

**IA
BOTS
ALGORITHMES :**

**les
nouveaux outils
de l'industrie
cosmétique!**

INTRODUCTION	p. 1
En marche vers la beauty tech !	p. 2
L'intelligence artificielle à l'heure de la beauté	p. 3
L'intelligence artificielle au service des consommateurs	p. 4
Les consommateurs face à l'IA	p. 5
L'intelligence artificielle au service de la distribution physique	p. 6
L'IA se fait une place dans le commerce	p. 7
Comment, vous n'utilisez pas encore la réalité augmentée ?	p. 8
Les Français sont-ils prêts à passer le cap des IA génératives ?	p. 10
L'IA : une crainte pour les chefs d'entreprises	p. 11
Dove dit non à l'intelligence artificielle dans ses campagnes publicitaires	p. 12

Introduction

L'intelligence artificielle (IA) s'impose désormais comme un levier stratégique dans l'industrie de la beauté. Pour les industriels, l'IA représente bien plus qu'une simple avancée technologique : c'est une véritable révolution opérationnelle.

Grâce à elle, il est possible de gagner un temps précieux en automatisant des tâches répétitives telles que l'analyse des tendances du marché, la gestion des stocks ou encore la personnalisation des offres. Cet outil peut également être utilisé pour repousser les limites de sa créativité et ainsi donner vie à des concepts, formules et produits inédits.

Néanmoins, cette technologie est nouvelle, parfois méconnue et peut faire peur. Est-ce que les algorithmes mis au point par les IA sont fiables ? Est-ce que ces nouveaux assistants virtuels vont à terme remplacer l'humain ?

Ces questions légitimes cristallisent beaucoup de peurs autour de ces outils.

Pour aider les industriels à se faire une idée de l'intérêt de l'usage de l'IA dans leurs activités, CosmeticOBS a conçu ce Minibook.

Il fait le point sur la manière dont les entreprises peuvent concrètement se servir l'IA et donne des insights (des plus grands cabinets de prospectives) précis, tout en tenant compte des défis et des précautions à prendre en amont.

EN MARCHÉ VERS LA BEAUTY TECH !

Plus question de se méfier des nouvelles technologies. Au contraire, elles ont leur place dans les métiers de la beauté. C'est du moins le postulat qu'a défendu Andrew McDougall, Directeur de la division Beauty & Personal Care de Mintel, lors de la tenue de l'édition 2024 du salon in-cosmetics Global.

Les machines vont-elles remplacer les humains ? L'essor des intelligences artificielles et autres outils du genre déchaîne les passions. Selon l'expert, l'opinion publique est plutôt favorable aux nouvelles technologies. *“40 % des adultes finlandais pensent qu'elles seront surtout bénéfiques pour la société (contre 21 % qui ne sont pas d'accord)”*, indique-t-il.

Cependant, certaines personnes craignent que l'IA prenne le dessus. 61 % des Colombiens ont peur d'être évincé de leur travail au profit d'une technologie du genre. *“Il est donc important que les marques qui s'en servent adoptent une posture pédagogique. L'IA doit être utilisée pour aider à automatiser des tâches, mais certainement pas pour supplanter l'humain et sa créativité”*.

Le digital au service de l'humain

À en croire les chiffres de Mintel, 49 % des Chinois pensent que les suggestions générées par l'IA sont plus authentiques et plus fiables que celles fournies par les humains. *“L'IA peut aussi être utilisée pour cibler la nouvelle génération. Par exemple, 78 % des jeunes Indiens indiquent que les chatbots facilitent l'achat de produits en ligne ainsi que le parcours client”*, commente Andrew McDougall. *“Les essais virtuels et les diagnostics de peau en ligne sont également très intéressants. Ils permettent de faire des recommandations ciblées aux Internautes. De nos jours, 62 % des Américains sont attirés par les cosmétiques hyperpersonnalisés et 28 % seraient prêts à payer plus cher pour les obtenir”*.

D'un point de vue B2B, l'IA peut aider les marques à rédiger des briefs marketing, à créer du contenu pour les réseaux, à mieux optimiser la chaîne de valeurs (en contrôlant à la gestion des stocks). *“Elle peut aussi être bénéfique en magasin, car elle peut contribuer à la mise en rayon et au processus d'encaissement, ce qui permettra au personnel de se concentrer sur la clientèle”*.

Du côté du consommateur, l'IA peut révolutionner l'expérience client en offrant au grand public tout ce dont il a besoin : réponses rapides, recommandation sur mesure, transparence et informations sur le sourcing des produits. *“Le tout étant de bien communiquer auprès de sa clientèle en expliquant l'intérêt d'utiliser de nouvelles technologies”*.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2024
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €
ISBN : 978-2-493362-18-6



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com