

BEST OF JOURNEE DE LA BEAUTE 2024 – SESSION TECH IA ET BEAUTÉ

BEAUTY CASE IA

Animée par Séverine Boutry, Fondatrice, Le Nouvel Appartement

Après avoir exploré (anticipé) les possibilités actuelles et futures de ces nouvelles technologies et leurs potentielles conséquences sur nos vies professionnelles, nous avons plongé au cœur de la réalité de cette révolution avec des « Beauty cases » très concrets et pratiques pour un aperçu non exhaustif mais très significatif des transformations qu'apportent l'IA.

Part 1 : L'IA AU CŒUR DE LA R&D

Avec

François Camilli, Executive Vice President EMEA, Meiyume

Claire Viteau, Responsable Marketing EMEA, Meiyume

Lucas Nanini, Head of Europe & Asia, Good Face Project

🌟 MEIYUME : Découverte de la plateforme BIP (Beauty Intelligence Platform)

Avec l'essor de l'IA, Meiyume a collaboré avec l'Université de Singapour pour développer BIP, une plateforme intelligente révolutionnaire. Depuis janvier, BIP aide les marques indépendantes à lancer leurs produits en analysant les sentiments des consommateurs sur des sites e-commerce.

« Grâce à BIP, nous pouvons répondre à des questions précises sur les formules, les claims, le packaging, les prix et les concurrents, offrant ainsi des insights détaillés basés sur des données massives et l'intelligence humaine ». François Camilli

📌 Une étude de cas exclusive pour la Journée de la beauté du CEW

« Une étude de cas donc qui a été faite spécialement pour le CEW à travers un sujet qui est vraiment d'actualité, la tendance à la premiumisation sur le marché de la beauté, et en particulier la premiumisation des rouges à lèvres. Segment sur lequel on attend une croissance d'environ 8 % à d'ici 2028 » Claire Viteau.

Avec BIP, nous avons analysé 6000 avis consommateurs sur des sites comme Sephora pour 20 rouges à lèvres premium de marques de luxe comme Valentino et Yves Saint Laurent. L'étude a révélé des insights clés sur les claims de packaging et de formulation, ainsi que des divergences géographiques dans les perceptions des consommateurs. Cette analyse approfondie aide les marques à mieux positionner leurs produits sur le marché global.

💋 "Les marques de rouges à lèvres de luxe mettent en avant deux grands axes : le packaging et la formulation »

Côté packaging, l'accent est mis sur des matériaux luxueux, notamment la couleur or, ainsi que des designs soignés avec des détails art déco et des éditions limitées. Ces éléments soulignent le caractère exceptionnel et premium des produits. Côté formulation, l'accent est mis sur la sensorialité avec des textures crémeuses, des bénéfices hydratants et des ingrédients rares et exotiques. Les fragrances ajoutent une dimension supplémentaire, rendant ces rouges à lèvres non seulement beaux mais aussi agréables à porter. #Luxe #Cosmétique #Innovation"

Résultats de l'analyse des Sentiments des Consommateurs avec BIP

Nous avons utilisé notre outil BIP pour vérifier l'impact des claims marketing sur les sentiments des consommateurs. Sur 6000 avis analysés, 27% mentionnent le packaging des rouges à lèvres, soulignant son importance.

Packaging :

Qualité du packaging : Mentionnée dans 14% des avis.

Esthétique des détails : 8% des avis.

Couleur dorée : 7% des avis.

Ces éléments confirment que les claims des marques sont bien perçus. De plus, des aspects comme le poids du packaging et la fermeture magnétique, non initialement mis en avant, sont très appréciés.

Variations géographiques :

US : La couleur dorée est valorisée.

France : Le poids du packaging est mieux perçu.

Asie : Le poids est considéré comme un inconvénient.

Rapport qualité-prix :

US et Asie : Le prix est perçu positivement.

France : 52% trouvent les rouges à lèvres trop chers.

Notre outil BIP offre des insights précieux à chaque étape du développement produit, permettant aux marques d'adapter leurs stratégies en fonction des besoins et perceptions des consommateurs.




GOOD FACE PROJECT : Structurer la Data pour Révéler son Potentiel

Good Face a été lancé il y a 6 ans par répondant à une observation simple mais cruciale dans l'industrie : l'abondance de données non structurées. **Bien que la data soit souvent qualifiée de "nouvelle ressource", sans structure et accessibilité, elle reste un diamant brut de faible valeur.**

Good face Project montre les incroyables synergies entre l'intelligence humaine et l'intelligence artificielle avec une mission claire : structurer les données de l'industrie et devenir leader en IA générative dans le secteur de la beauté.

Avec une équipe composée de 50% experts tech et 50% professionnels de l'industrie, ils ont les moyens de leurs ambitions.

