

30 juin 2026

Conquérir le client à l'ère de l'IA, un nouvel horizon pour le Luxe

Bain & Company et le Comité Colbert publient la 5ème édition de leur rapport « Luxe et Technologie », portant cette année sur l'Intelligence Artificielle dans le Luxe

- L'IA s'est élevée au rang de priorité stratégique dans le Luxe : en 2026, 22% des maisons la classent dans le top 3 des priorités de leur entreprise, contre seulement 5% en 2024.
- Depuis 2024, le déploiement de l'IA s'est accéléré, avant tout dans un objectif d'efficacité et de productivité : sa pénétration a ainsi quintuplé dans les fonctions de support (de 6 à 31%) et presque doublé dans les fonctions opérationnelles (de 10 à 19%). L'adoption dans les fonctions clients a en revanche peu progressé, l'industrie restant prudente sur ce terrain.
- Le déploiement à grande échelle et la création de valeur sont encore limités : dans l'ensemble des fonctions, moins de 20 % des dirigeants du luxe déclarent avoir observé un impact conséquent.
- Les clients du luxe sont pourtant déjà des utilisateurs friands d'IA : 82% des très grands clients de luxe ont utilisé un outil d'IA lors de leur dernier achat. La réinvention de l'expérience de Luxe représente donc à la fois un impératif et une opportunité majeure.
- La première bataille à livrer est donc celle de la visibilité dans les outils d'IA générative. Sur ces moteurs, la visibilité se gagne selon de nouvelles règles : 70% des prompts liés au luxe ne mentionnent aucune marque spécifique, et 70% des grandes maisons (avec un chiffre d'affaires > €5 Mds) dans le Top 30 des Maisons les plus visibles sur les outils d'IA générative ne captent pas une part de visibilité au moins proportionnelle à leur part de marché.

L'IA, nouvelle priorité stratégique du luxe

D'après la 5ème édition du rapport « Luxe et Technologie » de Bain & Company et du Comité Colbert, l'IA s'établit comme une priorité stratégique dans le secteur du luxe. En 2026, 22% des maisons et groupes de luxe la placent dans leur top 3 de priorités d'entreprise pour les trois prochaines années, contre seulement 5% en 2024. 61% la classent parmi leurs 10 principales priorités (50% en 2024).

La maturité de la vision stratégique varie toutefois fortement selon la structure des acteurs. Les groupes multi-marques disposent d'une feuille de route IA mieux définie que les maisons indépendantes, et leurs filiales bénéficient généralement de cet élan. La taille joue également

un rôle déterminant : les grandes maisons (chiffre d'affaires supérieur à 5 milliards d'euros) ont tendance à afficher une stratégie IA plus claire que les maisons de taille inférieure.

Des consommateurs de luxe qui adoptent l'IA plus vite que les marques

L'étude révèle un signal fort : les clients du luxe sont déjà utilisateurs de l'IA dans leur parcours d'achat. L'usage est particulièrement élevé en Chine (64%) et aux États-Unis (54%), tandis que la France affiche un taux moyen de 27%. Les plus grands clients, toutes nationalités confondues, sont même les utilisateurs les plus intensifs. 82% d'entre eux ont ainsi eu recours à un outil d'IA lors de leur dernier achat, contre 28% pour les autres typologies de clients.

Quel que soit le canal d'achat, les clients font usage de l'IA : ainsi, près de la moitié (47%) des acheteurs en boutique ont utilisé l'IA avant de s'y rendre. La satisfaction des utilisateurs est quasi universelle, 97% d'entre eux comptent y recourir pour leur prochain achat, et les bénéfices identifiés sont multiples : aide à la décision plus rapide (68%), assurance sur la qualité et les détails (55%), découverte de nouvelles options de marques ou de produits (52%).

Un déploiement en accélération, mais un impact encore limité

Si l'adoption de l'IA a progressé dans toutes les fonctions de 2024 à 2026, l'écart entre expérimentation et adoption réelle reste prononcé. Le déploiement à grande échelle se concentre principalement sur les fonctions support, où le taux d'adoption a bondi de 6% en 2024 à 31% en 2026, et sur les fonctions opérationnelles, dont le taux d'adoption a progressé de 10% à 19% sur la même période. En revanche, l'adoption dans les fonctions en contact avec le client progresse plus lentement (16% en 2024, 21% en 2026).

Les bénéfices restent encore mesurés, moins de 20% des dirigeants du luxe disent observer un impact conséquent. Le défi central pour l'industrie est désormais de franchir le cap de la transformation à grande échelle.

