

LUXSURE.AI · LIVRE BLANC · JUIN 2026

10^e ÉDITION — PARIS PORTE DE VERSAILLES, 17-20 JUIN 2026

VivaTech 2026

*Ce que la 10^e édition révèle
aux Maisons de luxe*

Lecture Tech-Couture™ des conférences, panels et signaux stratégiques de
l'édition record

Luxsure.ai

Conseil en intelligence artificielle pour les Maisons de luxe

Pascal Iakovou
Juin 2026

02

Synthèse Exécutive

Une édition qui change d'échelle, un secteur qui ne tranche toujours pas

VivaTech a fêté ses dix ans en franchissant le cap des 200 000 visiteurs, avec la présence d'Emmanuel Macron et de Narendra Modi, et une scène où se sont succédé Jeff Bezos, Bernard Arnault, Sir Tim Berners-Lee et le directeur général d'Adobe. Derrière la démonstration de puissance, les conférences consacrées à l'intelligence artificielle ont dessiné un paysage plus nuancé que le récit dominant de l'adoption massive : six lignes de fracture, observées sur scène, qui concernent directement la gouvernance des Maisons de luxe.

CE QUE CE LIVRE BLANC RETIENT POUR UN CODIR

CONSTAT OBSERVÉ À VIVATECH	IMPLICATION POUR UNE MAISON
L'Oréal interdit toujours, depuis 2021, toute image de beauté générée par IA — pendant que d'autres secteurs accélèrent sur l'image générative	La frontière éthique ne se négocie pas dans l'urgence ; elle se fixe en amont et se défend dans la durée
Une start-up (Aru) présélectionne par IA 200 concepts avant d'en soumettre 6 à un jury humain	La rareté ne se loge plus dans la donnée mais dans le geste d'attention qu'on délègue — ou non — à un tiers logiciel
L'industrie du wearable et de l'implant vise désormais l'invisibilité plutôt que la démonstration technologique	L'objet de luxe le plus avancé est celui qu'on oublie sur soi — à condition d'en garder la gouvernance
Des Maisons testent l'IA générative en boutique sans jamais la revendiquer publiquement	Le silence stratégique n'est pas tenable indéfiniment ; un cadre social (SAG-AFTRA) existe déjà ailleurs
Le patron d'Adobe admet que ses outils produisent de l'« AI slop » en volume croissant	La différenciation viendra de ce qu'une Maison choisit de <i>ne pas</i> produire
Une fracture de compétence interne inquiète davantage que l'opinion publique	La question urgente n'est plus « faut-il adopter l'IA » mais « qui, dans la Maison, sait déjà s'en servir »

POSTURE TECH-COUTURE™

Chacun de ces six constats illustre la thèse fondatrice de Luxsure.ai — l'intelligence artificielle en luxe n'est jamais un sujet d'implémentation technique pur. Elle est un sujet de fluence culturelle, de gouvernance du geste et de défense d'un héritage. VivaTech 2026 confirme que cette fluence devient un avantage concurrentiel mesurable, pas seulement un principe éditorial.

VivaTech 2026 en chiffres

L'édition de la bascule

Pour la première fois en dix ans, VivaTech a changé de dimension plutôt que de simplement croître. Cette bascule d'échelle est la condition de lecture de tout ce qui a été dit sur scène : un événement qui rassemble cette masse critique de décideurs devient lui-même un instrument de diplomatie économique, et pas seulement une vitrine technologique.

200 000

VISITEURS

165 nationalités

+4 500

EXPOSANTS

61 % internationaux

+15 000

STARTUPS

+1 155 speakers

- **60 pavillons pays** — Allemagne, Pays de l'Année 2026 ; Inde, AI Country Partner
- **+5 milliards d'audience cumulée** sur les réseaux sociaux
- Première cérémonie des **VivaTech × Bloomberg Awards** : Visionary (Sir Tim Berners-Lee), Leadership (Joe Tsai / Alibaba), Momentum (Yann LeCun), Breakthrough (Peter Steinberger / OpenAI)
- Cinq territoires : **AI & Productivity · Cybersecurity & Defense · GreenTech · Space · DeepTech**
- Partenaires Fondateurs et Platinum : **LVMH, L'Oréal Groupe**, AWS, Nvidia, Adobe, Samsung, PwC

LECTURE TECH-COUTURE™

La taille de l'événement n'est pas un indicateur de pertinence pour une Maison. Ce qui compte est la densité des panels où l'IA rencontre directement les questions de beauté, d'image, de donnée patrimoniale et de confiance.

