

L'ADN numérique : Comment l'intelligence artificielle réécrit la stratégie de marque dans les écosystèmes connectés

Marie-Alicia NEIER

Académie d'Études Économiques de Bucarest, Roumanie

neiermarie24@stud.ase.ro

Résumé : *Ces dernières années, le développement de l'intelligence artificielle a profondément transformé la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs. Les entreprises utilisent désormais l'intelligence artificielle pour analyser les données des consommateurs, automatiser la création de contenu et optimiser leurs stratégies marketing. Par conséquent, le branding a évolué des canaux de communication traditionnelles vers des expériences davantage axées sur les données et hautement personnalisées.*

La littérature scientifique récente souligne le rôle croissant de l'intelligence artificielle dans la transformation des stratégies de marque et dans la création d'écosystèmes numériques connectés, où les interactions entre les marques et les consommateurs deviennent plus dynamiques et personnalisées. Cet article examine l'impact de l'intelligence artificielle sur l'évolution des stratégies de marque dans ces écosystèmes numériques. A partir d'une analyse conceptuelle et d'une revue de la littérature existante, l'étude explore comment les technologies d'intelligence artificielle transforment les interactions entre les marques et les consommateurs. La recherche inclut également une étude de cas ainsi qu'une enquête quantitative menée auprès d'utilisateurs des réseaux sociaux afin d'analyser la perception de consommateurs concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les stratégies de marque.

Les résultats attendus mettent en évidence le rôle stratégique de l'intelligence artificielle dans l'amélioration de l'engagement des consommateurs, la personnalisation des expériences de marque et l'optimisation des stratégies de communications dans l'environnement numérique.

Mots-clés : intelligence artificielle, stratégie de marque, branding, comportement du consommateur, marketing, personnalisation.

Introduction :

La stratégie de marque constitue un cadre décisionnel fondamental qui définit l'identité d'une entreprise, ses valeurs, sa raison d'être ainsi que sa position sur le marché au-delà de la simple recherche de profit. Elle représente un élément central de différenciation et établit les principes directeurs qui orientent l'ensemble des actions de l'organisation. En ce sens, la stratégie de marque répond à une question essentielle : quel espace la marque occupe-t-elle dans l'esprit du consommateur ?

Selon la définition proposée par American Marketing Association, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un design dont l'objectif est d'identifier les produits et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux de leurs concurrents » (Çakır, 2001). Cette définition met en évidence le rôle fondamental de la marque en tant qu'outil d'identification et de différenciation dans un environnement concurrentiel.

L'histoire du marketing et de la communication commerciale remonte à plusieurs millénaires. L'un des premiers exemples connus apparaît dans l'Égypte antique, aux alentours de 3000 av. J.-C. Il s'agit d'un papyrus découvert à Thèbes, dans lequel un tisserand nommé Hapu sollicitait l'aide de la population pour retrouver un esclave en fuite, tout en profitant de cette annonce pour promouvoir la qualité des tissus proposés dans sa boutique. Cet exemple illustre les premières formes de communication commerciale, où l'information et la promotion étaient déjà étroitement liées.

Au fil du temps, les entreprises ont progressivement approfondi leur compréhension de ce qu'implique réellement l'identité de marque. Elles ont ainsi dépassé les conceptions réductrices selon lesquelles le branding se limiterait à un simple logo ou à un jingle attractif, pour construire de véritables univers de marque cohérents, immersifs et porteurs de sens.

Parmi les premières entreprises à avoir illustré cette évolution figure The Walt Disney Company, fondée en 1923. Avec la création de Mickey Mouse en 1928, l'entreprise a su donner naissance à un symbole fort, incarnant l'ensemble de ses valeurs et de son imaginaire. Cette stratégie s'est étendue au-delà du simple contenu médiatique, notamment à travers le développement de Disneyland, permettant aux consommateurs de vivre une expérience immersive au cœur de l'univers de la marque.

De manière similaire, Coca-Cola a construit une identité de marque puissante en s'appuyant sur des campagnes marketing emblématiques, notamment autour de la figure de Père Noël. Ce personnage, aujourd'hui reconnu à l'échelle mondiale, participe à la création d'un univers émotionnel fort, renforçant le lien entre la marque et ses consommateurs. Ces exemples illustrent une caractéristique commune du branding traditionnel : la création d'un univers de marque reposant principalement sur la créativité humaine et les ressources disponibles à l'époque, sans recours aux technologies avancées. Toutefois, avec l'émergence du numérique et des innovations technologiques, les stratégies de branding ont connu une transformation majeure.

