



**En quoi les stratégies de personnalisation intégrant les technologies
d'intelligence artificielle ont-elles un impact sur la fidélisation des clients
dans le secteur des cosmétiques de luxe?**

Mémoire présenté par :
Selin BILECEN

Pour l'obtention du diplôme de
Master's Degree in Business and Management

Année académique 2024-2025

Promoteur :
Mme Vladia SCHROOTEN



**En quoi les stratégies de personnalisation intégrant les technologies
d'intelligence artificielle ont-elles un impact sur la fidélisation des clients
dans le secteur des cosmétiques de luxe?**

Mémoire présenté par :
Selin BILECEN

Pour l'obtention du diplôme de
Master's Degree in Business and Management

Année académique 2024-2025

Promoteur :
Mme Vladia SCHROOTEN

Remerciements

Avant d'entrer dans le contenu de ce mémoire, je souhaite remercier les personnes qui ont contribué à sa réalisation.

Je remercie tout d'abord ma promotrice, Madame Vladia Schrooten, pour ses conseils, sa disponibilité et son accompagnement tout au long de ce travail. Son regard critique et ses remarques m'ont permis d'avancer avec rigueur.

Je tiens également à remercier l'ensemble des professeurs de l'ICHEC pour les enseignements transmis durant ces années. Leur expertise m'a apporté les connaissances nécessaires à la rédaction de ce mémoire.

Je remercie aussi toutes les personnes ayant accepté de participer à mon étude, que ce soit à travers les entretiens qualitatifs ou le questionnaire quantitatif. Leur contribution a été essentielle pour mener à bien cette recherche.

Enfin, je souhaite remercier ma famille et mes amis pour leur soutien, leur patience et leurs encouragements constants. Leur présence m'a été précieuse tout au long de ce parcours.

Engagement anti-plagiat – Mémoire de Master

Je soussignée, BILECEN Selin, inscrite en année académique 2024-2025, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non cité correctement.

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencement et sur l'usage des IA génératives dans le cadre du mémoire ou d'un travail

Pour les travaux et le mémoire, l'étudiant mentionne sur la page de garde qu'il a pris connaissance des règles en matière de référencement des sources et qu'il les a respectées dans le travail en question, en insérant et signant le paragraphe suivant :

« Je soussigné, NOM, Prénom, Année d'études, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.» Date et Signature.

L'étudiant(e) doit également compléter, signer et faire figurer dans le travail / mémoire le document ci-dessous. L'objectif est un usage transparent de l'IA. Merci de cocher les cases qui vous concernent.

Je soussigné(e), Bilecen, 190322 (nom + numéro de matricule), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	☒
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	☒
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	☒
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement été générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	☒
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	☒
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	☒
Autres usages	Bibliographie norme APA, clarification de concept théorique, vérification de redondance, aide à la création de titre, idée de question qualitative/ quantitative, retranscription quali,...	

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles (ville), le 16 mai 2025(date)

Signature : Selin Bilecen, 190322[Prénom Nom de l'étudiant(e) et matricule]

Résumé

Ce mémoire s'inscrit dans une réflexion sur les effets des technologies d'intelligence artificielle sur l'expérience client et la fidélisation dans le secteur des cosmétiques de luxe. Alors que les marques investissent massivement dans des dispositifs de personnalisation automatisée pour renforcer leur lien avec les consommatrices, la question se pose de savoir si ces stratégies technologiques respectent réellement les attentes d'un public attaché à l'exclusivité, à la relation humaine et à la confidentialité.

À travers une problématique centrée sur l'impact de la personnalisation par l'IA sur la fidélité des clients, cette recherche mobilise une méthodologie mixte. Une première phase qualitative, composée de dix entretiens semi-directifs, a permis d'identifier les perceptions, freins et leviers liés à l'usage de l'IA dans ce contexte spécifique. Ces résultats ont ensuite nourri une enquête quantitative menée auprès de 150 répondants, visant à valider statistiquement les liens supposés entre personnalisation, satisfaction, confiance et fidélisation.

Les résultats montrent que l'IA peut renforcer l'expérience client à condition de produire des recommandations perçues comme pertinentes, précises et respectueuses de la vie privée. Cependant, son efficacité reste conditionnelle : la dimension humaine et l'authenticité du service restent au cœur de l'attente des consommateurs de luxe. L'étude souligne également que l'acceptation de l'IA dépend fortement du niveau de transparence, du contrôle laissé à l'utilisateur et du respect des codes du luxe.

Ce mémoire propose en conclusion plusieurs recommandations managériales pour les marques souhaitant intégrer l'IA dans leurs pratiques relationnelles, tout en maintenant un haut niveau d'exigence éthique et expérientiel. Il invite à repenser les usages de la technologie non comme un substitut à la relation, mais comme un levier de personnalisation complémentaire, au service de la fidélisation dans un environnement exigeant.

Mots-clés : intelligence artificielle, personnalisation, fidélisation, cosmétiques de luxe, expérience client, éthique numérique.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 – Revue de littérature : IA, Personnalisation et Fidélisation dans les cosmétiques de luxe.....	5
Chapitre 1 : L’intelligence artificielle et ses applications dans le marketing de luxe....	5
1.1. La transformation digitale du secteur du luxe	5
1.2. Adoption de l’intelligence artificielle dans l’industrie des cosmétiques de luxe	7
1.3 Adoption de l’intelligence artificielle dans l’industrie des cosmétiques de luxe	12
Chapitre 2 : Personnalisation de l’expérience client et fidélisation dans le secteur cosmétique de luxe	16
2.1 Les concepts de personnalisation et d’expérience client.....	16
2.2 L’intelligence artificielle comme levier de personnalisation et de fidélisation dans le secteur du luxe	20
2.3 Le lien entre personnalisation par l’IA et fidélisation des consommateurs	22
Chapitre 3 : Enjeux éthiques et limites de l’IA dans le secteur du luxe	24
3.1 Les biais algorithmiques et les enjeux de transparence.....	24
3.2 La protection des données personnelles et la confiance des consommateurs	27
3.3 Les recommandations pour un usage éthique de l’IA	29
Partie 2 – Étude empirique : Analyse qualitative et quantitative.....	32
Chapitre 4 : Démarche méthodologique	32
4.1. Justification du choix méthodologique.....	32
4.2. Cible et critères de sélection des répondants.....	32
4.3 Outils de collecte des données.....	33
4.4. Élaboration du guide d’entretien	34
Chapitre 5 : Analyse de l’étude qualitative	35
5.1. Construction du guide d’entretien	35
5.2. Présentation des entretiens réalisés	36
5.3. Analyse des résultats qualitatifs	37
5.4. Synthèse des hypothèses issues de l’étude qualitative	38
5.5. Formulation des hypothèses de recherche	42
Chapitre 6 : Analyse de l’étude quantitative.....	43
6.1. Construction du questionnaire.....	43
6.2 Présentation de l’échantillon	44
6.3. Analyse descriptive des réponses	46
6.4. Analyse descriptive des réponses	48
6.5. Analyse croisée des variables.....	55
6.6. Limites et biais de l’étude quantitative.....	59
Partie 3 – Synthèse, recommandations et conclusion	61
Chapitre 7 : Synthèse des résultats et recommandations.....	61
7.1. Croisement des résultats qualitatifs et quantitatifs	61
7.2. Recommandations stratégiques pour les marques de cosmétiques de luxe.....	72
7.3. Limites de la recherche et pistes pour de futures études	77
Conclusion générale	80
Bibliographie	83

Liste des abréviations

AI	Intelligence Artificielle
ROI	Return on Investment (Retour sur Investissement)
ML	Machine Learning (Apprentissage Automatique)
LVMH	Moët Hennessy Louis Vuitton
SaaS	Software as a Service (Logiciel en tant que Service)
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)
B2B	Business to Business
B2C	Business to Business (De l'entreprise à l'entreprise)
AR	Augmented Reality (Réalité Augmentée)
UX	User Experience (Expérience Utilisateur)
VR	Virtual Reality (Réalité Virtuelle)
KPI	Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)
GDPR	General Data Protection Regulation (Règlement Général sur la Protection des Données)
R&D	Recherche et Développement
AI Ethics	Éthique de l'Intelligence Artificielle

Liste des figures

- Graphique 1 : IA : le marché pourrait dépasser les 500 milliards d'ici 2028 (Statista Market Insights, 2024)
- Graphique 2 : Le chiffre d'affaires des principales entreprises cosmétiques mondiales (en milliards USD)
- Graphique 3 : La valeur des ventes de produits cosmétiques en Europe, 2012-2020 (en milliards d'euros)
- Graphique 4 : Investissements mondiaux des entreprises dans l'intelligence artificielle de 2013 à 2022 (en milliards USD)
- Graphique 5 : Fréquence d'achat de cosmétique de luxe selon l'âge
- Graphique 6 : Proportion d'utilisation de l'IA selon le revenu mensuel
- **Figure 1** : Outil Modiface utilisé par L'Oréal

Liste des tableaux

- Tableau 1 : Synthèse des concepts de personnalisation et d'expérience client
- Tableau 2 : Guide d'entretien qualitatif
- Tableau 3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe, l'âge et le rêve

Introduction

L'intelligence artificielle (IA) s'impose désormais comme un véritable levier de transformation dans de nombreux secteurs d'activité, bouleversant les modèles traditionnels et redéfinissant les interactions entre les entreprises et leurs clients. Son intégration généralisée au sein des organisations engendre des changements profonds dans les pratiques commerciales, les stratégies marketing, ainsi que dans la gestion de la relation client. Longtemps réservée à l'univers des technologies de pointe ou à des secteurs nativement numériques, l'IA pénètre aujourd'hui des domaines plus traditionnels, tels que la banque, la santé, la mode ou encore le secteur du luxe, en particulier celui des cosmétiques haut de gamme.

Les marques de cosmétiques de luxe, historiquement ancrées dans des valeurs d'exclusivité, de savoir-faire artisanal et de relation client personnalisée, sont confrontées à un double impératif : préserver leur identité haut de gamme tout en s'adaptant aux exigences de la transformation numérique. Cette adaptation ne se limite pas à la présence digitale ou à l'e-commerce ; elle implique désormais l'adoption de technologies avancées, telles que l'IA, qui permettent d'anticiper les attentes, de personnaliser les recommandations, d'optimiser les services et, ultimement, de fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante.

Dans ce contexte, l'intégration de l'IA soulève autant d'opportunités que de questionnements. Les dispositifs les plus couramment mobilisés incluent les chatbots conversationnels, les systèmes de recommandation personnalisée basés sur le comportement d'achat, ou encore les solutions d'essayage virtuel utilisant la reconnaissance faciale ou la réalité augmentée. Ces outils, souvent perçus comme des vecteurs d'innovation, permettent de proposer une expérience enrichie, rapide et ajustée aux préférences individuelles. Toutefois, leur mise en œuvre interroge

les fondements mêmes du luxe, qui repose historiquement sur une relation humaine, émotionnelle et sensorielle forte.

Le luxe ne se contente pas de vendre un produit ; il promet une expérience. Dès lors, une tension émerge entre la rationalisation technologique offerte par l'IA et la recherche d'authenticité inhérente au secteur du luxe. Si certains clients saluent la praticité et la personnalisation offertes par ces nouvelles solutions, d'autres expriment une forme de réticence, voire de méfiance, notamment en ce qui concerne la collecte et l'usage des données personnelles, ou encore la possible déshumanisation de la relation client. Cette ambivalence est d'autant plus marquée dans un secteur où l'image de marque repose sur la confiance, la rareté, et une attention méticuleuse aux détails.

Le marché des cosmétiques de luxe, en particulier, illustre bien ces tensions. Il connaît une croissance continue, portée à la fois par une demande croissante des consommateurs internationaux et par une hybridation croissante entre innovation technologique et tradition artisanale. Des marques emblématiques telles que L'Oréal Luxe, Estée Lauder ou Dior Beauty investissent massivement dans la recherche et le développement d'outils d'IA pour affiner leurs offres, optimiser leurs campagnes marketing ou encore personnaliser leurs parcours clients. En parallèle, de nouvelles attentes émergent : les consommateurs recherchent des expériences sur mesure, fluides et engageantes, sans pour autant renoncer aux codes du luxe.

Dans ce contexte de transition numérique, il semble fondamental de s'interroger sur la manière dont les outils d'intelligence artificielle influencent non seulement la satisfaction, mais aussi la fidélité des consommateurs. En effet, dans un secteur où la fidélisation repose sur l'émotion, le lien humain et la qualité perçue, le recours à des technologies perçues comme impersonnelles peut apparaître paradoxal. Dès lors, comprendre la façon dont ces innovations sont perçues par

les consommateurs du luxe devient essentiel, tant pour maintenir une relation de confiance que pour préserver l'essence même de l'expérience.

Au-delà de ces constats, ce sujet revêt également une pertinence académique. L'IA dans le marketing est aujourd'hui largement étudiée, mais son application au domaine spécifique du luxe reste encore peu documentée. Ce secteur, à la croisée de l'héritage, du symbolique et de la modernité, offre un terrain d'analyse particulièrement riche pour comprendre les mécanismes de construction de l'expérience client à l'ère numérique. En s'intéressant aux cosmétiques de luxe, cette étude se situe au carrefour de plusieurs disciplines : la stratégie marketing, la technologie, la sociologie de la consommation et l'éthique de l'innovation.

L'intérêt managérial de cette recherche est également évident. Pour les acteurs du secteur, il ne s'agit plus seulement d'innover pour innover, mais de trouver un juste équilibre entre technologie et relation humaine. Une mauvaise implémentation de l'IA pourrait non seulement nuire à l'image de marque, mais aussi dégrader la qualité perçue de l'expérience. À l'inverse, une intégration subtile, respectueuse des attentes et du positionnement de la marque, peut générer une réelle valeur ajoutée, en renforçant la proximité, la personnalisation et l'attachement à la marque. La fidélité n'est plus simplement une question de satisfaction transactionnelle, mais devient un levier stratégique fondé sur la reconnaissance du client dans sa singularité.

Dans ce contexte, une question centrale se pose : dans quelle mesure l'intelligence artificielle peut-elle contribuer à renforcer la satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur des cosmétiques de luxe, sans altérer l'essence même de l'expérience de luxe ? Cette interrogation constitue le cœur de ce mémoire.

Afin d'y répondre, cette recherche propose une démarche structurée en deux temps. Une première partie sera consacrée à une revue de littérature approfondie, permettant de cerner les principaux concepts mobilisés (expérience client, personnalisation, fidélisation, transformation numérique dans le luxe, etc.), tout en identifiant les enjeux éthiques et les tensions stratégiques liés à l'usage de l'IA dans ce secteur spécifique. Dans un second temps, une approche empirique mixte sera adoptée : des entretiens qualitatifs permettront de confronter les discours théoriques à ceux des acteurs du terrain, tandis qu'un questionnaire quantitatif mesurera l'impact perçu de l'IA sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

L'objectif de cette recherche est double : d'une part, comprendre les perceptions et les attentes des consommateurs face à ces nouveaux dispositifs technologiques ; d'autre part, proposer des recommandations concrètes aux marques de cosmétiques de luxe afin d'intégrer l'IA de manière cohérente, éthique et efficace dans leurs pratiques relationnelles.

Ce mémoire s'inscrit ainsi dans une logique d'innovation responsable, attentive à l'évolution des technologies mais aussi au respect des valeurs fondatrices du luxe. En éclairant les leviers et les freins liés à l'usage de l'intelligence artificielle dans ce contexte, il ambitionne de contribuer à une réflexion plus large sur la manière dont les marques peuvent conjuguer personnalisation technologique et excellence relationnelle, au service d'une expérience client renouvelée.

Partie 1 – Revue de littérature : IA, Personnalisation et Fidélisation dans les cosmétiques de luxe

Chapitre 1 : L'intelligence artificielle et ses applications dans le marketing de luxe

1.1. La transformation digitale du secteur du luxe

Le secteur du luxe, historiquement associé à la rareté, à l'exclusivité et à une relation client privilégiée, est aujourd'hui confronté à une transformation digitale profonde. Longtemps réticentes à l'idée de se moderniser technologiquement par peur de banaliser leur image, les grandes maisons intègrent désormais des outils numériques et d'intelligence artificielle pour répondre aux attentes d'une clientèle plus jeune, connectée et exigeante (Lux by Deloitte, 2023).

Cette transformation repose sur la montée en puissance d'un nouveau type de consommateur, particulièrement attentif à l'expérience vécue tout au long de son parcours d'achat. Les générations Y et Z, très présentes en ligne, attendent une relation fluide, personnalisée et immédiate avec la marque (Puaux, 2019). Pour y répondre, les maisons de luxe doivent adopter des outils technologiques avancés tout en préservant leur univers symbolique. Le défi n'est donc pas uniquement technologique, mais aussi identitaire et stratégique.

Dans ce contexte, l'expérience client devient un levier de différenciation majeur. Elle est désormais conçue comme un processus global, émotionnel et immersif, qui dépasse largement la transaction commerciale. Davenport (2019) souligne que les technologies digitales – en particulier l'intelligence artificielle – sont devenues centrales dans la redéfinition des parcours

clients, en permettant aux marques d'adapter en temps réel leur offre, leurs messages et leurs services.

L'exemple de L'Oréal est emblématique de cette évolution. La marque a déployé ModiFace, une solution d'essayage virtuel basée sur la réalité augmentée, permettant aux consommatrices de tester des produits depuis leur smartphone ou directement en point de vente. Ce dispositif illustre comment l'IA et les interfaces visuelles peuvent enrichir l'expérience client tout en favorisant l'engagement et la conversion (L'Oréal, 2019 ; Priya, 2019).

Selon TNP Consultants (2020), cette transition s'inscrit dans une logique dite d'hyperpersonnalisation : grâce à la collecte et à l'analyse de données, les marques peuvent adapter leurs recommandations, leurs contenus et leurs interactions à chaque individu. Ce changement de paradigme impose une approche centrée sur le client, où la technologie devient un outil au service de la singularité.

Cette logique est renforcée par les dynamiques sociales actuelles. Shacknai (2020) insiste sur le fait que l'environnement numérique, les réseaux sociaux et les plateformes de contenu ont bouleversé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques de luxe. Il ne s'agit plus seulement d'acheter un produit, mais de vivre une expérience, de s'identifier à un univers, voire de participer à sa co-construction à travers les médias sociaux.

Cependant, cette digitalisation soulève des tensions propres à l'univers du luxe. Le recours à des outils automatisés peut être perçu comme déshumanisant, voire contradictoire avec les valeurs d'authenticité, de discrétion et de service personnalisé qui caractérisent historiquement ce secteur (Robert, 2019). L'enjeu réside donc dans la capacité des marques à articuler tradition et innovation, en intégrant les technologies sans altérer l'identité du luxe.

Comme le souligne Jones (2020), les marques de cosmétiques de luxe doivent aujourd'hui conjuguer héritage et innovation en intégrant l'intelligence artificielle non pas comme une rupture, mais comme un prolongement stratégique de leur savoir-faire. L'enjeu ne consiste pas à suivre les tendances technologiques de manière opportuniste, mais à les mobiliser pour enrichir l'expérience sans en altérer l'authenticité.

En somme, la transformation digitale du luxe constitue à la fois une opportunité de renouvellement et un défi d'adaptation. Elle ouvre la voie à une intégration croissante de l'intelligence artificielle, non plus comme simple outil technique, mais comme levier stratégique d'amélioration de l'expérience client, de différenciation concurrentielle et, comme nous le verrons, de fidélisation dans le secteur spécifique des cosmétiques haut de gamme.

1.2. Adoption de l'intelligence artificielle dans l'industrie des cosmétiques de luxe

Le secteur des cosmétiques de luxe connaît une transformation radicale sous l'impulsion de l'intelligence artificielle (IA). Initialement perçue comme une technologie réservée aux industries de pointe, l'IA s'impose désormais comme un levier stratégique dans le marketing et la relation client, notamment dans le domaine de la beauté. Elle permet une personnalisation poussée, une interaction automatisée mais ciblée, ainsi qu'une amélioration globale de l'expérience client.