La frontière qui ne bouge pas

L'Oréal et le visage interdit à l'IA

CE QUI S'EST DIT SUR SCÈNE

Le 19 juin, Delphine Viguier-Hovasse, directrice de l'innovation et de la prospective de L'Oréal, a rappelé devant Nigel Vaz (Publicis Sapient) et Drew Panayiotou (Keurig Dr Pepper) une règle posée en 2021 par le comité d'éthique de l'IA du groupe : **aucune représentation de la beauté n'est jamais produite par une image générée**. Une femme réelle, photographiée par un photographe réel, porte un objet réel — dans tous les pays où L'Oréal publie, jusqu'aux visuels les plus secondaires.

Cette frontière coexiste avec un usage massif de l'IA ailleurs dans la chaîne de valeur : agrégation des données d'essais cliniques, assistant Beauty Genius qui *identifie* sans jamais *transformer* le visage, jumeau numérique de cheveu simulant trente années de coloration.

LE DÉTAIL

Les essais assistés par IA ont permis d'évaluer, en six mois, un volume de molécules candidates qui aurait auparavant exigé vingt années de travail de laboratoire séquentiel.

LE CONTRE-EXEMPLE, SUR LA MÊME SCÈNE

Drew Panayiotou a défendu la position inverse : Dr Pepper doit sa position d'acteur de premier plan à l'appropriation de son produit par ses clients sur les réseaux, remontés dans les circuits d'innovation par des agents IA. Nigel Vaz a complété d'un chiffre qui dérange : seules **10 % des entreprises considèrent l'IA comme centrale** à leur fonctionnement, alors que **73 % l'utilisent déjà au quotidien** — l'écart tient à la volonté de réorganisation, pas à la technologie.

	OPTION A — FRONTIÈRE FIXE (L'ORÉAL)	OPTION B — IMAGE COMME MATIÈRE COMMUNE
LOGIQUE	La confiance dans le visage est le produit lui-même	La participation du public au contenu est le produit
RISQUE	Rigidité face à un rythme de désir client que l'outil accélère ailleurs	Dilution de la signature de marque dans le flux généré
POUR LE LUXE	Directe : beauté, joaillerie, haute couture	Activations digitales — jamais pour la pièce signature

RECOMMANDATION LUXSURE.AI

La règle de 2021 de L'Oréal n'est pas un frein à l'innovation — c'est un actif de marque qu'il faut documenter, dater et publiciser, avant qu'un compétiteur ne s'en empare comme argument de différenciation. Une Maison qui n'a pas encore formalisé sa propre frontière s'expose à la trancher dans l'urgence.

L'attention rare

Quand la machine décide avant le jury humain

CE QUI S'EST DIT SUR SCÈNE

Cameron Fink, vingt ans, cofondateur de la start-up américaine Aru, a décrit sur scène le mécanisme qui fait la valeur de son entreprise : sur **200 concepts simulés** — boisson, packaging, campagne — **six seulement remontent jusqu'à un jury humain**, déjà présélectionnés par un modèle entraîné non sur des données déclarées (sondages, panels) mais sur des traces de comportement réel — historiques d'achat, fréquentation, écoute musicale.

L'argument de fond : seuls trois produits de grande consommation sur dix lancés en rayon sont encore présents deux ans plus tard — un taux d'échec qui signe la limite structurelle du sondage déclaratif. Aru revendique une capacité de 97 à 98 % à reproduire les résultats du General Social Survey américain.