Dans ce contexte, Netflix se positionne comme l'une des premières entreprises à avoir intégré de manière stratégique l'intelligence artificielle dans la construction de son identité de marque. Grâce à l'utilisation d'algorithmes de « machine learning », la plateforme propose des recommandations personnalisées à ses utilisateurs et adapte dynamiquement les visuels de ses contenus en fonction de leurs préférences. Cette approche place la personnalisation au cœur de l'expérience utilisateur et constitue un élément différenciateur majeur de son branding. (Kanwal Zahara, 2025, « How Netflix Uses AI to Personalize Content for Individual Viewers »)

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle s'impose comme un levier central dans le développement des stratégies de marque. Elle permet aux entreprises de créer des expériences individualisées, d'optimiser leur communication et de renforcer l'engagement des consommateurs à travers des écosystèmes digitaux de plus en plus complexes.

Dans ce contexte, une question essentielle se pose : dans quelle mesure l'intelligence artificielle transforme-t-elle les stratégies de branding et redéfinit-elle la relation entre les marques et les consommateurs ?

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact de l'intelligence artificielle sur le branding contemporain, en mettant en évidence comment la technologie a changé drastiquement la manière dans laquelle les compagnies créent leur identité, leurs stratégies de marketing et comment l'intelligence artificielle aide à fidéliser les clients. Pour ce faire, cette étude s'appuie sur une analyse théorique complétée par des exemples concrets d'entreprises ayant intégré ces technologies dans leur stratégie et une enquête quantitative menée auprès d'utilisateurs des réseaux sociaux afin d'analyser la perception de consommateurs concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les stratégies de marque.

Revue de la littérature

L'influence de l'intelligence artificielle sur la stratégie de marque et la fidélisation des clients

Pour fidéliser les clients, les compagnies utilisent premièrement le branding. Elles forment une identité et pensent à qui elles s'adressent en personnalisent leur univers en fonction des critères psychologiques pour atteindre les besoins des consommateurs.

L'utilisation de la technologie aide les marques à transformer leur stratégie de marketing en général et l'internet est la place idéale pour les compagnies de créer un univers qui aide à valoriser la reconnaissance de la marque globalement (Davenport et al., 2020).

Aujourd'hui l'intelligence artificielle est utilisée pour le marketing opérationnel et la publicité de marque pour maximiser le profit (Marinchak et al., 2018). Les chercheurs académiques soutiennent que l'intelligence artificielle a gagné de l'importance grâce à l'analyse des algorithmes, des réseaux sociaux, des préférences des consommateurs pour renforcer la fidélisation des clients (Singh et al., 2019 ; Syam & Sharma, 2018).

Par conséquent, l'intelligence artificielle influence les choix des consommateurs, la stratégie de marketing ainsi que les attitudes des clients (Wang et al., 2020 ; Chen et al., 2012). Davenport et al. (2020) montrent que l'intelligence artificielle permet aux entreprises d'adapter leur identité de marque et leurs messages en fonction des besoins des consommateurs et des tendances du marché, renforçant ainsi la flexibilité et la pertinence des stratégies de branding. Dans l'article, il est mentionné que 'IA aide les compagnies à adapter leur identité et leur message en se basant sur les besoins et attentes des consommateurs et les tendances actuelles. L'auteur de l'article a réalisé une recherche qualitative, les résultats montrent que l'intelligence artificielle valorise la flexibilité de la marque. Par exemple, les plateformes e-commerce et une interface adaptée à l'utilisateur sur les réseaux sociaux ont augmenté la satisfaction des clients en utilisant un contenu personnalisé. Les compagnies qui utilisent l'IA comme outil pour la personnalisation ont réussi à fidéliser leurs clients et à avoir une meilleure image de marque. L'étude conclut que l'intelligence artificielle fonctionne comme une composante dynamique du branding, aidant les entreprises à maintenir un avantage concurrentiel et à renforcer leurs relations avec les consommateurs.

En exploitant les données personnelles pour fidéliser ses clients, les entreprises sont en mesure d'adapter leurs offres, leurs contenus et leurs interactions en fonction des préférences individuelles, mais cette évolution soulève des enjeux majeurs liés à la protection des données et à la confiance des consommateurs. Ainsi, la gestion des données personnelles devient un élément fondamental dans la construction d'une relation durable entre la marque et son public. Samet Aydin parle dans son article « Brand Trust in AI-Driven E-Commerce Personalization: The Well-Being-Privacy Trade-Off » de l'existence d'un phénomène appelé le « paradoxe personnalisation-vie privée ». Les résultats montrent que les consommateurs apprécient la personnalisation et l'expérience unique offerte par l'intelligence artificielle, mais ils expriment également leur préoccupation concernant leurs données personnelles. L'analyse des comportements des utilisateurs dans des environnements numériques, notamment dans le commerce en ligne, révèle que la personnalisation améliore significativement la satisfaction, l'engagement et l'intention d'achat. Cependant, ces effets positifs dépendent fortement du niveau de confiance accordé à la marque. En effet, lorsque les consommateurs perçoivent une transparence dans l'utilisation de leurs données, l'impact négatif des préoccupations liées à la vie privée est réduit. À l'inverse, un manque de clarté peut diminuer l'efficacité des stratégies de personnalisation. Cette étude souligne ainsi que la confiance et la gestion éthique des données constituent des éléments essentiels du branding moderne et durable.

