co-développé avec Etsy, Wayfair, Target, Walmart. Endossé par Mastercard, Visa, Stripe. Permet aux agents de requêter un catalogue en temps réel (inventaire, prix, disponibilité).

**MCP (Model Context Protocol)** — lancé par Anthropic en novembre 2024, adopté par OpenAI (mars 2025), Google DeepMind, Microsoft. 97 millions de téléchargements SDK par mois. Permet à un agent IA de se connecter à des outils, bases de données, APIs via un protocole unifié.

**Google Merchant Center** — déjà le pipeline pour Google Shopping, devient aussi le canal d'alimentation pour l'AI Mode de Google Search. Toute marque absente de Merchant Center est invisible dans le commerce agentique Google.

**Pour le luxe** : la couche "catalogue lisible" (UCP, Merchant Center) est une opportunité pour être recommandé par les agents. Mais le checkout agentique brut (sans friction, sans cérémonie) est contraire aux anti-lois du marketing du luxe. Le compromis : exposer le catalogue et le storytelling, garder la main sur le parcours d'achat.

## 5. Les outils de monitoring

OUTIL	PRIX ENTRÉE	LLM COUVERTS	FORCE
<b>Evertune</b> (\$19M Series A, Felicis)	Enterprise (custom)	ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity	1M+ prompts/mois, AI Brand Index
<b>Profound</b> (\$58,5M, Sequoia)	\$99-399/mois	10+ moteurs	Simulation client-side, anti-hallucination
<b>Otterly.ai</b>	\$29/mois	ChatGPT, Perplexity, Google AIO	Rapport qualité/prix
<b>Peec AI</b>	90 EUR/mois	6 modèles	Sentiment analysis, actions priorisées
<b>Adobe LLM Optimizer</b>	~\$115K/an	Multi-plateforme	Intégration A2A + MCP (clients AEM)

**Recommandation** : pour une maison de luxe, **Evertune** (entreprise, déjà utilisé dans l'automobile de luxe) ou **Profound** (précision, simulation de sessions réelles). Otterly ou Peec AI pour un premier audit à moindre coût.

## 6. llms.txt : signal ou bruit ?

Le fichier `llms.txt`, créé par Jeremy Howard (Answer.AI) en septembre 2024, est un document Markdown placé à la racine d'un site pour guider les LLM. Plusieurs centaines de sites l'ont adopté, dont Cloudflare, Stripe, Vercel.

**Mais** : aucune corrélation mesurée entre llms.txt et citations IA (SE Ranking, analyse statistique + ML). Google ne le supporte pas et ne prévoit pas de le supporter (Gary Illyes, juillet 2025). Aucun support confirmé par OpenAI, Anthropic ou Meta.

**Verdict** : coût de mise en place négligeable (1 fichier Markdown), mais pas de ROI prouvé. À surveiller, pas à déployer en priorité. Le SSR et le schema.org sont infiniment plus impactants.

## 7. Matrice de priorités techniques

PRIORITÉ	ACTION	EFFORT	IMPACT	DÉLAI
1	SSR + contenu HTML statique pages produit et savoir-faire	Fort	Très élevé	2-4 mois
2	JSON-LD schema.org (Product, Organization, FAQPage, Brand)	Moyen	Élevé	1-2 mois
3	Couche contenu GEO (FAQ structurées, comparatifs, fiches matières)	Moyen	Élevé	Continu
4	Google Merchant Center (si e-commerce)	Faible-Moyen	Élevé	1 mois
5	Outil de monitoring (Evertune ou Profound)	Faible	Moyen	Immédiat
6	Fraîcheur éditoriale (MAJ < 30 jours des pages clés)	Faible	Élevé (3,2x)	Immédiat
7	Serveur MCP pour catalogue/FAQ	Fort	Stratégique long terme	3-6 mois
8	llms.txt	Négligeable	Non prouvé	1 jour

Sources : *ConvertMate GEO Benchmark (29 mars 2026)* · *Walker Sands Schema & LLM Visibility (2026)* · *ClickRank JavaScript Rendering (mars 2026)* · *Google Developers UCP (janvier 2026)* · *Model Context Protocol (Anthropic, novembre 2024)* · *SE Ranking llms.txt Analysis (2026)* · *Evertune, Profound, Otterly, Peec AI, Adobe (prix mars 2026)*.

Un **audit reproductible** de l'Antichambre : 10 questions, 3 agents, 4 critères, fréquence mensuelle, une heure, sans budget IT.

Une **matrice de décision** à quatre quadrants (Souverain, Diplomate, Architecte, Fantôme) croisant contrôle souhaité et maturité data.

**Cinq chantiers à lancer dès lundi** : auditer le récit, former les RP, définir la doctrine, armer le conseiller, mesurer.

**Cinq KPIs** à intégrer au reporting : taux de citation, exactitude, actionnabilité, tonalité, part de voix agentique.

Un socle **technique non négociable** : SSR (les bots IA ne rendent pas le JavaScript), schema.org JSON-LD sur chaque produit (+238 % de visibilité), et contrôle des crawlers via robots.txt.

L'alternative à trancher : séduire l'agent ou refuser le jeu ? L'absence de réponse est la seule posture **intenable**

Ces cinq chantiers, je peux vous aider à les prioriser et les démarrer.  
Voici comment j'interviens.

[Voir les services →](#)

## CONCLUSION

Le désir ne se mesure pas. Il se construit.

---

# Conclusion

*Il y a, dans le vocabulaire du luxe, un mot que l'on n'utilise presque jamais dans les comités de direction : le mot « désir ». Le désir ne se mesure pas. Il se construit. Et ce que cette étude a tenté de cartographier, c'est la manière dont un acteur nouveau, l'agent IA, perturbe cette construction.*

L'Antichambre existe. Des agents parlent de votre maison à vos prospects sans votre consentement, avec des données que vous ne validez pas. 45 % des consommateurs utilisent déjà l'IA dans leur parcours d'achat (IBM IBV, janvier 2026). L'étagère digitale se comprime de 50 produits à 3 (NielsenIQ). La phase de découverte échappe à la maison (McKinsey, mars 2026).

Le Triangle Amoureux est installé. Le client, la marque et l'agent cohabitent désormais à chaque étape. La question n'est pas de savoir si le troisième est là. C'est de savoir quel rôle chacun accepte de jouer.

## L'AGENT À L'INTÉRIEUR

L'IA travaille en coulisse, invisible pour le client. La cristallisation est préservée.

## L'AGENT PARTENAIRE

La maison entre dans l'agent externe, négocie les termes de sa présence, connecte ses données.

## L'AGENT IGNORÉ

En ne décidant pas, la maison a déjà laissé l'algorithme décider à sa place.

Je ne crois pas que l'IA agentique va détruire le luxe. Le luxe a survécu à la démocratisation du voyage, au e-commerce, à la fast fashion, aux réseaux sociaux, à la contrefaçon industrielle. Il a survécu parce que son ressort fondamental, le désir nourri par la distance, la rareté, le temps

long, est un invariant humain. Les agents IA ne changent pas la nature du désir. Ils changent la **géographie de sa formation**.

Ce qui a changé, c'est le lieu où le désir se cristallise. Avant : la vitrine, la page du magazine, le murmure du conseiller. Désormais, aussi et de plus en plus souvent d'abord, dans la réponse d'un agent. Les maisons qui choisissent délibérément leur posture dans l'Antichambre garderont la maîtrise de leur récit. Celles qui ne choisissent pas découvriront que le récit s'écrit quand même, sans elles.

---

En préparant cette étude, j'ai relu un discours de Paul Valéry (1935), remis en lumière par Rémi Guyot lors de l'AI Product Day en mars 2026. Valéry imagine les plus grands savants de l'histoire face à une dynamo : ils la démontent, l'interrogent, mais le courant leur est inconnu. Les plus grands esprits incapables d'expliquer un appareil devenu familier. Guyot en tire la leçon (Mind Fooled, 25 mars 2026) :

***Ce n'est pas l'électricité qui a bouleversé l'humanité, c'est l'électrification du monde.***

---

L'IA agentique est la dynamo. Ce qui va transformer le luxe, c'est l'**agentification** : maison par maison, métier par métier, décision par décision.

*Quel rôle choisissez-vous de jouer dans le triangle ?*

Le client attend. L'agent, quant à lui, est déjà en train de répondre.

## ALLER PLUS LOIN

Cette étude est un diagnostic. Si vous voulez passer à l'action, je peux vous accompagner.

Vingt ans dans le luxe, côté maisons (Saint Laurent, LVMH, Dior, Chanel) et côté agences (Mazarine, Publicis).

J'accompagne les maisons et les dirigeants qui veulent transformer l'IA agentique en avantage concurrentiel, sans renoncer à leur ADN.

[luxeaeternai.com](https://luxeaeternai.com) →

[mickael@luxeaeternai.com](mailto:mickael@luxeaeternai.com)

### Conseil

Conseil en transformation IA agentique pour les secteurs Luxe & Premium.

*Shift happens*

BY LUXE ÆTERNAI

Coaching et accompagnement individuel pour les dirigeants du luxe qui veulent intégrer l'IA agentique dans leur stratégie et leur quotidien.

### Intelligence stratégique

Veille, analyse et décryptage de l'IA agentique dans le luxe. Cette étude en est un exemple.