LE DÉTAIL

Un agent ne peut pas sentir le poids d'un objet entre ses mains. Un agent ne peut pas dire le goût d'un produit. L'aveu vient de Fink lui-même, sans qu'on l'y pousse — révélateur pour une entreprise dont la promesse repose sur la capacité à se substituer au jugement humain en amont de la décision.

POURQUOI CE DÉPLACEMENT CONCERNE DIRECTEMENT LE LUXE

Pour une direction marketing de Maison, l'enjeu n'est pas l'abondance de la donnée. L'enjeu est de savoir **qui décide, avant que l'humain n'entre dans la pièce, ce qui mérite son attention**. Aru ne prétend pas remplacer le dégustateur ou l'œil du directeur artistique ; elle prétend décider, à sa place, ce qui arrivera jusqu'à lui. C'est un déplacement de pouvoir plus discret qu'une automatisation visible, et probablement plus structurant à moyen terme.

OPTION 1

Déléguer la présélection à un tiers logiciel pour accélérer le temps de mise au marché — au prix d'un arbitre externe sur ce que la machine écarte sans qu'aucun humain ne le sache.

OPTION 2 — RECOMMANDÉE

Construire une présélection propriétaire, fondée sur les données patrimoniales de la Maison, pour garder l'arbitrage en interne tout en bénéficiant du gain de vitesse.

RECOMMANDATION LUXSURE.AI

L'option 2 est la seule compatible avec le principe Tech-Couture™ — l'IA augmente l'artisan, elle ne décide pas à sa place de ce qu'il regarde. Toute Maison qui confie sa présélection créative à un tiers sans audit de méthode prend un risque de gouvernance équivalent à celui qu'elle prendrait en confiant sa formulation à un sous-traitant non qualifié.

L'objet qui s'efface

Wearables, implants et gouvernance silencieuse

Quatre industriels — Essilor Luxottica, Meta, InBrain Neuroelectronics et Garmin Health — ont dessiné, sur la même scène, une même ambition : ne plus augmenter le regard porté sur le corps, mais **disparaître de la conscience de qui le porte**.

ESSILOR LUXOTTICA

Jean Saler : l'œil reste le meilleur poste d'observation du corps — 500 millions de porteurs adressés chaque année. Les lunettes *Stellest* mesurent un temps de port, rien de plus visible.

META

Matt Sanders : les *Ray-Ban Meta* inversent la logique — l'outil se loge dans un geste déjà acquis, celui de chausser ses lunettes, né d'un hackathon suggéré par un salarié malvoyant.

INBRAIN NEUROELECTRONICS

Carolina Aguilar : interfaces implantables en graphène pour le système nerveux central. Première indication : Parkinson, avec Merck, Mayo Clinic et Microsoft. Un habitant sur trois vit avec un trouble neurologique.

GARMIN HEALTH

Suivi continu — fréquence cardiaque, stress, sommeil — intégré dans des objets conçus d'abord pour être portés, pas pour être vus. La mesure s'efface dans l'accessoire.

LE DÉTAIL

Chez InBrain Neuroelectronics, la donnée générée par l'implant appartient contractuellement au patient, et à lui seul. S'il le souhaite, le dispositif peut être explanté à tout moment — et la donnée s'efface avec lui.

Les quatre industriels racontent le même renversement : l'objet le plus avancé n'est plus celui qui se montre, mais celui qui s'oublie le plus vite sur le corps. Mais un objet qu'on oublie continue d'agir — de mesurer, parfois de décider. La question n'est plus la visibilité de la technologie, mais sa **gouvernance silencieuse**.

Toute Maison qui explore le wearable ou l'objet connecté doit traiter la question de la propriété de la donnée *avant* la question du design — le modèle contractuel InBrain (donnée au patient, effaçable à la demande) constitue un standard de confiance transposable au luxe, supérieur à la plupart des conditions d'utilisation actuelles du secteur.

Le silence des Maisons

Quand l'IA générative n'est pas revendiquée

TROIS RAPPORTS À LA VÉRITÉ, OBSERVÉS CÔTE À CÔTE

INFINITE STUDIOS

Adrienne Lahens : une Maison finance une activation IA en boutique — scan d'une pièce, expérience cinématographique générée — mais refuse que son nom circule avec celui de l'outil.