L'intelligence artificielle joue aujourd'hui un rôle déterminant dans la stratégie de marque, en parlant de développement durable, elle permet aux entreprises d'optimiser leurs stratégies tout en réduisant leur impact environnemental. Davenport et al. (2020) montrent que l'intelligence artificielle joue un rôle central dans la transformation des stratégies marketing contemporaines, en permettant aux entreprises de mieux exploiter les données et de proposer des expériences personnalisées à grande échelle. Par ailleurs, dans l'article « Artificial Intelligence for Sustainable Value Creation », les auteurs expliquent que l'IA réduit l'empreinte écologique des entreprises tout en renforçant leur image de marque auprès des consommateurs.

En plus, Selon Kumar et al. (2019), affirment que l'intelligence artificielle permet de renforcer l'engagement des consommateurs en proposant des interactions personnalisées, ce qui influence directement leur comportement d'achat et leur relation avec la marque.

Enfin, Aydin (2023) met en évidence que la confiance des consommateurs dans les technologies d'intelligence artificielle dépend fortement de la transparence et de la manière dont les données personnelles sont utilisées, soulignant ainsi l'importance des enjeux éthiques dans les stratégies de branding digital.

Comme le soulignent Kaplan et Haenlein (2010), les réseaux sociaux ont profondément transformé la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs, en favorisant des interactions plus directes, rapides et personnalisées. Dans ce contexte, l'intégration de l'intelligence artificielle permet d'amplifier ces dynamiques en optimisant la diffusion de contenus adaptés aux préférences des utilisateurs. Les réseaux sociaux représentent un espace central où l'intelligence artificielle influence directement les stratégies de branding et les interactions entre les marques et les consommateurs. L'intelligence artificielle joue un rôle essentiel dans la personnalisation des contenus et des interactions, notamment à travers les systèmes de recommandation, les chatbots et l'analyse des données. Ainsi, les réseaux sociaux deviennent un environnement dans lequel le branding est non seulement construit à travers le contenu, mais également à travers la gestion des données et des interactions automatisées.

L'intelligence artificielle permet notamment de créer du contenu automatisé, de cibler les utilisateurs de manière précise et d'analyser les tendances en temps réel. Selon l'auteur, ces capacités influencent directement les décisions d'achat, l'image de marque et le niveau d'engagement des consommateurs.

En conclusion, ces études montrent que l'intelligence artificielle transforme profondément le branding en le rendant plus interactif, personnalisé et dynamique. Toutefois, comme dans les cas précédents, son efficacité dépend largement de la confiance des consommateurs, de la transparence de l'entreprise et de l'utilisation éthique des données, ce qui confirme que la durabilité du branding repose autant sur la technologie que sur les valeurs et les pratiques responsables des entreprises.

Méthodologie

Sur la base des enjeux identifiés dans le résumé, cette étude formule l'hypothèse que les consommateurs qui sont conscients de l'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies de marque, et ceux qui apprécient les expériences de marque personnalisées et pertinentes, sont plus enclins à interagir positivement avec les marques utilisant l'IA.

Autrement dit, ils tendent à reconnaître que l'IA permet d'améliorer la pertinence des communications et la qualité des interactions, et, par conséquent, ils ajustent leur comportement d'engagement et de fidélité envers ces marques.

Cette recherche repose sur une approche méthodologique mixte, combinant une analyse quantitative et qualitative, complétée par une étude de cas, afin de répondre à la problématique suivante : « dans quelle mesure l'intelligence artificielle transforme-t-elle les stratégies de branding et redéfinit-elle la relation entre les marques et les consommateurs ? » L'objectif de cette recherche est d'examiner à la fois les perceptions des consommateurs et les pratiques concrètes des entreprises, afin d'analyser l'impact de l'IA sur la stratégie de marque et sur la relation avec les consommateurs.

La composante quantitative de cette recherche consiste en une enquête réalisée d'un questionnaire structure, comprenant des questions à choix multiples ainsi que des échelles de type Likert. Le questionnaire a été conçu pour évaluer la perception des consommateurs concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les stratégies de branding. Plus précisément, les questions portent sur plusieurs dimensions comme la perception de

l'innovation et du positionnement des marques utilisant l'intelligence artificielle, le rôle de la personnalisation sur les sites e-commerce et sur les réseaux sociaux dans la construction de l'image de marque, l'impact de l'IA sur la confiance accordée, ainsi que l'influence des contenus personnalisés sur les décisions d'achat et l'engagement des consommateurs. L'administration a été faite en ligne via Google Forms et diffuse à travers des canaux digitaux tels que WhatsApp et les réseaux sociaux.

L'échantillon est composé des étudiants de l'Académie d'Etudes Economiques, car, cette catégorie de consommateurs est particulièrement familiarisée avec la stratégie de branding et à l'utilisation des technologies d'intelligence artificielle dans leur expérience quotidienne.