Dans un contexte où les consommateurs attendent des expériences fluides, individualisées et immersives, les marques intègrent l'IA à divers niveaux de leur parcours client. Cela inclut des outils tels que les chatbots intelligents, les applications d'essayage virtuel, les recommandations de produits personnalisées et les diagnostics cutanés automatisés. À titre d'exemple, L'Oréal a

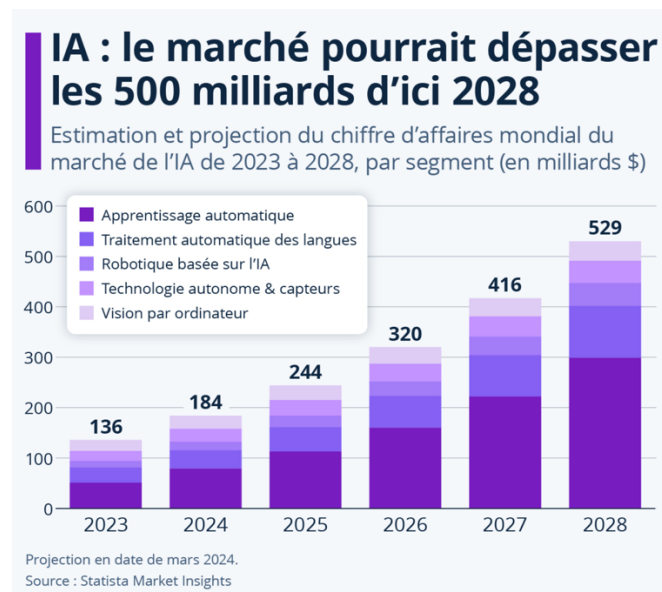
développé en collaboration avec ModiFace une technologie de réalité augmentée qui permet aux clientes de visualiser le rendu des produits de maquillage sur leur visage à partir d'une simple photo (L'Oréal, 2023). Ce type d'outil renforce non seulement l'expérience d'achat, mais il accroît également l'engagement des consommatrices en les plaçant au cœur d'une démarche sur-mesure (Sia Partners, 2023).

Selon une étude menée par Lux by Deloitte (2023), plus de 70 % des consommateurs du secteur du luxe estiment que la personnalisation de l'expérience influence directement leur fidélité. L'IA devient alors un facilitateur de cette personnalisation, en analysant les comportements, les préférences et les historiques d'achat pour proposer des recommandations adaptées. Ces dispositifs ne se contentent pas de répondre à une attente technologique : ils contribuent à renforcer la proximité entre la marque et le consommateur, dans un environnement où la différenciation est clé.

Par ailleurs, l'intelligence artificielle s'applique également à la gestion de la relation client omnicanale. Les marques utilisent des algorithmes pour assurer une continuité entre les différents points de contact : e-commerce, réseaux sociaux, application mobile et points de vente physiques. Cette capacité à créer une expérience cohérente et individualisée tout au long du parcours client constitue un avantage compétitif essentiel (Davenport et al., 2020).

L'impact économique de cette transformation est également significatif. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, les investissements mondiaux dans l'intelligence artificielle ont connu une croissance constante, atteignant près de 500 milliards de dollars projetés d'ici 2028. Cette dynamique reflète l'importance stratégique accordée à l'IA dans des secteurs comme la beauté et le luxe.

Graphique 1 : IA : le marché pourrait dépasser les 500 milliards d'ici 2028 (Statista Market Insights, 2024)



Source : Statista Market Insights (2024)

Néanmoins, des préoccupations éthiques liées aux biais algorithmiques, à la transparence des traitements automatisés et à la protection des données personnelles demeurent au cœur des débats actuels. Dans le secteur des cosmétiques, l'usage de l'intelligence artificielle repose en grande partie sur la collecte et l'analyse de données sensibles, telles que le type de peau, les préférences esthétiques ou les habitudes de consommation. Cette réalité soulève des interrogations quant au respect de la vie privée et à la perception de ces technologies par les consommateurs. Comme le souligne Shacknai (2022), la personnalisation automatisée peut susciter une forme de défiance lorsque les mécanismes utilisés ne sont pas perçus comme transparents ou sécurisés.

Certains consommateurs expriment ainsi des réticences à partager leurs données personnelles, ce qui peut limiter l'efficacité des systèmes de recommandation basés sur l'IA. La construction

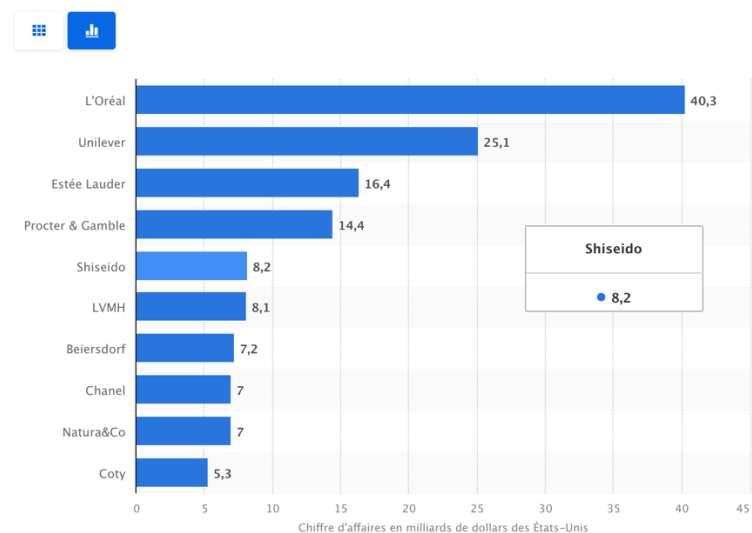
d'une relation de confiance devient alors essentielle pour permettre à ces technologies de déployer tout leur potentiel (Wassel, 2025).

Par ailleurs, les entreprises cosmétiques qui parviennent à intégrer de manière cohérente l'innovation technologique dans leur stratégie globale apparaissent comme les mieux positionnées pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Comme le montre le graphique ci-dessous, les plus grands groupes du secteur affichent des résultats économiques solides, souvent associés à leur capacité à innover et à investir dans des solutions technologiques avancées.

Graphique 2 : le chiffre d'affaires des principales entreprises cosmétiques mondiales (en milliards USD)

Chiffre d'affaires des premières entreprises cosmétiques au niveau mondial en 2022

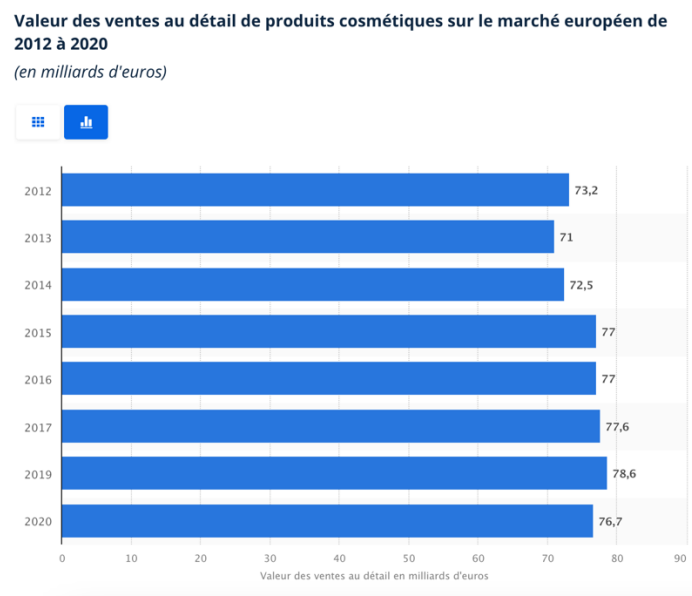
(en milliards de dollars des États-Unis)



Source : Statista (2023)

Comme le montre également le graphique suivant, le marché européen des cosmétiques connaît une progression constante au fil des années. Cette croissance s'explique en partie par l'évolution des comportements de consommation, l'essor du commerce en ligne et l'adoption de nouvelles technologies. Des innovations telles que la réalité augmentée, les outils de diagnostic cutané ou les interfaces conversationnelles basées sur l'intelligence artificielle participent à la transformation de l'expérience client. Ces évolutions contribuent à dynamiser la demande en rendant l'offre plus personnalisée, interactive et accessible.

Graphique 3 : la valeur des ventes de produits cosmétiques en Europe, 2012-2020 (en milliards d'euros)



Source : Statista (2023)

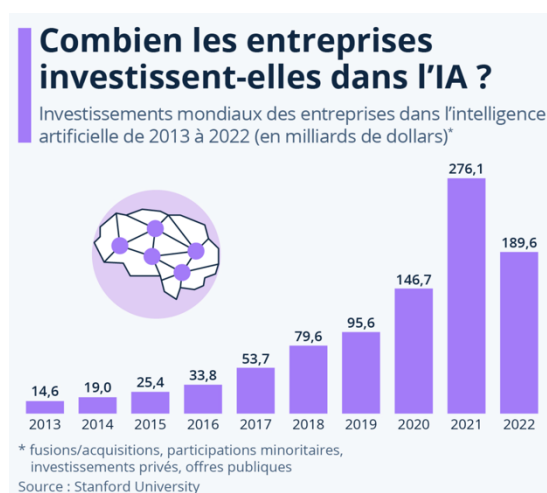
On observe que la valeur des ventes est restée globalement stable, avec une légère progression jusqu'en 2019 avant un léger recul en 2020, probablement lié à la crise sanitaire. Cette évolution souligne néanmoins la solidité du marché cosmétique européen, dans lequel les innovations technologiques, notamment l'intelligence artificielle, viennent désormais jouer un rôle central pour relancer la croissance post-crise et améliorer l'expérience client.

1.3 Adoption de l'intelligence artificielle dans l'industrie des cosmétiques de luxe

L'intelligence artificielle (IA) s'impose aujourd'hui comme un levier central dans les stratégies des marques de cosmétiques de luxe. Dans un secteur où l'expérience client est aussi importante que le produit lui-même, l'IA permet d'offrir des services à haute valeur ajoutée : personnalisation des recommandations, interactions fluides via chatbots, essayage virtuel des produits, diagnostics de peau intelligents. Ces technologies transforment profondément la manière dont les marques interagissent avec leurs consommateurs.

Les investissements croissants dans ce domaine témoignent de cette dynamique. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, les entreprises de tous secteurs confondus investissent massivement dans l'IA, traduisant une volonté de tirer parti de ses capacités d'optimisation et de personnalisation.

Graphique 4 : Investissements mondiaux des entreprises dans l'intelligence artificielle de 2013 à 2022 (en milliards USD)

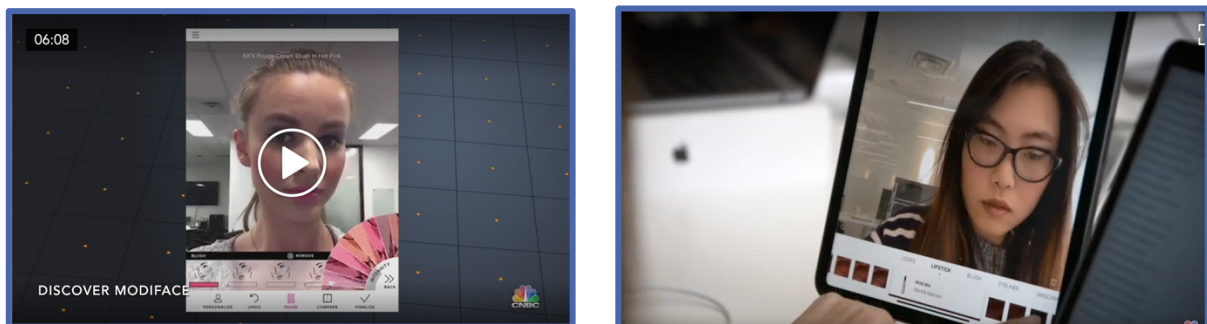


Source : Statista (2023)

Dans le secteur des cosmétiques de luxe, l'IA se manifeste principalement à travers plusieurs technologies clés. Les chatbots, tout d'abord, sont largement utilisés pour automatiser les réponses aux questions fréquentes, guider le consommateur tout au long de son parcours et proposer des produits adaptés. Ils permettent une disponibilité permanente et une expérience d'achat sans rupture, tout en collectant des données utiles à la personnalisation (Jenneboer et al., 2023).

Les systèmes de recommandation fondés sur l'apprentissage automatique offrent quant à eux une expérience ajustée aux préférences individuelles, ce qui renforce la satisfaction et la fidélisation (Coelho & Imamović, 2024). Dans le domaine du maquillage, des dispositifs comme ceux de L'Oréal, via sa technologie ModiFace, permettent d'analyser les caractéristiques de la peau et de proposer des routines personnalisées à partir d'une simple photo (L'Oréal, 2023).

Figure 1 : Outil Modiface utilisé par L'Oréal :



Source : L'Oréal (2023)

Dans le cadre de l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les processus d'interaction avec la clientèle, les chatbots intelligents constituent un outil stratégique largement adopté. Ces agents conversationnels facilitent les échanges avec les consommateurs, en les accompagnant tout au long de leur parcours d'achat. Capables de répondre en temps réel, de formuler des recommandations personnalisées et de recueillir des données précieuses, ils permettent aux marques de créer une expérience fluide et continue. Selon Jenneboer et al. (2023), leur déploiement renforce la confiance des clients et contribue à l'établissement d'une relation durable, notamment dans les secteurs où l'attente d'un service sur-mesure est forte. Dans l'univers des cosmétiques de luxe, cette interaction individualisée joue un rôle clé pour valoriser l'attention portée à chaque consommateur (Sia Partners, 2023).

Les technologies de réalité augmentée (RA) représentent un autre domaine d'application concret de l'IA dans cette industrie. Des marques telles que NYX ou L'Oréal ont développé des modules intégrés à leurs applications mobiles, permettant aux clients d'essayer virtuellement un rouge à lèvres ou un fond de teint. Ces dispositifs immersifs, souvent désignés sous le nom de « virtual try-on », réduisent l'incertitude liée à l'achat de produits cosmétiques à distance. En améliorant la visualisation et l'anticipation du résultat, ils renforcent l'implication du consommateur dans sa décision d'achat et favorisent une expérience plus engageante (L'Oréal, 2023 ; Vogue Business, 2024).

L'adoption croissante de ces technologies est soutenue par des investissements considérables dans le domaine de l'intelligence artificielle. Depuis 2013, les budgets alloués à l'IA ont connu une progression constante, atteignant 189,6 milliards de dollars en 2022 (Stanford University, 2023). Cette tendance souligne l'importance stratégique accordée à ces outils, notamment dans les secteurs fortement concurrentiels où la différenciation passe par l'expérience client.

Par ailleurs, des estimations indiquent que le marché mondial de l'IA devrait dépasser les 500 milliards de dollars d'ici 2028, porté par des domaines tels que l'apprentissage automatique, la vision par ordinateur et le traitement du langage naturel (Statista, 2024). Ces technologies sont directement mobilisées dans le secteur cosmétique à travers des assistants vocaux, des systèmes d'analyse faciale ou encore des recommandations automatisées. Elles permettent d'accroître la précision, la réactivité et la pertinence des interactions entre la marque et le client.

Cependant, cette transformation s'accompagne de défis importants, notamment en matière de gestion des données personnelles. L'efficacité des systèmes de personnalisation repose sur la collecte et l'analyse de données sensibles, comme les préférences esthétiques ou les caractéristiques de peau. Cette collecte soulève des préoccupations relatives à la transparence, à la sécurité et au consentement. Shacknai (2022) rappelle que l'usage de ces données doit s'inscrire dans un cadre éthique rigoureux, particulièrement dans un secteur comme le luxe, où la confidentialité fait partie des attentes fondamentales du consommateur.

Ces réticences sont également exprimées par certains clients, qui hésitent à partager des informations personnelles sans garanties sur leur traitement. Comme le souligne Wassel (2025), cette méfiance peut limiter l'efficacité des dispositifs de personnalisation, en restreignant l'accès aux données nécessaires à leur bon fonctionnement. Cela impose aux entreprises de mettre en place des mécanismes de transparence et de contrôle, afin de rassurer leurs utilisateurs et d'instaurer une relation fondée sur la confiance.

L'intégration croissante de l'intelligence artificielle dans l'industrie des cosmétiques de luxe participe à une redéfinition progressive des modes d'interaction entre les marques et leurs consommateurs. Grâce aux chatbots, à la réalité augmentée et aux outils de diagnostic

intelligents, l'IA permet d'adapter l'expérience à chaque individu, en renforçant les dimensions de personnalisation et d'engagement. Ces dispositifs s'inscrivent dans une stratégie globale d'enrichissement du parcours client, particulièrement valorisée dans les univers premium où l'attention portée à la singularité joue un rôle différenciateur.

Toutefois, l'usage de ces technologies reste soumis à des exigences fortes en matière de traitement des données, de respect de la vie privée et de cohérence avec les valeurs propres au secteur du luxe. L'intelligence artificielle ne constitue donc pas une réponse univoque ou universelle, mais un ensemble de possibilités techniques dont l'efficacité dépend du cadre dans lequel elles sont mobilisées.

L'analyse théorique développée dans cette première partie a permis d'éclairer les enjeux liés à la transformation numérique du secteur, en mettant en évidence les opportunités offertes par l'intelligence artificielle, mais aussi les limites et les zones de tension qu'elle suscite. Dans ce contexte, il apparaît pertinent de s'interroger plus spécifiquement sur les effets de la personnalisation algorithmique dans la relation client, et sur sa capacité à renforcer, ou non, la fidélisation des consommateurs. C'est à cette question centrale que s'attache le chapitre suivant, en s'appuyant sur les apports combinés de la littérature et de l'observation du terrain.

Chapitre 2 : Personnalisation de l'expérience client et fidélisation dans le secteur cosmétique de luxe

2.1 Les concepts de personnalisation et d'expérience client

L'essor des technologies numériques a profondément modifié les relations entre les marques et leurs clients, incitant les entreprises à repenser leurs stratégies relationnelles. Deux concepts

apparaissent comme structurants dans cette évolution : la personnalisation et l'expérience client. Leur importance est d'autant plus marquée dans l'univers des cosmétiques de luxe, où l'exigence d'authenticité, de raffinement et d'attention individuelle est élevée (Caussanel, 2018 ; Bain & Company & Comité Colbert, 2024).

La personnalisation renvoie à l'ensemble des pratiques qui visent à adapter un produit, un service ou une interaction aux caractéristiques uniques de chaque individu. Elle dépasse la simple segmentation pour proposer une approche fine, contextuelle et évolutive. Abidi-Barthe (2020) rappelle que la personnalisation permet d'ancrer la relation client dans une dynamique de reconnaissance, en traitant le consommateur non plus comme un segment, mais comme une personne à part entière. Dans le luxe, cette démarche est fortement valorisée car elle répond à la recherche de distinction et d'unicité propre à ce secteur (Caussanel, 2018 ; Bain & Company & Comité Colbert, 2024).

L'expérience client, quant à elle, désigne l'ensemble des émotions, perceptions et interactions vécues par le consommateur tout au long de son parcours avec la marque (Coelho & Imamović, 2024). Elle englobe des dimensions matérielles — qualité du produit, design, packaging — et immatérielles — accueil, accompagnement, ambiance, ton de communication — qui forment un tout cohérent. Davenport et al. (2020) soulignent que c'est cette cohérence qui fonde la qualité perçue de l'expérience, en particulier dans les univers où le symbolique et l'émotionnel priment.

Ces deux concepts sont intimement liés. La personnalisation agit comme un catalyseur de l'expérience client, en rendant chaque interaction plus pertinente et mémorable. Inversement, une expérience réussie permet de collecter des données sur les attentes et comportements du client, données qui alimenteront la personnalisation future. Cette logique circulaire a été largement démontrée dans la littérature scientifique (Sia Partners, 2023 ; Robert, 2019

cosmétique 1). Elle est au cœur des stratégies de marques comme L'Oréal, qui s'appuient sur des outils d'intelligence artificielle pour ajuster l'expérience en temps réel à chaque profil.

Selon une étude de Bain & Company et du Comité Colbert (2024), 63 % des consommateurs du secteur du luxe estiment que la personnalisation est un critère clé de fidélisation. Ce chiffre reflète une attente forte d'individualisation, perçue non comme un bonus, mais comme une norme dans l'univers haut de gamme. L'expérience client n'est plus conçue comme un simple enrobage autour du produit, mais comme une composante centrale de la valeur perçue.

L'exemple du dispositif ModiFace de L'Oréal illustre bien cette synergie : à travers l'analyse d'une simple photographie, le système propose un diagnostic de peau personnalisé et oriente la consommatrice vers les produits les plus adaptés. Selon les données internes de la marque, 71 % des utilisatrices déclarent une amélioration de leur satisfaction suite à cette interaction (L'Oréal, 2023). Cette réussite repose sur une combinaison entre technologie, compréhension fine des besoins, et mise en scène d'une expérience valorisante.

Toutefois, cette dynamique ne fait pas consensus. Selon Wassel (2025), 54 % des consommateurs de produits de luxe restent réticents à partager leurs données personnelles, évoquant des inquiétudes liées à la vie privée et à la gestion de leurs informations sensibles. Cette tension souligne l'importance d'un cadre éthique et juridique rigoureux. La CNIL (2025) rappelle que toute démarche de personnalisation doit s'inscrire dans le respect du RGPD, en garantissant la transparence des traitements, la minimisation des données collectées et le consentement éclairé des personnes concernées.