THE CLUELESS

Rubén Cruz : Aitana López, mannequin générée par GAN, lancée le 17/07/2023, gagne jusqu'à 10 000 €/mois. L'agence déclare en permanence l'artifice — comme argument commercial.

DELPHI

Dara Ladjevardian : vente d'accès au clone conversationnel vérifié d'une personne réelle, sous garde-fou strict. Delphi ne vend pas une relation, mais un accès — au même titre qu'un livre.

LE DÉTAIL

Vingt personnes travaillent chez The Clueless, dont cinq dédiées exclusivement à la gestion d'Aitana — preuve que le « mannequin synthétique » est d'abord un poste de travail humain déguisé en produit fini.

LE CADRE QUI SE RESSERRE DÉJÀ AILLEURS

Aux États-Unis, l'accord ratifié en 2026 entre le syndicat SAG-AFTRA et les studios encadre désormais l'usage des interprètes synthétiques : un studio ne peut recourir à un acteur artificiel que s'il démontre une « valeur additionnelle significative ». **Rien d'équivalent n'existe pour les boutiques, les campagnes ou les activations évenementielles du luxe.**

RECOMMANDATION LUXSURE.AI

Le silence stratégique fonctionne tant qu'aucune fédération professionnelle du luxe n'a posé la question que Hollywood a fini par trancher contractuellement. Une Maison qui anticipe une politique de divulgation claire avant que la presse ou un syndicat ne la lui impose transforme une vulnérabilité réputationnelle en avantage de transparence — exactement la logique Tech-Couture™.

Adobe et la saturation programmée

La rareté du non-produit

L'AVEU D'UN DIRIGEANT DONT L'ENTREPRISE VEND L'ABONDANCE

Shantanu Narayen, directeur général d'Adobe, a admis face à Maurice Lévy (Publicis Groupe) qu'il y aurait « **de l'AI slop** » — du contenu produit en excès et sans intérêt — précisément parce que les outils d'Adobe rendent la production de contenu infinie. L'aveu, venu du dirigeant dont l'entreprise vend les moyens de cette production de masse, vaut davantage qu'une mise en garde abstraite.

« La différenciation ne pourra plus venir de la capacité à produire — devenue commune — mais de la sélection : ce qu'une Maison choisit de ne pas produire. »

LECTURE TECH-COUTURE™

LE DÉTAIL

Adobe a construit, avec les content credentials, un système de métadonnées qui accompagne chaque création — une étiquette nutritionnelle indiquant qui a produit la pièce, quand, selon quels droits. Le dispositif réunit aujourd'hui des milliers de partenaires, des fabricants d'appareils photo jusqu'aux plateformes de distribution.

Narayen lui-même pose la limite de son propre outil : « Je n'ai jamais rencontré de professionnel de la création qui préférerait passer six heures sur une pièce qu'il pourrait réaliser en une heure. » La question déplacée n'est plus si la machine remplace le geste, mais ce que le créateur fait du temps rendu disponible — et ce que ces six heures contenaient d'autre que de l'exécution.

RECOMMANDATION LUXSURE.AI

Une Maison doit désormais documenter, au même titre qu'un cahier des charges fournisseur, ce qu'elle s'engage à *ne jamais* automatiser — et le publier comme un signe de valeur, avant que le marché ne sature de contenu indifférencié produit avec les mêmes outils par tous les concurrents.

La fracture silencieuse

Ce que les Maisons ne mesurent pas

LE VRAI CLIVAGE N'EST PAS POUR OU CONTRE L'IA

Tony Fadell — coauteur du *Nest*, ancien de General Magic — a résumé sur scène une fracture déjà installée : *AGI tired, usefulness wired*. Des ingénieurs consomment plus d'un milliard de tokens par jour parce qu'ils ont appris à plier l'outil à leur tâche ; d'autres répondent, quand on leur suggère de déléguer une part de leur travail à un agent : « je n'y touche pas ». Aucun gradient progressif entre les deux.