En complétant l'approche quantitative, une recherche qualitative a été intégrée afin d'approfondir la compréhension des perceptions et des attitudes des consommateurs. À la fin de la recherche, une question ouverte est incluse : « Expliquez brièvement votre réponse à la question précédente « Imaginez qu'une marque utilise l'intelligence artificielle sur les réseaux sociaux pour vous proposer : des recommandations de produits personnalisés, un diagnostic de peau basé sur l'IA, l'essayage virtuel de maquillage, du contenu adapté à vos préférences. Dans quelle mesure ces technologies influenceraient-elles votre perception de la marque et votre intention d'acheter ses produits ? » et ce que cela signifierait pour votre relation avec la marque. » Cette question vise à explorer la relation marque-consommateur dans un contexte d'utilisation de l'intelligence artificielle, notamment en ce qui concerne la perception de la pertinence, le niveau de confiance, l'impact sur l'intention d'achat, ainsi que la stratégie de marque. Les réponses ont été analysées à l'aide de la catégorisation thématique. Elles ont été regroupées en fonction de la similarité des idées exprimées, permettant d'identifier des tendances récurrentes liées à la perception de la personnalisation, au sentiment d'être compris par la marque, ainsi qu'à la construction d'une relation plus proche et plus interactive.

Les données quantitatives ont été traitées à l'aide de Google Forms et Microsoft Excel, ce qui a permis d'organiser les réponses et d'identifier des tendances générales en lien avec les variables étudiées. L'analyse a été structurée autour des axes principaux de la recherche, à savoir : l'impact de l'intelligence artificielle sur la stratégie de branding, le rôle de la personnalisation dans la perception de la marque et la transformation de la relation entre les marques et les consommateurs.

Afin d'assurer la fiabilité des résultats, le questionnaire a été conçu avec des formulations claires et précises, limitant la confusion. La construction de l'enquête s'appuie sur des concepts issus de la littérature, des recherches récentes portant sur le rôle de l'intelligence artificielle dans la personnalisation et l'optimisation de la relation client (Huang & Rust, 2021 ; Davenport et al., 2020), qui mettent en évidence l'importance des stratégies « data-driven » dans le branding contemporain. Par ailleurs, les principes éthiques de la recherche ont été respectés : les participants ont été informés de l'objectif de l'étude, et leur anonymat a été garanti.

Pour compléter l'analyse et d'illustrer concrètement les transformations étudiées, cette recherche intègre une étude de cas portant sur L'Oréal, une entreprise reconnue pour son intégration avancée de l'intelligence artificielle dans ses stratégies de branding. L'objectif de cette étude de cas est d'analyser comment l'IA est utilisée d'une manière stratégique dans la construction de l'image de marque et dans la gestion de la relation avec le client. L'analyse se concentre notamment sur les technologies mises en place par l'entreprise, comme ModiFace, qui permet l'essai virtuel de produits grâce à la réalité augmentée, ainsi que les outils d'analyse et de recommandation personnalisés.

Cette étude de cas permet d'examiner concrètement la transition d'un branding traditionnel vers un branding personnalisé et centré sur l'expérience utilisateur, ainsi que les implications de cette transformation sur la relation marque-consommateur.

Résultats et discussions

Cette section explore les résultats obtenus à partir de l'enquête quantitative et qualitative, en mettant en évidence l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies de branding ainsi que sur la relation entre les marques et les consommateurs. Les données permettent d'identifier des tendances significatives concernant la perception de la personnalisation de l'innovation et de l'utilisation des technologies basées sur l'IA dans l'expérience de marque.

Pour commencer, les résultats montrent que l'intelligence artificielle est déjà profondément intégrée dans l'environnement digital des consommateurs. En effet, 71,4% des répondants déclarent remarquer très souvent du contenu personnalisé, ce qui indique que la personnalisation n'est plus perçue comme une innovation, mais comme une norme.

À quelle fréquence remarquez-vous du contenu personnalisé (recommandations, publicités adaptées) lorsque vous naviguez en ligne ?

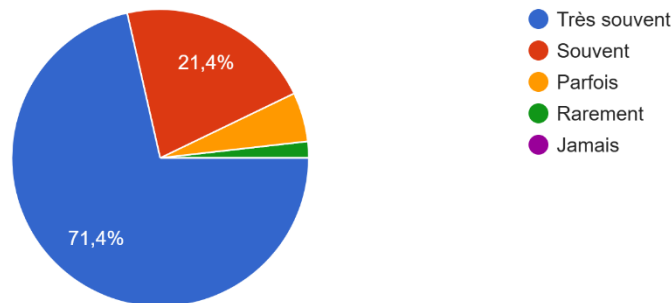


Figure 1. La mise en valeur du contenu personnalisé

Source : Recherche personnelle de l'auteur

Ce résultat ne reflète pas uniquement une forte exposition au contenu personnalisé, mais indique également une transformation structurelle du paysage digital, dans lequel la personnalisation devient une attente implicite plutôt qu'un avantage concurrentiel. Dans ce contexte, les marques ne peuvent plus se différencier simplement par la personnalisation, mais doivent proposer des expériences toujours plus pertinentes et contextualisées afin de maintenir l'engagement des consommateurs.

