

L'Oréal et IBM : La puissance de l'Intelligence Artificielle au service de la beauté

Malcolm : Pour comprendre pourquoi le géant des cosmétiques, le Groupe L'Oréal, s'associe à IBM, il faut d'abord examiner de plus près ses produits. Prenons l'exemple du rouge à lèvres. C'est un produit qui paraît simple : un bâtonnet de cire qu'on applique sur ses lèvres pour leur donner une couleur différente. Plutôt facile, non ? Eh bien en fin de compte, peut-être pas... comme l'a découvert ma collègue Lucie Sullivan lorsque je l'ai envoyée en mission au Centre de Recherche et Innovation de L'Oréal en Amérique du Nord.

Lucie Sullivan : Alors je vous parle en direct du parking visiteurs de L'Oréal. Malcolm m'avait dit qu'il m'enverrait à Paris pour cette excursion L'Oréal, mais je suis à Clark, dans le New Jersey. J'ai croisé de nombreux centres commerciaux en chemin. Mais pour être juste envers Clark, le New Jersey et L'Oréal, c'est un magnifique complexe... On dirait un peu un spa.

Malcolm : Lucie est entrée dans le Centre et a été époustouflée. Le centre abrite environ 600 scientifiques et experts en soin de la peau, maquillage, parfum, soin capillaire, mais aussi en packaging innovant et technologie. Il possède l'un des plus grands laboratoires de formulation du secteur. Sa superficie est d'environ six terrains de basket.

Malcolm : Si le site de L'Oréal est si grand et compte autant de collaborateurs, c'est parce que tout ce que L'Oréal fait pour commercialiser un produit se déroule ici : de la découverte de molécules au développement des produits, intégrant tous les tests consommateurs. Le centre possède même sa propre mini-usine. Ma conception du rouge à lèvres, en tant que bâtonnet de cire... était complètement fautive.

Le rouge à lèvres est un produit de haute performance, né d'années de recherche, d'études de consommateurs et d'une science de précision. Le rouge à lèvres n'est pas simple. Il est incroyablement complexe.

Et l'une des principales raisons pour laquelle il est si complexe, s'explique par la nature des tendances de mode. Le type de rouge à lèvres que recherchent les consommateurs évolue constamment.

Nadin Ahmed Gomez : Une grande partie de nos analyses consommateurs avec L'Oréal portent sur la question de savoir vers quoi tendent les consommateurs dans le futur.

Malcolm : Voici Nadin Gomez. Elle est vice-présidente de l'équipe US du Développement, au sein de la Recherche et Innovation de L'Oréal.

Nadin Ahmed Gomez : Nos chimistes travaillent sur ce qui se passera d'ici cinq à six ans. Par exemple, on avait anticipé que les consommateurs souhaiteraient un aspect plus doux pour leurs lèvres.

Lucie : comment prédire un tel résultat ?

Nadin Ahmed Gomez : On perçoit des signaux faibles, de la part des maisons de couture, des réseaux sociaux et d'autres acteurs du même genre. On voit cette tendance évoluer légèrement, puis on sait que d'ici cinq ou six ans, elle deviendra importante.

Malcolm : Lucie lui a parlé des origines d'un de leurs produits : le rouge à lèvres Maybelline Matte Ink Liquid.

Nadin Ahmed Gomez : Nos concurrents utilisaient deux étapes. La première est une « base coat ». Elle est super-opaque. On obtient la couleur et le mat, mais elle est très, très sèche sur les lèvres. Franchement, on ne peut pas la porter plus de 10 minutes. On a l'impression que les lèvres nous tiraillent à un moment donné. Nous avons donc développé un « top coat », et vous verrez que beaucoup de nos concurrents ont fait la même chose. C'est comme un baume. On l'applique par-dessus. C'est super confortable. Mais on a aussi remarqué que les consommateurs se lassaient de réappliquer le baume. Alors, on s'est demandé comment combiner ces deux étapes en une seule.

Malcolm : L'Oréal avait donc un défi : comment créer un rouge à lèvres liquide, mat et confortable qui ne nécessite pas que les consommateurs réappliquent une couche de baume ?

Résoudre ce type d'équation nécessite beaucoup de ressources et une expertise pointue. Et surtout, cela prend beaucoup de temps. N'oubliez pas, comme l'a dit Nadin, que le développement d'un produit révolutionnaire, tel que le Matte Ink Liquid, peut prendre des années avant sa sortie.

