

L'evoluzione dell'Artificial Intelligence nel marketing del settore cosmetico

Virginia Andreucci



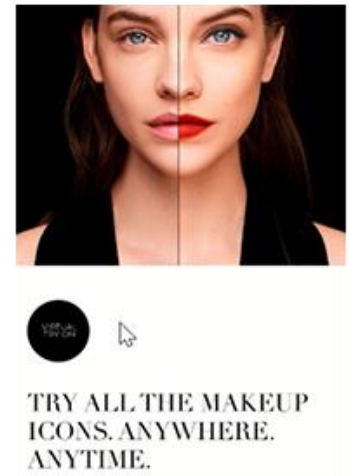
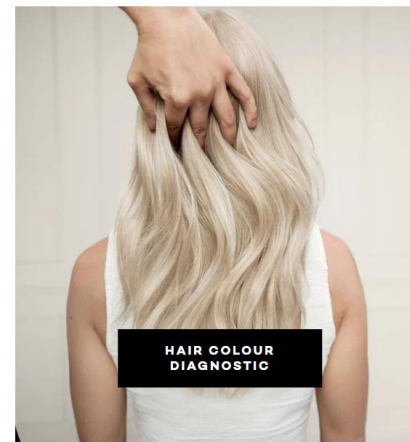
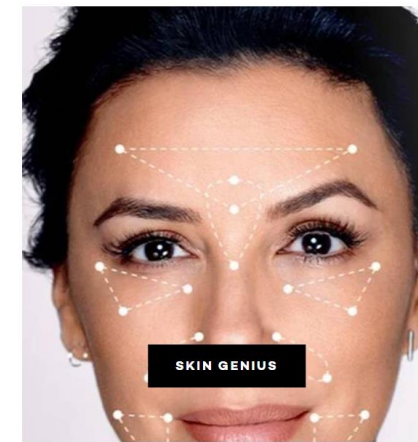
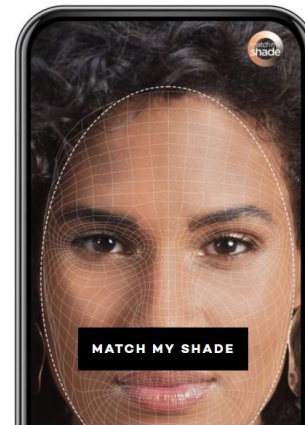
**INTELLIGENZA ARTIFICIALE E COSMETICA:
PERSONE E MACCHINE CHE CREANO BELLEZZA**