Par ailleurs, 73,2% des répondants estiment que l'intelligence artificielle va fortement transformer la manière dont les marques communiquent avec les consommateurs. Ce résultat suggère que les consommateurs anticipent une mutation profonde des stratégies de communication, passant d'un modèle unidirectionnel à un modèle interactif et adaptatif. L'intelligence artificielle ne se limite plus à optimiser les campagnes existantes, mais redéfinit la logique même du branding, en permettant aux marques de construire leur message avec les consommateurs à travers des interactions en temps réel.

Selon vous, l'intelligence artificielle va-t-elle transformer la manière dont les marques communiquent avec les consommateurs ?

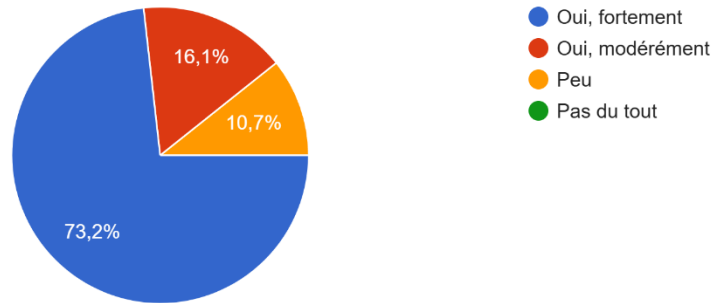


Figure 2. La transformation de la manière dont les marques communiquent grâce à l'IA

Source : Recherche personnelle de l'auteur

Cette transformation est particulièrement visible dans les stratégies adoptées par des entreprises comme L'Oréal, qui intègrent l'intelligence artificielle au cœur de leur branding. L'Oréal se positionne aujourd'hui comme une « beauty tech company », utilisant des technologies avancées pour proposer des expériences personnalisées à grande échelle. Par exemple, l'intégration de solutions développées par ModiFace permet aux consommateurs d'essayer virtuellement des produits, transformant ainsi le parcours d'achat en une expérience immersive et interactive. Cette approche illustre concrètement le passage d'un branding traditionnel à un branding expérientiel et individualisé.

En ce qui concerne l'image de marque, les résultats montrent que 39,3% des répondants considèrent que les marques utilisant l'IA sont fortement plus innovantes.

Une marque de beauté utilisant des technologies avancées d'intelligence artificielle vous semble-t-elle plus innovante et premium ?

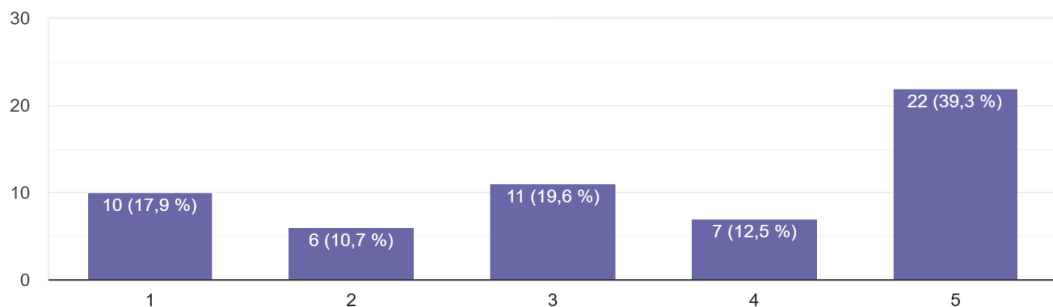


Figure 3. L'innovation des marques grâce à l'IA

Source : Recherche personnelle de l'auteur

Cette perception de l'innovation dépasse la simple dimension technologique et s'inscrit dans une logique symbolique de valorisation de la marque. L'intégration de l'intelligence artificielle agit comme un signal de modernité et d'expertise, renforçant la crédibilité de la marque et contribuant à la construction d'un capital de marque plus fort. Ainsi, l'innovation perçue devient un levier stratégique de différenciation dans un environnement concurrentiel saturé. Le cas de L'Oréal confirme cette tendance : en développant des outils d'analyse de la peau basés sur l'intelligence artificielle et des dispositifs de personnalisations comme Perso, la marque renforce son image d'expertise et d'innovation, tout en justifiant un positionnement haut de gamme.

La personnalisation apparaît comme un élément central influençant le comportement des consommateurs. 41,1% des répondants déclarent que les publicités personnalisées influencent fortement leur décision d'achat.

Avez-vous déjà acheté un produit après avoir reçu une recommandation personnalisée ?