Mais ce processus peut-il être accéléré ? Dépassé ? Rendu encore plus durable ? C'est ce qu'IBM et L'Oréal espèrent découvrir ensemble.

Malcolm : Je m'appelle Malcolm Gladwell. Vous écoutez le dernier épisode de Smart Talks avec IBM, où nous offrons à nos auditeurs un aperçu des coulisses du monde de la technologie. Dans notre précédent épisode, nous avons expliqué comment un assistant IA créé avec IBM Watson aide les futurs enseignants à pratiquer un enseignement réactif en simulant les interactions en classe avec les élèves. Dans cet épisode, nous vous emmenons dans un voyage encore plus inattendu : une immersion dans le monde des cosmétiques. Soins capillaires, soins de la peau, parfums, maquillage. Et comment un modèle d'IA personnalisé pourrait aider les chercheurs de L'Oréal à façonner l'avenir de nos produits de beauté, ceux que nous appliquons chaque matin.

Malcolm : Je voudrais m'arrêter un instant sur le rouge à lèvres, pour bien illustrer ce qui se passe lors du développement d'un produit chez L'Oréal. Concentrons-nous sur le rouge à lèvres Matte Ink Liquid de Maybelline... L'Oréal souhaitait créer quelque chose de confortable et qui puisse être appliqué en une seule étape.

Alex Goode : Pour passer de deux étapes à une seule, il a fallu que l'on travaille de manière transversale et détermine ce que nous pouvions intégrer au produit pour le rendre plus confortable. Heureusement, nous proposons une grande variété de produits chez L'Oréal.

Malcolm : C'est Alex Goode, chimiste senior qui dirige l'équipe des produits pour les lèvres en Amérique du Nord. Elle explique que l'astuce pour faire fonctionner le Matte Ink Liquid a été de trouver un élastomère. Une substance qu'ils utilisaient déjà dans les fonds de teint.

Alex Goode : Nous avons cet élastomère qui peut vous procurer davantage de confort et vous donner l'impression d'avoir quelque chose sur vos lèvres, comme un coussin.

Malcolm : Elle a tendu deux pots à Lucie. Le premier contenait l'ancienne version du produit utilisé dans Super Stay 24. D'ailleurs, c'est exactement pour ça que j'ai envoyé Lucie au labo à ma place : les échantillons.

Alex Goode : J'ai quelque chose à vous faire essayer. Voici ce qui était dans le produit initial.

Lucie Sullivan : D'accord. Donc, c'est comme de l'argile, ça ressemble à... d'accord. C'est de l'argile. On dirait de la vaseline. Ça a une couleur plus prononcée. C'est un peu beige, ça ressemble à de la peau. Okay, donc ça, c'était la version en deux étapes ? Oui, deux étapes. Ça s'appliquait après. Je vais l'essayer sur votre main. Oh, d'accord. C'est ça. Ce sera plus facile que sur mes lèvres.

Alex Goode : OK. On a l'impression que c'est très humide. Comme vous pouvez le voir, le produit va être absorbé par votre peau et s'en aller. Vous sentirez ensuite la sécheresse du produit une fois qu'il aura disparu.

Alex Goode : OK. Passons maintenant de l'argile que vous avez sur votre main à l'élastomère. Je vous laisse essayer celui-ci. Très bien.

Malcolm : Ce pot contenait l'élastomère que L'Oréal avait passé des années à développer en laboratoire.

Lucie Sullivan : Celui-ci est transparent, il ressemble à de l'Aquaphor, mais en beaucoup plus épais.

Alex Goode : vous pouvez sentir la couche physique que vous mettez sur vos mains.

Lucie Sullivan : Oui. Donc, c'est beaucoup plus épais. Ça fait un peu comme des grumeaux. Trouble. Oui. Plus, c'est plus trouble, mais moins brillant. Hum-hum. Exactement. Et c'est fait exprès.

Alex Goode : Oui. C'est une sorte de poudre dispersée dans de la diméthicone, qui procure un confort sur les lèvres. On a l'impression qu'il y a une barrière qui maintient le film.

Hum. Et c'est l'ingrédient clé du fond de teint que nous avons transféré au rouge à lèvres pour créer ce produit innovant en avance sur le marché. Oui.