### Newsletter luxe aeternai

Chaque jeudi, un décryptage sur ce que les agents IA changent pour les maisons de luxe. [S'abonner](#)

---

---

# Glossaire

## Actionnabilité

Capacité d'une réponse d'agent IA à conduire le prospect vers une action concrète : visite du site, localisation de boutique, ajout au panier. Un score de citation élevé sans actionnabilité est un héritage, pas une stratégie. *(Parties 1 et 4)*

---

## Agalma

Concept emprunté au grec ancien (à l'origine, ornement sacré ou offrande précieuse), remis en lumière par Anne Dellière (Group Marketing and Strategic Planning Director, Richemont) : l'objet de luxe possède une valeur qui transcende sa fonction, une aura irréductible à la description technique. L'agent IA extrait les attributs mais ne capte pas l'agalma. *(Partie 2)*

---

## Agent IA (au sens agentique)

Entité logicielle autonome qui cherche, compare, recommande et bientôt achète à la place de l'utilisateur. À distinguer du chatbot (réactif, scripté) ou de l'algorithme de recommandation (passif, liste). L'agent prend des décisions en enchaînant des étapes sans intervention humaine. *(Toute l'étude)*

---

## Antichambre

Concept créé dans cette étude. Espace entre l'intention du client et la vitrine de la maison, peuplé d'agents IA qui forment les préférences du prospect avant que la maison ne prenne la parole. La découverte, la comparaison et la pré-sélection s'y jouent désormais. Pas le top of funnel — cinq différences structurelles les séparent (cf. section 1.1). *(Parties 1 et 4)*

---

## Clienteling

Pratique du commerce de luxe consistant à personnaliser la relation avec le client en boutique : historique d'achats, préférences, occasions. Le clienteling digital existe depuis 2013 (Tulip, BSPK, Cegid, Proximity Insight). Le « clienteling augmenté par l'IA agentique » y ajoute cinq ruptures : mémoire conversationnelle multi-session, décision autonome, orchestration bout en bout, suggestions audacieuses, et à terme commerce agent-to-agent. *(Parties 2 et 3)*

---

## Commerce agentique

Modèle de commerce où des agents IA autonomes effectuent des tâches d'achat pour le compte de l'utilisateur : recherche, comparaison, négociation, transaction. Trois protocoles en déploiement : ACP (OpenAI/Stripe), UCP (Google/Shopify), MCP (Anthropic). Projection McKinsey : 3 à 5 trillions USD d'ici 2030. *(Parties 1 et 2)*

---

### **Conseiller Augmenté**

Modèle où le conseiller en boutique est équipé d'outils IA agentique (mémoire client multi-session, recommandation prédictive, historique cross-canal) qui enrichissent son expertise sans se substituer à la relation humaine. Exemples : Burberry Penguin (+24 % de valeur moyenne de transaction), Salesforce Agentforce for Retail. *(Partie 2)*

---

### **Cristallisation**

Concept emprunté à Stendhal (*De l'amour*, 1822). Processus mental par lequel l'imagination enrichit l'objet désiré de perfections imaginaires, nourri par l'attente et l'absence. La question centrale de l'étude : l'agent IA, en supprimant l'attente, supprime-t-il la cristallisation ? *(Parties 2 et conclusion)*

---

### **Digital body language**

Ensemble des micro-signaux comportementaux d'un visiteur en ligne : clics, scroll, temps passé, hésitations. Des technologies comme Kahoona (LVMH Innovation Award, VivaTech 2025) les lisent en temps réel pour personnaliser l'expérience sans données déclaratives ni cookies. *(Parties 1 et 2)*

---

### **Friction Productive**

Concept développé dans cette étude. Friction délibérée qui crée de la valeur dans le luxe : liste d'attente, rendez-vous obligatoire, rareté organisée. À distinguer de la Friction Subie (dysfonctionnement, lenteur, opacité involontaire). L'agent IA supprime les deux par défaut. *(Partie 2)*

---

### **GEO (Generative Engine Optimization)**

Discipline émergente qui vise à optimiser la visibilité d'une marque dans les réponses des agents IA et des moteurs de recherche génératifs, par opposition au SEO classique (moteurs de recherche traditionnels). Outils spécialisés : Profound, Evertune, Otterly, BrightEdge. *(Parties 1 et 4)*

---

### **IA agentique**

Branche de l'intelligence artificielle où les systèmes agissent de manière autonome, enchaînant des tâches complexes sans supervision humaine à chaque étape. À distinguer de l'IA générative (qui produit du contenu) et de l'IA prédictive (qui anticipe des tendances). Fred Cavazza parle de « transformation agentique » pour décrire le passage du Web 3.0 au Web 4.0. *(Toute l'étude)*

---

### **LLM (Large Language Model)**

Modèle de langage de grande taille, entraîné sur des corpus massifs de texte, capable de générer du langage naturel. ChatGPT (OpenAI, 78 % du marché), Gemini (Google, 8,6 %), Perplexity (7 %), Claude (Anthropic, 2,9 %). Les agents IA s'appuient sur ces modèles pour comprendre les requêtes et formuler des réponses. *(Toute l'étude)*

---

### **Loi du Flacon**

Concept créé dans luxe aeternai (édition #3). L'IA qui compte dans le luxe est celle qu'on met dans le produit, pas celle qu'on affiche en vitrine. Comme un parfum, la valeur naît de l'invisible (la formule) autant que du visible (le flacon). *(Partie 2)*

---

### **Machine-readable**

Se dit d'un contenu structuré de manière à être compris et exploité par un agent IA ou un LLM, sans perte de sens. Un texte "machine-readable" n'est pas du jargon technique : c'est un texte riche en attributs sémantiques (matériaux, savoir-faire, origine, édition) que le modèle peut extraire et restituer fidèlement. *(Parties 1 et 4)*

---

### **Pilot purgatory**

Expression utilisée par DLG ("State of AI in Luxury 2026"). Situation dans laquelle une maison multiplie les projets pilotes IA sans jamais passer à l'échelle ni prendre de décision stratégique. Selon DLG, 43 % des maisons de luxe ont progressé vers l'implémentation active, le reste stagne. *(Parties 2 et 3)*

---

### **PIM (Product Information Management)**

Système centralisé de gestion des informations produit : descriptions, attributs, médias, prix, disponibilités. Un PIM enrichi sémantiquement (au-delà de la fiche technique : récit, savoir-faire, histoire) est la condition préalable à toute stratégie de visibilité agentique. *(Partie 4)*

---

### **Triangle Amoureux**

Concept structurant de cette étude. Configuration relationnelle où trois acteurs — le client, la maison et l'agent IA — cohabitent à chaque étape du parcours, avec des zones de contrôle, de partage et de perte pour chacun. La question n'est pas s'il faut accepter le troisième, mais quel rôle lui donner. *(Parties 2 et 3)*

---

### **Agentification**

Processus par lequel les agents IA s'insèrent progressivement dans chaque maillon de la chaîne de valeur d'une industrie — maison par maison, métier par métier, décision par décision. Par analogie avec l'électrification (Valéry, 1935 / Guyot, 2026) : ce n'est pas l'IA agentique qui transforme le luxe, c'est l'agentification du luxe. *(Conclusion)*

---

### **ACP / UCP / MCP**

Les trois protocoles de commerce agentique en déploiement. ACP (Agentic Commerce Protocol) : OpenAI/Stripe, checkout natif dans ChatGPT. UCP (Universal Commerce Protocol) : Google/Shopify, checkout dans Gemini. MCP (Model Context Protocol) : Anthropic, standard de communication entre agents et systèmes. *(Parties 1 et 4)*

---

## Anti-lois du marketing du luxe

Ensemble de principes formulés par Kapferer et Bastien (*Luxe Oblige*, 2008) qui définissent ce qui distingue le marketing du luxe du marketing classique : ne pas répondre à la demande, ne pas comparer, rendre l'achat difficile, protéger le client du non-client. L'agent IA enfreint plusieurs de ces anti-lois par construction. (*Parties 1 et 2*)

---

## BtoA(2C)

Business-to-Agent-to-Consumer. Acronyme créé par Fred Cavazza pour décrire le basculement où les marques n'interagissent plus directement avec les consommateurs mais avec des agents autonomes qui servent d'intermédiaires. (*Introduction*)

---

## Deepfake

Contenu (image, vidéo, audio) généré par IA et conçu pour imiter le réel de manière indiscernable. Dans le luxe, les deepfakes menacent l'authenticité des produits et des campagnes. L'EU AI Act (Article 50, août 2026) imposera le marquage de tout contenu généré par IA. (*Partie 1*)

---

## Double lectorat

Principe selon lequel tout contenu de marque (brief presse, fiche produit, communiqué) est désormais lu par deux publics : le lecteur humain (journaliste, client) et le modèle de langage qui l'ingèrera et le restituera. Adapter son contenu au double lectorat est l'un des cinq chantiers de la Partie 4. (*Parties 1 et 4*)

---

## DPP (Digital Product Passport)

Fiche d'identité numérique accompagnant chaque produit physique : matériaux, origine, empreinte environnementale, conditions de fabrication. Obligatoire d'ici 2027 sous le règlement européen EPR. L'infrastructure sur laquelle les agents IA pourront vérifier l'authenticité d'un produit avant de le recommander. (*Partie 4*)