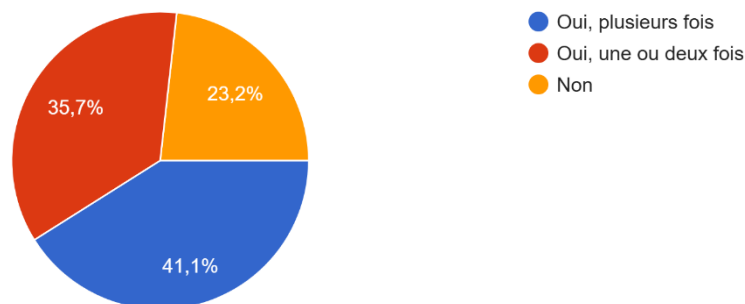


Figure 4. Le comportement d'achat à la suite d'une recommandation personnalisée

Source : Recherche personnelle de l'auteur

Ce résultat met en évidence le rôle direct de l'intelligence artificielle dans la réduction de la distance entre la marque et le consommateur. En proposant des contenus adaptés aux préférences individuelles, les marques parviennent à capter plus efficacement l'attention et à réduire la surcharge informationnelle. Ainsi, la personnalisation ne se limite pas à améliorer l'expérience utilisateur, mais agit comme un catalyseur du passage à l'acte d'achat. Le résultat est particulièrement significatif, car il montre que la personnalisation ne se limite pas à une amélioration de l'expérience, mais influence directement le comportement d'achat et renforce la pertinence des interactions, en adaptant les messages aux besoins individuels. Cette logique est également observable chez L'Oréal, qui utilise des algorithmes d'analyse pour proposer des recommandations personnalisées, transformant ainsi la relation entre la marque et le consommateur en une relation plus individualisée.

Un autre résultat clé concerne la perception de la relation avec la marque, 46,4% des répondants déclarent que la personnalisation leur donne l'impression que la marque comprend mieux leurs besoins.

La personnalisation me donne l'impression que la marque comprend mieux mes besoins.

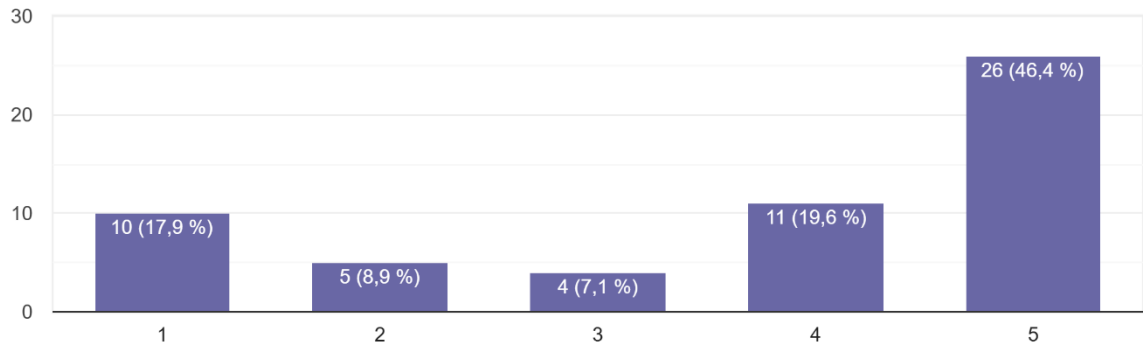


Figure 5. Impact de la personnalisation sur la perception des besoins

Source : Recherche personnelle de l'auteur

Ce sentiment de compréhension constitue un élément clé dans la construction d'une relation émotionnelle entre la marque et le consommateur. Il traduit un déplacement du rôle de la marque, qui n'est plus seulement un fournisseur de produits, mais devient un acteur capable d'anticiper les besoins et d'accompagner le consommateur dans son parcours. Cette évolution renforce l'engagement et favorise une relation plus durable, comme c'est le cas dans les stratégies mises en œuvre par L'Oréal. Dans ce contexte, l'IA permet de transformer une relation transactionnelle en une relation plus relationnelle et interactive.

La confiance constitue également un élément essentiel. Les résultats montrent que 42,9% des répondants font confiance aux marques qui utilisent l'intelligence artificielle de manière transparente.

Une marque transparente sur l'utilisation de l'IA inspire plus de confiance.