Alex Goode : C'est ce qui lui confère du confort. La différence entre Super Stay 24 et Matte Ink Liquid réside vraiment dans le confort. Ils durent tous les deux longtemps, mais avec Matte Ink liquid, nul besoin de réappliquer le baume encore et encore.

Vous pouvez donc appliquer Matte Ink Liquid une fois par jour et le tour est joué.

Lucie Sullivan : Génial.

Malcolm : Alex Goode sous-estime un peu la chose ici. « Une fois par jour, et le tour est joué » – c'est une révolution du rouge à lèvres liquide. Littéralement, des millions de consommateurs L'Oréal à travers le monde ont porté le Matte Ink Liquid, c'est un véritable succès. C'est aussi une merveille de la science.

Malcolm : Le premier rouge à lèvres liquide au monde a été développé dans les années 1930. Il s'agissait en fait d'une simple teinture pour les lèvres. On peut à peine le considérer comme du rouge à lèvres. Puis est arrivée une nouvelle vague de rouges à lèvres liquides, avec une version mate – la version en deux étapes. Il était dense sur les lèvres, il fallait sans cesse réappliquer le « top coat » – c'était peu pratique.

Malcolm : L'Oréal a relevé ce défi en laboratoire, avec des chimistes comme Alex et Nadin. Leur avancée ? Matte Ink Liquid. Mais la création de Matte Ink Liquid a pris beaucoup de temps : des essais et des erreurs, le travail acharné de l'expérimentation scientifique. Comme Nadin l'a raconté à Lucie, l'équipe du rouge à lèvres a dû soumettre le nouveau produit à des tests rigoureux.

Nadin Ahmed Gomez : On a un système de stabilité très robuste ici. Vous savez, on surveille la couleur, l'odeur, l'apparence. On contrôle tout ça dans des conditions extrêmes. On simule des 45 degrés Celsius, et ça peut représenter une durée de vie de trois ans sur l'étagère. Je veux dire, on simule l'utilisation réelle de votre produit. Comme si vous laissiez votre brillant à lèvres dans une voiture en Arizona, où il fait 45 degrés pendant trois jours. Va-t-il toujours fonctionner ? Va-t-il sentir mauvais, va-t-il avoir l'air rance ? Va-t-il changer de couleur ? On teste tout ça.

Malcolm : Vous voyez ce que je veux dire ? Le rouge à lèvres est complexe. La plupart des gens ne le considéreraient jamais comme une technologie, mais un produit pour les lèvres contient des millions de données.

Nadin Ahmed Gomez : Il y a tellement de science derrière, et vous pouvez voir ici combien de scientifiques nous avons. Certains ont un doctorat, d'autres un master en chimie, en biologie, et même en psychologie.

Malcolm : Quand j'ai entendu parler pour la première fois de cette collaboration entre L'Oréal et IBM, j'ai été surpris. Je me suis dit : « Ce sont deux entreprises très différentes. Qu'ont-elles vraiment en commun ? »

Malcolm : Ravi de vous rencontrer messieurs...

Malcolm : Pour le savoir, je suis allé au centre de recherche IBM, près de New York. Je dois dire que c'est l'un des bâtiments les plus cools que j'aie jamais visités. Un chef-d'œuvre moderniste semicirculaire, avec un long mur de fenêtres incurvé. On dirait une œuvre d'un film de Stanley Kubrick. J'y étais pour discuter avec deux experts de la Recherche et Innovation du groupe L'Oréal, Matthieu Cassier et Gabriel Bertoli. Matthieu est Vice-président et Directeur de la Transformation et du Digital et Gabriel est Directeur de la Transformation Digitale pour le département Formulation. Leur mission est de superviser les grands changements au sein de l'entreprise. Et Matthieu m'a conseillé d'essayer du rouge à lèvres.

Matthieu : Je vais vous faire essayer celui-là.

Malcolm : D'accord. C'est du Super Stay...

Gabriel : Vinyl Ink... fini brillant.

Malcolm : Vinyl Ink. Je n'ai jamais de ma vie mis de rouge à lèvres. Je n'ai aucune idée de ce que je fais.

Matthieu : Vous n'avez pas besoin de le mettre, vous pouvez l'essayer virtuellement.

