



L'Intelligence artificielle dans la transformation digitale Aller plus vite, plus loin, dans tous les domaines d'activité de l'entreprise

De nombreuses activités d'une entreprise peuvent être digitalisées pour :

- Améliorer l'efficacité, l'agilité, la compétitivité ;
- Réduire les coûts ;
- Accélérer les processus ;
- Assurer la capacité à s'adapter aux changements de son marché.

L'ensemble de la chaîne de valeurs est concerné : la vente et le commerce (via un site marchand ou une plateforme de type marketplace), la logistique et les opérations de maintenance du parc matériel de l'entreprise, la finance et la comptabilité, la gestion administrative, la communication et le marketing, les ressources humaines, la R&D, la production, etc.

Créée en 1956 en tant que discipline informatique, l'intelligence artificielle est l'utilisation de machines et systèmes informatiques pour effectuer des tâches normalement réalisées par l'intelligence humaine (identification d'une image ou d'un son, compréhension ou génération d'un texte ou d'une image). Depuis une dizaine d'années, elle fonctionne grâce à des algorithmes qui ont besoin de données pour créer un modèle.

- *Prendre les bonnes décisions stratégiques grâce aux systèmes décisionnels*

En analysant et traitant les data de l'entreprise, l'intelligence artificielle permet aux machines d'apprendre de façon automatique (*machine learning*) afin de déceler les opportunités et les risques, cibler par exemple les profils de clients et de prospects susceptibles d'intéresser l'entreprise. En marketing cosmétique, cela peut se traduire par la mise en œuvre de scores prédictifs qui permettront de mener une campagne de communication performante sur le web via l'analyse du comportement d'achat des consommateurs sur les sites marchands. Via son système de veille de 120 pays dans le monde, Cosmed permet aux entreprises de réduire les risques d'erreur liés à une mauvaise interprétation de la réglementation locale, et d'éviter des pénalités ou des coûts supplémentaires qui pourraient être dus à des retraits potentiels du marché et des amendes.

- *Automatiser les tâches manuelles répétitives*

L'intelligence artificielle sert également, via la robotique, à automatiser certaines tâches. Pour la vente en ligne, le chatbot avec un interlocuteur virtuel permet de répondre aux questions courantes comme le ferait une FAQ élargie. Dans la production et la logistique, des outils et machines, robots autonomes ou collaboratifs, aident à améliorer la productivité.

- *Améliorer ses produits et services et relation client*

L'IA est également utilisée pour des applications à destination des consommateurs : la cosmétique connectée est une nouvelle façon de répondre à la demande du client, qui veut une offre personnalisée en réponse à un diagnostic sur mesure. Des acteurs comme IOMA ou Perfect Corp ont investi ce marché.

Si l'intelligence artificielle est attrayante à maints égards, il n'en reste pas moins que les professionnels de l'IA eux-mêmes attirent l'attention des utilisateurs sur quelques points de vigilance : le coût de l'IA par exemple. C'est une technologie qui reste chère selon les applications souhaitées (quelques dizaines de milliers d'euros pour un chatbot mais un ticket nettement plus élevé pour une chaîne d'approvisionnement au niveau mondial). Il convient alors de se demander si on a vraiment besoin de l'IA pour telle ou telle action. De même, les entreprises doivent sécuriser et protéger leurs données, comme leurs actifs.

IA et cosmétique - 3 points à retenir

- ⇒ L'IA traverse l'ensemble de la chaîne de valeurs
- ⇒ La filière utilise déjà l'IA pour répertorier des données et tirer parti des tendances d'autres secteurs
- ⇒ L'IA permet de collecter un nombre important de data, ainsi dans un secteur clé de la filière, la réglementation, pour suivre son évolution constante et réduire les risques de non-conformité

En Auvergne-Rhône-Alpes, le [Campus Région du numérique](#), implanté à Charbonnières-les-Bains, et porté par la Région est dédié à la formation, la transformation numérique et à l'innovation, et organise chaque année un événement, [Digital Summit](#), le rendez-vous de la digitalisation des entreprises en région.