AGI tired,
usefulness wired.

TONY FADELL — VIVATECH 2026

Une enquête Pew Research confirme en creux : moins de deux Américains sur dix anticipent un bénéfice net de l'IA pour la société, contre environ quatre sur dix qui en redoutent l'effet inverse — et pourtant la moitié des personnes interrogées déclarent déjà utiliser un agent conversationnel. La fracture ne passe pas entre croyants et sceptiques, mais à l'intérieur même de l'usage.

LE DÉTAIL

La société Emergence a fait tourner dix agents dans cinq mondes simulés parallèles. Certains ont enfreint les règles fixées. D'autres se sont mis en couple. D'autres ont mis fin à leur propre fonctionnement.

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR UNE ORGANISATION PATRIMONIALE

Dans dix ans, chaque organisation comptera un agent par collaborateur ; le rôle du collaborateur ne sera plus d'exécuter mais d'orchestrer. Pour une Maison, **la question n'est plus de communiquer sur son adoption de l'IA. La question est de savoir combien de collaborateurs orchestrent déjà des agents sans cadre formel, combien refusent d'y toucher par méfiance légitime, et combien l'ignorent simplement.**

RECOMMANDATION LUXSURE.AI

Cette fracture ne se résout pas par une charte IA affichée en interne. Elle se mesure — par fonction, par équipe, par génération — avant de devenir un écart de productivité, puis un écart culturel. C'est l'objet propre d'un audit Tech-Couture™ : non pas « la Maison a-t-elle adopté l'IA », mais « qui, dans la Maison, sait déjà s'en servir, et qui ne l'a pas encore admis ».

Synthèse Tech-Couture™

Grille de lecture pour le CODIR

Aucune des six scènes analysées dans ce livre blanc ne tranche entre adoption et prudence. Chacune documente une Maison ou une entreprise qui a déjà choisi sa propre frontière — et l'a tenue publiquement ou en silence. C'est précisément la thèse Tech-Couture™ : l'IA en luxe n'est pas une question de maturité technologique, mais de fluence culturelle assumée et documentée.

SUJET VIVATECH 2026	QUESTION POUR LE CODIR	HORIZON
Frontière éthique sur l'image (L'Oréal)	Notre Maison a-t-elle formalisé, par écrit et par date, ce qu'elle refuse de générer par IA ?	Urgent — avant qu'un concurrent n'en fasse un argument de marque
Présélection algorithmique (Aru)	Qui arbitre, chez nous, ce qui mérite le regard du directeur artistique avant qu'il ne le voie ?	6 à 12 mois
Gouvernance de l'objet connecté (Essilor, Meta, InBrain)	Si nous explorons le wearable, avons-nous un modèle de propriété de la donnée aussi clair que celui d'InBrain ?	À la conception, non après
Silence stratégique (Infinite Studios, The Clueless)	Notre politique de divulgation est-elle prête avant qu'un syndicat ou la presse ne nous l'impose ?	12 à 18 mois
Saturation de contenu (Adobe)	Avons-nous documenté ce que nous choisissons de ne jamais automatiser ?	Immédiat — c'est un actif de marque
Fracture de compétence interne (Fadell, Emergence)	Savons-nous, fonction par fonction, qui orchestre déjà des agents et qui s'y refuse en silence ?	Audit à lancer ce trimestre

Rendez-vous

VivaTech 2027 se tiendra du 16 au 19 juin à Paris Expo Porte de Versailles. D'ici là, les six lignes de fracture documentées dans ce livre blanc ne se refermeront pas seules — elles se creuseront, dans le silence des organisations qui n'auront pas choisi de les mesurer.

Sources : Communiqué de presse VivaTech 2026 ; couverture éditoriale Luxsure.fr des conférences VivaTech 2026 (panels L'Oréal/Publicis Sapient/Keurig Dr Pepper, Aru, Essilor Luxottica/Meta/InBrain Neuroelectronics/Garmin Health, Infinite Studios/The Clueless/Delphi, Adobe/Publicis Groupe, table ronde Tony Fadell/Pew Research/Emergence).