Malcolm : « Oh ! » Ça n'est peut-être pas une nouveauté pour les gens qui achètent du maquillage, mais c'était une nouveauté pour moi. Vous pouvez essayer virtuellement les produits L'Oréal ; on appelle ça la « beauté augmentée ».

Malcolm : Oh mon Dieu. C'est la chose la plus étrange que j'aie jamais vue. J'ai l'air plutôt charmant.

Matthieu : Je trouve ça assez incroyable.

Malcolm : Oui. Et je peux juste appuyer ici.

Matthieu : Vous pouvez choisir votre couleur. Absolument.

Malcolm : Donc, je suis sur une petite application, je me vois dedans et elle me montre exactement à quoi je ressemblerais avec différentes nuances de rouge à lèvres. Donc, l'ancienne idée d'aller en magasin et d'essayer chaque couleur, vous pouvez maintenant le faire de chez vous, même si vous n'êtes pas au magasin.

Matthieu : Oui, tout à fait. C'est tout le but.

Matthieu : Si vous voulez suivre une tendance, j'irais plutôt vers quelque chose de plus pêche.

Malcolm : Vous pensez que je suis une personne "pêche" ?

Matthieu : Je ne sais pas. Oui.

Malcolm : Non, ça a l'air... Je dois dire que ça a l'air plutôt naturel. C'est juste sublimé. Ça me donne un air juvénile que je n'aurais pas eu autrement.

C'est pourquoi L'Oréal affirme créer des produits de beauté et des expériences de beauté. L'Oréal est une entreprise de Beauty Tech. Au cours de la dernière décennie, L'Oréal a su exploiter le potentiel de l'IA, et plus récemment de l'IA générative. La technologie est devenue un moteur, aux côtés de la science et de la créativité. Et si certaines de ces technologies sont relativement récentes, Matthieu m'a permis de constater qu'IBM et L'Oréal ont toujours eu beaucoup en commun.

Matthieu : Donc, le créateur originel de L'Oréal était un chimiste en 1909, donc il y a 116 ans.

Matthieu : Et il a créé ce nouveau type de coloration capillaire pour le marché français, et puis, petit à petit, l'entreprise est devenue très scientifique. Si l'on examine les faits clés, nous avons inventé des filtres solaires dans les années 1930. Il y a eu une étape très importante : nous avons inventé non seulement un produit, mais également une peau reconstituée. En 1979, nous avons créé cette peau reconstituée qui nous a permis d'abandonner très rapidement les tests sur les animaux. Et d'ailleurs, avant même que la loi ne l'impose aux entreprises de cosmétiques. Et plus récemment, parce que c'est une histoire d'innovation, nous avons lancé de nouvelles molécules, comme celle que l'on retrouve dans Mela B3. Cela aide vraiment les gens à lutter contre certaines tâches cutanées. Tout est une question de pigmentation, de comment la réguler.

Malcolm : L'Oréal et IBM ont toutes deux été fondées au début du XXème siècle. L'Oréal en 1909 et IBM en 1911. Ces deux entreprises ont une longue tradition d'innovation, passant par des essais et des erreurs pour améliorer tout ce qu'elles font. Elles ont mené cette activité en parallèle pendant plus d'un siècle, jusqu'à récemment.

Malcolm : Alors quand est-ce que ça commence ? Quand L'Oréal et IBM commencent-ils à travailler ensemble ?

Gabriel : Nous avons commencé en 2023, à la fin de l'année, mais vous savez, vraiment la discussion...

Malcolm : oh, c'est vraiment récent.

Gabriel : Absolument. C'est très récent en réalité. Je dirais que la première véritable interaction a eu lieu début 2024.

Malcolm : Voici Gabriel Bertoli, avec qui j'ai parlé aux côtés de Matthieu.

Gabriel : Ce qui a vraiment joué un rôle clé ici, c'est que nous souhaitons, d'un point de vue logique, réunir deux R&D. Normalement, dans des entreprises comme la nôtre, on s'adresse à un fournisseur : un client, un fournisseur, on travaille, et il livre. Ici, le concept était totalement différent.

Malcolm : Matthieu a dit que la collaboration avait commencé par de simples conversations.