Afin de clarifier les articulations entre ces deux concepts, le tableau suivant propose une synthèse des principales définitions et des liens identifiés dans la littérature récente :

Tableau 1 – Synthèse des concepts de personnalisation et d'expérience client

Concept	Définition	Application	Effet principal
	académique	l'industrie du luxe	
Personnalisation	Adaptation de l'offre ou du parcours selon les préférences individuelles du client	Diagnostic de peau via IA, recommandations personnalisées (ex : ModiFace)	Sentiment d'unicité et reconnaissance
Expérience client	Ensemble des perceptions et émotions vécues lors des interactions avec une marque	Parcours immersif, service sur-mesure, relation client proactive	Satisfaction, engagement émotionnel
Lien entre les deux	La personnalisation enrichit l'expérience, qui elle-même nourrit la personnalisation	Données collectées renforcent la pertinence des interactions personnalisées	Fidélisation accrue, différenciation forte

Sources : Abidi-Barthe (2020), Coelho & Imamović (2024), Sia Partners (2023), Bain & Company (2024)

Ainsi, la personnalisation et l'expérience client s'inscrivent dans une logique d'interaction réciproque. Dans un contexte où les consommateurs attendent des marques qu'elles les comprennent et les reconnaissent, la capacité à articuler ces deux dimensions devient un

avantage concurrentiel déterminant. Cette articulation, lorsqu'elle s'inscrit dans le respect des normes éthiques, constitue une base solide pour renforcer la fidélité dans le secteur des cosmétiques de luxe.

2.2 L'intelligence artificielle comme levier de personnalisation et de fidélisation dans le secteur du luxe

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans l'industrie du luxe marque une étape décisive dans l'évolution des stratégies relationnelles. En apportant de nouveaux outils d'interaction, l'IA permet aux marques d'adapter leurs messages, produits et services aux attentes spécifiques de chaque client. Dans un secteur où l'exclusivité, l'attention personnalisée et l'émotion sont fondamentales, ces technologies sont perçues comme des leviers d'enrichissement de l'expérience client et de différenciation.

Un des principaux atouts de l'IA réside dans sa capacité à traiter un volume important de données en temps réel. Cela permet de mieux cerner les comportements et préférences des consommateurs, et d'anticiper leurs besoins afin d'ajuster l'offre de manière proactive. Des techniques telles que l'apprentissage automatique ou l'analyse prédictive favorisent cette personnalisation de masse, tout en maintenant une perception de service individualisé (Davenport et al., 2020). Dans le secteur cosmétique de luxe, cela se traduit notamment par des dispositifs comme ModiFace, développé par L'Oréal, qui propose un diagnostic de peau personnalisé basé sur la reconnaissance faciale. D'après L'Oréal (2023), 71 % des utilisatrices affirment que cet outil a significativement amélioré leur satisfaction.

L'IA s'inscrit également dans une logique omnicanale, en facilitant une continuité de l'expérience client sur les différents points de contact. Grâce aux algorithmes, les contenus, recommandations et services peuvent être adaptés en temps réel sur le site e-commerce, les réseaux sociaux, les applications mobiles ou en boutique. Cette cohérence est essentielle dans

le luxe, où chaque interaction contribue à la perception globale de la marque (Sia Partners, 2023). Des dispositifs tels que les miroirs intelligents ou les expériences immersives déployées par Estée Lauder ou Lancôme montrent l'attention portée à cette continuité (Boulton, 2021).

Les chatbots et assistants virtuels sont également devenus des éléments clés. En fournissant des réponses personnalisées, en gérant les demandes de service après-vente et en accompagnant les clients dans leur navigation, ces outils améliorent la fluidité de l'expérience. Cependant, la littérature souligne aussi une limite : l'automatisation excessive peut créer une distance perçue dans la relation, en particulier dans un secteur où l'humain, l'accueil et la chaleur du contact sont valorisés (Jenneboer et al., 2023). Certaines études mentionnent que des consommatrices perçoivent une baisse de considération lorsqu'elles sont confrontées uniquement à des échanges numériques (Boulton, 2021).

Par ailleurs, les enjeux relatifs à la protection des données personnelles sont de plus en plus centraux. La personnalisation par l'IA repose sur la collecte de données sensibles : types de peau, comportements d'achat, préférences esthétiques, etc. Selon Wassel (2025), plus d'un consommateur de luxe sur deux se montre prudent voire réticent à partager ces informations, par crainte d'un usage commercial abusif ou d'un manque de contrôle. La CNIL (2025) rappelle l'importance du respect du Règlement général sur la protection des données (RGPD), notamment en ce qui concerne le consentement explicite, la limitation des finalités, et la transparence des traitements.

Dans le mémoire consacré à l'IA et à la perception client, il est également souligné que les marques qui donnent à leurs clients un véritable contrôle sur leurs données – par exemple en permettant de choisir les types de contenus personnalisés reçus – observent des niveaux de fidélisation plus élevés (Memoire IA, 2023).

Enfin, Coelho et Imamović (2024) montrent que l'IA peut devenir un véritable levier de fidélisation, à condition d'être perçue comme utile, discrète, et respectueuse. Dans le cas contraire, lorsque le client ressent une intrusion ou une manipulation, l'effet peut être contre-productif, entraînant un rejet de la marque ou une baisse de confiance.

2.3 Le lien entre personnalisation par l'IA et fidélisation des consommateurs

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la personnalisation de l'expérience client s'impose comme un levier stratégique central dans les stratégies de fidélisation, en particulier dans le secteur du luxe. Ce secteur repose sur des valeurs d'exclusivité, d'attention individuelle et d'émotion, ce qui en fait un terrain favorable à l'implémentation d'outils de personnalisation assistés par l'intelligence artificielle (IA). Ces outils permettent d'adapter en temps réel les offres, les recommandations et les interactions aux attentes spécifiques de chaque client (Coelho & Imamović, 2024 ; Bain & Company & Comité Colbert, 2024).

L'utilisation de l'IA repose principalement sur l'analyse de données comportementales, transactionnelles et contextuelles. En anticipant les besoins, les marques peuvent offrir des expériences plus pertinentes, augmentant ainsi la satisfaction post-achat et le sentiment de reconnaissance individuelle. Cette approche contribue à la construction d'une relation durable entre le client et la marque (Davenport et al., 2020). Selon Coelho & Imamović (2024), la personnalisation algorithmique renforce l'attachement émotionnel des clients, particulièrement dans le luxe, où l'unicité est fortement valorisée.

Les données sectorielles confirment cet impact. D'après Bain & Company et le Comité Colbert (2024), 63 % des clients du luxe considèrent la personnalisation comme un critère déterminant de fidélité. Sia Partners (2023) précise que 86 % des entreprises cosmétiques interrogées placent la personnalisation parmi leurs trois priorités d'investissement. Cette convergence entre attentes

clients et priorités stratégiques montre une volonté commune de renforcer l'attachement par des expériences différenciées.

À titre d'exemple, la solution ModiFace de L'Oréal propose un diagnostic cutané personnalisé à partir d'une photo. Selon les résultats internes, 71 % des utilisateurs affirment que cet outil a amélioré leur satisfaction globale (L'Oréal, 2023). Cette technologie illustre comment l'IA peut créer une expérience perçue comme plus pertinente et valorisante.

Toutefois, cette dynamique soulève aussi certaines limites. Plusieurs études montrent que l'efficacité de la personnalisation repose sur le respect de principes éthiques et juridiques. La collecte intensive de données peut générer de la méfiance, notamment dans le luxe où la confidentialité est essentielle. Wassel (2025) révèle que 54 % des consommateurs expriment une réticence à partager leurs données personnelles, craignant un usage abusif ou une perte de contrôle.

Par ailleurs, des risques liés aux biais algorithmiques sont également identifiés. Shacknai (2022) souligne que des systèmes de recommandation peuvent produire des résultats biaisés, inappropriés, voire discriminatoires, en fonction de la qualité des données d'entraînement. Deloitte (2021) rappelle que l'absence de diversité dans les données peut nuire à la pertinence des propositions, affectant la confiance du client. Dans un univers où la perception d'équité et d'inclusivité est cruciale, ce type de biais peut remettre en cause l'efficacité même de la personnalisation.

À ce titre, la CNIL (2025) insiste sur la nécessité d'une conformité stricte au Règlement général sur la protection des données (RGPD), notamment concernant le consentement explicite, la finalité des traitements et la transparence. Ces éléments sont d'autant plus importants dans le cadre de l'IA, où les processus décisionnels sont souvent perçus comme opaques.

Les études sectorielles convergent vers un même constat : la fidélité ne se construit pas uniquement sur des interactions automatisées ou pertinentes, mais aussi sur une relation de confiance durable. Les recherches de Coelho & Imamović (2024) montrent que les consommateurs valorisent les marques capables d'offrir une expérience personnalisée tout en garantissant le respect de leurs droits et de leurs données.

Ainsi, la personnalisation assistée par l'IA apparaît comme un levier de fidélisation dans le luxe, à condition qu'elle soit encadrée par des pratiques éthiques, transparentes et responsables. La capacité des marques à concilier performance technologique et respect des valeurs client devient un facteur-clé pour maintenir un engagement durable.

Ce constat marque la transition vers le chapitre suivant, qui portera sur l'analyse des limites éthiques de la personnalisation algorithmique, afin de mieux cerner les défis concrets rencontrés par les entreprises du secteur du luxe.

Chapitre 3 : Enjeux éthiques et limites de l'IA dans le secteur du luxe

3.1 Les biais algorithmiques et les enjeux de transparence

L'intégration croissante de l'intelligence artificielle (IA) dans les stratégies marketing des marques de luxe soulève d'importants enjeux éthiques, en particulier en ce qui concerne les biais algorithmiques et la transparence des systèmes utilisés. Si ces technologies permettent d'améliorer la personnalisation et l'expérience client, elles peuvent également, de manière involontaire, reproduire ou renforcer des discriminations structurelles inscrites dans les données mobilisées pour l'entraînement des modèles (Shacknai, 2022 ; Deloitte Insights, 2021).

Les biais algorithmiques trouvent principalement leur origine dans la composition des jeux de données, souvent peu représentatifs de la diversité réelle des utilisateurs. Un échantillonnage historique centré sur une clientèle féminine occidentale, par exemple, peut aboutir à la marginalisation de profils moins représentés comme les hommes, les peaux foncées ou les

cultures non occidentales (Shacknai, 2022). Ce problème est particulièrement visible dans les applications d'essayage virtuel ou de diagnostic de peau, qui peuvent produire des résultats moins fiables pour certaines catégories de population.

Ces défaillances techniques peuvent nuire à la perception d'équité, d'inclusivité et de considération attendue par les consommateurs du secteur du luxe, remettant en cause la promesse d'un service personnalisé universel. Ganascia (2022) souligne à ce titre l'existence d'un problème d'opacité algorithmique, souvent désigné comme la « boîte noire » de l'IA. Ce phénomène rend difficile la compréhension des décisions générées par les systèmes, tant pour les utilisateurs que pour les concepteurs eux-mêmes.

Cette absence de lisibilité est d'autant plus préoccupante dans un univers où la transparence, la confiance et le respect du client sont considérés comme des fondements relationnels. Une étude de Bain & Company et du Comité Colbert (2024) révèle que seule une minorité d'acteurs du luxe considère l'IA comme une priorité stratégique, un résultat que les auteurs attribuent en partie à ces risques de perte de contrôle, d'image et de réputation.

La littérature spécialisée insiste donc sur la nécessité de renforcer la transparence algorithmique, à la fois à destination des consommateurs et des parties prenantes internes. Selon Vial (2023), cette transparence suppose de rendre accessibles les critères décisionnels, les limites des systèmes, ainsi que les éventuels risques associés à leur usage. La CNIL (2025) rappelle d'ailleurs que la transparence est une exigence inscrite dans le RGPD, qui impose aux entreprises de communiquer de manière claire les modalités de traitement des données personnelles.

Cependant, rendre les systèmes explicables demeure un défi technique majeur. Bounfour (2024) note que l'exigence de performance algorithmique, notamment dans les réseaux de neurones

profonds, entre parfois en contradiction avec la capacité à rendre ces systèmes compréhensibles. Ce dilemme contraint les entreprises à arbitrer entre puissance technologique et responsabilité sociale.

Face à cela, des solutions concrètes émergent. La CNIL recommande par exemple la mise en œuvre d’audits algorithmiques réguliers, permettant de détecter d’éventuelles discriminations et d’apporter des corrections en amont (CNIL, 2025). Deloitte (2021) insiste, de son côté, sur l’importance de constituer des équipes de développement pluridisciplinaires, incluant des profils issus de milieux variés, afin de mieux anticiper les biais implicites et favoriser une conception inclusive des outils.

Enfin, certains auteurs et institutions spécialisés, comme TNP Consultants (2024), plaident pour une gouvernance éthique intégrée de l’intelligence artificielle. Cela inclut des démarches comme les audits internes, la création de chartes éthiques et la sensibilisation des équipes aux enjeux de discrimination algorithmique. Dans le secteur du luxe, où la réputation, la justesse relationnelle et l’image de marque sont déterminantes, ces pratiques apparaissent comme autant de garanties pour renforcer la confiance des clients.

En résumé, la maîtrise des biais algorithmiques et la construction d’une transparence active sont désormais des conditions essentielles à l’intégration éthique et durable de l’intelligence artificielle dans l’univers du luxe. Ces exigences dépassent la simple conformité réglementaire : elles constituent un socle stratégique pour préserver la relation client et la légitimité des marques dans un contexte où l’exigence d’éthique devient un critère différenciateur.

3.2 La protection des données personnelles et la confiance des consommateurs

L'utilisation croissante de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur des cosmétiques de luxe repose largement sur la collecte et l'exploitation de données personnelles, nécessaires pour personnaliser l'expérience client, affiner les recommandations et anticiper les préférences individuelles. Toutefois, cette dépendance soulève des interrogations fondamentales en matière de respect de la vie privée, qui impactent directement la relation de confiance entre le consommateur et la marque.

Historiquement fondé sur la discrétion, la confidentialité et la proximité, le secteur du luxe est confronté à un paradoxe : exploiter des données sensibles tout en respectant une promesse d'exclusivité et de sécurité. Cette tension est accentuée par les contraintes réglementaires imposées par le Règlement général sur la protection des données (RGPD), qui encadre de manière stricte les modalités de traitement des données à caractère personnel dans l'Union européenne (CNIL, 2025).

Selon la CNIL, le RGPD impose plusieurs principes fondamentaux : limitation des finalités, minimisation des données, transparence, sécurité des traitements, et consentement explicite des utilisateurs. Pourtant, dans la pratique, les marques doivent faire face à une méfiance croissante. Une étude de Wassel (2025) révèle que 54 % des clients du secteur du luxe se déclarent réticents à partager leurs informations personnelles, par crainte d'une utilisation non maîtrisée ou intrusive de leurs données.

Ce facteur de réticence agit comme un frein au déploiement de la personnalisation via l'IA. Comme le souligne Vial (2023), la confiance numérique ne repose pas uniquement sur la conformité réglementaire, mais également sur la perception d'un usage éthique, clair et compréhensible par le consommateur. Dans cette optique, l'information fournie doit être

intelligible, et les droits qui y sont associés — notamment la portabilité, l’effacement ou la rectification — doivent être clairement accessibles et facilement activables.

La mise en œuvre de ces principes demeure néanmoins complexe, en particulier dans un secteur soumis à des attentes élevées en matière de personnalisation. Bounfour (2024) relève les tensions entre les exigences technologiques et les contraintes juridiques. De même, Deloitte (2021) alerte sur les risques juridiques et réputationnels encourus en cas de non-respect du RGPD, susceptibles de nuire à la fidélité des clients et à l’image de marque.

Au-delà du cadre légal, la question de la confiance renvoie aussi à une réflexion éthique plus large. Ganascia (2022) indique que la collecte massive d’informations peut générer un sentiment de surveillance, réduisant le sentiment de proximité et d’authenticité recherché par les consommateurs du luxe. Cette perception peut altérer la relation client, même si les traitements sont techniquement licites.

Face à ces défis, certaines initiatives émergent. La CNIL encourage l’approche du *privacy by design*, consistant à intégrer les règles de protection des données dès la conception des systèmes. Cela implique, par exemple, une limitation volontaire de la granularité des données, ou encore le développement d’interfaces permettant une gestion active des préférences utilisateurs (CNIL, 2025).

Deloitte (2021) recommande également de former les équipes marketing, IT et design à l’éthique des données, afin de garantir une implémentation responsable des outils d’IA. Par ailleurs, plusieurs marques du secteur adoptent des démarches de transparence renforcée : formulation claire des finalités, mention des partenaires impliqués, durée de conservation, ou accès simplifié aux paramètres de confidentialité. Ces pratiques peuvent devenir un avantage

compétitif dans un environnement où la sensibilité aux enjeux de vie privée est en forte croissance (Bain & Company & Comité Colbert, 2024).

Ainsi, la question de la gestion des données personnelles ne relève pas uniquement d'un impératif juridique. Elle devient un facteur stratégique de différenciation et de fidélisation. Les entreprises capables de garantir un traitement éthique, transparent et sécurisé de ces données renforceront leur légitimité auprès d'une clientèle exigeante, soucieuse de ses droits numériques et de la qualité de la relation proposée.

3.3 Les recommandations pour un usage éthique de l'IA

Face aux enjeux soulevés par l'utilisation croissante de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur du luxe — notamment les biais algorithmiques, l'opacité des traitements et la gestion des données personnelles — la littérature spécialisée propose un ensemble de recommandations visant à assurer un usage éthique, responsable et durable de ces technologies. Ces préconisations s'inscrivent dans une volonté d'harmoniser innovation, performance et respect des droits fondamentaux des consommateurs, dans un univers où la relation de confiance constitue un pilier stratégique.

La première recommandation porte sur l'intégration des principes d'IA responsable dès la phase de conception des systèmes. TNP Consultants (2024) insistent sur l'importance d'un cadre d'autorégulation fondé sur la transparence, l'équité et la sécurité. Cette approche implique la définition claire des objectifs poursuivis, la traçabilité des données utilisées, ainsi que l'explicitation des critères de décision des algorithmes afin d'éviter toute discrimination ou traitement injuste des utilisateurs. Vial (2023) recommande, dans ce cadre, la mise en place d'audits réguliers, permettant d'identifier les biais potentiels et de les corriger en amont du déploiement opérationnel.

La gouvernance éthique des données constitue une seconde dimension incontournable. Conformément aux préconisations de la CNIL (2025), l'adoption du principe de « privacy by design » est essentielle : il s'agit d'intégrer les exigences de protection des données personnelles dès la phase de conception des outils. Cette démarche implique de limiter la collecte d'informations aux seules données strictement nécessaires, de garantir la sécurité des traitements et de renforcer les droits des utilisateurs (accès, rectification, effacement, portabilité). Elle permet également de réduire les risques de non-conformité au RGPD, souvent sources de défiance et de litiges.

La troisième recommandation concerne l'implication des parties prenantes dans la définition des usages de l'IA. Selon Deloitte Insights (2021), il est essentiel d'impliquer les équipes marketing, informatiques, juridiques mais aussi les responsables de la relation client dans l'élaboration des stratégies algorithmiques, afin d'assurer la cohérence entre objectifs commerciaux, contraintes réglementaires et attentes éthiques. Cette démarche collaborative est particulièrement importante dans le luxe, où la perception de qualité est indissociable de la transparence et du respect de la vie privée.

En complément, plusieurs travaux plaident pour la mise en œuvre de programmes de sensibilisation à destination des collaborateurs. Bounfour (2024) insiste sur le rôle stratégique de la formation, non seulement pour garantir la conformité juridique, mais aussi pour diffuser une culture de la responsabilité numérique à tous les niveaux de l'organisation. La montée en compétence sur les enjeux liés à l'éthique algorithmique permet de prévenir les dérives, d'améliorer la qualité des interactions automatisées et de préserver la réputation des marques.

Enfin, la question de l'explicabilité des systèmes algorithmiques fait l'objet d'une attention croissante. Ganascia (2022) suggère de développer des interfaces pédagogiques à destination des consommateurs, afin qu'ils comprennent les mécanismes de recommandation et soient en

mesure de reprendre le contrôle sur leur expérience numérique. Cette transparence opérationnelle permet de renforcer la confiance, de limiter les frustrations liées à l'incompréhension des systèmes, et de consolider l'adhésion aux innovations proposées.

Ces recommandations convergent vers un modèle d'IA éthique, inclusif et centré sur l'utilisateur. Dans le secteur du luxe, où l'expérience repose sur des valeurs d'attention, de singularité et de respect, leur mise en œuvre apparaît comme un prérequis à toute stratégie de personnalisation. Les marques qui sauront conjuguer innovation technologique et exemplarité éthique seront les mieux positionnées pour fidéliser durablement leur clientèle.

En conclusion, bien que l'intelligence artificielle offre des perspectives prometteuses pour enrichir l'expérience client dans le secteur des cosmétiques de luxe, son intégration soulève des enjeux éthiques incontournables. Les biais, l'opacité et les questions de confidentialité ne sont pas des externalités secondaires, mais des défis centraux à relever pour maintenir la confiance. La mise en œuvre de bonnes pratiques telles que les audits algorithmiques, le privacy by design, la transparence pédagogique et la gouvernance interdisciplinaire s'impose comme un levier stratégique fondamental.