De plus en plus souvent, l'intelligence artificielle est un outil d'aide à la décision pour orienter une stratégie industrielle et d'innovation. Dans les laboratoires, les formulateurs en cosmétique utilisent l'IA pour choisir leurs ingrédients et construire de nouvelles formules. L'IA peut prédire les interactions entre différents composants, réduisant le temps et le coût des essais en laboratoire. Vous souhaitez en savoir plus sur l'IA dans les laboratoires cosmétiques ? Participez au Congrès scientifique, le 27 septembre, à Montpellier. Informations et inscriptions sur le site www.cosmed.fr

En complément d'information, visionner nos Cosmed TV sur la [Digitalisation des entreprises](#) ou sur [La menace des cyber-attaques](#), disponibles sur le site Cosmed et sur notre chaîne Youtube.

Portrait : Bruno Schafter, dirigeant et fondateur de Laboratoire France Cosmetic



Destination : l'international. Depuis 30 ans, Bruno Schafter intervient sur les marchés étrangers, principalement asiatiques. D'abord avec une société de conseil et surtout d'opérationnel à l'export pour aider les PME et les grandes entreprises à pénétrer de nouveaux marchés. Avoir travaillé pour divers acteurs de la cosmétique française et européenne, a convaincu Bruno Schafter de créer la société Laboratoire France Cosmetic (LFC) en 2011, façonnier travaillant exclusivement à la marque de ses clients.

Initialement la société ne faisait que du développement de formules et faisait sous-traiter l'ensemble des opérations de fabrication et de conditionnement des produits. Depuis 2018, LFC a intégré la fabrication et ensuite le conditionnement des produits développés.

Avant le Covid, LFC réalisait 100 % de son chiffre d'affaires à l'export, dont 90 % en Asie. La société a dû se réinventer pour trouver de nouveaux débouchés et s'est alors tournée vers le marché national, adaptant ses formules, les demandes des consommateurs européens et asiatiques étant différentes.

Depuis la création de Cosmed en 2000, Bruno Schafter a toujours incité ses clients du secteur à adhérer à l'association, selon lui « le meilleur relais de PME auprès des autorités ». La veille réglementaire ainsi que le soutien (logistique notamment) lors de salons ou missions à l'étranger rendent aujourd'hui Cosmed « indispensable, si nous voulons être acteur dans notre métier ». En rejoignant le comité de pilotage du Cosmetopôle, Bruno Schafter espère fédérer l'ensemble des acteurs de la région pour porter la voix de PME auprès des autorités et prendre les bonnes décisions face aux nombreux défis qui les attendent.

Pour l'avenir, LFC investit dans une nouvelle ligne de conditionnement développée en partenariat avec un client chinois, qui permettra à l'entreprise de traiter de façon (quasi) automatique des petites séries à partir de 1 000 pièces et ainsi répondre aux attentes du marché français notamment, tout en restant compétitif.

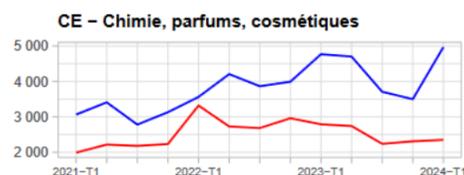


Rencontre Cosmetopôle, 26 novembre, Lyon : à la conquête des consommateurs asiatiques

DE BONNES RELATIONS COMMERCIALES ENTRE LA REGION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES ET L'ASIE

La prochaine rencontre annuelle du Cosmetopôle Auvergne-Rhône-Alpes mettra à l'honneur l'Asie, troisième destination à l'export des entreprises de la région.

2^e de France en termes d'importation et d'exportation, la Région Auvergne-Rhône-Alpes favorise les relations avec certains pays de la zone, notamment via des missions au Japon, en Corée du Sud, à Singapour, ou avec la Chine, qui a choisi la région pour y fonder l'unique université chinoise hors de Chine en 2021, avec le soutien de la Région.



D'après les Douanes, les entreprises régionales ont exporté près de 5 milliards d'euros de produits chimiques, parfums et cosmétiques au 1^{er} trimestre 2024.

Parmi les acteurs régionaux ayant des relations commerciales avec l'Asie, on peut citer un certain nombre d'entreprises de cosmétique comme La Rosée, le laboratoire Cosmetosource, Alpol Cosmétique, et bien d'autres.