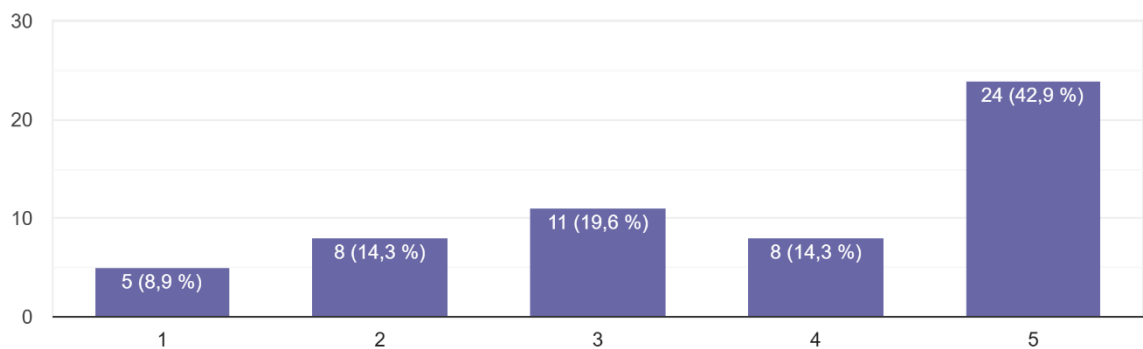


Figure 6. Impact de la transparence sur la confiance

Source : Recherche personnelle de l'auteur

Ce résultat met en lumière une dimension essentielle du branding contemporain : la confiance ne repose plus uniquement sur la qualité des produits, mais également sur la gestion éthique des données. Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus conscients des enjeux liés à la vie privée, la transparence devient un facteur déterminant dans l'acceptation des technologies d'intelligence artificielle et dans la construction d'une relation de confiance durable. Les marques doivent non seulement être performantes, mais aussi honnêtes avec leurs consommateurs. Cette exigence est pertinente dans le cas de L'Oréal, qui met en avant la précision scientifique de ses outils et leur utilité pour le consommateur.

Enfin, 42,9% des répondants estiment que l'intelligence artificielle améliore leur expérience globale avec une marque.

L'utilisation de l'IA améliore l'expérience globale avec une marque.

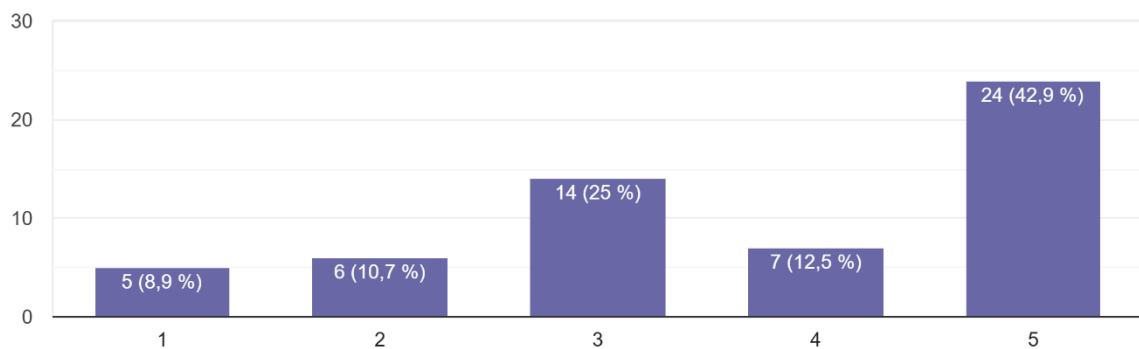


Figure 7. L'impact de l'IA perçue sur l'expérience de marque

Source : Recherche personnelle de l'auteur

Cette amélioration de l'expérience globale reflète une évolution vers un parcours client plus fluide et intégré, où les interactions avec la marque deviennent cohérentes sur l'ensemble des points de contact digitaux. L'intelligence artificielle permet ainsi de créer des écosystèmes numériques dans lesquels chaque interaction contribue à renforcer la perception positive de la marque.

L'analyse qualitative vient de compléter ces résultats en mettant en évidence une transformation profonde de la relation marque-consommateur. Les répondants expriment un sentiment de proximité et de compréhension, indiquant que l'utilisation de l'intelligence artificielle « montre que la marque comprend parfaitement leurs attentes ». De plus, la précision et la rapidité des recommandations sont perçues comme des éléments renforçant la crédibilité de la marque. Ces perceptions sont en cohérence avec les stratégies observées chez L'Oréal, où l'IA est utilisée pour offrir des expériences personnalisées et renforce l'engagement.

Ainsi, l'ensemble des résultats, combinés à l'analyse du cas de L'Oréal, confirme que l'intelligence artificielle transforme profondément les stratégies de branding en les rendant plus personnalisées et centrées sur le consommateur. Elle redéfinit également la relation entre les marques et les consommateurs, en la rendant plus interactive, plus pertinente et basée sur la confiance, validant ainsi l'hypothèse de recherche. Ces résultats qualitatifs révèlent une dimension plus profonde de la relation marque-consommateur, marquée par une humanisation paradoxale de la technologie. Bien que l'intelligence artificielle soit perçue comme un outil

automatisé, elle contribue à créer une expérience plus personnelle et plus proche des attentes individuelles, renforçant ainsi l'attachement à la marque.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser dans quelle mesure l'intelligence artificielle transforme les stratégies de branding et redéfinit la relation entre les marques et les consommateurs. À travers une approche combinant analyse quantitative, qualitative et étude de cas, les résultats obtenus permettent de mettre en évidence une transformation profonde des pratiques marketing contemporaines.