---

## Earned media

Couverture médiatique obtenue sans achat d'espace : articles de presse, mentions dans des blogs, avis clients, forums. Les agents IA puisent massivement dans le earned media pour construire leurs réponses — 48 % des citations proviennent d'avis, listicles et forums (Omniscient Digital). (*Parties 1 et 4*)

---

## SSR (Server-Side Rendering)

Technique de développement web où les pages sont générées côté serveur (et non côté navigateur). Les agents IA ne peuvent pas exécuter JavaScript : un site en rendu client (SPA) est invisible pour les crawlers des LLM. Le SSR est une fondation technique pour la visibilité agentique. (*Partie 4*)

---

## UHNWI (Ultra High Net Worth Individual)

Individu dont le patrimoine net dépasse 30 millions USD. Clientèle cible du luxe haute gamme, qui représente une part

disproportionnée du chiffre d'affaires des maisons. *(Partie 2)*

---

#### VIC (Very Important Client)

Désignation utilisée dans le luxe pour les clients à très haute valeur. Le VIC bénéficie d'un traitement privilégié : conseiller dédié, accès prioritaire aux collections, événements exclusifs, clienteling personnalisé. Tension agentique : si l'agent généralise le traitement VIC, le VIC cesse d'exister. *(Partie 2)*

---

---

# Bibliographie

*Sources classées par catégorie. Toutes les URLs ont été vérifiées en mars 2026.*

## RAPPORTS SECTORIELS ET ÉTUDES DE MARCHÉ

Bain & Company et Altagamma (2025) *Worldwide Luxury Market Monitor, Finding a New Longevity for Luxury*, 24e édition. Disponible sur : <https://www.bain.com/insights/finding-a-new-longevity-for-luxury/> (Consulté le : mars 2026).

Bain & Company (2026) 'Why Agentic AI Demands a New Architecture', 9 mars 2026. Disponible sur : <https://www.bain.com/insights/why-agentic-ai-demands-a-new-architecture/> (Consulté le : mars 2026).

Bain & Company et Comité Colbert (2025) *Luxury and Technology: Tailoring Investment Strategies for Greater Business Impact*, 4e édition, septembre 2025. Disponible sur : <https://www.bain.com/insights/luxury-and-technology-tailoring-investment-strategies-for-greater-business-impact/> (Consulté le : mars 2026).

BCG (2025) *Why The Luxury Experience Needs an AI Moment*. Disponible sur : <https://www.bcg.com/publications/2025/why-luxury-experience-needs-an-ai-moment> (Consulté le : mars 2026).

BCG (2026) *Consumers Trust AI to Buy Better*. Disponible sur : <https://www.bcg.com/publications/2026/consumers-trust-ai-to-buy-better-brands-must-adapt> (Consulté le : mars 2026).

BCG (2026) *Rapport hotellerie et IA 2026*. Disponible sur : <https://www.bcg.com> (Consulté le : mars 2026).

Capgemini (2026) *From Hype to How: Retail AI Trends 2026*. Disponible sur : <https://www.capgemini.com/insights/research-library/from-hype-to-how-retail-ai-trends-2026/> (Consulté le : mars 2026).

Capgemini (2026) *What Matters to Today's Consumer 2026*. Disponible sur : <https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer-2026/> (Consulté le : mars 2026).

Checkout.com (2025) *Consumer AI Shopping Behaviour*, décembre 2025.

Chrono24 (2025) *H1 2025 Market Report*. Disponible sur : <https://www.chrono24.com> (Consulté le : mars 2026).

Conductor (2025) *AEO/GEO Benchmarks Report*, 13 novembre 2025. Disponible sur : <https://www.conductor.com/academy/aeo-geo-benchmarks-report/> (Consulté le : mars 2026).

Converteo (2026) 'Luxury in the Age of AI Search 2026', mars 2026. Disponible sur : <https://converteo.com/en/blog/luxury-in-the-age-of-ai-search/> (Consulté le : mars 2026).

Converteo (2026) 'Guide GEO complet : optimiser sa visibilité dans les LLM', 6 mars 2026. Disponible sur : <https://converteo.com/en/blog/geo-guide-complet-llm-ia/> (Consulté le : mars 2026).

Converteo (2026) 'IA agentique et luxe : pourquoi l'intervention humaine reste le test ultime'. Disponible sur : <https://converteo.com/no-filter-data/ia-agentique-luxe-intervention-humaine/> (Consulté le : mars 2026).

Deloitte (2026) *Global Powers of Luxury 2026*, février 2026. Disponible sur : <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/perspectives/global-powers-of-luxury.html> (Consulté le : mars 2026).

Deloitte (2026) *The Future of Luxury During the Rise of AI*, 8 janvier 2026. Disponible sur : <https://www.deloitte.com/us/en/what-we-do/capabilities/applied-artificial-intelligence/articles/future-of-luxury-during-rise-of-ai.html> (Consulté le : mars 2026).

Deloitte (2026) 'AI in Retail: ROI, Valuation, and Investment Strategy', 13 mars 2026. Disponible sur : <https://www.deloitte.com/us/en/Industries/consumer/articles/ai-retail-roi-valuation-strategy.html> (Consulté le : mars 2026).

DLG, Digital Luxury Group (2026) *State of AI in Luxury 2026*. Disponible sur : <https://digitalluxurygroup.com/insight/luxuryaireport> (Consulté le : mars 2026).

DLG — Digital Luxury Group (2026) 'LuxuryIQ MCP'. Disponible sur : <https://digitalluxurygroup.com/news/luxuryiq-mcp> (Consulté le : mars 2026).

Ekimetrics (2025) *Quiet AI: The Invisible Touch in Luxury and Beauty*, white paper, mai 2025, maj. février 2026.

Gartner (2025) Prévisions : -25% de trafic search traditionnel d'ici fin 2026 ; 90% des achats B2B gérés par agents IA d'ici 2028.

IBM Institute for Business Value (2026) *Consumer AI Adoption Report*, janvier 2026. Disponible sur : <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value> (Consulté le : mars 2026).

McKinsey et Business of Fashion (2025) *The State of Fashion 2026*, novembre-décembre 2025. Disponible sur : <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-state-of-fashion-2026-report-agentic-generative-ai-shopping-commerce/> (Consulté le : mars 2026).

McKinsey (2026) 'The Automation Curve in Agentic Commerce', janvier 2026. Disponible sur : <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-automation-curve-in-agentic-commerce> (Consulté le : mars 2026).

McKinsey (2026) *Europe's Agentic Commerce Moment*, mars 2026. Disponible sur : <https://www.mckinsey.com> (Consulté le : mars 2026).

NielsenIQ (2026) *State of Global Beauty 2026, Beauty Reset 2026*. Disponible sur : <https://nielseniq.com/global/en/industries/beauty/> (Consulté le : mars 2026).

Valiuz (2025) *GEO Baromètre France*, décembre 2025. Disponible sur : <https://www.valiuz.com> (Consulté le : mars 2026).

MAD (cabinet de conseil) (2025-2026) Études et analyses luxe, talent, digital, transformation. Disponible sur : <https://www.mad.fr/insights> (Consulté le : mars 2026).

IFM, Institut Français de la Mode (2025-2026) Données marché mode et luxe France. Baromètre Consommateurs, Fashion Reboot, études économiques. Disponible sur : <https://www.ifmparis.fr/fr/expertise-économique-et-marketing> (Consulté le : mars 2026).

Comité Colbert (2025-2026) Publications sur le luxe français, technologie, RSE. Partenariats d'études avec Bain & Company. Disponible sur : <https://www.comitecolbert.com> (Consulté le : mars 2026).

Converteo (2026) 'Travel & Hospitality x IA agentique : réinventer l'expérience voyageur'. Accor, Four Seasons, Expedia +15%. Disponible sur : <https://converteo.com/blog/travel-hospitality-ia-experience-voyageur-agentique/> (Consulté le : mars 2026).

McKinsey (2025-2026) 'How AI Is Shaping Fashion's Next Chapter', hub d'articles mode x IA. Disponible sur : <https://www.mckinsey.com/featured-insights/themes/how-ai-is-shaping-fashions-next-chapter> (Consulté le : mars 2026).

Anthropic (2026) 'What 81,000 People Want from AI', 80 508 participants, 159 pays, 70 langues. 9 visions, 5 tensions "Light and Shade", 13 inquiétudes. Plus grande étude qualitative multilingue sur l'IA. Disponible sur : <https://www.anthropic.com/features/81k-interviews> (Consulté le : mars 2026).

Odoxa / Fevad (2026) étude sur le commerce agentique en France : 57% neutralité, 51% data privacy, 52% autonomie. Cité via FashionNetwork.

## RECHERCHE ACADEMIQUE

Aggarwal, P., Muralidhar, N., Joshi, A. et al. (2024) 'GEO: Generative Engine Optimization', *ACM KDD 2024*. Princeton, Georgia Tech, IIT Delhi, Allen Institute for AI. Disponible sur : <https://arxiv.org/abs/2311.09735> (Consulté le : mars 2026).

Bagga, P. et al. (2025) 'E-GEO: Testbed for GEO in E-Commerce', 25 novembre 2025. Disponible sur : <https://arxiv.org/abs/2511.20867> (Consulté le : mars 2026).

Chen, T. et al. (2025) 'How to Dominate AI Search', 10 septembre 2025. Disponible sur : <https://arxiv.org/abs/2509.08919> (Consulté le : mars 2026).