VENDRE DES PRODUITS COSMETIQUES AUX CONSOMMATEURS ASIATIQUES

Quelles sont les dernières tendances et attentes des consommateurs asiatiques en termes de cosmétiques ? Comment conquérir le marché asiatique ? Quelles sont les opportunités selon les pays ? Le 26 novembre, à Lyon, retrouvez l'équipe Cosmed ainsi que des experts de la zone pour échanger sur ce sujet lors de la Rencontre du Cosmetopôle Auvergne-Rhône-Alpes. Des spécialistes de l'export des cosmétiques en Asie partageront leurs informations, ainsi que les stratégies pour exporter sur ces différents marchés, et vous donneront des clés pour fabriquer ou distribuer en Asie. Marie Magnan, chargée d'affaires réglementaires chez Cosmed et en charge de cette zone géographique, rappellera les points de réglementation spécifiques à certains des pays concernés, avec un focus particulier sur la Chine, au vu de l'actualité (BPF, tests sur animaux, etc.).

En clôture de cet après-midi de conférences, un cocktail vous sera proposé pour rencontrer et échanger avec d'autres entreprises participantes.

Informations auprès de s.hericher@cosmed.fr. Ouverture des inscriptions sur le site www.cosmed.fr

11

Retrouvez nos rapports de veille stratégique
Chaque trimestre, lisez l'information économique et stratégique de la filière. Découvrez le rapport du 2^e trimestre sur www.cosmed.fr



... et nos derniers Cosmed TV

Au 2^e trimestre 2024 : les BPF, le marché des cosmétiques en Turquie, l'encadrement par le CNC des applications numériques d'évaluation et de notation, Tik Tok, la naturalité en région Sud, l'actualité réglementaire, les produits solaires, la directive CSRD



Les infos partenaires

JOURNÉE CONSIGNE / CLUSTER BIO

Vous vous intéressez à la consigne des pots et bocaux en verre ? Cluster Bio vous propose une journée d'échange, le 1^{er} octobre, à Chabeuil (26), sur le développement de la consigne et les axes de travail en cours comme la standardisation des pots et bocaux. En présence de Ma Bouteille s'appelle reviens » et de l'éco-organisme Leko, seront également abordées les capacités de lavage et de réemploi, ainsi que la dynamique actuelle (juridique, technique, attentes sociales, distribution et collecte). Une visite du site de « Ma Bouteille s'appelle Reviens » sera également proposée.

Informations et inscriptions [sur le site de Cluster Bio](#).

COSMED A L'UNIVERSITÉ DE LYON

A l'invitation de l'Université de Lyon, Mathilde Guyader, responsable du service Environnement de Cosmed, représentera l'Association lors d'une table-ronde qui réunira les acteurs des produits de santé, le 16 septembre, de 14h à 18h.

D'autres représentants du secteur seront présents : l'organisation des entreprises du médicament (Leem), le syndicat national de l'industrie des technologies médicales (Snitem), Cosmet'in Lyon, et l'Association des fabricants de l'industrie pharmaceutique (Afipral).

La réunion est prévue à la Faculté de pharmacie de Lyon, salle des Pas perdus.

INFORMATIONS BUSINESS FRANCE

Du 7 au 18 octobre, les Rendez-vous de la Team France Export proposent aux entreprises de retrouver les conseillers internationaux et leurs partenaires dans les CCI d'Auvergne-Rhône-Alpes. Huit rendez-vous sont prévus en ligne ou en présentiel pour aider les entreprises à booster leur croissance par l'export.

Téléchargez les guides export de Business France. Informations [sur le site dédié](#).



Les échos des entreprises

NOUVELLE STRATEGIE POUR AMOEBEA

En devenant une société commerciale et industrielle, Amoeba mise sur ses produits haut de gamme pour une rentabilité forte et rapide. En octobre 2023, Amoeba a découvert l'intérêt de sa substance active phare, le lysat d'amibes, pour la cosmétique, cette substance pouvant conférer une fonction multiusage aux produits dont elle intègre la formulation. Les résultats des premiers tests cliniques devraient être connus au début du deuxième semestre 2024.