La visibilité sur les moteurs d'IA générative : un enjeu stratégique pour l'industrie

L'analyse inédite, menée en partenariat avec meikai.ai dans le cadre de ce rapport, sur la visibilité des marques de luxe dans les moteurs d'IA généralistes met en lumière un nouveau terrain de compétition. Environ 70% des prompts liés au luxe ne mentionnent aucune marque spécifique, et 75% ont une intention de découverte ou de comparaison. Dans cet espace, 90% des URLs référencées et citées par les modèles d'IA (LLM) proviennent de sites externes aux marques.

Pour les maisons, l'équation de visibilité est complexe. Au sein du Top 30 des marques de luxe les plus visibles, 70% des grandes maisons au CA supérieur à 5 milliards d'euros ne captent pas leur juste part de visibilité au regard de leur part de marché. En revanche, certaines maisons au chiffre d'affaires inférieur à 1 milliard d'euros parviennent à surperformer

bien au-delà de leur poids économique. Les maisons multi-catégories font face à un défi structurel inédit devant les acteurs hyper-spécialisés.

Réinventer l'expérience client avec l'IA : entre opportunité et prudence

Le rapport identifie quatre grandes innovations IA susceptibles de redéfinir le parcours client dans le luxe : le commerce en ligne conversationnel, la personnalisation digitale par IA, les copilotes IA pour les conseillers en boutique, et le CRM/clienteling de nouvelle génération. Si les maisons sont conscientes des opportunités, le déploiement demeure très prudent.

L'application la plus avancée reste l'assistance par IA des conseillers clientèle, celle qui réconcilie le mieux la dimension humaine du luxe avec les apports de la technologie. 9% des maisons l'ont déployé à grande échelle avec un impact mesurable, et 22% sont en phase de déploiement avec des premiers résultats. Selon Bain & Company une transformation digitale d'envergure ne se décrète pas : elle exige une vision claire, une gouvernance adaptée et un investissement résolu dans les compétences et l'infrastructure technologique, notamment pour héberger les données.

Pour **Bénédicte Épinay, Déléguée générale du Comité Colbert** : « *L'IA représente une double promesse pour le luxe : celle d'une efficacité opérationnelle dès aujourd'hui, et celle d'une croissance par la réinvention de l'expérience client demain. Saisir cette double promesse requiert de la vision et une collaboration étroite entre dirigeants et équipes technologiques.* ».

Joëlle de Montgolfier, Directrice du pôle Études & Recherche pour la distribution et le luxe chez Bain & Company, co-auteure de l'étude : « *Les maisons de luxe font face à une double urgence : passer du stade de l'expérimentation tous azimuts en interne à celui de l'impact réel, et bâtir leur présence sur les nouveaux espaces de découverte que sont les moteurs d'IA générative face à l'adoption accélérée de l'IA par les clients. L'IA n'est plus un horizon lointain, elle infuse et influence déjà le parcours d'achat des clients.* ».

À propos de Bain & Company - <https://www.bain.com/fr/>

Bain & Company est une société de conseil mondiale qui aide les acteurs les plus ambitieux à définir l'avenir.

Dans 65 villes réparties sur 40 pays, nous travaillons aux côtés de nos clients en tant qu'une seule équipe avec une ambition commune : obtenir des résultats extraordinaires, surpasser la concurrence et redéfinir les secteurs. Nous complétons notre expertise intégrée et sur mesure par un écosystème dynamique d'innovateurs numériques pour offrir des résultats meilleurs, plus rapides et plus durables. Notre engagement de 10 ans à investir plus de 1 milliard de dollars en services pro bono met notre talent, notre expertise et notre savoir-faire au service des organisations qui s'attaquent aux défis urgents d'aujourd'hui dans les domaines de l'éducation, de l'équité raciale, de la justice sociale, du développement économique et de l'environnement. Nous avons obtenu une note platine d'EcoVadis, la principale plateforme de notation des performances environnementales, sociales et éthiques des chaînes d'approvisionnement mondiales, nous plaçant dans le top 1 % de toutes les entreprises. Depuis

notre fondation en 1973, nous mesurons notre succès à travers celui de nos clients, et nous maintenons fièrement le plus haut niveau de défense des clients dans l'industrie.

À propos du Comité Colbert

Créé en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain, le Comité Colbert est un collectif unique. Il rassemble 98 Maisons de luxe françaises, 15 Institutions culturelles et 6 Maisons de luxe européennes, représentant 14 métiers : de la parfumerie à la joaillerie, de la mode à l'orfèvrerie, de la gastronomie aux vins et spiritueux en passant par le design et la décoration. Sa raison d'être : promouvoir passionnément, développer durablement et transmettre les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve.

Contacts presse :

The Arcane : bain@the-arcane.com

Bain & Company France : marketing.paris@bain.com

Comité Colbert : odile@odilecom.com