Omniscient Digital (2026) 'How LLMs Source Brand Information, Analysis of 23,387 AI Citations', 8 janvier 2026. Disponible sur : <https://beomniscient.com/blog/how-llms-source-brand-information/> (Consulté le : mars 2026).

Omniscient Digital (2026) 'Content Types Cited in LLMs'. Disponible sur : <https://beomniscient.com/blog/content-types-cited-in-llms/> (Consulté le : mars 2026).

Omniscient Digital (2026) 'Mapping Content to Buyer Intent in AI Search'. Disponible sur : <https://beomniscient.com/blog/mapping-content-to-buyer-intent-in-ai-search/> (Consulté le : mars 2026).

ResearchGate (2023) 'LLM vs Traditional Search — étude expérimentale'. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/372234468> (Consulté le : mars 2026).

## PRESSE SPÉCIALISÉE LUXE ET MODE

ARTnews (2026) 'Jordan Wolfson Prada SS26 Campaign', 20 mars 2026. Disponible sur : <https://news.artnet.com/art-world/jordan-wolfson-prada-ss26-campaign-2756331> (Consulté le : mars 2026).

Business of Fashion (2025) 'How Brands Stand Out in AI Search, Interview James Cadwallader (Profound)', décembre 2025. Disponible sur : <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-state-of-fashion-2026-report-profound-interview-james-cadwallader/> (Consulté le : mars 2026).

Business of Fashion (2025) 'What Happens for Luxury If AI Goes Bust?', novembre 2025. Disponible sur : <https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/high-margin-what-happens-for-luxury-if-ai-goes-bust/> (Consulté le : mars 2026).

Business of Fashion (2026) 'Is AI Antithetical to Luxury?', 25 mars 2026. Disponible sur : <https://www.businessoffashion.com/briefings/technology/is-ai-antithetical-to-luxury/> (Consulté le : mars 2026).

Business of Fashion (2026) 'Estee Lauder Data Officer Brian Franz', mars 2026. Disponible sur : <https://www.businessoffashion.com/news/beauty/estee-lauder-data-officer-brian-franz/> (Consulté le : mars 2026).

Business of Fashion (2026) 'Unpacking Beauty's Agentic AI Toolkit', février 2026.

Business of Fashion (2026) 'The Beauty Brands ChatGPT Tells People to Buy'. Disponible sur : <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/the-beauty-brands-chatgpt-tells-people-to-buy/> (Consulté le : mars 2026).

Cosmetics Design Europe (2026) 'L'Oreal and NVIDIA Plan to Bring Atomic-Scale AI to Beauty Formulation', 19 mars 2026.

Digital Commerce 360 (2025) 'Ralph Lauren AI Assistant Ask Ralph', 12 septembre 2025. Disponible sur : <https://www.digitalcommerce360.com/2025/09/12/ralph-lauren-ai-assistant-ask-ralph-microsoft/> (Consulté le : mars 2026).

eMarketer (2026) 'AI Ads Win Over Millennials, Gen Z Still Isn't Convinced', 12 mars 2026. Disponible sur : <https://www.emarketer.com/content/ai-ads-win-over-millennials--gen-z-still-isn-t-convinced> (Consulté le : mars 2026).

Fashionista (2026) 'Anti-AI Fashion Trend: Human Craft', mars 2026. Disponible sur : <https://fashionista.com/2026/03/anti-ai-fashion-trend-human-craft> (Consulté le : mars 2026).

FashionNetwork (2026) 'Alexis Mabille Propels Haute Couture into the Age of AI'. Disponible sur : <https://us.fashionnetwork.com/news/Alexis-mabille-propels-haute-couture-into-the-age-of-ai,1802335.html> (Consulté le : mars 2026).

Fibre2Fashion (2026) 'EU AI Act and Fashion: A Practical Map of Tools, Risks and Timelines'. Disponible sur : <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/10992/eu-ai-act-and-fashion-a-practical-map-of-tools-risks-and-timelines> (Consulté le : mars 2026).

Forbes (2026) 'How Luxury Fashion Is Rebuilding Its Creative and Commercial Stack Using AI', 24 mars 2026. Disponible sur : <https://www.forbes.com/sites/josipamajic/2026/03/24/how-luxury-fashion-is-rebuilding-its-creative-and-commercial-stack-using-ai/> (Consulté le : mars 2026).

Fortune (2026) 'Profound Raises \$96 Million as AI Threatens Search', 24 février 2026. Disponible sur : <https://fortune.com/2026/02/24/exclusive-as-ai-threatens-search-profound-raises-96-million-to-help-brands-stay-visible/> (Consulté le : mars 2026).

Fortune (2026) 'Saks Global Near Bankruptcy, Richard Baker's Risky Dealmaking', janvier 2026. Disponible sur : <https://fortune.com/2026/01/08/saks-global-near-bankruptcy-richard-baker-risky-dealmaking-business-basics/> (Consulté le : mars 2026).

Glossy (2026) 'Luxury Fashion's AI Marketing Experiments Hit a Turning Point', février 2026. Disponible sur : <https://www.glossy.co/fashion/luxury/luxury-fashions-ai-marketing-experiments-hit-a-turning-point/> (Consulté le : mars 2026).

Jing Daily (2026) '2026 AI Outlook: When Human Value Becomes the Real Advantage', janvier 2026. Disponible sur : <https://jingdaily.com/posts/2026-ai-outlook-when-human-value-becomes-the-real-advantage> (Consulté le : mars 2026).

Jing Daily (2026) 'When the Algorithm Decides: How Agentic AI Is Challenging Luxury Brands', 20 mars 2026. Disponible sur : <https://jingdaily.com/posts/when-the-algorithm-decides-how-agentic-ai-is-challenging-luxury-brands> (Consulté le : mars 2026).

Jing Daily (2026) 'Why Balenciaga Sticks to a Human-Centered Approach in an AI-Driven World', 10 mars 2026. Disponible sur : <https://jingdaily.com/posts/why-balenciaga-sticks-to-a-human-centered-approach-in-an-ai-driven-world> (Consulté le : mars 2026).

Luxury Daily (2025) 'Estee Lauder Co's Jo Malone Launch AI Scent Advisor'. Disponible sur : <https://www.luxurydaily.com/estee-lauder-cos-jo-malone-launch-ai-scent-advisor/> (Consulté le : mars 2026).

Luxury Daily (2026) 'Luxury Unfiltered: The AI Reckoning Will Separate True Luxury Brands from Imitators'. Disponible sur : <https://www.luxurydaily.com/luxury-unfiltered-the-ai-reckoning-will-separate-true-luxury-brands-from-imitators> (Consulté le : mars 2026).

Luxury Society (2026) Weir, D. 'The Ghost in the Machine: Why AI's Biggest Challenge in Luxury Is Organisational, Not Technical', janvier 2026. Disponible sur : <https://luxurysociety.com/en/the-ghost-in-the-machine-why-ais-biggest-challenge-in-luxury-is-organisational-not-technical/> (Consulté le : mars 2026).

Lyst (2025) *Lyst Index Q3 et Q4 2025*.

Modern Retail (2026) 'Why the AI Shopping Agent Wars Will Heat Up in 2026'. Disponible sur : <https://www.modernretail.co/technology/why-the-ai-shopping-agent-wars-will-heat-up-in-2026/> (Consulté le : mars 2026).

Modern Retail (2026) 'Shopify Has Quietly Set Boundaries for Buy-for-Me AI Bots'. Disponible sur : <https://www.modernretail.co/technology/shopify-has-quietly-set-boundaries-for-buy-for-me-ai-bots-on-merchant-sites/> (Consulté le : mars 2026).

Parmentier, M. (2025) 'IA et beauté de luxe : la révolution invisible mais irresistible', *Journal du Luxe*, juin 2025.

Retail Brew (2026) 'AI News Dominated the Buzz at Shoptalk Spring', 27 mars 2026. Disponible sur : <https://www.retailbrew.com/stories/2026/03/27/ai-news-dominated-the-buzz-at-shoptalk-spring> (Consulté le : mars 2026).

Retail Dive (2026) 'Saks Global Hundreds of Vendors Resumed Shipments', février 2026. Disponible sur : <https://www.retaildive.com/news/saks-global-hundreds-vendors-resumed-shipments-bankruptcy-financing/813160/> (Consulté le : mars 2026).

The Fashion Law (2026) 'Agentic AI Is Reshaping Commerce. Is the Law Ready?', 13 mars 2026. Disponible sur : <https://www.thefashionlaw.com/agentic-ai-is-reshaping-commerce-is-the-law-ready/> (Consulté le : mars 2026).

WWD (2026) 'Kering CEO Luca de Meo Strategic Plan for Technology', 5 février 2026. Disponible sur : <https://wwd.com/business-news/technology/kering-ceo-luca-de-meo-strategic-plan-for-technology-1238485796/> (Consulté le : mars 2026).

WWD (2026) 'How AI Agents Are Transforming Fashion Brand Discovery'. Disponible sur : <https://wwd.com/business-news/technology/ai-agents-transform-fashion-brand-discovery-storytelling-1238556291/> (Consulté le : mars 2026).