<https://amoeba-nature.com>

DEUX PRIX AUX VICTOIRES DE LA BEAUTE

Jeune marque de cosmétiques née en 2023 à Saint-Pal-de-Mons, Velavi propose des cosmétiques naturels et bio utilisant 4 ingrédients locaux : l'eau de Saint-Bonnet-le-Froid, le miel des gorges de la Loire, l'hydrolat de verveine et de la gomme d'acacia de Haute-Loire. Elle a obtenu deux prix aux Victoires de la beauté pour sa crème anti-âge et sa crème gommante.

<https://velavi.fr>

COSM'ETIKA REPREND LAMAZUNA

Pionnière de la cosmétique solide, Lamazuna, qui était en redressement judiciaire depuis mai 2023, a été reprise par l'entreprise Cosm'Etika, qui complète ainsi sa gamme de maquillage bio, végétal et rechargeable Zao. La société conserve 3 emplois.

www.zaomakeup.fr

SILKBIOTIC, DES SOINS A BASE DE SOIE

Récemment créée par le Professeur Gérard Redziniak, le Docteur Valérie Sabatier et Fanny Redziniak, la marque dermo-cosmétique Silbionic propose trois produits de soins visage, formulés à partir de deux protéines issues du cocon de soie, la fibroïne et la séricine. Depuis avril, ces produits ainsi que les taies en soie bio sont disponibles en pharmacie.

www.silkbiotic.com

APTAR CREE UNE OFFRE POUR LA ZONE EMEA

Spécialiste des emballages cosmétiques, la société Aptar inclut la sous-traitance en formulation à son offre de services. Via son nouveau service Turnkey Solutions, Aptar propose à ses clients de créer des formules avancées via un laboratoire interne et un réseau de partenaires. Pour ce faire, Aptar s'appuie sur l'expertise de son laboratoire interne du New Jersey, Fusion Beauty Lab. Ce nouveau service permettra de proposer des solutions associant le emballages d'Aptar (plastiques PCR – recyclés post-consommation, pompes sans métal et formats de recharge) aux nouvelles formulations.

<https://aptar.com>

Les financements

Tumulte, un jeu de simulation pour aider les entreprises à repenser leur modèle économique

Développé par la Métropole de Lyon, avec l'appui des cabinets Utopies et Opéo, « Tumulte » est un « outil d'animation d'ateliers visant à susciter une prise de conscience et un passage à l'action des dirigeants face aux chocs environnementaux, sociaux et économiques ». Avec un plateau de jeux et des cartes « leviers » et « chocs », les entreprises confrontent leur modèle économique à différents scénarios d'attaque et peuvent identifier des opportunités de transformation.

[Lire le dossier de presse \(avril 2024\)](#) de la Métropole de Lyon.

[Jeu également disponible](#) sur le site Millénaire 3.

Plan de développement à l'international : direction Istanbul et/ou Dubaï

Grâce à l'accompagnement de la Région Auvergne-Rhône-Alpes via le Plan de développement à l'international, les entreprises régionales qui veulent exposer sur le salon Beauty Istanbul (2 au 4 octobre 2024) et le salon Beauty World Middle East (28 au 30 octobre 2024) bénéficient d'une prise en charge de leur stand à hauteur de 50 % (pour un stand de 9 m²). En outre, pour les adhérents, une prise en charge des frais de logistique aller est également proposée. **Profitez vite des dernières places disponibles !**

Informations auprès stephanie@cosmed.fr et sur le site de Cosmed [pour Dubaï](#) et [pour Istanbul](#).

Minasmart – Digital Innovation Hub

Officiellement lancé début avril au Campus Région du Numérique (69), l'EDIH (European Digital Innovation Hub) MinaSmart est un projet sélectionné par la Commission Européenne en France, visant à soutenir la transformation numérique et l'innovation des PME de la région Auvergne-Rhône-Alpes, dans 6 industries régionales, dont la cosmétique et la santé. Financé à 50 % par la Commission européenne, MinaSmart vise à lever plus de 50 M€ par an grâce à des financements publics et privés.

Pour mieux comprendre l'intérêt de ce programme, [télécharger l'infographie des solutions numériques](#) réalisée par le Pôle Innov'Alliance.

Pour plus d'informations, [consulter le site](#) du Pôle Innov'Alliance et contacter Nguyen Doan, Chargée de mission Minasmart :

nguyen.doan@pole-innovalliance.com