 Deux exemples concrets où l'IA transforme des tâches en processus rapides et efficaces qui libèrent du temps pour l'innovation.

Vérification de conformité réglementaire : Plutôt que de mobiliser une équipe pendant des semaines, la solution permet de vérifier la conformité de milliers de formules en quelques secondes.

Automatisation de listings produits pour le marché US : En structurant correctement les données, ils peuvent automatiser des processus fastidieux comme la création de listings produits pour la FDA.

En avant-première pour le CEW

Présentation d'un un modèle prédictif permettant de recommander des compositions d'ingrédients pour des prototypes de produits. **Cette innovation révolutionne le développement de produits cosmétiques en offrant des pistes créatives et en économisant du temps précieux pour les formulateurs.**

🇫🇷 Pour illustrer l'impact de l'IA, Lucas Nanini a mené un petit test interactif avec l'audience sur les défis courants dans le développement de produits, comme la capacité d'innover dans des délais serrés et la vitesse de développement par rapport aux changements de l'industrie. Les résultats ont montré que beaucoup partagent les mêmes difficultés, soulignant l'importance de l'IA pour surmonter ces obstacles.

Enfin, Lucas a montré comment leur large langage modèle peut répondre à des questions techniques précises en quelques secondes, en extrayant des informations pertinentes de milliers de documents PDF. Cela démontre le potentiel de l'IA à simplifier des tâches complexes et à fournir des réponses rapides et précises.

Merci à tous ceux qui ont participé et partagé leurs expériences. Ensemble, ils façonnent l'avenir de leur industrie ! 🌍🤖

PART 2 : L'HYPERPERSONNALISATION DE LA BEAUTÉ GRÂCE À L'IA

Avec

Sylvain Delteil, GM Europe & VP Business development, Perfect Corp

✨ L'intelligence artificielle dans la BeautyTech, une technologie présente depuis des années sans que beaucoup ne le réalisent.

Depuis l'apparition de Perfect, différentes technologies IA ont transformé le secteur :

2015 : Le machine learning a révolutionné le tracking facial, rendant les essais de rouges à lèvres virtuels plus précis.

2019 : Le Deep Learning a permis des diagnostics de peau presque équivalents à ceux d'un médecin.

2021 AI GAN : introduit la possibilité de recréer des styles de coiffure.

2023 IA générative : Continue de repousser les limites de l'innovation.

L'IA est là pour rester et elle continue de transformer la BeautyTech de manière concrète et innovante.

🔔 Révolution de l'IA dans l'industrie cosmétique : Études de cas Valmont et Make-Up Forever

Aujourd'hui, nous explorons comment l'intelligence artificielle transforme le secteur de la beauté à travers deux exemples concrets :

Valmont :

Cette maison suisse haut de gamme a intégré une solution d'analyse de peau pour offrir des

recommandations personnalisées. Voici les résultats impressionnants obtenus :

Taux de conversion triplés en ligne : Grâce à l'analyse de peau, Valmont a pu proposer des produits parfaitement adaptés aux besoins de chaque client, augmentant ainsi les ventes.

Augmentation de 25 % des visites en spa : Contrairement à la crainte que la technologie remplace le contact humain, l'outil d'analyse a en fait encouragé plus de clients à visiter les spas Valmont.

Hausse de 50 % des inscriptions à leur CRM : En offrant un diagnostic de peau sans demander d'informations personnelles au préalable, Valmont a réussi à instaurer une relation de confiance, incitant plus de clients à s'inscrire pour recevoir des communications futures.

Make-Up Forever (Groupe LVMH) :

Spécialisée dans le maquillage professionnel, cette marque utilise des outils de reconnaissance faciale pour des recommandations de maquillage ultra-personnalisées :

Recommandations basées sur la forme et la teinte de la peau : L'outil analyse des caractéristiques spécifiques comme la forme du visage et la teinte de la peau pour proposer des produits qui s'harmonisent parfaitement avec le visage du client.

Doublement de la taille des paniers moyens en boutique : Cette personnalisation précise a conduit à une augmentation significative des ventes, car les clients se sentent mieux compris et conseillés.

Ces exemples montrent que l'IA et la personnalisation peuvent non seulement coexister avec les méthodes traditionnelles, mais aussi générer des résultats significatifs. La technologie permet de créer des relations de confiance et d'améliorer l'expérience client, tout en augmentant les performances commerciales.

En outre, des innovations comme le "Beauty GPT" et des solutions de coiffure génératives montrent que l'avenir de la beauté sera encore plus connecté et personnalisé.

#Innovation #Beauté #IA #Personnalisation #Cosmétiques #TransformationDigitale #ExpérienceClient #Technologie #BeautyTech #TransformationDigitale #Leadership

#ConsumerInsights #MarketingStrategy #ProductDevelopment #BIPTool