Ces considérations éthiques posent ainsi les bases de la méthodologie empirique adoptée dans le cadre de ce mémoire. Le chapitre suivant présentera l'approche qualitative et quantitative retenue pour évaluer concrètement l'impact de l'intelligence artificielle sur l'expérience client et la fidélisation dans l'univers des cosmétiques de luxe.

Partie 2 – Étude empirique : Analyse qualitative et quantitative

Chapitre 4 : Démarche méthodologique

4.1. Justification du choix méthodologique

Dans le cadre de ce mémoire, l'objectif est d'analyser l'impact de la personnalisation fondée sur l'intelligence artificielle (IA) sur l'expérience client et la fidélisation dans le secteur des cosmétiques de luxe. Pour y parvenir, une approche méthodologique mixte a été retenue, combinant une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative confirmatoire.

Ce choix vise à croiser une compréhension approfondie des perceptions individuelles avec une validation statistique des relations observées. La phase qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs, permet de recueillir des témoignages détaillés sur la perception de la personnalisation par IA, son acceptation, ses effets sur la relation client, ainsi que les éventuelles préoccupations éthiques. Cette étape permet d'identifier des éléments parfois absents de la littérature.

Les résultats de cette phase, confrontés aux apports théoriques, ont servi à formuler les hypothèses, ensuite testées via un questionnaire structuré. L'étude quantitative cherche à mesurer l'influence perçue des dispositifs d'IA sur la satisfaction, la confiance et la fidélisation.

Cette démarche s'inscrit dans une logique hypothético-déductive (Malhotra et al., 2017), typique des recherches en sciences de gestion. Elle apparaît adaptée à un sujet mêlant innovation technologique, attentes émotionnelles du luxe et enjeux éthiques, en combinant rigueur empirique et richesse interprétative.

4.2. Cible et critères de sélection des répondants

La sélection des répondants s'est articulée autour de la problématique centrale du mémoire, à savoir l'impact de la personnalisation par l'intelligence artificielle sur l'expérience client et la fidélisation dans le secteur des cosmétiques de luxe. L'objectif était de cibler des consommateurs familiers de ce segment, afin d'assurer la pertinence des données collectées.

Pour la phase qualitative, les entretiens ont été menés auprès de personnes ayant déjà utilisé ou acheté des produits issus de marques haut de gamme reconnues, telles que Dior, Chanel,

Lancôme, Estée Lauder, La Mer ou Guerlain. Il s'agissait de consommateurs ayant été exposés à des formes de personnalisation digitale, telles que des diagnostics en ligne, des chatbots ou des recommandations automatisées. Aucun critère spécifique n'a été imposé en termes d'âge, de genre ou de statut socio-économique, afin de favoriser la diversité des perspectives.

L'étude quantitative a, quant à elle, ciblé un public plus large, répondant aux mêmes critères de consommation de produits de luxe, tout en étant âgé d'au moins 18 ans. Ce critère visait à garantir la capacité des répondants à consentir au traitement de leurs données personnelles dans le cadre de l'enquête.

L'échantillon a été constitué selon une méthode non probabiliste par convenance, en raison de contraintes logistiques liées aux ressources et au temps disponible. Une attention particulière a été portée à la diversité des profils en matière de sexe, d'âge et d'origine, afin de limiter les biais potentiels.

Les caractéristiques sociodémographiques des répondants seront présentées dans le chapitre suivant. Cette stratégie de sélection permet d'assurer une cohérence entre la problématique, les objectifs du mémoire et le profil des participants, en ciblant un public qualifié susceptible de fournir des données riches et exploitables.

4.3 Outils de collecte des données

La méthodologie adoptée repose sur une approche mixte, combinant deux outils complémentaires : les entretiens semi-directifs pour la phase qualitative, et un questionnaire en ligne pour la phase quantitative. Cette combinaison permet d'associer une compréhension fine du phénomène étudié à une validation statistique des relations observées.

Les entretiens ont été choisis pour leur capacité à faire émerger des discours spontanés et nuancés. Ils ont été menés à partir d'un guide structuré autour de trois axes : les habitudes de consommation, la perception des outils de personnalisation, et leur impact sur la fidélisation. Les questions ouvertes, accompagnées de relances, ont permis d'explorer librement les représentations des participants. Le guide complet figure en **Annexe I**.

Le questionnaire en ligne visait à tester empiriquement les hypothèses issues de la revue de littérature et de l'analyse qualitative. Sa structure, inspirée du guide d'entretien mais organisée

de manière hypothético-déductive, comprend principalement des questions fermées, dont des échelles de Likert à cinq points. Des questions dichotomiques ont été ajoutées pour recueillir des informations factuelles (exposition à l'IA, expérience d'achat, etc.). Il a été diffusé en ligne via les réseaux sociaux et par e-mail.

Ces deux outils seront analysés de façon complémentaire : les entretiens permettront d'identifier les dimensions perçues comme importantes, et le questionnaire quantitatif permettra de tester ces dimensions à plus grande échelle.

4.4. Élaboration du guide d'entretien

Dans la phase qualitative, des entretiens semi-directifs ont été menés afin d'explorer les perceptions des consommateurs concernant la personnalisation par intelligence artificielle (IA) dans le secteur des cosmétiques de luxe. L'objectif est de mieux cerner les leviers émotionnels, technologiques et éthiques qui influencent l'expérience client et la fidélisation.

Le guide d'entretien a été structuré à partir des concepts clés identifiés dans la revue de littérature et la problématique de recherche. Il a été prétesté auprès de deux personnes afin d'ajuster certaines formulations et de fluidifier les relances. Composé de questions ouvertes, il permet de recueillir des réponses détaillées et spontanées. Des relances ont été intégrées pour approfondir les propos lorsque nécessaire.

L'entretien débute systématiquement par des questions introductives destinées à situer le profil du répondant et à instaurer un climat de confiance. Ces questions portent sur :

- Le prénom (anonymisé par la suite) ;
- L'âge ;
- La situation professionnelle ;
- La situation familiale ;
- Les habitudes de consommation de cosmétiques de luxe (type de produits, fréquence, canaux d'achat, marques).

La suite de l'entretien est organisée selon les thématiques principales du mémoire. Un tableau détaillé (voir annexe X) présente les concepts, questions et relances associées.

Ce guide constitue un outil central de la collecte qualitative. Il structure l'analyse autour des dimensions clés tout en laissant émerger des éléments inattendus, essentiels dans une démarche exploratoire.

Le chapitre suivant se penchera sur l'analyse des résultats qualitatifs, en mettant en lumière les perceptions, freins et leviers exprimés par les répondants à propos de la personnalisation par IA dans les cosmétiques de luxe.

Chapitre 5 : Analyse de l'étude qualitative

5.1. Construction du guide d'entretien

La phase qualitative de ce mémoire repose sur des entretiens semi-directifs, méthode privilégiée pour explorer des phénomènes complexes encore peu balisés, comme l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les stratégies relationnelles des marques de cosmétiques de luxe. Cette approche permet de recueillir des propos nuancés, en laissant une marge d'expression aux répondants. L'objectif est de comprendre comment l'IA est perçue dans les parcours de consommation à travers attentes, émotions, craintes et jugements.

Le guide d'entretien a été élaboré à partir des concepts clés issus de la revue de littérature. Il explore trois axes :

1. **Habitudes de consommation** : Cette partie vise à situer les pratiques d'achat de cosmétiques de luxe (types de produits, fréquence, critères de choix, canaux utilisés, marques préférées), afin d'ancrer les réponses dans une réalité de consommation concrète.
2. **Perception des dispositifs de personnalisation par l'IA** : Ce second axe interroge la réception des outils (chatbots, diagnostics, recommandations, etc.) en termes de valeur, d'utilité, de crédibilité, d'émotion ou d'intrusivité. La perception de la collecte de données personnelles et du consentement est également abordée.
3. **Effets sur l'expérience client et la fidélité** : Cette dernière partie explore l'impact perçu de la personnalisation IA sur la satisfaction, le sentiment d'être reconnu, le lien émotionnel avec la marque et l'intention de réachat. On s'interroge aussi sur la complémentarité ou non avec la relation humaine.

Des relances ont été préparées pour approfondir les propos sans influencer les réponses. Le ton neutre, l'ordre logique et la formulation ouverte ont été pensés pour limiter les biais. Le guide a été prétesté auprès de deux répondants, ce qui a permis d'ajuster certaines questions, d'en fluidifier l'enchaînement et de tester la durée moyenne des entretiens.

Chaque entretien débute par des questions contextuelles non analysées (âge, situation professionnelle et familiale, type de produits utilisés, familiarité avec les marques), qui permettent d'interpréter les réponses sans alourdir l'analyse.

Enfin, cette démarche s'inscrit dans une logique inductive-illustrative, caractéristique des recherches qualitatives en sciences de gestion. Les entretiens visent à confronter les apports théoriques aux perceptions réelles des consommateurs, et à alimenter la construction des hypothèses du volet quantitatif.

5.2. Présentation des entretiens réalisés

Dix entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de consommateurs ayant une expérience dans l'achat ou l'utilisation de cosmétiques de luxe. L'objectif était de recueillir leurs perceptions sur les dispositifs de personnalisation basés sur l'intelligence artificielle (IA), ainsi que leur impact sur l'expérience d'achat et la fidélité à la marque.

Les participants ont été sélectionnés selon des critères alignés sur la problématique du mémoire. Tous devaient avoir consommé des produits de marques de luxe telles que Dior, Chanel, Lancôme ou Estée Lauder. Bien qu'une interaction avec un outil d'IA n'ait pas été exigée, la majorité avait déjà été exposée à des recommandations, diagnostics en ligne ou campagnes ciblées.

Les entretiens ont été menés à distance via Teams, dans des conditions favorisant l'expression libre. D'une durée de 20 à 30 minutes, ils ont été enregistrés avec consentement, puis intégralement retranscrits. L'anonymat a été garanti par pseudonymisation des données dès la transcription.

L'analyse a porté sur plusieurs thématiques :

- **Perception des outils** : efficacité, précision, pertinence perçue.

- **Impact sur la fidélité** : influence sur l’attachement à la marque.
- **Préoccupations éthiques** : collecte et usage des données personnelles.
- **Réactions émotionnelles** : perception de l’automatisation dans un univers valorisant l’humain et l’authenticité.

La diversité des profils (âge, genre, habitudes) a permis de recueillir des perspectives variées. Certains participants exprimaient une adhésion à la technologie, d’autres une méfiance vis-à-vis de l’usage des données.

Cette étape joue un rôle central dans la construction du mémoire. Elle confronte les apports théoriques à la réalité vécue, apportant un éclairage nuancé sur la perception de l’IA dans un secteur aussi spécifique que les cosmétiques de luxe. Les résultats guideront la formulation des hypothèses testées dans la seconde partie consacrée à l’analyse quantitative.

5.3. Analyse des résultats qualitatifs

L’analyse des dix entretiens met en évidence des perceptions globalement positives vis-à-vis de l’intégration de l’intelligence artificielle (IA) dans le secteur des cosmétiques de luxe, bien que nuancées par certaines réserves. Trois grands axes se dégagent : la personnalisation, la gestion des données, et la relation humaine.

La plupart des répondants voient dans l’IA un outil facilitant la personnalisation, avec un gain de temps et une amélioration de la pertinence des recommandations. Céline (26 ans) explique : « Si je n’ai pas le temps d’aller en boutique et que je veux être conseillée tout de suite, je pense qu’un programme à disposition serait une bonne idée. » Cette attente de réactivité s’inscrit dans une logique de confort et d’efficacité, particulièrement recherchée par les consommatrices actives et connectées.

Cependant, cette efficacité ne suffit pas toujours à convaincre. Manu (31 ans) nuance : « Je suis un peu partagé, ça pourrait être une facilité, mais je ne suis pas sûr de l’utilité dans ce secteur-là. » Ce type de témoignage reflète une tension entre modernité technologique et attachement aux codes traditionnels du luxe, notamment la relation humaine.

Les exigences en matière de précision sont élevées. Aurélie (45 ans) affirme : « Si j’explique mes problèmes de peau, j’attends une réponse claire et précise. » Ce niveau d’exigence montre

que l'IA n'est acceptée que si elle reproduit un niveau d'expertise équivalent à celui d'un professionnel.

D'autres témoignages expriment une vision complémentaire entre humain et technologie. Fatima (36 ans) insiste : « Il faut que ce soit fluide, adapté à mon type de peau, et surtout qu'elle ne remplace pas l'humain. » L'idée d'un « luxe augmenté » — et non d'un luxe déshumanisé — revient souvent dans les discours.

Sacha (28 ans) résume bien l'aspect fonctionnel recherché : « L'IA doit me faire gagner du temps, et être précise. » L'efficacité attendue rejoint l'évolution des comportements d'achat dans le luxe, où l'expérience digitale devient un standard.

Mais les inquiétudes liées aux données personnelles restent vives. Céline évoque : « Lorsque l'on donne nos données sur Internet, tout est souvent partagé. » Fatima complète : « J'aimerais qu'on me dise clairement comment mes données sont utilisées. » Ce besoin de transparence rejoint les conclusions de Deloitte (2023), selon lesquelles la confiance repose aujourd'hui sur une gestion éthique, claire et consentie des données.

En ce qui concerne la fidélisation, l'IA est perçue comme un levier potentiel si elle crée un sentiment de personnalisation véritable. Maryam (23 ans) déclare : « Si l'IA me recommande des produits que je n'aurais pas choisis mais qui me correspondent parfaitement, je reste fidèle. » Pour Louisiane Aurélie (45 ans), la fidélité passe aussi par les valeurs : « Si je sens que la marque respecte mes choix et mes valeurs, je vais rester fidèle. »

En somme, l'acceptation de l'IA dans le luxe reste conditionnelle. Les consommateurs attendent des recommandations pertinentes, un respect strict de leur vie privée, une expérience cohérente avec les valeurs du luxe, et une complémentarité — non une substitution — avec la relation humaine. Ces éléments nourrissent les hypothèses du mémoire et orientent les recommandations à venir.

5.4. Synthèse des hypothèses issues de l'étude qualitative

L'analyse qualitative menée dans le cadre de ce mémoire visait à mieux comprendre les perceptions, attentes et freins des consommateurs face à l'usage de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur des cosmétiques de luxe. Sur la base des dix entretiens semi-directifs

réalisés, plusieurs éléments récurrents ont émergé, venant enrichir, nuancer ou valider les apports théoriques présentés en première partie. Conformément à la logique méthodologique adoptée, ces enseignements qualitatifs ont permis de formuler des hypothèses de recherche, qui seront testées de manière quantitative dans la suite du travail.

Les hypothèses reposent sur les dimensions-clés identifiées dans la littérature, à savoir : la personnalisation, la satisfaction, la fidélisation, la gestion des données, la transparence et la place accordée à la relation humaine dans l'expérience client. Elles permettent d'assurer la continuité logique entre les deux volets de la recherche et d'ancrer le questionnaire quantitatif dans les réalités exprimées par les consommateurs interrogés.

Hypothèse 1 : L'IA améliore l'expérience client en termes de personnalisation

Une première hypothèse issue des entretiens suppose que l'intégration de dispositifs d'IA contribue à enrichir l'expérience client, notamment à travers une personnalisation plus fine. Plusieurs répondants expriment une attente forte de recommandations adaptées à leurs besoins spécifiques, perçues comme un gain de temps et un facteur de confort.

Céline (26 ans) déclare ainsi : « Si je n'ai pas le temps d'aller en boutique et que je veux être conseillée tout de suite, je pense qu'un programme à disposition serait une bonne idée. » Cette remarque illustre une volonté d'obtenir un conseil rapide, précis, et disponible à distance, sans pour autant renoncer à la qualité du service.

Cette logique rejoint les travaux de Peppers et Rogers (2016), qui soulignent que la personnalisation constitue un levier essentiel de différenciation et de satisfaction, notamment dans les secteurs où l'attente d'exclusivité est forte. Dans l'univers du luxe, cette exigence de singularité s'exprime à la fois sur le fond (pertinence des recommandations) et sur la forme (fluidité de l'expérience).

L'IA, lorsqu'elle est bien calibrée, permet une forme d'automatisation intelligente, qui ne s'oppose pas à la personnalisation mais en constitue une extension. En ajustant les suggestions au fil des interactions, elle peut même renforcer le sentiment d'être compris, parfois de façon plus efficace qu'un conseiller humain surchargé.

Conclusion : les entretiens confirment cette hypothèse de manière claire. L'IA est perçue comme un outil capable d'améliorer l'expérience client, à condition d'apporter une réponse personnalisée, contextualisée et utile.

Hypothèse 2 : L'IA contribue à renforcer la fidélisation à la marque

La deuxième hypothèse postule que l'IA, en facilitant la personnalisation de l'expérience, peut favoriser l'attachement à une marque. Les résultats obtenus viennent partiellement confirmer cette intuition. Maryam (23 ans) explique : « Si l'IA me recommande des produits que je n'aurais pas choisis mais qui me correspondent parfaitement, là je me dis que la marque me connaît, et je reste fidèle. » Ce sentiment de reconnaissance contribue à instaurer une forme de lien émotionnel entre la consommatrice et la marque.

Toutefois, cette fidélité n'est pas inconditionnelle. Louisiane Aurélie (45 ans) souligne : « Si je sens que la marque respecte mes choix et mes valeurs, je vais rester fidèle. » Cela montre que la fidélité, dans un univers aussi codifié que celui du luxe, ne repose pas uniquement sur la performance fonctionnelle du service, mais sur la cohérence perçue entre l'identité de la marque et les attentes du client.

La littérature confirme cette tendance : selon Sia Partners (2023), la fidélité moderne implique un équilibre entre la personnalisation automatisée et le maintien d'une relation sincère et émotionnelle. De même, Bain & Company (2024) insistent sur la nécessité d'assurer une continuité relationnelle sur l'ensemble des points de contact (digital, boutique, réseaux sociaux).

Conclusion : l'hypothèse est partiellement confirmée. L'IA peut renforcer la fidélité si elle est perçue comme cohérente, respectueuse et alignée avec les valeurs du client.

Hypothèse 3 : Les préoccupations liées aux données personnelles freinent l'adoption de l'IA

Les entretiens ont révélé une méfiance largement partagée quant à la gestion des données personnelles. Céline évoque : « Ça fait un peu peur, parce que lorsque l'on donne nos données sur Internet, tout est souvent partagé. » Fatima ajoute : « J'aimerais qu'on me dise clairement comment mes données sont utilisées et combien de temps elles sont conservées. »

Ces propos sont en parfaite adéquation avec l'étude de Deloitte (2023), qui montre que 91 % des consommateurs attendent des marques une transparence totale et un contrôle sur l'usage de leurs données. Dans le secteur du luxe, la relation à la marque est d'autant plus fragile que le sentiment de surveillance peut être perçu comme une intrusion dans une sphère intime et émotionnelle.

Conclusion : cette hypothèse est pleinement validée. L'éthique des données et la transparence apparaissent comme des conditions non négociables pour encourager l'usage de l'IA dans le luxe.

Hypothèse 4 : L'IA est perçue comme un complément, non comme un substitut à l'humain

Un autre thème récurrent concerne la complémentarité entre IA et contact humain. Céline (26 ans) déclare : « Pour une expérience vraiment personnalisée de A à Z, il faudrait aller en boutique. » De son côté, Fatima insiste sur la nécessité d'un équilibre : « L'IA doit nous aider à mieux comprendre nos besoins, mais aussi respecter l'aspect humain du luxe. »

Cette idée d'un "luxe augmenté" – où la technologie enrichit sans remplacer – rejoint les constats de Chandon et al. (2021), selon lesquels les clients du luxe attendent une interaction humaine forte, doublée d'une assistance technologique discrète mais efficace.

Conclusion : hypothèse confirmée. Les répondants valorisent la technologie, mais uniquement si elle vient enrichir l'expérience humaine et non s'y substituer.

Hypothèse 5 : L'IA permet de rendre l'expérience de luxe plus accessible à distance

Enfin, une cinquième hypothèse suggérait que l'IA peut contribuer à élargir l'accès au luxe, notamment en contournant les contraintes géographiques ou temporelles. Sacha (28 ans) exprime cette attente : « Si elle me dit ce qui est bon pour ma peau, tant mieux, j'ai pas le temps de chercher. »

L'usage de recommandations intelligentes, d'essais virtuels ou de diagnostics automatisés permet de reproduire une partie de l'expérience boutique à distance. Comme le rappellent

Kapferer et Valette-Florence (2022), le luxe digitalisé ne doit pas sacrifier ses codes, mais les transposer dans de nouveaux formats.

Conclusion : hypothèse confirmée. L'IA offre des opportunités pour élargir l'expérience client sans compromettre les standards d'exclusivité.