WWD (2026) 'Kering Eyewear x Google AI Smart Glasses Android XR'. Disponible sur : <https://wwd.com/business-news/technology/kering-eyewear-google-ai-smart-glasses-android-xr-1237805134/> (Consulté le : mars 2026).

WWD (2026) 'Gucci Show Demna Reaction', 2 mars 2026. Disponible sur : <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-show-demna-reaction-bernstein-1238640197/> (Consulté le : mars 2026).

WWD et CFDA (2026) 'NYFW Dinner: Tech and AI's Role in Luxury Fashion'. Disponible sur : <https://wwd.com/business-news/business-features/wwd-cfda-nyfw-dinner-ai-luxury-fashion-1238626891/> (Consulté le : mars 2026).

Journal du Luxe (2025-2026) [journalduluxe.fr](http://journalduluxe.fr). Actualité luxe français, événements Intelligence Live, webinars Futur & Luxe. Co-fondé par Eric Briones. Disponible sur : <https://journalduluxe.fr> (Consulté le : mars 2026).

Les Echos (2025-2026) Section Luxe et Cosmétiques. Couverture financière et stratégique des groupes de luxe français. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/luxe-cosmetiques> (Consulté le : mars 2026).

Financial Times (2025-2026) Section Luxury. Analyse stratégique des groupes de luxe, marchés financiers, M&A. Disponible sur : <https://www.ft.com/luxury> (Consulté le : mars 2026).

Miss Tweed (2025-2026) Intelligence luxe : scoops, mouvements stratégiques, nominations, M&A. Newsletter premium de référence pour les décideurs du secteur. Disponible sur : <https://www.misstweed.com> (Consulté le : mars 2026).

Vogue Business (2025-2026) [voguebusiness.com](http://voguebusiness.com). Tech, innovation, digital, sustainability dans le luxe et la mode. Disponible sur : <https://www.voguebusiness.com> (Consulté le : mars 2026).

Robb Report (2025-2026) Média luxe lifestyle : horlogerie, automobile, gastronomie, voyages. Couverture premium des innovations produit et expériences. Disponible sur : <https://robbreport.com> (Consulté le : mars 2026).

Wallpaper\* (2025-2026) Design, architecture, luxe, mode. Référence éditoriale sur l'esthétique contemporaine et les nouveaux codes du luxe. Disponible sur : <https://www.wallpaper.com> (Consulté le : mars 2026).

The Cut (2025-2026) Mode, culture, beauté. Analyse critique des tendances et des mouvements culturels autour du luxe. Disponible sur : <https://www.thecut.com> (Consulté le : mars 2026).

CPP-Luxury (2025-2026) [cpp-luxury.com](http://cpp-luxury.com). Plateforme d'intelligence économique sur l'industrie du luxe : ESG, gouvernance, données financières, nominations. Disponible sur : <https://cpp-luxury.com> (Consulté le : mars 2026).

Luxury Society (2026) Publication du Digital Luxury Group (DLG). Analyses stratégiques sur le luxe digital, IA, commerce agentique, organisation. Disponible sur : <https://luxurysociety.com> (Consulté le : mars 2026).

Hodinkee (2026) Référence éditoriale en horlogerie de luxe. Couverture TAG Heuer, nominations, salon Watches & Wonders. Cité dans l'édition #5 (nomination Béatrice Goasglas). Disponible sur : <https://www.hodinkee.com> (Consulté le : mars 2026).

Worldtempus (2026) Media horloger suisse. Couverture Watches & Wonders, nominations, innovations techniques. Cité dans l'édition #5. Disponible sur : <https://www.worldtempus.com> (Consulté le : mars 2026).

Bob's Watches (2025) 'Rolex AI Timegrapher Patent Analysis', 20 décembre 2025. Cité dans l'édition #5 (brevet Rolex). Disponible sur : <https://www.bobswatches.com> (Consulté le : mars 2026).

Timepiece Trading (2026) 'Rolex Neural Network Timegrapher', 27 janvier 2026. Cité dans l'édition #5. Disponible sur : <https://www.timepiecetrading.com> (Consulté le : mars 2026).

Grey Market Magazine (2026) 'Rolex Timegrapher Patent, Neural Network Sound Analysis', 22 janvier 2026. Cité dans l'édition #5. Disponible sur : <https://greymarketmagazine.com> (Consulté le : mars 2026).

CNN Style (2026) 'Demna Gucci AI', 27 février 2026. Cité dans l'édition #3. Disponible sur : <https://edition.cnn.com/2026/02/27/style/demna-gucci-ai> (Consulté le : mars 2026).

Ad Age (2025) 'Valentino DeVain, Surreal and Sloppy Social Ad', décembre 2025. Cité dans l'édition #3. Disponible sur : <https://adage.com/technology/ai/ad-of-the-week-valentino-surreal-and-sloppy-social-ad/> (Consulté le : mars 2026).

Franceinfo Culture (2026) 'Paris Fashion Week AH 2026-2027 — Antonin Tron (Balmain), Pieter Mulier (Alaïa)', mars 2026. Cité dans l'édition #3. Disponible sur : <https://www.franceinfo.fr/culture/mode/fashion-week/> (Consulté le : mars 2026).

FashionNetwork (2026) 'Le commerce agentique : quelle adoption, quels freins et quelle neutralité', 2026. Données Odoxa/Fevad : 57% neutralité, 51% data privacy, 52% autonomie. Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/la-quelle-adoption-quels-freins-et-quelle-neutralite-pour-le-nouveau-commerce-agentique-,1807557.html> (Consulté le : mars 2026).

MARS Magazine (2026) 'Prada x Jordan Wolfson SS26 — AI Controversy', 27 mars 2026. Cité dans l'édition #6. Disponible sur : <https://marsmag.com> (Consulté le : mars 2026).

Consumer Goods Technology (2026) 'Kering Appoints Pierre Houles', 17 mars 2026. Cité dans l'édition #6. Disponible sur : <https://consumergoods.com> (Consulté le : mars 2026).

Variety (2026) Données sur la perception du contenu IA par les consommateurs luxe (70% des acheteurs). Cité dans l'édition #6.

IAB, Interactive Advertising Bureau (2026) Données Gen Z et contenu génère par IA (39%). Cité dans l'édition #6.

## PRESSE TECHNOLOGIE ET IA

Bloomberg (2026) 'OpenAI Finalizes \$110 Billion Funding at \$730 Billion Valuation', 27 février 2026. Disponible sur : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-02-27/openai-finalizes-110-billion-funding-at-730-billion-valuation> (Consulté le : mars 2026).

CNBC (2026) 'Ray-Ban Maker EssilorLuxottica Triples Sales of Meta AI Glasses', 11 février 2026. Disponible sur : <https://www.cnbc.com/2026/02/11/ray-ban-maker-essilorluxottica-triples-sales-of-meta-ai-glasses.html> (Consulté le : mars 2026).

CNBC (2026) 'Nvidia GTC AI Jensen Huang', 13 mars 2026. Disponible sur : <https://www.cnbc.com/2026/03/13/nvidia-gtc-ai-jensen-huang-cpu-gpu.html> (Consulté le : mars 2026).

CNBC (2026) 'Saks Global Files for Bankruptcy Protection', janvier 2026. Disponible sur : <https://www.cnbc.com/2026/01/14/saks-global-files-for-bankruptcy-protection.html> (Consulté le : mars 2026).

Retail Brew (2026) 'Amazon CEO Says Shoppers Will Choose Retailers Over Third-Party AI Platforms', 10 février 2026. Disponible sur : <https://www.retailbrew.com/stories/2026/02/10/amazon-ceo-says-shoppers-will-choose-retailers-over-third-party-ai-platforms> (Consulté le : mars 2026).

Intelligent CIO (2026) 'The Estee Lauder Companies and Jo Malone London Introduce AI-Powered Scent Advisor Experience', 8 janvier 2026. Disponible sur : <https://www.intelligentcio.com/eu/2026/01/08/the-estee-lauder-companies-and-jo-malone-london-introduce-ai-powered-scent-advisor-experience/> (Consulté le : mars 2026).

PYMNTS (2026) 'The RealReal Expands AI Push as Luxury Buyers Spend More'. Disponible sur : <https://www.pymnts.com/news/retail/2026/the-realreal-expands-ai-push-as-luxury-buyers-spend-more/> (Consulté le : mars 2026).

PYMNTS (2026) 'JPMorgan Payments and Mirakl Form Agentic Commerce Pact', 10 mars 2026. Disponible sur : <https://www.pymnts.com/artificial-intelligence-2/2026/jpmorgan-payments-and-mirakl-form-agentic-commerce-pact/> (Consulté le : mars 2026).

RD World Online (2026) 'OpenAI Facing \$14B Losses in 2026'. Disponible sur : <https://www.rdworldonline.com/facing-14b-losses-in-2026-openai-is-now-seeking-100b-in-funding-but-can-it-ever-turn-a-profit/> (Consulté le : mars 2026).

Skift (2026) 'OpenAI ChatGPT Checkout Walkback', mars 2026. Disponible sur : <https://skift.com/2026/03/05/openai-chatgpt-checkout-walkback/> (Consulté le : mars 2026).

TechCrunch (2026) 'OpenAI Raises \$110B in One of the Largest Private Funding Rounds in History', 27 février 2026. Disponible sur : <https://techcrunch.com/2026/02/27/openai-raises-110b-in-one-of-the-largest-private-funding-rounds-in-history/> (Consulté le : mars 2026).