Dip di Informatica - Università di Milano

11 Marzo 2026

INDICE

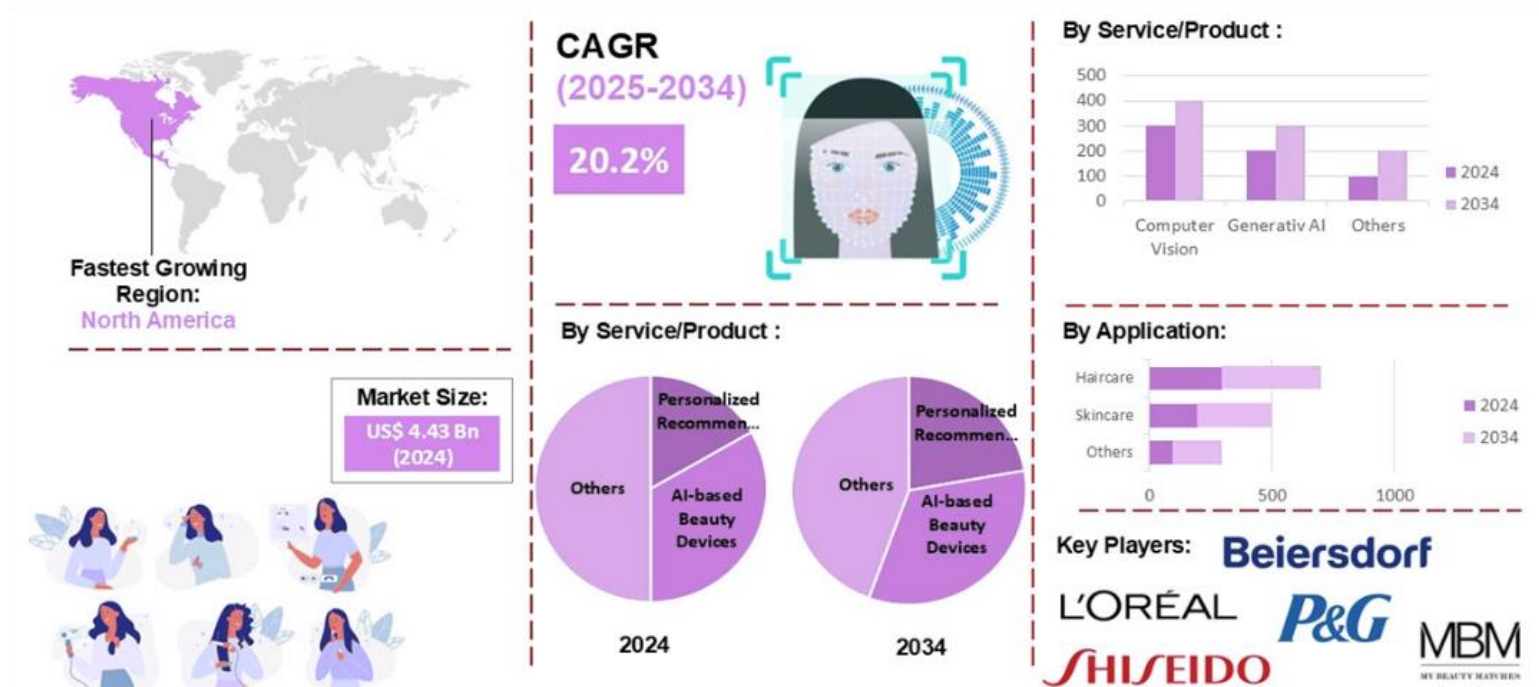
- ❖ IL CONTESTO
- ❖ L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
- ❖ LE SFIDE DELL'AI
- ❖ LA CX vs IL PHYGITAL
- ❖ KEY PERFORMANCE INDICATORS
- ❖ IL NEUROMARKETING
- ❖ ENVIRONMENTAL, SOCIAL & GOVERNANCE
- ❖ L'AI NEL MARKETING
- ❖ IL CUSTOMER JOURNEY IN OTTICA OMNICANALE
- ❖ YSL BEAUTY e L'INNOVATION LAB
- ❖ L'ORÉAL E L'AI GENERATIVA 3D (Esempi applicativi 1/2)
- ❖ L'ORÉAL E L'AI GENERATIVA 3D (Esempi applicativi 2/2)



IL CONTESTO

- Il mercato globale dell'**AI applicata alla bellezza e ai cosmetici** è stimato a circa **USD 4,43 miliardi nel 2024**.
- Si prevede che crescerà fino a circa **USD 27,65 miliardi entro il 2034**.
- Questo significa una **crescita media annua (CAGR) di circa il 20,2%** tra il 2025 e il 2034, un'espansione molto rapida.

Global Artificial Intelligence (AI) in Beauty & Cosmetics Market Research Report



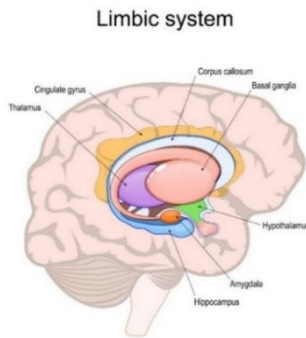
Fonte InsightAce Analytic Pvt. Ltd.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Perché l'AI cresce ?

1. La tecnologia AI permette **esperienze personalizzate** (prodotti su misura).
2. Gli strumenti digitali (AR, analisi visiva, chatbot) migliorano **vendite e fidelizzazione**.
3. L'uso dell'AI accelera **innovazione, sviluppo prodotto e automazione**.