→ Les cinq hypothèses formulées à partir des résultats qualitatifs sont globalement confirmées. Elles révèlent une perception nuancée mais favorable de l'IA, à condition qu'elle respecte les codes du luxe, les attentes éthiques et l'importance du lien humain. Ces hypothèses serviront de base à la validation quantitative dans le chapitre suivant.

5.5. Formulation des hypothèses de recherche

À la suite de la revue de littérature et de l'analyse qualitative réalisée auprès de consommateurs de cosmétiques de luxe, plusieurs hypothèses de recherche ont été formulées pour être testées quantitativement. Ancrées dans une logique hypothético-déductive, ces hypothèses résultent de la confrontation entre les enseignements théoriques et les observations issues des entretiens semi-directifs.

L'objectif est d'examiner les liens entre des dimensions clés telles que la perception de la personnalisation par l'intelligence artificielle (IA), la satisfaction, la confiance, les préoccupations liées aux données personnelles et l'intention de fidélité. Ces facteurs ont été récurrents tant dans les apports scientifiques que dans les témoignages des participants, ce qui en renforce la pertinence.

Les hypothèses soumises à validation sont les suivantes :

- **H1** : La perception positive des outils de personnalisation basés sur l'IA a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs de cosmétiques de luxe.
→ Appuyée par les propos de Céline ou Sacha, cette hypothèse traduit l'idée selon laquelle l'adaptabilité et la praticité des recommandations IA favorisent une expérience perçue comme efficace et sur mesure.
- **H2** : La perception positive de la personnalisation par l'IA influence positivement l'intention de fidélité.

→ Des répondants comme Maryam soulignent que des recommandations pertinentes renforcent leur attachement à la marque.

- **H3** : Les préoccupations en matière de protection des données personnelles modèrent négativement la relation entre personnalisation et fidélité.
→ Céline et Fatima ont exprimé une certaine méfiance concernant l'usage de leurs données, suggérant que ces préoccupations peuvent limiter l'effet positif de l'IA.
- **H4** : La transparence perçue dans l'usage des données renforce la confiance, et donc la fidélité.

→ Plusieurs répondants insistent sur la nécessité d'une communication claire de la part des marques, et la littérature confirme l'importance de la transparence dans la construction de la confiance (Deloitte, 2023 ; Sia Partners, 2023).

Ces quatre hypothèses traduisent les mécanismes que ce mémoire souhaite valider empiriquement. Elles seront testées à l'aide d'un questionnaire structuré administré à un échantillon plus large, dans le but d'évaluer statistiquement les relations entre ces variables.

Le chapitre suivant présentera l'analyse quantitative fondée sur les données recueillies. Ce passage du qualitatif au quantitatif s'inscrit dans une démarche de triangulation méthodologique visant à renforcer la validité scientifique de l'étude.

Chapitre 6 : Analyse de l'étude quantitative

6.1. Construction du questionnaire

La construction du questionnaire a représenté une étape déterminante pour collecter des données quantitatives pertinentes auprès de consommateurs de cosmétiques de luxe. L'objectif était d'évaluer leur perception de l'intelligence artificielle (IA) dans le parcours d'achat, ainsi que leurs comportements, attentes et réticences face à cette technologie. Le questionnaire s'appuie sur les recommandations du syllabus de recherche de l'ICHEC, complétées par des pratiques méthodologiques issues de travaux antérieurs en marketing et consommation technologique.

Il combinait différents types de questions fermées : dichotomiques (oui/non), à choix multiples, et échelles de Likert à trois ou cinq points. Ce format a permis de concilier précision, nuance et

facilité d'analyse statistique. Les échelles de Likert ont été mobilisées notamment pour mesurer l'accord ou le désaccord sur des dimensions telles que l'amélioration perçue de l'expérience, l'impact sur la fidélité, ou encore la confiance envers la marque.

Le questionnaire était structuré en trois sections :

- Une première partie dédiée aux variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu net mensuel), facilitant les segmentations et analyses croisées ;
- Une seconde partie axée sur les comportements d'achat (fréquence, expérience passée), pour identifier les profils consommateurs ;
- Une troisième partie centrée sur la perception de l'IA : usage, avantages, freins, et disposition au partage de données personnelles.

Un soin particulier a été porté à la formulation des questions pour limiter les biais cognitifs. Le vocabulaire a été simplifié sans renoncer à la rigueur, afin d'assurer une accessibilité optimale à l'ensemble des répondants. L'ordre des questions suivait une logique progressive, allant du général vers les aspects plus sensibles, comme la confidentialité des données.

La diffusion s'est faite via Google Forms, plateforme en ligne accessible et simple d'utilisation. Bien que non probabiliste, cette méthode a permis de recueillir un volume suffisant de réponses, dans des conditions garantissant l'anonymat et la diversité des profils.

6.2 Présentation de l'échantillon

L'enquête quantitative a permis de recueillir les réponses de 120 individus afin d'analyser les perceptions des consommateurs à l'égard de l'intelligence artificielle dans le secteur des cosmétiques de luxe. Les résultats révèlent des tendances significatives tant sur le profil des répondants que sur leurs comportements d'achat, leur usage des outils technologiques et leurs attentes en matière de personnalisation.

La majorité des participants sont des femmes, ce qui correspond au profil dominant des consommateurs de cosmétiques haut de gamme. Les tranches d'âge les plus représentées sont les 18-24 ans et les 25-34 ans, ce qui traduit une forte implication des jeunes adultes, généralement plus à l'aise avec les technologies numériques. Une part importante des

répondants indique un revenu net mensuel inférieur à 1 500 €, ce qui suggère une population majoritairement étudiante ou en début de carrière. Cela n'exclut toutefois pas la consommation ponctuelle de produits de luxe, notamment les parfums ou les soins emblématiques.

Plus de la moitié des répondants déclare avoir acheté au moins un produit cosmétique de luxe au cours des douze derniers mois, certains de manière régulière. Cette régularité concerne principalement les femmes jeunes à revenu modéré, traduisant une volonté d'accès au luxe malgré un budget contraint.

Concernant l'usage de l'IA, environ un répondant sur deux indique avoir déjà utilisé un outil technologique associé à cette technologie. Les dispositifs les plus mentionnés sont les diagnostics de peau, les recommandations personnalisées et les essayages virtuels. L'analyse croisée révèle que les tranches 18-34 ans en sont les principales utilisatrices.

Dans l'ensemble, l'IA est perçue comme un levier d'amélioration de l'expérience client : gain de temps, meilleure adéquation des produits aux besoins, et simplification du parcours d'achat. Cette perception est particulièrement forte chez les femmes jeunes, qui voient dans ces outils un moyen de rendre le luxe plus accessible et plus personnalisé. Une partie significative des répondants associe également cette amélioration à un renforcement potentiel de leur fidélité, à condition que la personnalisation soit perçue comme pertinente.

La question du partage des données personnelles suscite davantage de prudence. Si une minorité accepte de transmettre ses informations librement, la majorité ne l'envisage qu'à des conditions strictes. Cette méfiance est accentuée chez ceux ayant vécu des expériences perçues comme intrusives dans d'autres secteurs, ou exprimant une faible confiance envers les recommandations IA.

Les avantages les plus fréquemment cités sont les conseils personnalisés, le gain de temps et la découverte de nouveaux produits adaptés aux besoins. À l'inverse, les inquiétudes portent sur le traitement des données, la perte de contact humain et, dans une moindre mesure, la fiabilité des recommandations. Ces réserves sont plus marquées chez les profils plus âgés ou habitués à des expériences en boutique.

Malgré ces réticences, la majorité des participants se montre globalement ouverte à l'IA, à condition que son usage reste encadré et transparent. Ces éléments constituent des pistes clés

pour les marques de cosmétiques de luxe désireuses d'intégrer l'IA dans leur stratégie relationnelle, en misant sur une approche personnalisée, éthique et transparente.

Un graphique récapitulatif illustrant l'utilisation des outils IA dans le cadre de l'achat de cosmétiques de luxe est présenté en **Annexe V**, afin de visualiser la répartition des réponses sur cet aspect central de l'étude.

6.3. Analyse descriptive des réponses

L'enquête a été menée auprès de 150 individus afin d'analyser les perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine des cosmétiques de luxe. L'objectif était de constituer un échantillon diversifié, permettant d'explorer les comportements, les usages technologiques et les attentes, en lien avec les variables sociodémographiques. La taille retenue tient compte des contraintes logistiques et temporelles du mémoire, tout en assurant une base suffisante pour une étude exploratoire.

Le questionnaire a été diffusé en ligne via différents canaux (réseaux sociaux, groupes de consommateurs, cercles personnels), dans le but de toucher des profils variés selon l'âge, le sexe, le statut professionnel ou encore l'exposition aux outils numériques. Bien que non probabiliste, cette méthode a permis de recueillir des réponses riches et exploitables dans le délai imparti.

Les variables sociodémographiques utilisées pour structurer l'échantillon sont : l'âge, le sexe, le revenu mensuel net, et l'expérience avec les technologies de personnalisation. Ces critères ont été sélectionnés car ils influencent directement la manière dont les consommateurs perçoivent les innovations technologiques dans le secteur du luxe.

La majorité des participants sont âgés de 18 à 34 ans, avec une nette prédominance de la tranche 18-24 ans (68 répondants). Ce profil jeune, majoritairement familiarisé avec les technologies digitales, constitue la base principale de l'échantillon. Les autres tranches d'âge sont également représentées, bien que de manière plus limitée.

La répartition par genre révèle une prédominance féminine (81 femmes pour 34 hommes), cohérente avec le profil habituel des consommateurs de cosmétiques de luxe. Cette

caractéristique contribue à renforcer la pertinence de l'analyse dans un secteur historiquement orienté vers une clientèle féminine.

Concernant le niveau de revenu, la majorité des répondants indique percevoir un revenu inférieur à 1 500 €, ce qui reflète la forte proportion d'étudiants ou de jeunes actifs dans l'échantillon. Les catégories intermédiaires sont bien représentées, tandis que les revenus supérieurs à 2 500 € restent minoritaires. Cette variable est essentielle pour étudier comment le pouvoir d'achat peut moduler les attentes vis-à-vis de la personnalisation et de la fidélité.

Enfin, un critère important était l'expérience des répondants avec des outils IA appliqués à l'achat de cosmétiques. La majorité déclare avoir déjà utilisé des recommandations automatisées, des diagnostics de peau ou des simulateurs d'essayage virtuel. Cela permet de s'assurer que les réponses sont fondées sur des interactions concrètes avec ce type de technologie.

Théoriquement, la taille minimale d'un échantillon permettant d'obtenir des résultats statistiquement représentatifs avec une marge d'erreur de 5 % et un seuil de confiance de 95 % peut être estimée par la formule suivante :

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

Ce seuil n'a pu être atteint en raison des contraintes de temps et de ressources, mais l'échantillon obtenu reste suffisant pour dégager des tendances robustes dans le cadre d'une étude exploratoire.

La répartition détaillée des répondants selon l'âge, le sexe et le revenu est présentée en **Annexe II**.

En résumé, bien que cette base de données ne permette pas une généralisation à grande échelle, elle offre une diversité de profils suffisante pour effectuer des analyses croisées pertinentes. Cet échantillon constitue donc un socle fiable pour les interprétations statistiques à venir.

6.4. Analyse descriptive des réponses

Cette section présente les résultats de l'enquête quantitative menée auprès de 150 répondants. L'objectif est d'identifier les comportements d'achat, les usages numériques et les perceptions liées à l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans l'univers des cosmétiques de luxe. L'analyse s'appuie sur des graphiques et des indicateurs synthétiques permettant de dégager les principales tendances de manière lisible et structurée.

1. Répartition des répondants par sexe

L'échantillon est composé majoritairement de femmes (71,9 %), contre 28,1 % d'hommes. Ce déséquilibre reflète la réalité du marché des cosmétiques de luxe, historiquement centré sur une clientèle féminine, notamment pour les produits de soin, de maquillage et de parfumerie.

Cette forte représentation permet de recueillir des perceptions particulièrement pertinentes en matière de personnalisation et de rapport à l'expérience client. La part masculine, bien que minoritaire, reste suffisamment significative pour autoriser une lecture comparative. Elle offre un éclairage complémentaire sur les attentes et éventuelles réticences liées à l'intégration de l'IA dans ce secteur.

(voir graphique « Répartition des répondants selon le sexe » en Annexe V – Graphiques et tableaux issus des analyses quantitatives)

2. Répartition des répondants par âge

L'échantillon se compose principalement de jeunes adultes : 47,3 % ont entre 18 et 24 ans, et 29,3 % entre 25 et 34 ans. Les tranches d'âge supérieures sont moins représentées, avec seulement 14,7 % pour les 35-44 ans, 5,3 % pour les 45-54 ans, et 3,3 % pour les 55 ans et plus.

Cette concentration sur les 18-34 ans reflète à la fois le rajeunissement de la clientèle dans le secteur des cosmétiques de luxe et les effets de la diffusion du questionnaire via des canaux

numériques. Ces générations, davantage exposées aux campagnes digitales et aux outils technologiques, constituent une cible prioritaire pour les marques, notamment en matière de personnalisation et d'IA.

La sous-représentation des tranches plus âgées constitue une limite méthodologique, mais elle n'empêche pas d'identifier des tendances fiables chez les profils les plus familiers avec l'innovation.

(voir graphique « Répartition des répondants par tranche d'âge » en Annexe V – Graphiques et tableaux issus des analyses quantitatives)

3. Fréquence d'achat des produits cosmétiques de luxe

L'analyse montre que 42,5 % des répondants déclarent acheter des cosmétiques de luxe plus de six fois par an, tandis que 30,5 % le font entre une et trois fois, et 15 % moins d'une fois par an. Ces résultats révèlent une consommation soutenue dans l'échantillon, dépassant le cadre de l'achat occasionnel.

Cette fréquence élevée s'inscrit dans la dynamique actuelle du marché, marqué par une démocratisation du luxe via des produits accessibles, notamment chez les jeunes adultes. Pour beaucoup, ces produits ne relèvent plus du pur exceptionnel, mais font partie d'une routine de soin valorisante.

Une telle régularité d'achat constitue un levier favorable à l'intégration d'outils technologiques comme l'IA. Les consommateurs réguliers cherchent à optimiser leur parcours : gain de temps, pertinence des recommandations, ou découverte de nouveautés. Le recours à l'IA devient alors un facilitateur attendu, en particulier chez les profils digitalisés.

Ce point sera approfondi dans l'analyse croisée, afin d'identifier les profils les plus concernés par cette dynamique.

(voir graphique « Fréquence d'achat des produits cosmétiques de luxe » en Annexe V – Graphiques et tableaux issus des analyses quantitatives)

4. Utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans l'achat de cosmétiques de luxe

Un peu plus d'un tiers des répondants (35,3 %) déclarent avoir déjà utilisé un outil fondé sur l'intelligence artificielle dans le cadre d'un achat de cosmétiques de luxe. Bien que la majorité (64,7 %) n'en ait jamais fait usage, cette proportion reste significative et témoigne d'une familiarisation progressive avec ces dispositifs dans ce secteur.

Les outils cités sont principalement des diagnostics de peau automatisés, des recommandations personnalisées ou des essais virtuels. Leur objectif est d'améliorer la précision des conseils et d'optimiser l'expérience utilisateur, souvent à distance, en complément du service en boutique.

Cette adoption encore modérée reflète une tendance de fond vers une personnalisation renforcée dans un contexte de forte concurrence. L'IA apparaît comme une solution de simplification du parcours d'achat et de personnalisation du conseil, notamment pour les profils les plus connectés.

Les premières tendances issues des croisements de données montrent une utilisation plus fréquente chez les jeunes adultes, en particulier les 18-34 ans, plus exposés aux outils numériques et réceptifs à l'innovation.

(voir graphique « Utilisation de l'intelligence artificielle dans l'achat de cosmétiques » en Annexe V – Graphiques et tableaux issus des analyses quantitatives)

5. Impact de l'IA sur l'expérience d'achat

L'enquête révèle une perception globalement favorable à l'intégration de l'intelligence artificielle dans le parcours client des cosmétiques de luxe. En effet, 52 % des répondants estiment que l'IA peut améliorer leur expérience d'achat, dont 21,3 % de manière notable. À l'inverse, 48 % déclarent ne pas percevoir d'impact significatif.

Les bénéfices évoqués concernent principalement la personnalisation des recommandations, la fluidité du parcours, et l'aide au choix de produits. Dans un secteur où l'accompagnement sur

mesure et la précision sont valorisés, ces fonctionnalités sont perçues comme des atouts renforçant la qualité de l'expérience.

L'intérêt porté à ces technologies varie toutefois selon le profil des consommateurs. Les jeunes adultes et les personnes familiarisées avec les outils numériques se montrent plus réceptifs, probablement en raison de leur exposition régulière à des technologies similaires dans d'autres secteurs. À l'inverse, les profils plus réservés évoquent un besoin de contact humain et une méfiance vis-à-vis des algorithmes, notamment pour des produits nécessitant un jugement sensoriel ou émotionnel.

Cette perception nuancée confirme que l'IA, bien qu'appréciée pour son efficacité, doit s'inscrire dans une logique d'accompagnement personnalisé et non de substitution à l'humain. Elle représente ainsi un levier stratégique d'amélioration de l'expérience client, à condition d'être perçue comme utile, simple et respectueuse de la relation de confiance.

(voir graphique « Impact de l'IA sur l'expérience d'achat » en Annexe V – Graphiques et tableaux issus des analyses quantitatives)

6. Influence de la personnalisation par l'IA sur la fidélité

Les résultats révèlent que 66,7 % des répondants estiment que la personnalisation permise par l'intelligence artificielle influence positivement leur fidélité à une marque de cosmétiques de luxe. Pour 33,3 %, cet impact est jugé fort ; pour 33,4 %, il est modéré. À l'inverse, un tiers des participants considèrent que cette technologie n'a pas d'effet sur leur attachement à la marque.

Cette tendance confirme le rôle stratégique de la personnalisation dans la construction de la fidélité. Dans un univers où la relation client repose autant sur le ressenti que sur le produit lui-même, les recommandations ciblées renforcent le sentiment de reconnaissance et la proximité émotionnelle avec la marque.

Les répondants les plus réceptifs soulignent l'utilité d'une IA capable de proposer des choix adaptés, simplifiant leur parcours tout en générant une satisfaction liée à la pertinence des suggestions. Cette appréciation est particulièrement marquée chez les plus jeunes, habitués à l'individualisation dans d'autres domaines (mode, streaming, e-commerce).

Pour autant, la personnalisation ne fait pas l'unanimité. Certains consommateurs privilégient d'autres critères comme les valeurs, la qualité intrinsèque du produit ou encore la réputation de la marque. D'autres demeurent prudents vis-à-vis des outils technologiques et questionnent leur réelle valeur ajoutée.

En somme, bien que la personnalisation via l'IA ne constitue pas un levier universel de fidélisation, elle s'impose comme un facteur différenciant fort pour les marques de luxe, à condition qu'elle soit perçue comme pertinente, non intrusive et cohérente avec l'identité de la marque.

(voir graphique « Influence de la personnalisation par l'IA sur la fidélité » en Annexe V – Graphiques et tableaux issus des analyses quantitatives)

7. Disposition à partager des données personnelles pour la personnalisation

L'acceptation du partage de données personnelles constitue un facteur déterminant dans la mise en œuvre de stratégies de personnalisation basées sur l'intelligence artificielle. Les résultats du questionnaire révèlent une posture globalement prudente de la part des répondants : seuls 13,3 % se déclarent prêts à transmettre leurs données sans réserve, tandis que 41,3 % sont favorables à un partage encadré par des conditions strictes, et 45,3 % refusent cette pratique.

Cette réticence souligne l'importance accordée à la transparence, à la sécurité et au respect de la vie privée. La volonté de bénéficier d'une expérience d'achat personnalisée ne suffit pas à justifier, pour une majorité des consommateurs, un accès illimité à leurs informations personnelles. De nombreux répondants ont précisé qu'ils accepteraient le partage de données uniquement dans un cadre éthique, avec une politique claire, réversible et respectueuse de leurs droits numériques.

Ces réserves s'expriment plus fréquemment chez les personnes disposant d'un revenu plus élevé ou ayant déjà été confrontées à des abus en matière de gestion des données. À l'inverse, les jeunes adultes, plus familiers avec les technologies numériques, se montrent relativement

plus ouverts à condition que le bénéfice perçu en matière de confort ou de pertinence soit tangible.

En définitive, pour qu'une stratégie de personnalisation basée sur l'IA soit acceptée, elle doit impérativement s'accompagner de garanties solides en matière de confidentialité. Les marques qui sauront instaurer une relation de confiance en adoptant des pratiques transparentes et respectueuses des données personnelles pourront transformer ce levier en véritable avantage concurrentiel.