TechCrunch (2026) 'So We're Getting Prada Meta AI Glasses, Right?', février 2026. Disponible sur : <https://techcrunch.com/2026/02/26/so-were-getting-prada-meta-ai-glasses-right/> (Consulté le : mars 2026).

TechCrunch (2026) 'OpenAI Acquires Promptfoo to Secure Its AI Agents', 9 mars 2026. Disponible sur : <https://techcrunch.com/2026/03/09/openai-acquires-promptfoo-to-secure-its-ai-agents/> (Consulté le : mars 2026).

The Next Web (2026) 'Anthropic Commits \$100M to Claude Partner Network'. Disponible sur : <https://thenextweb.com/news/anthropic-commits-100m-to-claude-partner-network> (Consulté le : mars 2026).

Artificielles / Numerama (2025-2026) Couverture IA en français. Rigueur factuelle, fact-checking. Référence éditoriale de luxe aeternai. Disponible sur : <https://www.numerama.com/tag/artificielles/> (Consulté le : mars 2026).

Maddyness (2025-2026) Startups, tech, innovation en France. Couverture IA, commerce agentique, écosystème tech français. Disponible sur : <https://www.maddyness.com> (Consulté le : mars 2026).

FrenchWeb (2025-2026) Actualité tech et business en France. Transformation digitale, IA, startups. Disponible sur : <https://www.frenchweb.fr> (Consulté le : mars 2026).

The Verge (2025-2026) Annonces grands modèles, agents IA, commerce agentique. Disponible sur : <https://www.theverge.com> (Consulté le : mars 2026).

Wired (2025-2026) Analyses IA et société, impact consommateur, agents autonomes. Disponible sur : <https://www.wired.com> (Consulté le : mars 2026).

MIT Technology Review (2025-2026) IA, agents, technologie de fond. Disponible sur : <https://www.technologyreview.com> (Consulté le : mars 2026).

Forbes (2026) 'Béatrice Goasglas nommée CEO de TAG Heuer', 13 mars 2026. Cité dans l'édition #5. Disponible sur : <https://www.forbes.com> (Consulté le : mars 2026).

Business Standard (2026) 'Estee Lauder Transfert Contrat \$500M de Wipro vers Accenture', mars 2026. Cité dans l'édition #3. Disponible sur : [https://www.business-standard.com/companies/news/wipro-set-to-lose-estee-lauder-contract-to-accenture-126030300968\\_1.html](https://www.business-standard.com/companies/news/wipro-set-to-lose-estee-lauder-contract-to-accenture-126030300968_1.html) (Consulté le : mars 2026).

## DONNÉES ET BENCHMARKS GEO

AuthorityTech (2026) 'AI Share of Voice: Measure & Grow LLM Brand Presence', 25 février 2026. Disponible sur : <https://authoritytech.io/blog/ai-share-of-voice-measure-grow-llm-brand-presence-2026> (Consulté le : mars 2026).

Azoma (2026) 'Luxury Brand AI Visibility', 12 mars 2026. Disponible sur : <https://www.azoma.com> (Consulté le : mars 2026).

Backlinko (2026) 'Fashion AI, How Brands Appear in LLM Recommendations'. Disponible sur : <https://backlinko.com/fashion-ai> (Consulté le : mars 2026).

ConvertMate (2026) *GEO Benchmark 2026*, 29 mars 2026. 12 500 requêtes, 8 000 domaines. Disponible sur : <https://www.convertmate.io/research/geo-benchmark-2026> (Consulté le : mars 2026).

Evertune (2026) 'Brand Visibility in LLM Responses', 24 février 2026. \$19M Series A (Felicis Ventures), AI Brand Index, 1M+ prompts/mois par marque. (Site evertune.io indisponible au 1er avril 2026).

Fifth Shelf (2026) 'How to Audit Brand Visibility on LLMs', 6 janvier 2026. Disponible sur : <https://www.fifthshelf.com/blogs/how-to-audit-brand-visibility-on-llms> (Consulté le : mars 2026).

GenOptima (2026) *GEO/AEO Ranking Methodology v2.0*, 28 mars 2026. Disponible sur : <https://www.gen-optima.com/geo/geo-aeo-ranking-methodology> (Consulté le : mars 2026).

Incremys (2026) 'LLM Audit, 8-Step Methodology', 16 mars 2026. Disponible sur : <https://www.incremys.com/en/resources/blog/llm-audit> (Consulté le : mars 2026).

Platelunch Collective (2026) '10 AEO Platforms Compared', février 2026. Disponible sur : <https://www.platelunchcollective.com/aeo-tools-analysis-10-platforms-compared-beyond-marketing-materials-because-youve-been-searching-for-them/> (Consulté le : mars 2026).

Profound (2025) *10-Step GEO Framework*, 1er juillet 2025. Disponible sur : <https://www.tryprofound.com/guides/generative-engine-optimization-geo-guide-2025> (Consulté le : mars 2026).

Profound (2026) *Leaderboard, GEO Market*. Disponible sur : <https://www.tryprofound.com/leaderboard> (Consulté le : mars 2026).

SE Ranking / Clutch (2026) 'Generative Engine Optimization Firms', février 2026. Disponible sur : <https://clutch.co/seo-firms/generative-engine-optimization> (Consulté le : mars 2026).

## SOURCES CORPORATE ET COMMUNIQUES

Anthropic (2026) 'Claude Partner Network — \$100M Investment'. Disponible sur : <https://thenextweb.com/news/anthropic-commits-100m-to-claude-partner-network> (Consulté le : mars 2026).

BrandXR / Clinique (2026) 'Miroirs IA en boutique : +30% de panier moyen'. Disponible sur : <https://www.brandxr.io> (Consulté le : mars 2026).

Burberry / DataIQ (2025) 'Most Innovative Use of AI (Global) — Burberry Penguin'. Disponible sur : <https://www.dataiq.global/award-winner/most-innovative-use-of-ai-global-burberry/> (Consulté le : mars 2026).

Cpp-Luxury (2025) 'Hermes to Establish an Artificial Intelligence Governance Committee'. Disponible sur : <https://cpp-luxury.com/hermes-to-establish-an-artificial-intelligence-governance-committee/> (Consulté le : mars 2026).

Entrupy (2026) 'Luxury Authentication AI, 99.86% Accuracy, \$7B Verified'. Disponible sur : <https://www.entrupy.com> (Consulté le : mars 2026).

Estee Lauder Companies (2025) 'Jo Malone London AI-Powered Scent Advisor', 2 décembre 2025. Disponible sur : <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2025/12-02-2025-121509645> (Consulté le : mars 2026).

Google (2026) 'Agentic Commerce AI Tools — Universal Commerce Protocol (UCP)'. Disponible sur : <https://blog.google/products/ads-commerce/agentic-commerce-ai-tools-protocol-retailers-platforms/> (Consulté le : mars 2026).

Google (2026) 'AI-Generated Brand Film, Moncler', mars 2026. Disponible sur : <https://business.google.com/us/think/ai-excellence/ai-generated-brand-film-moncler/> (Consulté le : mars 2026).

Google Cloud (2026) 'LVMH AI'. Disponible sur : <https://cloud.google.com/blog/topics/retail/lvmh-lvmh-ai> (Consulté le : mars 2026).

Hermes Finance (2025) 'Key Figures, Marge opérationnelle >40%'. Disponible sur : <https://finance.hermes.com/en/key-figures/> (Consulté le : mars 2026).

Heuritech (2026) 'Première Vision 2026 Spring Summer 27, Trend Prediction 91% Accuracy'. Disponible sur : <https://heuritech.com/articles/première-vision-2026-spring-summer-27/> (Consulté le : mars 2026).

Kahoonia (2025) 'Case Study, Global Luxury Fashion Leader'. Disponible sur : <https://kahoonia.io> (Consulté le : mars 2026).

Kering (2026) 'Pierre Houles Appointed Chief Digital, AI and IT Officer', 17 mars 2026. Disponible sur : <https://www.kering.com/en/news/pierre-houles-appointed-chief-digital-ai-and-it-officer-at-kering/> (Consulté le : mars 2026).

L'Oreal Finance (2026) 'L'Oreal and NVIDIA to Accelerate Beauty Discovery Powered by Predictive AI Science', 17 mars 2026. Disponible sur : <https://www.loreal.com/en/press-release/group/loreal-and-nvidia-to-accelerate-beauty-discovery-powered-by-predictive-ai-science/> (Consulté le : mars 2026).

Mastercard (2026) 'Verifiable Intent, Cryptographic Framework for Agentic Commerce', mars 2026. Disponible sur : <https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/stories/2026/verifiable-intent.html> (Consulté le : mars 2026).

NRF (2026) 'LVMH Balances Luxury Innovation in the Digital Age', 11 janvier 2026. Disponible sur : <https://nrf.com/blog/lvmh-balances-luxury-innovation-in-the-digital-age> (Consulté le : mars 2026).

NRF (2026) 'Where Craft Meets Intelligence, session officielle NRF 2026'. Disponible sur : <https://nrffigshow.nrf.com/session/2352> (Consulté le : mars 2026).

NXN Labs (2026) 'NRF 2026 Innovators Showcase Top 50'. Disponible sur : <https://www.prnewswire.com/news-releases/nrf-2026-nxn-labs-named-to-innovators-showcase-top-50-following-european-luxury-wins-302697760.html> (Consulté le : mars 2026).