Matthieu Cassier : Si vous regardez la façon dont IBM est entrée dans les laboratoires de L'Oréal, cela a commencé par des entretiens : qu'est-ce qui vous aiderait dans votre travail ? Quel est votre besoin métier ? Il y a deux mois, nous avons mené une longue série d'entretiens avec toutes les personnes du monde entier qui travaillent dans le domaine de la recherche. Au Brésil, en Inde, en Chine, au Japon, aux États-Unis, en France bien sûr. Nous voulions vraiment nous assurer au bout du compte, que ce nouveau modèle, ce nouvel outil que nous allons fournir aux collaborateurs, soit vraiment centré sur eux, de manière à répondre pleinement à leurs besoins quotidiens.

Malcolm : Plus précisément, L'Oréal exploite la technologie depuis des décennies et a accumulé une montagne de connaissances scientifiques. Tout, des aspirations des consommateurs et des tendances du marché, aux résultats de toutes les expériences menées pendant le développement des produits, jusqu'aux formules qui fondent dans une voiture chaude... c'est difficile à imaginer. L'Oréal n'est pas seulement une entreprise de cosmétiques, mais également une véritable puissance en matière de données sur la beauté.

Gabriel : Si nous disposons de 16 000 téraoctets de données issues des analyses consommateurs, des études de marché et des ventes, eh bien, avec les nouvelles technologies, ... peut-être qu'en harmonisant ces deux aspects et en utilisant la meilleure technologie, nous pourrions résoudre ce problème.

Malcolm : Vous dites donc avoir 16 000 téraoctets de données. Mettez cela en perspective.

Quelle est la quantité de données que cela représente ?

Gabriel : Il s'agit de 100 ans de données L'Oréal, basées sur les 40 dernières années de données stockées dans les systèmes. Il s'agit donc de 100 ans de données dont seul L'Oréal dispose.

Gabriel : Prenons l'exemple des rouges à lèvres. Si les rouges à lèvres peuvent contenir entre 20 et 30 matières premières, chaque matière première aura, je dirais, 10 ou 15 propriétés physico-chimiques.

Malcolm : Gabriel parle de la façon dont les choses se faisaient autrefois : les chercheurs de L'Oréal avaient besoin d'environ 25 ingrédients pour une nouvelle formule de rouge à lèvres. Mais ils doivent choisir parmi des centaines, voire des milliers de matières premières. Et même après avoir choisi celles qu'ils veulent, ils doivent déterminer la quantité de chaque ingrédient nécessaire. Et sous quelle forme ? Quel poids moléculaire ? Quelle combinaison ? Ce n'est pas seulement un problème mathématique. C'est un problème qui nécessite d'équilibrer de multiples perspectives : sécurité, performance, qualité, normes de conformité, développement durable, etc. Cela peut prendre des années. Mais que se passerait-il si... vous pouviez simuler des centaines de voitures garées sous une chaleur étouffante ? Et si vous pouviez reproduire virtuellement tous ces essais et erreurs, encore et encore ? Et si, au lieu de mélanger les matériaux à la main, vous pouviez demander à l'IA de prédire les combinaisons les plus efficaces, puis de les tester en premier ?

Gabriel : C'est 10^{25} .

Malcolm : Oui.

Gabriel : Oui. Il faudrait cent milliards d'années à un humain pour modifier une formule avec toutes ces possibilités. On ne peut y parvenir qu'en utilisant la technologie, la puissance de la technologie et des données dont on dispose.

Malcolm : C'est là, selon Matthieu, qu'IBM peut intervenir pour aller plus loin. Grâce à l'intelligence artificielle, IBM peut travailler avec L'Oréal pour créer un modèle d'IA sur mesure qui facilite l'analyse de ces données. Accompagner les chercheurs... pour leur donner des super pouvoirs.

Matthieu : Nous ne voulons pas remplacer l'intuition des scientifiques. Nous voulons simplement augmenter cette intuition par la puissance des calculs qui, comme l'a dit Gabriel, permettent de réaliser ces 10^{25} solutions et de dire : « Hum, essaie probablement celle-ci, celle-ci, celle-là. Cela semble être une meilleure solution », et finalement, c'est au chimiste de décider.

Malcolm : Pour créer un modèle d'IA prédictif capable de donner ces super pouvoirs aux chercheurs de L'Oréal, il faut une montagne de données. Des années de tests en laboratoire, et des données de L'Oréal numérisées et prêtes pour l'IA. Il faut entraîner l'intelligence artificielle sur ce que l'entreprise a déjà fait, afin qu'elle puisse prédire ce qu'elle pourrait faire.