Tout d'abord, cette étude démontre que l'intelligence artificielle constitue aujourd'hui un levier stratégique majeur dans l'évolution du branding. Les résultats quantitatifs montrent que les consommateurs perçoivent clairement l'impact de l'IA sur la communication des marques, en particulier à travers la personnalisation des contenus et des interactions. Cette transformation s'inscrit dans le passage d'un marketing de masse à un marketing centré sur le consommateur, dans lequel la donnée joue un rôle central.

Ensuite, la recherche met en évidence que l'intelligence artificielle contribue significativement à renforcer la valeur de marque. Les marques utilisant ces technologies sont perçues comme plus innovantes et, dans une certaine mesure, plus premium. Cette perception renforce leur positionnement sur le marché et leur capacité à se différencier dans un environnement concurrentiel de plus en plus digitalisé.

Par ailleurs, l'un des apports majeurs de cette étude réside dans l'analyse de la relation marque-consommateur. Les résultats, notamment qualitatifs, montrent que la personnalisation générée par l'intelligence artificielle crée un sentiment de compréhension des besoins, renforçant ainsi la confiance, l'engagement et l'intention d'achat. L'IA permet ainsi de transformer une relation transactionnelle en une relation plus interactive, individualisée et basée sur la proximité.

Dans ce contexte, il est également essentiel de souligner que ces transformations s'inscrivent dans des écosystèmes numériques plus larges, caractérisés par l'interconnexion entre les réseaux sociaux, les plateformes d'e-commerce et les technologies basées sur l'intelligence artificielle. Les marques exploitent ces environnements pour diffuser des contenus personnalisés en temps réel, analyser les comportements des utilisateurs et optimiser le parcours client sur différents points de contact digitaux. Ainsi, l'IA joue un rôle central dans la création d'expériences de marque cohérentes et continues, notamment sur les réseaux sociaux et les plateformes d'achat en ligne, où les interactions deviennent de plus en plus personnalisées et instantanées.

Le cas de L'Oréal illustre concrètement ces transformations. En intégrant des technologies avancées d'intelligence artificielle dans ses stratégies de branding, l'entreprise parvient à proposer des expériences personnalisées à grande échelle, renforçant ainsi son image d'innovation et sa relation avec les consommateurs. Ce cas confirme que les tendances identifiées dans l'enquête ne sont pas seulement théoriques, mais déjà mises en œuvre dans les stratégies des marques leaders.

D'un point de vue pratique, cette recherche souligne l'importance pour les entreprises d'intégrer l'intelligence artificielle dans leurs stratégies de branding afin de rester compétitives. Les marques doivent non seulement exploiter les capacités de personnalisation offertes par l'IA, mais également veiller à maintenir un niveau élevé de transparence afin de renforcer la confiance des consommateurs. L'IA apparaît ainsi comme un outil stratégique permettant d'optimiser l'expérience client et de construire des relations durables.

Cependant, cette étude présente certaines limites. Tout d'abord, l'échantillon est composé principalement d'étudiants, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à

l'ensemble de la population. De plus, l'étude repose sur des perceptions déclaratives, qui peuvent différer des comportements réels. Enfin, l'évolution rapide des technologies d'intelligence artificielle implique que les résultats obtenus peuvent évoluer dans le temps.

Dans cette perspective, des recherches futures pourraient élargir l'analyse à des échantillons plus diversifiés, incluant différentes catégories d'âge et de profils socio-économiques. Il serait également pertinent d'étudier plus en profondeur les implications éthiques de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le branding, notamment en ce qui concerne la protection des données personnelles et la transparence des algorithmes. Enfin, l'impact de l'intelligence artificielle générative sur la création de contenu et sur l'identité de marque, en particulier dans les environnements de social media et d'e-commerce, constitue un axe de recherche particulièrement prometteur.

En conclusion, cette recherche confirme que l'intelligence artificielle ne représente pas seulement une innovation technologique, mais un véritable facteur de transformation du branding et de la relation marque-consommateur. Elle ouvre ainsi la voie à de nouvelles approches marketing, dans lesquelles la personnalisation, l'interaction et la donnée deviennent des éléments centraux de la stratégie de marque au sein des écosystèmes numériques contemporains.

Références

Aydin, S. (2023). Brand trust in AI-driven e-commerce personalization: The well-being–privacy trade-off. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215.

Çakır, M. (2001). *Marka ve marka yönetimi*. Istanbul: Beta Yayınları.

Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.

Marinchak, C. M., Forrest, E., & Hoanca, B. (2018). Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 14–24.

Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2–22.

Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146.

Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. A. (2020). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for the marketing domain. *Journal of Business Research*, 122, 783–795.

Zahara, K. (2025). How Netflix uses AI to personalize content for individual viewers. Retrieved from Medium.