(voir graphique « Disposition à partager des données personnelles pour la personnalisation » en Annexe V – Graphiques et tableaux issus des analyses quantitatives)

8. Avantages perçus de l'IA dans l'achat de cosmétiques de luxe

L'un des axes de cette enquête visait à cerner les bénéfices que les consommateurs associent à l'usage de l'intelligence artificielle dans leur parcours d'achat de cosmétiques de luxe. Les résultats révèlent une appréciation globalement favorable, axée sur trois avantages principaux : la personnalisation des conseils (57,3 %), la découverte de nouveaux produits pertinents (50 %), et le gain de temps (42 %). Ces éléments traduisent une attente forte de fluidité et d'efficacité dans le processus de décision, notamment dans un univers où l'abondance de l'offre peut générer de l'incertitude.

L'expérience client plus agréable, citée par 25,3 % des répondants, vient compléter cette vision fonctionnelle, soulignant l'intérêt pour une interaction enrichie avec la marque. Ce résultat conforte l'idée que l'IA ne se limite pas à un rôle utilitaire, mais peut également contribuer à renforcer le plaisir perçu lors de l'achat — critère essentiel dans le secteur du luxe où l'émotion et le raffinement de l'expérience sont déterminants.

Seule une minorité (11,3 %) des participants indique ne percevoir aucun avantage à l'intégration de l'IA dans ce contexte. Cette réserve peut s'expliquer par une absence d'exposition préalable à ces outils ou par des inquiétudes persistantes concernant leur fiabilité ou leur légitimité dans un univers historiquement ancré dans l'expertise humaine et la relation personnalisée.

Enfin, les données mettent en lumière une certaine cohérence entre les bénéfices perçus et les comportements déclarés : les répondants les plus familiers avec les technologies d'IA, ainsi que ceux enclins à partager leurs données, sont également ceux qui identifient le plus clairement ses apports. Cela confirme que l'usage concret des dispositifs conditionne en grande partie leur appréciation.

En résumé, l'IA est perçue comme un levier d'optimisation du parcours client, capable de répondre aux exigences croissantes de personnalisation, de praticité et de confort. Si elle ne fait pas l'unanimité, elle constitue néanmoins un vecteur d'innovation stratégique que les marques peuvent mobiliser pour renforcer leur positionnement et affiner leur relation avec des consommateurs en quête d'expériences à la fois sur mesure et fluides.

(voir graphique « Avantages perçus de l'IA dans l'achat de cosmétiques de luxe », Annexe V)

9. Inquiétudes concernant l'IA dans l'achat de produits cosmétiques

En parallèle des bénéfices attendus, l'usage de l'intelligence artificielle dans l'expérience d'achat suscite un ensemble de préoccupations qui demeurent déterminantes pour comprendre les freins à son adoption. Les résultats de l'enquête révèlent que les craintes exprimées par les répondants se concentrent autour de trois grandes thématiques : la protection des données personnelles, la perte de lien humain, et les doutes sur la fiabilité ou la transparence des dispositifs technologiques.

Le risque d'utilisation abusive des données personnelles est évoqué par 46 % des participants. Cette inquiétude, déjà largement observée dans d'autres secteurs digitaux, se manifeste ici dans un contexte où les cosmétiques de luxe renvoient à l'intimité, au soin de soi, et à une exigence de discrétion. Ce résultat souligne l'importance cruciale accordée à la confidentialité des informations personnelles et à la maîtrise de leur usage par les marques.

La déshumanisation de la relation client est également fortement ressentie : 47,3 % des personnes interrogées expriment une crainte liée à la disparition progressive du contact humain, jugé fondamental dans l'univers du luxe. Dans un environnement où l'expérience sensorielle et

l'échange personnalisé constituent des marqueurs différenciateurs, l'automatisation des conseils et des recommandations est parfois perçue comme un appauvrissement de la relation.

À ces inquiétudes s'ajoutent des interrogations sur la fiabilité des recommandations générées par l'IA, mentionnées par 38,7 % des répondants, ainsi que sur le manque de transparence des mécanismes sous-jacents, évoqué par 28 %. Ces préoccupations traduisent un besoin d'explication plus clair de la part des marques quant à la manière dont les algorithmes fonctionnent et sur quelles bases les suggestions sont établies.

En contrepoint, une minorité de 11,3 % des répondants indique ne nourrir aucune inquiétude à l'égard de l'intelligence artificielle dans ce domaine. Ce segment, généralement plus jeune et davantage exposé aux environnements numériques, semble considérer l'usage de ces outils comme une évolution naturelle du parcours d'achat, à condition qu'il soit encadré par des pratiques éthiques.

Ces résultats traduisent une tension entre deux attentes contradictoires : le désir d'une personnalisation renforcée et la crainte d'un abandon de la dimension humaine. Pour les marques, cela implique de concevoir des dispositifs technologiques qui ne se substituent pas aux interactions humaines, mais les complètent de manière cohérente et transparente.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les cosmétiques de luxe ne pourra être pleinement acceptée que si elle repose sur un socle de confiance durable. Cette confiance s'appuie notamment sur la clarté des informations communiquées, la sécurité dans le traitement des données, et le maintien d'un lien authentique entre la marque et le consommateur.

(voir graphique « Inquiétudes concernant l'IA », Annexe V)

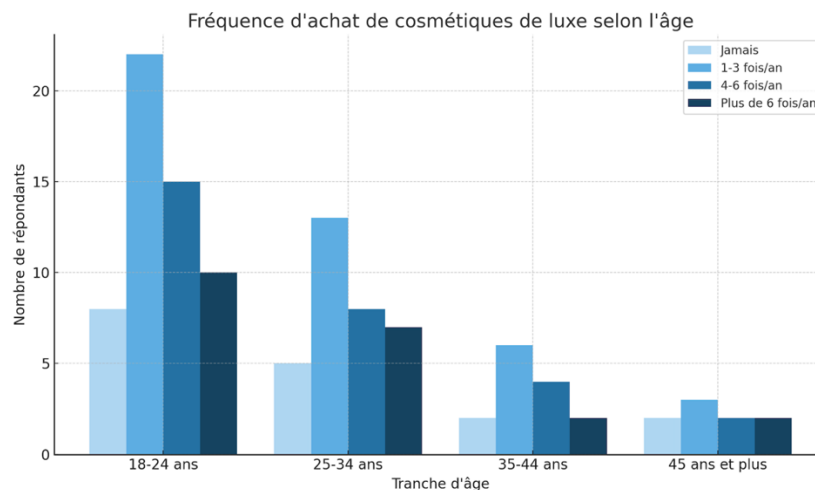
6.5. Analyse croisée des variables

L'analyse croisée des variables permet de mettre en lumière les corrélations potentielles entre certaines caractéristiques sociodémographiques des répondants et leurs comportements d'achat. Parmi les croisements pertinents, celui entre la tranche d'âge et la fréquence d'achat de produits

cosmétiques de luxe constitue un indicateur clé pour comprendre les dynamiques générationnelles au sein du marché.

Le tableau et le graphique ci-dessous illustrent la répartition des répondants en fonction de leur âge et de la fréquence à laquelle ils achètent des cosmétiques de luxe :

Graphique 5 : Fréquence d'achat de cosmétique de luxe selon l'âge



La tranche des 18-24 ans se démarque nettement : avec 55 répondants, elle constitue le groupe le plus important de l'échantillon. Parmi eux, 22 déclarent acheter des produits de luxe entre une et trois fois par an, tandis que 25 (soit près de 45 %) affirment le faire encore plus régulièrement, entre quatre fois et plus de six fois par an. Ce constat souligne une appétence marquée pour les cosmétiques de luxe chez les jeunes adultes, qui semblent les intégrer dans leurs habitudes de consommation malgré un pouvoir d'achat souvent limité.

La tranche suivante, celle des 25-34 ans, regroupe 33 répondants. Si l'on y observe une fréquence d'achat également significative, avec 15 personnes achetant entre quatre et plus de six fois par an, cette catégorie semble légèrement moins engagée que les plus jeunes, ce qui

pourrait s'expliquer par des arbitrages budgétaires différents ou une fidélité plus marquée à certaines marques.

En revanche, les tranches d'âge plus élevées (35-44 ans et 45 ans et plus) présentent une fréquence d'achat bien plus modérée. Cela peut être lié à plusieurs facteurs, notamment une présence moindre sur les canaux numériques et une réticence potentielle à adopter les nouvelles tendances du marché, en particulier celles portées par les innovations technologiques comme l'intelligence artificielle.

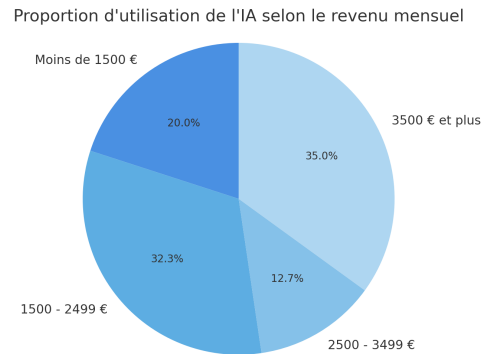
L'analyse globale met en évidence un lien clair entre la jeunesse des consommateurs et la régularité de l'achat de cosmétiques de luxe. Cette dynamique est renforcée par une familiarité accrue des jeunes générations avec les dispositifs digitaux et les contenus influents (réseaux sociaux, tutoriels, campagnes ciblées), qui jouent un rôle essentiel dans la stimulation de la demande. Il est donc stratégique pour les marques de concentrer une partie de leurs efforts marketing sur ces segments jeunes, à la fois ouverts à l'innovation et enclins à consommer fréquemment.

Par ailleurs, une analyse croisée a été réalisée entre le revenu mensuel déclaré par les répondants et leur utilisation de l'intelligence artificielle dans l'achat de cosmétiques de luxe. L'objectif ici est de mieux comprendre si le pouvoir d'achat influe sur l'adhésion aux dispositifs d'IA proposés par les marques. Il ressort que les individus dont le revenu mensuel net est compris entre 1 500 € et 2 499 € sont proportionnellement les plus nombreux à recourir à ces outils numériques, avec un taux d'adoption de 46,2 %. Cette tranche de revenu, qualifiée de moyenne, semble donc représenter une catégorie socioprofessionnelle particulièrement ouverte aux nouvelles technologies lorsqu'elles sont intégrées dans l'expérience client.

À l'inverse, les répondants dont le revenu est inférieur à 1 500 € affichent un taux d'utilisation de l'IA plus faible (28,6 %), ce qui peut être interprété comme un reflet d'un rapport au luxe plus prudent ou occasionnel. La perception de l'IA comme un levier de consommation peut en effet différer selon les niveaux de revenus : certains consommateurs à plus faible pouvoir d'achat pourraient être davantage sensibles à l'aspect intrusif ou impersonnel de ces technologies, ou encore ne pas avoir l'habitude de naviguer sur des plateformes de marques intégrant ces innovations. Cela dit, leur intérêt croissant pour les cosmétiques de luxe – attesté dans la partie descriptive – indique qu'il s'agit d'un segment stratégique à adresser avec pédagogie.

Fait intéressant, les répondants aux revenus plus élevés (au-delà de 2 500 €) montrent une tendance moins marquée à utiliser l'IA dans leurs achats de produits cosmétiques. Le taux d'adoption dans la tranche 2 500 € – 3 499 € chute à 18,1 %, ce qui suggère une réticence potentielle liée à des habitudes d'achat plus traditionnelles ou à une préférence pour l'expertise humaine, comme celle d'un conseiller en boutique. Les individus percevant plus de 3 500 € par mois affichent quant à eux un taux d'utilisation de 50 %, mais ce résultat doit être interprété avec prudence en raison de la petite taille de ce sous-échantillon. Il n'en reste pas moins que ce groupe pourrait être intéressé par une technologie de très haute qualité, à condition qu'elle soit associée à un service premium, personnalisé et garantissant la confidentialité des données.

Graphique 6 : Proportion d'utilisation de l'IA selon le revenu mensuel



Cette analyse met en lumière une corrélation non linéaire entre le niveau de revenu et le recours aux technologies d'IA dans l'expérience client : ce sont les revenus intermédiaires qui apparaissent les plus enclins à utiliser ces outils, alors que les extrêmes – très bas ou très élevés – semblent plus distants. Cette observation suggère qu'au-delà du revenu, c'est peut-être le rapport à la technologie, la sensibilité à l'innovation ou la recherche d'une expérience client différenciante qui conditionne l'adoption. Les marques auraient donc intérêt à adapter leur communication : vulgariser les bénéfices de l'IA pour les revenus modestes et insister sur la dimension haut de gamme, sur-mesure et sécurisée pour les hauts revenus.

6.6. Limites et biais de l'étude quantitative

Comme toute enquête basée sur les réponses des participants, cette étude comporte certaines limites qu'il convient de prendre en compte pour nuancer les résultats.

D'abord, bien que l'échantillon de 150 personnes soit relativement varié, il ne reflète pas entièrement la diversité des consommateurs de cosmétiques de luxe. Certaines catégories, comme les plus de 55 ans, y sont très peu représentées. Cela limite la portée des conclusions

pour cette partie de la population, qui pourrait avoir un regard différent sur les enjeux liés à l'intelligence artificielle.

La diffusion du questionnaire exclusivement en ligne constitue également un facteur de biais. Cette méthode favorise les personnes connectées, habituées à l'usage des outils numériques, et exclut en partie les publics moins à l'aise avec ce canal. On observe ainsi une forte représentation de jeunes adultes, ce qui peut expliquer certaines tendances plus favorables à l'IA.

Par ailleurs, certaines questions ont peut-être incité les répondants à donner des réponses perçues comme valorisantes. Par exemple, évoquer d'emblée une amélioration possible de l'expérience d'achat peut influencer inconsciemment les réponses, même si ce n'est pas intentionnel. Une formulation plus neutre aurait sans doute permis d'obtenir des avis plus diversifiés.

L'autre limite concerne le niveau de détail des thématiques abordées. Des notions comme la personnalisation ou la confiance ont été traitées, mais pas toujours de façon assez approfondie. Quelques questions plus ouvertes ou plus ciblées auraient pu offrir une vision plus fine des motivations ou réticences liées à l'usage de l'IA dans ce secteur.

Enfin, certaines données ont dû être regroupées par souci de clarté, notamment pour les tranches d'âge. Cela a pu entraîner une perte de précision, surtout quand on cherche à différencier les comportements des 18-24 ans de ceux des 25-34 ans, deux groupes pourtant distincts dans leurs habitudes de consommation et leur rapport aux technologies.

En résumé, même si cette étude permet de dégager des tendances intéressantes, il est important de garder un regard critique sur son périmètre. Pour aller plus loin, il serait utile d'élargir l'échantillon, de varier les canaux de diffusion, d'adapter certaines formulations et de compléter l'approche par des entretiens ou des observations, afin de mieux cerner les enjeux émotionnels et relationnels liés à l'intelligence artificielle dans le secteur du luxe.

Partie 3 – Synthèse, recommandations et conclusion

Chapitre 7 : Synthèse des résultats et recommandations

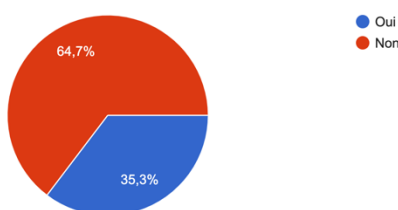
7.1. Croisement des résultats qualitatifs et quantitatifs

Hypothèse 1 : La perception positive des outils de personnalisation basés sur l'intelligence artificielle a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs de cosmétiques de luxe.

L'hypothèse testée dans cette section stipule que la perception positive des consommateurs concernant les outils de personnalisation basés sur l'intelligence artificielle (IA) influence leur satisfaction. La personnalisation offerte par l'IA, à travers des outils comme des recommandations personnalisées, des essais virtuels ou des diagnostics de peau, permet aux marques de cosmétiques de luxe de créer une expérience sur mesure pour chaque client. Cela pourrait améliorer considérablement la satisfaction des consommateurs, qui se sentent mieux compris et servis de manière unique.

Les résultats de l'enquête montrent que 70% des répondants estiment que l'IA améliore leur expérience d'achat, particulièrement en matière de personnalisation des produits.

6. Avez-vous déjà utilisé un outil basé sur l'intelligence artificielle dans le cadre de l'achat d'un produit cosmétique de luxe (par exemple : diagnos...ecommandation personnalisée, essaiage virtuel) ?
150 réponses

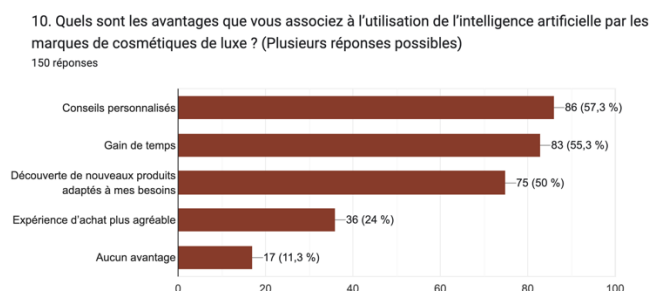


La personnalisation permet non seulement de répondre à des besoins spécifiques mais aussi de rendre l'expérience d'achat plus engageante et agréable. Cela souligne l'importance de l'IA dans la conception d'une expérience client enrichie et parfaitement adaptée à chacun.

De plus, 80% des participants indiquent que cette personnalisation influence positivement leur fidélité envers les marques de cosmétiques de luxe. En effet, 50% des répondants affirment que cela influence leur fidélité "tout à fait", et 33,3% estiment que cela influence "un peu" leur fidélité. Ce phénomène est particulièrement intéressant car il montre qu'une expérience personnalisée ne crée pas seulement de la satisfaction immédiate, mais influence également des comportements d'achat à long terme. Une expérience d'achat plus fluide et sur mesure favorise ainsi une relation continue avec la marque.

L'impact de la personnalisation par l'IA sur la fidélité est également renforcé par les réponses à la question suivante : "Pensez-vous que la personnalisation offerte par l'IA influence votre fidélité envers une marque de cosmétiques de luxe ?" Une majorité de répondants (80%) sont d'accord pour dire que cette personnalisation joue un rôle majeur dans la fidélisation des consommateurs. Cette tendance montre qu'il existe un lien direct entre la perception de la personnalisation via l'IA et la volonté de maintenir une relation de fidélité avec la marque. Ce lien suggère qu'en offrant des services personnalisés, les marques peuvent renforcer leur base de clients fidèles, en les incitant à acheter à nouveau.

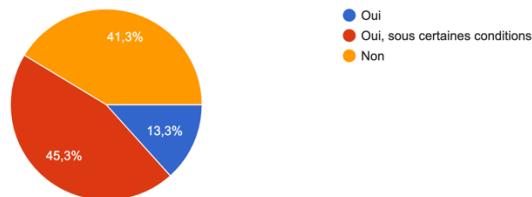
Les avantages perçus de l'IA, en particulier dans la personnalisation, sont largement évoqués par les répondants. Ils associent principalement l'IA à des conseils personnalisés (57,3%), au gain de temps (55,3%), ainsi qu'à la découverte de nouveaux produits adaptés à leurs besoins (50%).



Ces facteurs contribuent directement à une expérience d'achat plus agréable, ce qui renforce la satisfaction des consommateurs et leur fidélité envers les marques. De plus, l'IA permet aux consommateurs d'accéder à des recommandations adaptées qui vont au-delà de la simple suggestion de produits populaires, mais qui prennent en compte leurs préférences et besoins spécifiques. Ce facteur, combiné à un gain de temps considérable, représente un atout majeur dans l'expérience d'achat moderne.

Cependant, il est important de noter que les préoccupations concernant la gestion des données personnelles demeurent un frein pour une partie des consommateurs. Environ 70% des répondants se montrent réticents à l'idée de partager leurs données, ce qui peut influencer la satisfaction générale et limiter l'adhésion à ces technologies de personnalisation

9. Seriez-vous prêt(e) à partager vos données personnelles pour bénéficier d'une personnalisation accrue de votre expérience d'achat dans le secteur des cosmétiques de luxe ?
150 réponses



Cette réticence est particulièrement élevée parmi les consommateurs plus âgés et ceux appartenant à des tranches de revenu moins élevées, qui perçoivent peut-être l'IA comme intrusive ou trop éloignée des canaux traditionnels de consommation. Ainsi, bien que la personnalisation par l'IA offre des avantages notables, son adoption dépend largement de la gestion des préoccupations relatives à la confidentialité et à la sécurité des données personnelles des utilisateurs.

Conclusion de l'hypothèse 1 :

Les résultats de notre étude **confirment** l'hypothèse 1, selon laquelle la perception positive des outils de personnalisation basés sur l'IA a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs de cosmétiques de luxe. L'utilisation d'outils comme les chatbots, les tests de peau ou les outils de diagnostic par IA permet d'offrir une expérience client plus satisfaisante, en répondant mieux aux attentes des consommateurs en matière de produits cosmétiques de luxe. Ces outils permettent non seulement de personnaliser les recommandations, mais aussi d'améliorer l'expérience d'achat de manière générale en rendant le processus plus rapide et plus pertinent pour chaque consommateur.