OpenAI (2025) 'Buy it in ChatGPT, Agentic Commerce Protocol'. Disponible sur : <https://openai.com/index/buy-it-in-chatgpt/> (Consulté le : mars 2026).

OpenAI (2025) 'ChatGPT Shopping Research', novembre 2025. Disponible sur : <https://openai.com/index/chatgpt-shopping-research/> (Consulté le : mars 2026).

Ralph Lauren (2025) 'Ask Ralph AI Assistant Launch', 9 septembre 2025. Disponible sur : [https://corporate.ralphlauren.com/pr\\_250909\\_AskRalph.html](https://corporate.ralphlauren.com/pr_250909_AskRalph.html) (Consulté le : mars 2026).

Salesforce (2024) 'Saks Data Cloud Agentforce Ecommerce', 17 septembre 2024. Disponible sur : <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2024/09/17/saks-data-cloud-agentforce-ecommerce/> (Consulté le : mars 2026).

Sephora Newsroom (2026) 'Sephora App in ChatGPT Brings a New Personalized Beauty Experience', 24 mars 2026. Disponible sur : <https://newsroom.sephora.com/sephora-app-in-chatgpt-brings-a-new-personalized-beauty-experience/> (Consulté le : mars 2026).

Shiseido (2026) 'VOYAGER, AI-Powered R&D Platform'. Disponible sur : <https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html?n=0000000004127> (Consulté le : mars 2026).

Shopify (2026) 'Agentic Storefronts, Winter '26 Edition'. Disponible sur : <https://www.shopify.com/news/winter-26-edition-agentic-storefronts> (Consulté le : mars 2026).

Spredly (2026) 'Agentic Commerce Live Channel for Merchants', 4 mars 2026. Disponible sur : <https://www.prnewswire.com/news-releases/spredly-makes-agentic-commerce-a-live-channel-for-merchants-302703191.html> (Consulté le : mars 2026).

The RealReal (2025) 'Third Quarter 2025 Results'. Disponible sur : <https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/realreal-announces-third-quarter-2025-results/> (Consulté le : mars 2026).

The RealReal (2026) 'Fourth Quarter and Full Year 2025 Results'. Disponible sur : <https://www.globenewswire.com/news-release/2026/02/26/3246067/0/en/The-RealReal-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2025-Results.html> (Consulté le : mars 2026).

Union européenne (2024) *Règlement (UE) 2024/1689, EU AI Act*. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689> (Consulté le : mars 2026).

Winnow Solutions (2026) 'Mandarin Oriental AI Partnership'. Disponible sur : <https://www.winnowsolutions.com> (Page partenariat retirée ; consulté le : mars 2026).

LVMH (2025-2026) Newsroom. Communiqués officiels, résultats financiers, annonces innovation. Disponible sur : <https://www.lvmh.fr/actualites/> (Consulté le : mars 2026).

LVMH (2025-2026) Relations investisseurs. Résultats trimestriels et annuels. Disponible sur : <https://www.lvmh.fr/groupe/relations-investisseurs/> (Consulté le : mars 2026).

Kering (2025-2026) Relations investisseurs. Résultats financiers, Capital Markets Day. Disponible sur : <https://www.kering.com/fr/finance/> (Consulté le : mars 2026).

Richemont (2025-2026) Relations investisseurs. Disponible sur : <https://www.richemont.com/investors/> (Consulté le : mars 2026).

Prada Group (2025-2026) Relations investisseurs. Disponible sur : <https://www.pradagroup.com/en/investors.html> (Consulté le : mars 2026).

Dorchester Collection (2026) 'Metis 2.0, AI in Luxury Hospitality', Ana Brant, Director of Global Guest Experience. Cité dans l'édition #5. Disponible sur : <https://www.dorchestercollection.com> (Consulté le : mars 2026).

Aman (2026) 'AI Wellness Concierge, Biometric Spa Experience'. Cité dans l'édition #5. Disponible sur : <https://www.aman.com> (Consulté le : mars 2026).

Peninsula Hotels (2026) 'PenChat, AI Concierge', Gareth Roberts. +35% de rapidité de service, +28% d'engagement. Cité dans l'édition #5. Disponible sur : <https://www.peninsula.com> (Consulté le : mars 2026).

Nexi Group et Google Cloud (2026) 'Agentic Commerce Across Europe', 3 mars 2026. Cité dans l'édition #3. Disponible sur : <https://www.prnewswire.com/news-releases/nexi-group-and-google-cloud-collaborate-to-drive-agentic-commerce-across-europe-302702017.html> (Consulté le : mars 2026).

FashionNetwork (2025) 'LVMH Innovation Award VivaTech, Kahoona Best Business Prize', juin 2025. Cité dans l'édition #6. Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com> (Consulté le : mars 2026).

Forbes Travel Guide (2026) 'Summit 2026, AI in Luxury Hospitality', février 2026. Cité dans l'édition #4. Disponible sur : <https://www.forbestravelguide.com> (Consulté le : mars 2026).

## OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

Benjamin, W. (1935) *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Allia.

Bourdieu, P. (1979) *La Distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit.

Briones, E. (2021) *Luxe et Digital*. Paris : Dunod.

Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford : Stanford University Press.

Galienni, S. (2024) *Luxe & IA : opportunités et révolution des usages*. Paris : Dunod.

Han, B.-C. (2012) *La société de la transparence*. Berlin : Matthes & Seitz. Trad. fr. PUF, 2017.

Han, B.-C. (2015) *Sauvons le beau*. Berlin : Fischer. Trad. fr. Arles : Actes Sud, 2016.

Kapferer, J.-N. et Bastien, V. (2025) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 3e édition. Londres : Kogan Page. [Mise à jour intégrant digitalisation, durabilité et nouvelles puissances culturelles].

Rouchet, E. (2025) *Ultra Intelligence*. Paris : Odile Jacob.

Schein, E. (2017) *Organizational Culture and Leadership*. 5e édition. Hoboken : Wiley.

Simmel, G. (1904) 'Philosophie de la mode', in *La Tragédie de la culture et autres essais*. Trad. fr. Paris : Allia.

Simmel, G. (1907) 'Soziologie der Sinne', in *Soziologie*. Berlin : Duncker & Humblot.

Stendhal (1822) *De l'amour*. Paris.

Weiser, M. (1991) 'The Computer for the 21st Century', *Scientific American*, septembre 1991.

Weil, S. (1942) *Lettre à Joe Bousquet*, 13 avril 1942.

Kapferer, J.-N. (2015) *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Londres : Kogan Page. Ancrage intellectuel de la newsletter : anti-lois du marketing du luxe, "Soulful Tech", invariants du luxe.

Kapferer, J.-N. et Bastien, V. (2008, 2012) *Luxe Oblige*. Paris : Eyrolles. référence récurrente de luxe aeternai, signature éditoriale.

Baudrillard, J. (1981) *Simulacres et Simulation*. Paris : Galilée. Cité dans l'édition #6 (l'Antichambre, formation du désir).

Jankélévitch, V. (1957) *Le Je-ne-sais-quoi et le Presque-rien*. Paris : PUF. référence philosophique récurrente de Mickaël Tsakiris sur l'ineffable du luxe.

Ive, J. (2010) Entretien Core77, cité dans l'édition #5 : "It is only when you personally work with a material with your hands that you come to understand its true nature."

Alaia, A. Citations sur le travail de la matière et de la coupe. Cité dans l'édition #5 (LA STORY L'Oreal).

Briones, E. et Casper, G. (2014) *Luxe et Digital : stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*. Paris : Dunod. Analyse pionnière de la transformation digitale des maisons de luxe.

Briones, E. (2019) *Le Choc Z : la Génération Z, cette inconnue*. Paris : Dunod. Analyse comportementale de la Génération Z, pertinente pour l'adoption des agents IA.

Prigent, L. (2019) *J'aime la mode mais c'est tout ce que je déteste*. Paris : Grasset. Analyse critique du système mode contemporain.

## NEWSLETTERS ET ANALYSES ÉDITORIALES

Amodei, D. (2026) 'The Adolescence of Technology', essai, janvier 2026. Disponible sur : <https://www.darioamodei.com/essay/the-adolescence-of-technology> (Consulté le : mars 2026).

Cavazza, F. (2026) 'L'agentisation amorce une nouvelle étape de maturité numérique menant au Web4 et à l'Entreprise4', 6 mars 2026. Disponible sur : <https://fredcavazza.net/2026/03/06/lagentisation-amorce-une-nouvelle-etape-de-maturite-numerique-menant-au-web4-et-a-lentreprise4/> (Consulté le : mars 2026).

Ekimetrics et Journal du Luxe (2026) Webinar 'Futur & Luxe', 10 mars 2026. Disponible sur : <https://journalduluxe.fr> (Consulté le : mars 2026).

Harvard Business Review (2025) 'How a French Spirits Company Created Employee Buy-In for AI' (Pernod Ricard), décembre 2025. Disponible sur : <https://hbr.org/2025/12/how-a-french-spirits-company-created-employee-buy-in-for-ai> (Consulté le : mars 2026).

Harvard Business Review (2026) 'How Brands Can Adapt When AI Agents Do the Shopping', février 2026. Disponible sur : <https://hbr.org/2026/02/how-brands-can-adapt-when-ai-agents-do-the-shopping> (Consulté le : mars 2026).