Maryam : L'Oréal dispose de centaines d'années de données, 50 ans de données numérisées.

Malcolm : Voici Maryam Ashoori, elle est Senior Director de la gestion des produits pour IBM watsonx.

L'Oréal dispose des données, et une partie du travail d'IBM consiste à les aider à les exploiter, ce qui implique d'en garantir la qualité. Maryam a parlé du concept de données prêtes pour l'IA.

Maryam : L'unique objectif de ce pipeline d'ingénierie des données est de nettoyer les données, que nous appelons « données prêtes pour l'IA », de les rendre prêtes à être utilisées par l'IA. Il s'agit donc d'analyser les biais dans les données afin d'en corriger la distribution et d'examiner les garde-fous que nous mettons en place en termes de suppression des informations personnelles.

Malcolm : Maryam a ensuite expliqué qu'un modèle personnalisé, comme celui qu'IBM crée avec L'Oréal, peut être plus efficace et ciblé que les modèles d'IA à usage général plus vastes.

Maryam : Vous avez entendu parler des grands modèles de langage. On les appelle ainsi parce qu'ils sont exposés à de très grandes quantités de données. Plus un modèle est grand, plus il est performant. Mais plus il nécessite de calculs, ce qui se traduit par une augmentation de l'empreinte carbone et de la consommation d'énergie, ce qui se traduit par une augmentation de la latence, c'est-à-dire du temps de réponse, et donc des coûts. Nous avons constaté que les entreprises commençaient à adopter un modèle beaucoup plus petit et le personnalisait à partir de leurs données propriétaires, spécifiques à leur domaine ou concernant leurs utilisateurs. L'objectif étant de créer une solution différenciée, applicable à un cas d'usage concret, tout en offrant les performances requises à un coût bien inférieur. C'est pourquoi l'utilisation de modèles personnalisés a fortement progressé, au détriment des modèles génériques très volumineux.

Malcolm : Alors, comment crée-t-on un modèle personnalisé ? Maryam explique qu'il faut commencer par un modèle de base. Imaginez que vous achetez une voiture. Vous pourriez choisir un monospace, une berline ou une voiture de sport. Ensuite, vous pouvez la personnaliser. Vous pouvez ajouter un toit ouvrant, des sièges en cuir ou une caméra de recul. Il s'avère que vous pouvez faire la même chose avec votre modèle d'IA.

Vous choisissez une base, puis vous la personnalisez – vous l'ajustez en fonction des données propres à votre organisation.

Maryam : Nous pensons qu'un modèle unique ne convient pas à tous les cas d'usage. Il est essentiel d'avoir accès à n'importe quel modèle, où que ce soit, et par « n'importe quel modèle, où que ce soit », j'entends n'importe quel modèle, open source, propriétaire, local sur votre machine, à l'endroit où vous souhaitez l'héberger vous-même. Car vous pourrez alors profiter du meilleur de la technologie à tout moment et choisir le bon modèle pour le cas d'usage cible.

Malcolm : Un modèle personnalisé, optimisé à partir des données de L'Oréal, serait donc plus ciblé et plus efficace qu'un modèle généraliste. Il comprendrait le monde des chercheurs et offrirait une transparence sur son fonctionnement. C'est là toute la magie. Et que pourrait faire un modèle de fondation d'IA personnalisé pour une entreprise comme L'Oréal ?

Guillaume : Donc le but du modèle est d'apprivoiser la complexité de la formulation.

Malcolm : Voici Guillaume Leroy-Meline, un distinguished engineer d'IBM, et l'une des personnes travaillant sur le modèle d'IA.

Guillaume : et pour aider, je dirais le formateur non seulement à aller plus vite, mais aussi je dirais à être capable d'inclure plus de complexité dans la formulation, plus de personnalisation, plus de durabilité, des ingrédients mieux sélectionnés... C'est donc un véritable outil pour les aider et les aider à libérer leur créativité.

Malcolm : Guillaume affirme qu'avec son modèle d'IA personnalisé, L'Oréal pourrait améliorer chaque étape de son processus de développement produit. Rendre le processus plus rapide et plus durable. Mais il ajoute aussi que ce modèle pourrait aider L'Oréal à créer quelque chose d'inédit. Quel pourrait être ce produit ?