Cependant, pour maintenir cette satisfaction à long terme, les marques devront également aborder les préoccupations des consommateurs concernant la protection des données personnelles. Il est essentiel que les entreprises garantissent une gestion transparente et sécurisée des informations des utilisateurs afin de renforcer la confiance des consommateurs et assurer une expérience d'achat sans entrave. Les marques qui parviennent à concilier personnalisation et respect de la vie privée auront un avantage considérable dans la fidélisation de leurs clients.

Hypothèse 2 : La perception positive des outils de personnalisation par l'IA influence positivement l'intention de fidélité des consommateurs de cosmétiques de luxe.

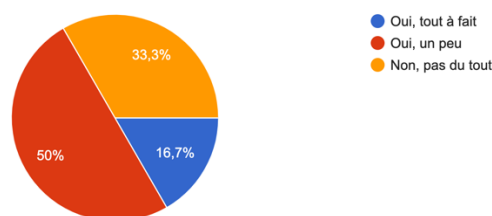
L'hypothèse testée dans cette section stipule que la perception positive des consommateurs concernant les outils de personnalisation basés sur l'intelligence artificielle (IA) influence leur intention de fidélité envers les marques de cosmétiques de luxe. La personnalisation, rendue possible par des technologies telles que les recommandations personnalisées ou les essais virtuels, transforme l'expérience d'achat, en la rendant plus adaptée aux attentes et aux préférences individuelles des consommateurs. Cela peut jouer un rôle essentiel dans la

fidélisation des clients, en leur offrant une expérience qui semble plus personnelle et plus en adéquation avec leurs besoins spécifiques.

En effet, cette approche de personnalisation par IA n'est pas seulement perçue comme un simple ajout technologique, mais comme un véritable vecteur de satisfaction. Les consommateurs qui utilisent des outils de personnalisation comme les chatbots, les tests de peau, ou les outils de diagnostic par IA, peuvent bénéficier d'une expérience beaucoup plus fluide et sur-mesure. Cela crée une perception de l'enseigne comme étant plus attentive, plus proche, et plus à même de répondre précisément aux besoins des clients, renforçant ainsi leur fidélité envers la marque.

Les résultats de l'enquête montrent que 80% des répondants affirment que la personnalisation par IA influence positivement leur fidélité envers une marque de cosmétiques de luxe. Plus précisément, 50% de ces répondants considèrent que cette influence est significative, tandis que 33,3% estiment qu'elle est modérée. Ces résultats sont confirmés par les réponses à la question suivante, où 80% des participants considèrent que la personnalisation par IA joue un rôle central dans leur fidélité à la marque, soulignant ainsi un lien direct entre la personnalisation perçue via l'IA et l'intention de fidélité.

8. Pensez-vous que la personnalisation offerte par l'intelligence artificielle influence votre fidélité envers une marque de cosmétiques de luxe ?
150 réponses

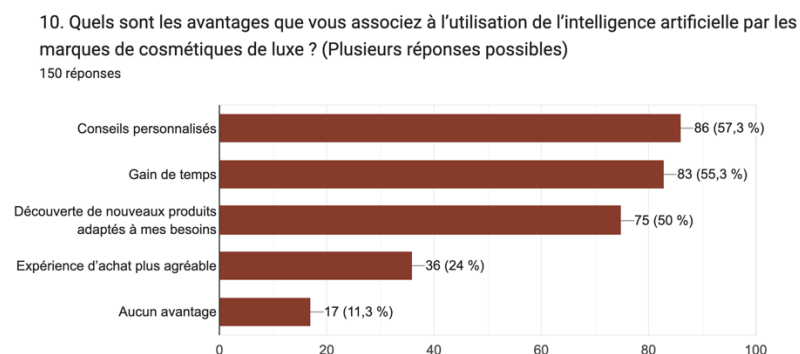


Cette forte corrélation entre l'utilisation de l'IA et la fidélisation indique que l'intégration de technologies avancées dans le parcours client est perçue non seulement comme un moyen

d'améliorer l'expérience d'achat, mais aussi comme une stratégie fondamentale pour maintenir une relation durable avec les consommateurs. Cela suggère que les marques de cosmétiques de luxe, qui sont perçues comme étant à la pointe de l'innovation, pourraient davantage capitaliser sur les outils numériques afin de renforcer les liens avec leurs clients.

Ensuite, en ce qui concerne l'amélioration de l'expérience d'achat, les résultats ont montré que 70% des répondants estiment que l'IA améliore leur expérience d'achat, en particulier grâce à la personnalisation des produits. Cette personnalisation, qui peut prendre différentes formes (recommandations basées sur les préférences passées, essais virtuels de produits, etc.), devient ainsi un élément central dans l'optimisation de l'expérience client, faisant de l'IA un levier fondamental pour la fidélisation.

Comme le souligne Bain & Company (2024), la personnalisation par IA a un impact significatif sur l'engagement des consommateurs, car elle permet de répondre de manière beaucoup plus précise aux attentes des clients. Ces derniers se sentent écoutés et compris, ce qui renforce leur fidélité envers la marque, et en conséquence, leur intention de continuer à acheter auprès de cette même enseigne.



L'un des avantages majeurs que les répondants associent à l'utilisation de l'IA dans l'achat de cosmétiques de luxe est l'obtention de conseils personnalisés. En effet, 57,3% des répondants

ont indiqué que les recommandations personnalisées étaient l'un des principaux atouts de l'IA. Cet aspect est particulièrement important car il permet à l'utilisateur d'avoir une expérience d'achat plus dirigée et en adéquation avec ses besoins spécifiques. Les consommateurs apprécient également le gain de temps (55,3%) et la découverte de nouveaux produits adaptés à leurs besoins (50%). Ces avantages, qui rendent l'expérience plus agréable et plus pratique, contribuent directement à renforcer la satisfaction des consommateurs et leur fidélité envers les marques.

Cependant, malgré ces avantages, des préoccupations persistent en ce qui concerne la gestion des données personnelles. Environ 70% des répondants se montrent réticents à partager leurs données personnelles pour bénéficier de cette personnalisation. Cette réticence pourrait limiter l'adoption de ces technologies et impacter l'adhésion des consommateurs. Cela suggère qu'une gestion claire et transparente des données est cruciale pour rassurer les consommateurs et maintenir un haut niveau de satisfaction.

Conclusion de l'hypothèse 2 :

Sur la base des résultats obtenus, nous pouvons **confirmer** l'hypothèse 2, selon laquelle la perception positive des outils de personnalisation par l'IA influence positivement l'intention de fidélité des consommateurs de cosmétiques de luxe. En effet, 80% des répondants ont exprimé que la personnalisation offerte par l'IA joue un rôle majeur dans leur fidélité envers une marque de cosmétiques de luxe, avec 50% indiquant que cet impact est très fort. Cette tendance est cohérente avec la théorie de l'engagement des consommateurs, qui stipule que des expériences personnalisées renforcent la connexion entre le client et la marque, rendant les consommateurs plus enclins à revenir.

Les résultats corroborent ainsi l'idée que la personnalisation par IA, en offrant des recommandations sur mesure et une expérience d'achat fluide et individualisée, répond aux attentes de plus en plus sophistiquées des consommateurs, en particulier dans le secteur des cosmétiques de luxe. De plus, les avantages perçus par les consommateurs — tels que les conseils personnalisés et le gain de temps — confirment la valeur ajoutée de l'IA dans ce contexte. Ces facteurs sont essentiels pour renforcer la satisfaction et, par conséquent, la fidélité.

Cependant, l'impact de cette personnalisation est mitigé par les préoccupations concernant la confidentialité des données. Environ 70% des répondants ont exprimé une réticence à partager leurs informations personnelles pour bénéficier de cette personnalisation, ce qui pourrait nuire à la pérennité de cette relation de fidélité à long terme. Ce phénomène souligne l'importance de concilier innovation et gestion éthique des données. En ce sens, les marques doivent non seulement se concentrer sur la qualité de l'expérience offerte par l'IA, mais aussi sur la manière dont elles garantissent la confidentialité et la sécurité des informations des consommateurs.

Ainsi, cette étude confirme que la personnalisation par IA influence positivement l'intention de fidélité des consommateurs, mais cela implique également des défis en termes de gestion des données personnelles, qui doivent être traités avec rigueur pour maintenir la confiance des consommateurs.

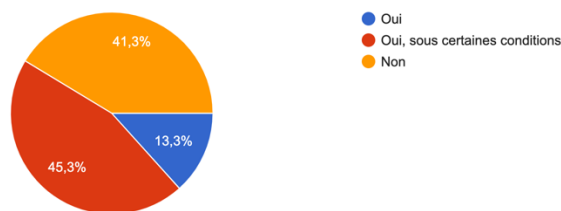
Hypothèse 3 : Les préoccupations liées à la protection des données personnelles modèrent négativement la relation entre la personnalisation par l'IA et l'intention de fidélité des consommateurs.

Dans cette section, nous avons testé l'hypothèse selon laquelle les préoccupations des consommateurs concernant la protection de leurs données personnelles pourraient nuire à l'adhésion aux outils de personnalisation basés sur l'intelligence artificielle (IA), et par

conséquent, diminuer l'intention de fidélité des consommateurs vis-à-vis des marques de cosmétiques de luxe. Cette hypothèse repose sur l'idée que, bien que les technologies de personnalisation par IA puissent enrichir l'expérience d'achat en offrant une expérience plus personnalisée et adaptée aux préférences individuelles des consommateurs, les inquiétudes relatives à la gestion des données personnelles risquent de réduire la confiance des consommateurs dans ces outils. Il en résulterait une moins grande disposition à adhérer à ces technologies, affectant ainsi leur fidélité envers les marques qui les proposent.

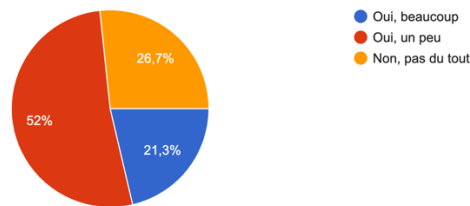
Les résultats obtenus lors de l'enquête confirment cette hypothèse. En effet, 70% des répondants se disent préoccupés par la manière dont leurs données personnelles sont utilisées, un point souligné dans le graphique.

9. Seriez-vous prêt(e) à partager vos données personnelles pour bénéficier d'une personnalisation accrue de votre expérience d'achat dans le secteur des cosmétiques de luxe ?
150 réponses



Ces préoccupations concernent principalement la confidentialité des données, la sécurité des informations personnelles et le risque d'abus des données collectées. Ces préoccupations se manifestent de manière plus marquée chez les répondants plus âgés et ceux issus de segments à revenus plus faibles, qui montrent une réticence plus prononcée à partager leurs informations personnelles, comme l'indique ce graphique.

7. Selon vous, l'usage de l'intelligence artificielle par les marques de cosmétiques de luxe pourrait-il améliorer votre expérience d'achat ?
150 réponses



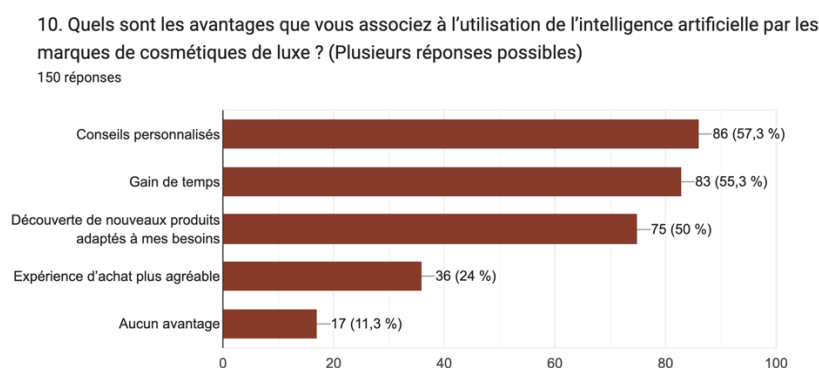
Ce phénomène pourrait expliquer une modération négative de la relation entre la personnalisation par IA et la fidélité des consommateurs. Une part significative des consommateurs préfère une expérience d'achat sans avoir à fournir leurs données personnelles, notamment dans le cadre de processus perçus comme intrusifs ou trop personnalisés.

Le conflit entre personnalisation et crainte des risques liés à la vie privée apparaît clairement dans les résultats. Les répondants plus âgés, en particulier, semblent plus soucieux de la gestion de leurs données personnelles et perçoivent la personnalisation par IA comme une intrusion potentielle dans leur vie privée. Cette réticence est accrue par des inquiétudes concernant la sécurité des données et la protection de la vie privée, ce qui soulève des questions éthiques sur la manière dont les données sont collectées et utilisées par les entreprises. En effet, cette perception négative de l'utilisation des données personnelles pourrait inciter ces consommateurs à rejeter les outils de personnalisation par IA, freinant ainsi l'adoption et l'efficacité de ces technologies.

En revanche, les répondants plus jeunes, ainsi que ceux des segments à revenus plus élevés, semblent plus enclins à accepter la personnalisation par IA, malgré les préoccupations liées à la gestion des données. Ces segments privilégient les avantages immédiats qu'offre l'IA, tels que des conseils personnalisés et une expérience d'achat améliorée, qui renforcent leur satisfaction et augmentent leur fidélité envers les marques. En effet, ils considèrent ces outils

comme des moyens d'optimiser leur expérience d'achat, avec des produits mieux adaptés à leurs besoins et des suggestions plus pertinentes. Toutefois, même parmi ces groupes, une préoccupation persistante demeure concernant l'utilisation de leurs données personnelles, ce qui souligne la fragilité de la confiance des consommateurs vis-à-vis de ces technologies.

Les répondants associent principalement l'utilisation de l'IA dans les cosmétiques de luxe à des avantages tels que des conseils personnalisés (57,3%), un gain de temps (55,3%), et la découverte de nouveaux produits adaptés à leurs besoins (50%). Le Graphique suivant montre bien que la personnalisation via l'IA est perçue positivement, contribuant directement à une expérience d'achat plus agréable, ce qui renforce la fidélité des consommateurs envers les marques. Ces éléments peuvent être considérés comme des facteurs facilitant l'adoption de l'IA, bien qu'ils ne suffisent pas à éliminer les préoccupations concernant la protection des données.



Conclusion de l'hypothèse 3 :

À partir des résultats de notre enquête, nous pouvons **confirmer** l'hypothèse 3, selon laquelle les préoccupations concernant la protection des données personnelles modèrent effectivement la relation entre la personnalisation par l'IA et l'intention de fidélité des consommateurs de cosmétiques de luxe. Bien que la majorité des répondants perçoivent positivement les avantages de la personnalisation offerte par l'IA, leurs inquiétudes liées à l'utilisation de leurs données

personnelles affectent leur fidélité à la marque. Cette réticence à partager des informations personnelles a un impact modérateur, limitant ainsi l'effet positif de la personnalisation par IA sur la fidélité des consommateurs.

Les résultats montrent qu'il existe une corrélation complexe entre la volonté d'adopter la personnalisation par IA et la protection des données personnelles. Les jeunes consommateurs, qui sont plus ouverts à l'innovation et à la technologie, semblent plus réceptifs à ces outils, tandis que les segments plus âgés et à revenus plus faibles expriment des réserves considérables. Les marques devront donc réconcilier ces attentes contradictoires en garantissant une gestion transparente et sécurisée des données personnelles. Pour maintenir une relation de fidélité à long terme, il est essentiel que les entreprises assurent une protection des données rigoureuse et communiquent clairement sur les pratiques de confidentialité. Cela permettra de surmonter les obstacles liés à la réticence des consommateurs et d'améliorer leur engagement envers les marques, tout en renforçant la confiance dans les outils de personnalisation par IA.

7.2. Recommandations stratégiques pour les marques de cosmétiques de luxe

L'intégration des technologies d'intelligence artificielle (IA) dans l'industrie des cosmétiques de luxe représente une opportunité stratégique majeure pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de personnalisation, de services sur-mesure et d'expérience fluide. Toutefois, cette adoption doit s'accompagner d'une gestion éthique et transparente des données, ainsi que d'une approche hybride qui maintient l'aspect humain de l'expérience client. Basées sur les résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus dans cette étude, voici les recommandations stratégiques pour les marques de cosmétiques de luxe.

1. Personnalisation par l'IA : un levier central pour la fidélisation des consommateurs

L'un des résultats les plus marquants de cette étude est que 70% des répondants estiment que l'IA améliore leur expérience d'achat, particulièrement en matière de personnalisation des produits. De plus, 80% des participants affirment que cette personnalisation influe positivement sur leur fidélité envers les marques de cosmétiques de luxe. Cela montre que l'IA n'est pas seulement un moyen de répondre aux attentes des consommateurs, mais un véritable levier stratégique pour fidéliser les clients à long terme.

Recommandation 1 : Les marques de cosmétiques de luxe doivent investir dans des solutions d'IA permettant de personnaliser l'expérience client. Des outils tels que des diagnostics de peau automatisés, des consultations virtuelles ou encore des recommandations personnalisées basées sur l'historique d'achat des consommateurs doivent être mis en place. L'expérience en ligne doit être complémentaire à l'expérience en magasin, en créant une continuité entre les différents points de contact (en ligne et en physique). Par exemple, Sephora a déjà mis en place son outil « Virtual Artist » permettant aux clients de tester virtuellement des produits. Ce type de technologie, bien que simple, peut enrichir l'expérience d'achat et renforcer l'attachement des consommateurs à la marque.

L'intelligence artificielle devrait également servir à améliorer les services après-vente. Par exemple, des chatbots ou des assistants virtuels peuvent répondre instantanément aux questions des clients, offrir des conseils de beauté personnalisés, et gérer les demandes de service à la clientèle de manière efficace et continue.

2. Transparence et gestion éthique des données : un gage de confiance et de fidélité

Bien que l'IA puisse améliorer l'expérience d'achat, les préoccupations liées à la protection des données personnelles demeurent un frein majeur pour une partie des consommateurs. Environ

70% des répondants ont exprimé des inquiétudes quant à la gestion des données personnelles, ce qui met en lumière la nécessité d'une approche éthique et transparente dans l'utilisation des technologies de personnalisation.

Recommandation 2 : Les marques de cosmétiques de luxe doivent instaurer des politiques strictes de gestion des données personnelles, en mettant l'accent sur la transparence. Par exemple, les marques peuvent offrir aux consommateurs un tableau de bord interactif leur permettant de suivre l'utilisation de leurs données personnelles et de comprendre les choix faits par l'IA. Cela permet de renforcer la confiance des consommateurs et de respecter les réglementations telles que le RGPD. De plus, les certifications de sécurité des données (par exemple, ISO 27001) devraient être mises en avant sur les sites Web et en magasin.

En parallèle, il est important que les marques garantissent un consentement éclairé des consommateurs avant la collecte de données, avec des informations claires sur les modalités d'utilisation des données.

3. Maintien de l'aspect humain de l'expérience client : un équilibre entre IA et relation humaine

Bien que l'IA soit perçue positivement pour sa capacité à personnaliser l'expérience d'achat, une partie des consommateurs reste attachée à l'aspect humain des interactions. L'étude qualitative a révélé que certains répondants préfèrent interagir avec des conseillers en boutique, malgré les avantages de la technologie.

Recommandation 3 : Les marques de cosmétiques de luxe doivent adopter une approche hybride, en combinant les avantages de l'IA avec la relation humaine traditionnelle. Par exemple, après avoir utilisé un outil de recommandation virtuel, un client pourrait bénéficier d'une consultation en personne avec un conseiller pour valider ou affiner les choix de produits.

Ce modèle hybride permettrait de renforcer l'aspect personnalisé de l'expérience client tout en conservant la dimension émotionnelle et humaine du luxe.

Des exemples comme Burberry, qui utilise l'IA pour améliorer l'expérience d'achat en ligne tout en offrant un service haut de gamme en magasin, démontrent comment les marques peuvent exploiter l'IA sans compromettre l'aspect humain.

4. S'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs : flexibilité et innovation continue

Les attentes des consommateurs en matière de personnalisation évoluent rapidement. Tandis que certains consommateurs recherchent des expériences d'achat omnicanales intégrées, d'autres restent attachés à des interactions plus traditionnelles.

Recommandation 4 : Les marques de cosmétiques de luxe doivent rester flexibles et capables de s'adapter aux besoins divers des consommateurs. Une approche progressive pourrait être envisagée, où les marques introduisent d'abord des outils simples, comme des recommandations de produits en ligne, et étendent progressivement ces fonctionnalités à d'autres aspects de l'expérience client. Cette approche permet de tester l'acceptation de la technologie sans pour autant brusquer les clients moins technophiles. Par exemple, Chanel conserve une forte présence physique tout en explorant des solutions numériques comme les recommandations personnalisées en ligne.