Harvard Business Review (2026) 'Preparing Your Brand for Agentic AI', mars-avril 2026. Disponible sur : <https://hbr.org/2026/03/preparing-your-brand-for-agentic-ai> (Consulté le : mars 2026).

Le Grand Continent (2026) 'L'IA est un risque existentiel : l'alerte de Dario Amodei, texte intégral commenté', 28 janvier 2026. Disponible sur : <https://legrandcontinent.eu/fr/2026/01/28/lia-est-un-risque-existentiel-lalerte-de-dario-amodei-texte-integral-commente/> (Consulté le : mars 2026).

Cavazza, F. (2025-2026) FredCavazza.net. 25 ans d'expertise, ~4 000 articles sur la transformation digitale, le web agentique, l'acculturation numérique. Article clé : 'Le web agentique' (janvier 2026). Disponible sur : <https://fredcavazza.net> (Consulté le : mars 2026).

Guyot, R. (2025-2026) *Mind Fooled (Substack) / AI Discipline*. Analyse des biais cognitifs exploités par l'IA, neurosciences appliquées. Interview newsletter #6 (mars 2026). Disponible sur : <https://mindfooled.substack.com> (Consulté le : mars 2026).

Azhar, A. (2025-2026) *Exponential View*. Newsletter de référence sur les technologies exponentielles et leur impact sociétal. Référence éditoriale structurelle de luxe aeternai (structure, densité analytique, thèse en ouverture). Disponible sur : <https://www.exponentialview.co> (Consulté le : mars 2026).

Sherman, L. (2025-2026) *Line Sheet* (Puck News). Ton personnel, prises de position, ouvertures narratives. Référence éditoriale de luxe aeternai pour le style personnel. Disponible sur : <https://puck.news/newsletter-author/line-sheet/> (Consulté le : mars 2026).

Thompson, B. (2025-2026) *Stratechery*. Analyse stratégique des plateformes tech, modèles économiques, agents IA. Référence structurelle sur la dynamique des écosystèmes. Disponible sur : <https://stratechery.com> (Consulté le : mars 2026).

The Neuron (2025-2026) Newsletter IA à personnalité éditoriale forte. Référence de luxe aeternai pour le ton et l'engagement lecteur. Disponible sur : <https://www.theneurondaily.com> (Consulté le : mars 2026).

TLDR AI (2025-2026) Veille IA quotidienne condensée, 920K abonnés. Équipe éditoriale : Andrew Tan (ex-Google AI), Jacob Turner (Anthropic). Disponible sur : <https://tldr.tech/ai> (Consulté le : mars 2026).

Briones, E. (2025-2026) Directeur général du Journal du Luxe, co-fondateur. Auteur de *Luxe et Digital* (Dunod, 2021), *Le Choc Z* (Dunod, 2019). Contributeur régulier à la voix éditoriale de luxe aeternai et à la charte de rédaction. Disponible sur : <https://journalduluxe.fr> (Consulté le : mars 2026).

Data But Make It Fashion (2025-2026) Newsletter data x mode, 51K abonnés. Benchmark et référence éditoriale. Disponible sur : <https://www.databutmakeitfashion.com/> (Consulté le : mars 2026).

## DONNÉES CONSOMMATEUR ET PLATEFORMES DE RECHERCHE

Alhena AI (2026) 'How Luxury and DTC Brands Use AI Agents'. Disponible sur : <https://alhena.ai/blog/how-luxury-and-dtc-brands-use-ai-agents/> (Consulté le : mars 2026).

Alhena AI (2026) 'Luxury AI Concierge Workflows'. Disponible sur : <https://alhena.ai/blog/luxury-ai-concierge-workflows/> (Consulté le : mars 2026).

CIO (2025) 'Pernod Ricard Leverages AI to Strengthen Marketing Efforts'. Disponible sur : <https://www.cio.com/article/4070313/pernod-ricard-leverages-ai-to-strengthen-marketing-efforts.html> (Consulté le : mars 2026).

Ekamoira (2026) 'What Is Agentic Commerce, The Complete 2026 Guide to AI Shopping Agents'. Disponible sur : <https://www.ekamoira.com/blog/what-is-agentic-commerce-the-complete-2026-guide-to-ai-shopping-agents> (Consulté le : mars 2026).

Envive AI (2026) 'AI Search Optimization for Luxury Fashion Brands'. Disponible sur : <https://www.envive.ai/post/ai-search-optimization-luxury-fashion-brands> (Consulté le : mars 2026).

ILoveFashionRetail (2026) 'AI SEO LLM Search Framework for Fashion Brands'. Disponible sur : <https://www.ilovefashionretail.com/branding/ai-seo-llm-search-framework-fashion-brands/> (Consulté le : mars 2026).

llms.txt (2026) 'Machine-Readable Format for LLM Content Parsing'. Disponible sur : <https://llmstxt.org/> (Consulté le : mars 2026).

Luxury Society / DMR Group (2021) Volumes de recherche produits luxe par marque et par catégorie.

MIM Agency (2026) 'ChatGPT Shopping and the New Logic of E-Commerce'. Disponible sur : <https://www.agencymim.com/informational-resources/market-insights/chatgpt-shopping-and-the-new-logic-of-e-commerce-what-will-change-in-2026/> (Consulté le : mars 2026).

Personal Care Insights (2026) 'Sephora ChatGPT Beauty App', 24 mars 2026. Disponible sur : <https://www.personalcareinsights.com/news/sephora-chatgpt-beauty-app.html> (Consulté le : mars 2026).

Retail Gazette (2026) 'Sephora Launches App in ChatGPT', 24 mars 2026. Disponible sur : <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2026/03/sephora-launches-app-in-chatgpt-as-it-pilots-ai-powered-beauty-shopping/> (Consulté le : mars 2026).

Claude Blog / Anthropic (2025-2026) Agents IA entreprise, Claude Code, cas d'usage sectoriels. Disponible sur : <https://claude.com/blog> (Consulté le : mars 2026).

Google DeepMind Blog (2025-2026) Recherche IA fondamentale, modèles Gemini, multimodal. Disponible sur : <https://deepmind.google/blog> (Consulté le : mars 2026).

OpenAI Blog (2025-2026) Articles de fond : cas d'usage entreprise, recherche IA, agents, safety. Disponible sur : <https://openai.com/blog> (Consulté le : mars 2026).

Perplexity Blog (2025-2026) Search IA, answer engines, integrations e-commerce, evolution du search agentique. Disponible sur : <https://perplexity.ai/hub> (Consulté le : mars 2026).

Mistral AI Blog (2025-2026) Modèles open-weight, déploiements entreprise Europe, souveraineté IA. Disponible sur : <https://mistral.ai/news> (Consulté le : mars 2026).

Meta AI Blog (2025-2026) Llama, open source IA, social commerce. Disponible sur : <https://ai.meta.com/blog> (Consulté le : mars 2026).

Think with Google (2025-2026) Consumer Insights, AI Excellence, Future of Marketing, Search & Video. Disponible sur : <https://business.google.com/fr/think/> (Consulté le : mars 2026).

---

## INDEX DES FIGURES

FIGURE	TITRE	SECTION
Visuel 01	L'étagère physique vs l'étagère IA	P1 — 1.1
Visuel 02	Benchmark : 10 maisons face aux agents IA	P1 — 1.2
Visuel 03	Parcours client : avant vs avec agent	P2 — 2.1
Visuel 04	Friction productive vs friction subie	P3 — 3.2
Visuel 05	Matrice des 3 stratégies	P3 — 3.3
Visuel 06	Matrice de décision : où se positionner ?	P4 — 4.1
Visuel 07	Feuille de route : 5 chantiers en 6 mois	P4 — 4.2

#	CITATION	SECTION
1	« Ce n'est pas un problème de technologie. C'est un changement de géographie du désir. »	P1 — 1.1
2	« Là où un moteur de recherche affichait 48 résultats, l'agent IA n'en cite que 3. La compression est radicale — et irréversible. »	P1 — 1.1
3	« L'agent, sans le vouloir, fait exactement ce que le marketing du luxe a passé des décennies à essayer d'empêcher : il rend le prix comparable. »	P1 — 1.2
4	« Bienvenue dans l'ère des produits invisibles. Les marques s'effacent et se fondent dans les navigateurs ou les OS. » — Michael Baeyens	P3 — 3.1
5	« Les agents produisent de la nudité informationnelle. Ils déshabillent le récit de marque de tout ce qui n'est pas attribut mesurable. » — Mickaël Tsakiris	P3 — 3.1
6	« L'agent IA est, par construction, anti-luxe. Il répond à la demande. Il facilite l'achat. Il supprime l'obstacle, et avec l'obstacle, la condition même du désir. »	P3 — 3.2
7	« Le client fait confiance à l'agent pour trouver. Il fait confiance à l'humain pour choisir. »	P3 — 3.3
8	« Le luxe a toujours été une affaire de choix délibérés. L'IA agentique n'a pas changé la nature de ce métier. Elle a ajouté un choix supplémentaire à la liste. »	Conclusion



## LUXE ÆTERNAI

*IA agentique appliquée Luxe & Premium.  
Conseil, formation, intelligence stratégique. Paris.*

AVRIL 2026