Malcolm Gladwell : Je vous préviens que certaines de mes questions vont être vraiment stupides.

Trisha Ayyagari : D'accord. Non, je vous en prie, allez-y.

Malcolm Gladwell : Très bien. Pour savoir de quoi rêvent les gens chez L'Oréal, j'ai parlé avec Trisha Ayyagari, Directrice générale mondiale de la marque Maybelline New York de L'Oréal. Je lui ai demandé de me parler de ses propres rêves et de la manière dont la technologie et la science pourraient aider à les concrétiser.

Malcolm Gladwell : Avez-vous une liste secrète de ce que ce partenariat pourrait générer ?

Par exemple, existe-t-il un produit techniquement trop complexe qui, selon vous, pourrait être une cible intéressante ?

Trisha Ayyagari : Oh, oui, il y en a un qui, je pense, pourrait être vraiment incroyable.

Malcolm Gladwell : Qu'est-ce que c'est ?

Trisha Ayyagari : Les produits brillants sont généralement plus difficiles à créer, et on ne parvient pas à créer une ombre à paupières brillante et longue tenue. En gros, un fard qui tiendrait sur vos paupières, qui ne se fixerait pas dans les plis, qui ne bougerait pas partout sur votre visage avec un effet glossy. C'est le Saint Graal.

Malcolm Gladwell : C'est le Saint Graal. Oui.

Malcolm : Vous avez peut-être déjà vu ce look lors de défilés de mode.

Mais cet effet n'est pas réel. Pas pour des gens comme Lucie et moi, en tout cas.

Trisha Ayyagari : Si vous défilez sur un podium, vous verrez beaucoup de maquilleurs appliquer du fard à paupières, puis de la vaseline par-dessus, simplement sur les yeux pour créer un effet très brillant. Mais vous savez, cinq minutes après le défilé, je suis sûre que le maquillage est partout sur leur visage ou qu'il a disparu. Donc, cet effet ressemble plus à un look du monde de la mode que l'on n'a pas réussi à créer en vrai. Les consommateurs ne peuvent pas le porter, car il s'étalerait partout.

Malcolm : Trisha avait aussi autre chose sur sa liste de souhaits.

Trisha Ayyagari : L'autre chose qui nous plairait vraiment, c'est le maquillage semi-permanent.

On a beaucoup parlé de maquillage vraiment très confortable. Un maquillage en fine pellicule, qu'on peut appliquer sur tout le visage, avec lequel on peut dormir et qui tient quelques jours, en gros. Que ce soit sur le visage, les cils, les sourcils. Donc, tout ce qui est plutôt semi-permanent, c'est-à-dire qui tient trois jours ou plus, serait génial.

Malcolm Gladwell : Oui. Vous dites que ces deux choses ont été l'essence même de L'Oréal. Depuis combien de temps sont-elles sur la liste de souhaits de L'Oréal ?

Trisha Ayyagari : Oh mon Dieu ! J'essaie de développer ce fard à paupières brillant depuis mes débuts... En quelle année ai-je commencé déjà ? En 2010 ? Et je suis sûre que beaucoup de personnes se sont posées la question avant moi. On a essayé tellement de versions, mais ça n'a jamais marché, personne n'a réussi.

Malcolm : Il est clair que les experts de L'Oréal comme Trisha... ont beaucoup d'idées.

Malcolm : J'ai un jour mené ce que j'ai appelé le projet « baguette magique ». J'ai réuni des scientifiques et des technologues de domaines aussi variés que possible et je leur ai demandé ce qu'ils créeraient s'ils pouvaient, d'un simple coup de baguette magique, le concrétiser. Et tout le monde avait quelque chose qu'il voulait créer. Tout le monde. Là n'est pas le problème. Le problème, c'est qu'il existe un million d'obstacles différents à la concrétisation des idées souhaitées. Le manque de ressources. Le manque de temps. Un savoir-faire crucial qui fait défaut. Il y a un fossé entre ce que nous voulons et ce que nous pouvons réellement obtenir. Et l'une des façons les plus simples d'envisager la promesse de l'IA est qu'elle peut réduire cet écart. Pas le combler, bien sûr. Mais faire en sorte que ceux qui ont des rêves réalisent qu'il y a plus de choses à leur portée qu'ils n'auraient jamais pu l'imaginer.