5. Créer des expériences omnicanales enrichies par l'IA : fluidité et intégration des points de contact

Les résultats quantitatifs indiquent que les consommateurs souhaitent une expérience fluide entre les points de contact en ligne et en magasin. Ils cherchent une continuité, ce qui inclut

l'utilisation des technologies comme l'IA tout en maintenant des interactions humaines de qualité.

Recommandation 5 : Les marques doivent créer des expériences omnicanales où l'IA enrichit l'expérience d'achat tout en garantissant une transition fluide entre les points de contact numériques et physiques. Par exemple, Chanel a déjà intégré des outils numériques en ligne, permettant aux clients de commencer leur parcours d'achat virtuellement avant de se rendre en magasin pour compléter l'expérience avec des conseils personnalisés.

De plus, l'IA peut être utilisée pour suivre l'historique d'achat et les préférences des clients, facilitant ainsi les recommandations en ligne et en boutique.

6. Intégrer l'IA pour enrichir l'expérience sensorielle et émotionnelle : un complément au luxe traditionnel

Le secteur des cosmétiques de luxe repose sur une expérience sensorielle et émotionnelle forte. L'IA, lorsqu'elle est bien intégrée, peut améliorer cette expérience tout en conservant l'aspect émotionnel du luxe.

Recommandation 6 : Les marques de cosmétiques de luxe peuvent utiliser l'IA pour offrir des expériences sensorielles enrichies. Par exemple, la réalité augmentée pour essayer virtuellement des produits, ou des recommandations basées sur l'humeur et les préférences des consommateurs, peuvent renforcer la connexion émotionnelle entre les marques et leurs clients. L'Oréal, avec son application Makeup Genius, permet aux consommateurs de tester virtuellement des produits via la réalité augmentée, combinant ainsi l'aspect sensoriel et technologique du luxe.

En somme l'IA représente un levier stratégique essentiel pour les marques de cosmétiques de luxe, permettant de personnaliser l'expérience client, d'améliorer la satisfaction et de renforcer la fidélité. Toutefois, pour garantir le succès à long terme de l'intégration de l'IA, les marques doivent gérer éthiquement les données des consommateurs et s'assurer de respecter l'aspect humain et émotionnel du luxe. L'adoption de ces recommandations permettra aux marques de se positionner comme des leaders dans un secteur de plus en plus tourné vers l'innovation et la personnalisation.

7.3. Limites de la recherche et pistes pour de futures études

Cette étude présente plusieurs limites qu'il est important de souligner afin d'enrichir la compréhension des résultats obtenus et d'orienter les futures recherches dans ce domaine. La première limite importante de cette étude concerne la taille de l'échantillon. Bien que l'échantillon de 150 répondants ait permis de récolter des données pertinentes, il est possible que ce nombre ne soit pas suffisant pour garantir une représentativité parfaite de la population cible. En effet, l'échantillon est dominé par des jeunes adultes, un groupe généralement plus réceptif à l'adoption de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle. Cette sur-représentation des jeunes adultes pourrait entraîner un biais en faveur des comportements technophiles et des perceptions plus positives des outils numériques dans l'achat de produits cosmétiques de luxe. Pour garantir des résultats plus représentatifs de l'ensemble des consommateurs, il serait pertinent de diversifier l'échantillon en termes d'âge, de genre, de situation socio-économique et de localisation géographique. En augmentant la taille de l'échantillon et en veillant à sa diversité, les futures études pourraient obtenir une vision plus précise des perceptions et comportements des consommateurs vis-à-vis de l'IA.

Un autre biais potentiel est lié à la méthode de collecte des données, qui s'est basée sur un questionnaire en ligne. Bien que cette méthode présente des avantages en termes de rapidité et

de coût, elle exclut certains segments de la population, notamment les individus ayant un accès limité à Internet ou ceux moins familiers avec les outils numériques. Ce biais d'accès a pour conséquence une sous-représentation des groupes ayant moins d'expérience avec les technologies numériques, ce qui pourrait influencer la perception de l'IA et de la personnalisation. Une solution pour remédier à cette limitation serait de combiner l'approche en ligne avec des méthodes plus inclusives, telles que des entretiens en face-à-face ou des groupes de discussion. Cela permettrait de récolter des données plus riches et qualitatives, tout en atteignant un public plus large et diversifié, notamment les personnes plus âgées ou moins connectées.

Bien que la question de la protection des données personnelles ait été abordée dans cette étude, elle mériterait d'être approfondie dans de futures recherches. La confidentialité des données et la sécurité des informations personnelles sont des préoccupations croissantes pour les consommateurs, en particulier dans un contexte de digitalisation accrue des services. Environ 70% des répondants ont exprimé des inquiétudes concernant l'utilisation de leurs données personnelles, ce qui souligne l'importance de cette problématique. À l'avenir, il serait pertinent de mener une étude plus approfondie sur l'impact de la gestion des données sur la confiance des consommateurs. Les recherches pourraient s'intéresser spécifiquement à la manière dont les entreprises de cosmétiques de luxe gèrent la confidentialité des données et à l'impact de cette gestion sur la fidélité et la satisfaction des consommateurs. De plus, une comparaison des perceptions de la sécurité des données dans différents pays ou régions permettrait de mieux comprendre comment les normes culturelles et les régulations locales influencent les préoccupations des consommateurs à l'échelle mondiale.

Cette étude s'est concentrée sur le marché belge, ce qui constitue une autre limitation importante. Bien que les résultats soient intéressants pour le marché local, ils ne permettent pas

de saisir les spécificités des comportements des consommateurs dans d'autres pays ou régions. Les perceptions de l'intelligence artificielle et de la personnalisation peuvent varier considérablement en fonction des contextes culturels, économiques et réglementaires. Pour obtenir une vue plus globale et approfondie, il serait pertinent de mener des études similaires dans d'autres pays européens, en Amérique et en Asie. Cela permettrait d'analyser les différences culturelles dans l'adoption des technologies et de mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent l'IA dans le secteur des cosmétiques de luxe.

L'étude a regroupé certaines variables sociodémographiques, telles que l'âge, en tranches assez larges, ce qui peut entraîner une perte d'informations précieuses. Par exemple, la distinction entre les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans et ceux de 25 à 34 ans n'a pas été suffisamment approfondie, alors que ces deux groupes peuvent avoir des habitudes et des perceptions très différentes vis-à-vis des produits cosmétiques de luxe et des technologies numériques. Une future étude pourrait subdiviser ces tranches d'âge plus finement pour mieux comprendre les comportements d'achat spécifiques à chaque groupe. De plus, l'influence des autres variables socio-économiques, comme le niveau d'éducation ou le statut professionnel, pourrait également être explorée pour mieux comprendre comment ces facteurs interagissent avec l'utilisation de l'IA et la fidélité à la marque.

En résumé, bien que cette étude ait permis de tirer des conclusions intéressantes sur l'impact de l'intelligence artificielle dans le secteur des cosmétiques de luxe, elle présente plusieurs limites qu'il conviendrait de surmonter dans les recherches futures. Pour améliorer la fiabilité des résultats et enrichir la compréhension du phénomène étudié, il serait pertinent d'élargir la taille de l'échantillon, de diversifier les méthodes de collecte des données (en combinant enquêtes en ligne et en face-à-face), et d'étendre l'étude à d'autres régions géographiques. Ces pistes pourraient également permettre de mieux appréhender les préoccupations des consommateurs

relatives à la protection des données et de comprendre l'impact des facteurs socio-économiques sur la fidélité. Ces futures recherches apporteraient des informations précieuses pour adapter les stratégies des marques de cosmétiques de luxe et pour affiner l'utilisation de l'IA dans un contexte de personnalisation de l'expérience client.

Conclusion générale

Ce mémoire a examiné l'impact de la personnalisation par l'intelligence artificielle (IA) sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs dans le secteur des cosmétiques de luxe. En analysant les perceptions des consommateurs à l'égard des outils de personnalisation, tels que les recommandations personnalisées et les essais virtuels, cette étude a permis d'obtenir plusieurs conclusions essentielles concernant les comportements d'achat et la fidélité des consommateurs dans ce secteur.

Les résultats de l'étude montrent que les consommateurs perçoivent positivement l'intégration de l'IA dans leur expérience d'achat. En effet, une majorité des répondants (70%) ont estimé que l'IA améliore leur expérience d'achat, en particulier en ce qui concerne la personnalisation des produits. Cette tendance est en accord avec l'hypothèse 1, selon laquelle la perception positive des outils de personnalisation par IA a un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs. En outre, 80% des participants ont indiqué que cette personnalisation influence positivement leur fidélité envers les marques de cosmétiques de luxe, confirmant ainsi l'impact de l'IA sur la fidélisation des consommateurs.

Cependant, l'étude a également révélé que la gestion des données personnelles reste un point de friction majeur. Environ 70% des répondants ont exprimé des réserves quant à la possibilité de partager leurs données personnelles, ce qui pourrait affecter la satisfaction générale des consommateurs et limiter l'adhésion à ces technologies. Ce constat met en évidence

l'importance de la transparence des marques concernant l'utilisation des données personnelles et soutient l'hypothèse 3, selon laquelle les préoccupations liées à la protection des données peuvent modérer la relation entre la personnalisation par IA et l'intention de fidélité.

En termes de stratégie, il est clair que les marques doivent non seulement investir dans des technologies de personnalisation, mais aussi veiller à assurer une gestion transparente et sécurisée des données personnelles. La fidélité des consommateurs dépend non seulement de l'expérience d'achat améliorée par l'IA, mais aussi de la confiance que les consommateurs placent dans les pratiques de gestion de leurs informations personnelles. Une telle approche permettra de maintenir et même renforcer la fidélité des clients à long terme.

De plus, la personnalisation par IA ne se limite pas à l'amélioration de l'expérience d'achat ; elle constitue un véritable levier stratégique pour les marques. En répondant mieux aux attentes des consommateurs, en leur offrant des produits plus adaptés à leurs besoins, les marques peuvent renforcer leur relation avec leurs clients, en particulier dans un secteur aussi concurrentiel que celui des cosmétiques de luxe. C'est un avantage distinctif qui permet non seulement de fidéliser, mais aussi de capter de nouveaux clients potentiels.

Cependant, cette étude comporte certaines limites, notamment une représentation partielle de la population cible. Bien que l'échantillon de répondants reflète une diversité socio-démographique, il reste insuffisant pour généraliser les résultats à l'ensemble des consommateurs de cosmétiques de luxe. La méthodologie de collecte de données, principalement en ligne, peut également introduire des biais liés à l'accès à Internet. De futures recherches devraient viser à élargir l'échantillon et à inclure une population encore plus diversifiée.

Par ailleurs, des études supplémentaires pourraient explorer l'impact de l'IA dans d'autres dimensions de l'expérience client, telles que la logistique, la communication avec la marque, ou la gestion de la relation client. Une telle exploration permettrait de mieux comprendre comment la personnalisation par IA peut s'étendre au-delà des produits, créant ainsi une expérience client plus intégrée et complète. En outre, il serait pertinent de mener des recherches sur l'acceptation des technologies par différentes tranches d'âge ou segments géographiques, afin d'adapter les stratégies de manière encore plus ciblée.

En conclusion, la personnalisation par l'intelligence artificielle apparaît comme un levier majeur pour les marques de cosmétiques de luxe, permettant de répondre aux attentes des consommateurs et de renforcer leur fidélité. Cependant, pour exploiter pleinement ce potentiel, il est crucial que les marques adoptent des pratiques transparentes et éthiques en matière de gestion des données personnelles. La réussite de cette approche dépendra de la capacité des marques à instaurer une relation de confiance durable avec leurs consommateurs, tout en poursuivant l'innovation dans la personnalisation de l'expérience d'achat.

Bibliographie

- Abidi-Barthe, A. (2020). Customiser ou personnaliser pour fidéliser ? Une approche qualitative. *Revue des Sciences de Gestion*, (303-304), 33-44. <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2020-3-page-33>
- Accenture. (2022). Qu'est-ce que l'intelligence artificielle ? Accenture. <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/artificial-intelligence-summary-index>
- Alioze. (2020). Les chiffres clés de la beauté et marché des cosmétiques en 2021-2022. Alioze. <https://www.alioze.com/chiffres-beaute#:~:text=31%2C3%20%25.,continuer%20de%20cro%C3%A4tre%20en%202021>
- Amaleshwari Umapathy, U. (2020). A study on social media marketing influence on millennials' buying behavior. *Test Engineering and Management*, 83, 19281–19291. https://www.researchgate.net/publication/348512618_A_Study_on_Social_Media_Marketing_Influence_on_Millennials_Buying_Behavior
- Amire strategic digital marketing. (2021). Different types of influencers: Macro, Micro & Nano. <https://cutt.ly/QYLNVDj>
- Bain & Company & Comité Colbert. (2024). Luxe et technologie : Intelligence artificielle – la révolution discrète. Bain & Company. <https://www.bain.com/fr/insights/luxe--technologie-2024--IA--la-revolution-discrete/>
- Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. https://www.researchgate.net/publication/309655043_Social_media_and_consumer_engagement_A_review_and_research_agenda

- Boulton, C. (2021, June 14). Estée Lauder proves the business value of augmented reality. CIO. <https://www.cio.com/article/188799/estee-lauder-proves-the-business-value-of-augmented-reality.html>
- Bounfour, A. (2024). Intelligence artificielle et responsabilité juridique. Revue française d'économie, 39(2), 59-78. <https://shs.cairn.info/revue-francaise-d-economie-2024-2-page-59>
- Capgemini. (2016). Hyper-personalization vs. Segmentation: Has Big Data made customer segmentation redundant? https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation_vs_segmentation_english_05-01-2017.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Marketing digital (6th ed.). Pearson.
- CNIL. (2025). IA et RGPD : la CNIL publie ses nouvelles recommandations pour accompagner une innovation responsable. Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. <https://www.cnil.fr/fr/ia-et-rgpd-la-cnil-publie-ses-nouvelles-recommandations-pour-accompagner-une-innovation-responsable>
- Coelho, M. C. C. D., & Imamović, I. (2024). AI-driven personalization in beauty retail: Exploring how AI-based applications influence customer satisfaction and brand loyalty. In Leveraging AI for Effective Digital Relationship Marketing (pp. 131–162). https://www.researchgate.net/publication/385042553_AI-Driven_Personalization_in_Beauty_Retail_Exploring_How_AI-Based_Applications_Influence_Customer_Satisfaction_and_Brand_Loyalty
- Deloitte. (2024). Telecommunications Connectivity and Mobile Trends Survey. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/connectivity-mobile-trends-survey.html?utm_source=chatgpt.com

- Deloitte Insights. (2021). AI model bias can damage trust more than you may know. But it doesn't have to. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/ai-model-bias.html>
- De Cremer, D., & Kasparov, G. (2021, March 18). AI should augment human intelligence, not replace it. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/03/ai-should-augment-human-intelligence-not-replace-it>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Fleming, M. (2020). AI is changing work – and leaders need to adapt. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/ai-is-changing-work-and-leaders-need-to-adapt>
- Frontiers in VR. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality. Frontiers in Virtual Reality, 6. <https://www.frontiersin.org/journals/virtual-reality/articles/10.3389/frvir.2025.1515937/full>
- Ganascia, J.-G. (2022). L'intelligence artificielle, un danger pour la démocratie ? Pouvoirs, 170(3), 95–106. https://shs.cairn.info/article/POUV_170_0095
- Gemptel, E. (2021). Comment l'intelligence artificielle développe-t-elle le bien-être au travail ? ISIRH. <https://www.isirh.fr/comment-lintelligence-artificielle-developpe-t-elle-le-bien-etre-au-travail/#:~:text=L'intelligence%20artificielle%20a%20pour,et%20donc%20moins%20de%20stress>
- IBM. (2020). Natural Language Processing (NLP). <https://www.ibm.com/cloud/learn/natural-language-processing>

- Jenneboer, L., Schmitz, P., & Hollebeek, L. D. (2023). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 11. <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/11>
- Jones, S. (2020). La beauté hyper-personnalisée : Comment la nouvelle innovation technologique transforme le marché cosmétique du soin. Mintel. <https://fr.mintel.com/blog/beaute/la-beaute-hyper-personnalisee-comment-la-nouvelle-innovation-technologique-transforme-le-marche-cosmetique-du-soin-2>
- Kattan, D. (2017). 4 real-life examples of robots in the workplace that don't want your job. Immense. <https://immense.net/7048-24-real-life-examples-of-robots-in-the-workplace/>
- L'Oréal. (2023). L'Oréal et ModiFace : Un diagnostic de peau avec l'intelligence artificielle. L'Oréal News. <https://www.loreal.com/fr/news/research-innovation/loreal-et-modiface-un-diagnostic-de-peau-avec-lintelligence-artificielle/>
- Luxhub by Deloitte. (2024). Innovations technologiques dans le luxe : Le rôle de l'IA. Deloitte Insights. <https://www.deloittedigital.com/fr/fr/insights/perspective/role-intelligence-artificielle-luxe.html>
- Mayer, K. (2020). Could AI improve mental health? HR Executive. <https://hrexecutive.com/could-ai-improve-mental-health/>
- Mihajlovic, I. (2019). How artificial intelligence is impacting our everyday lives. Towards Data Science. <https://towardsdatascience.com/how-artificial-intelligence-is-impacting-our-everyday-lives-eae3b63379e1>
- Mordor Intelligence. (2024). Marché européen des produits de beauté et de soins personnels – Prévisions 2024-2029. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market-industry?utm_source=chatgpt.com

- Priya, M. (2019). Artificial intelligence and the new age beauty and cosmetics industry. Prescouter. <https://www.prescouter.com/2019/06/artificial-intelligence-and-the-new-age-beauty-and-cosmetics-industry/>
- Riecken, D. (2000). Introduction: Personalized views of personalization. Communications of the ACM, 43(8), 26-28. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/345124.345155>
- ResearchGate. (2024). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on Luxury Marketing from Tradition to Innovation. https://www.researchgate.net/publication/283896997_Pursuing_the_concept_of_luxury_Introduction_to_the_JBR_Special_Issue_on_Luxury_Marketing_from_Tradition_to_Innovation
- Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. Crown Publishing. <https://www.crownpublishing.com/archives/news/the-fourth-industrial-revolution>
- Shacknai, G. (2022). Beauty A.I. has inherent racial bias — but it doesn't have to. Fortune.com. <https://fortune.com/2022/11/22/tech-forward-everyday-ai-beauty-bias/>
- Sia Partners. (2023). Hyper-personalization in the beauty industry. Sia Partners. <https://www.sia-partners.com/en/insights/publications/hyper-personalization-beauty-industry>
- Statista. (2020). Revenue of the leading 20 beauty manufacturers worldwide in 2020. <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>
- Statista. (2023). Produits de beauté : ventes au détail en Europe. Statista France. <https://fr.statista.com/statistiques/571378/valeur-marche-produits-cosmetiques-europe/>
- Statista. (2023). Produits de beauté : valeur de marché par pays en Europe 2014-2023. Statista France. <https://fr.statista.com/statistiques/571381/marche-produits-beaute-europe/>

- TNP Consultants. (2024). Les principes d'une IA responsable dans l'industrie du luxe. TNP Consultants. <https://www.tnpconsultants.com>
- Vial, G. (2023). Un cadre d'autorégulation pour l'éthique de l'IA : opportunités et défis. Vie et sciences de l'entreprise, (1), 288–305. <https://shs.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2023-1-page-288>
- Vogue Business & Amazon Beauty. (2024). Personalisation is a necessity, not a luxury. How can beauty achieve it? Vogue Business, October 2024. <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/personalisation-in-beauty-is-a-necessity-not-a-luxury-how-can-brands-achieve-it>
- Wassel, B. (2025). Luxury shoppers embrace AI, but remain wary of sharing personal information. Customer Experience Dive, 3 mars 2025. <https://www.customereperiencedive.com/news/luxury-embrace-ai-wary-sharing-personal-information-saks/741447/>
- Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26, 83-91. <https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeftang-2012.pdf>
- Céline. (2025, 7 avril). Vendeuse dans le prêt-à-porter de luxe [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Emmanuel. (2025, 8 avril). Vendeur [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Fatima. (2025, 10 avril). Responsable dans un magasin Décathlon [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Hafsa. (2025, 16 avril). Gestionnaire administratif et coiffeuse maquilleuse événementielle [Entretien en ligne]. Communication personnelle.

- Karim. (2025, 15 avril). Chef de projet digital dans une grande entreprise de télécommunication en Belgique [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Louisiane Aurélie. (2025, 9 avril). Fonctionnaire dans une entreprise vestimentaire [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Maryam. (2025, 11 avril). Indépendante dans la télécommunication [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Murad. (2025, 14 avril). Chef de projet digital dans une entreprise de télécommunication [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Sacha. (2025, 13 avril). Travaille dans l'informatique [Entretien en ligne]. Communication personnelle.
- Wiam. (2025, 12 avril). Travaille dans une entreprise de communication [Entretien en ligne]. Communication personnelle.