Prima e durante l'esperienza di acquisto, i clienti non cercano solo un prodotto gradevole o una transazione senza problemi, ma desiderano



- che **rappresenti** quello che loro rappresentano
- che **creda** in ciò in cui loro stessi credono
- che li aiuti a esprimere **la persona** che vogliono essere
- che parli il loro stesso **linguaggio**

Migliorando la loro **qualità di vita**



LE SFIDE DELL'AI

Marketing

La tecnologia guidata dall'Intelligenza Artificiale sta trasformando le nostre abitudini di vita a 360 gradi in ogni settore e in particolare, nell'industria della cosmetica sempre più competitivo, è importante riuscire a catturare l'attenzione dei clienti per rendere *l'esperienza cliente unica e altamente personalizzata*.

Artificial Intelligence

CLIENTE



CX & Phygital Experience

Sviluppo prodotti e soluzioni Cliente Self

Key Performance Indicators



Criteri ESG



Neuromarketing

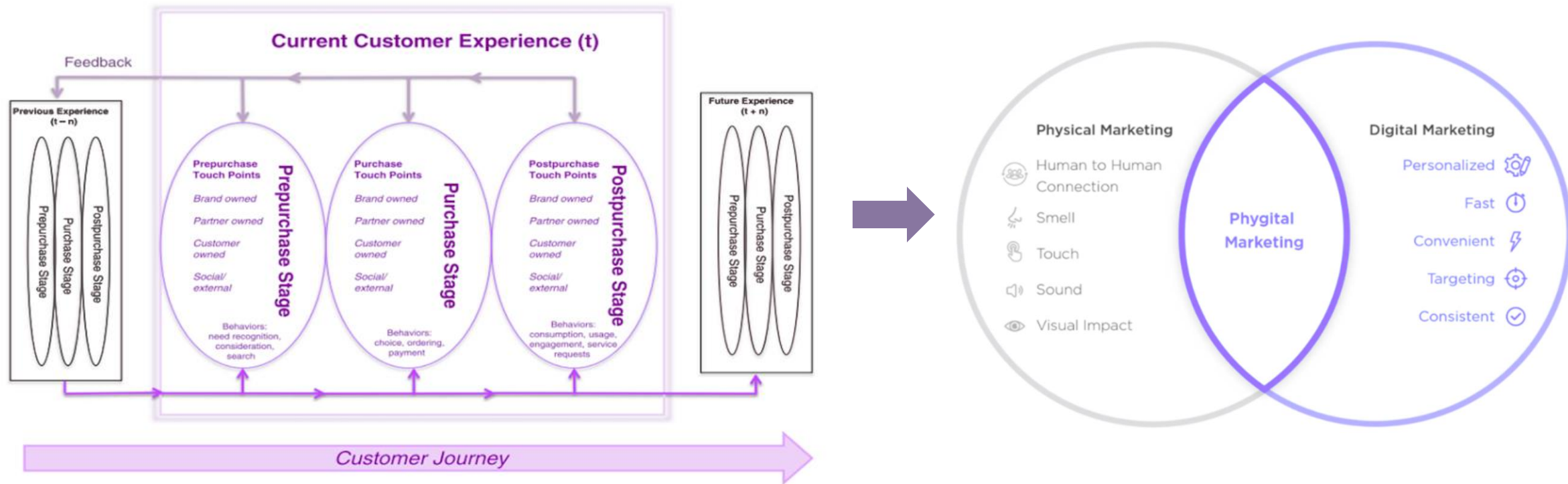


Sistemi di CRM
(Customer Relationship Management)



LA CX vs IL PHYGITAL

Per rendere memorabile ed immersiva l'esperienza del cliente è necessario **integrare perfettamente il mondo fisico e quello digitale** in un percorso personalizzato e su misura. In un settore in cui l'acquisto è profondamente legato all'**emozione**, alla **fiducia** e alla **percezione di sé**, la semplice offerta di un prodotto eccellente non è più sufficiente.

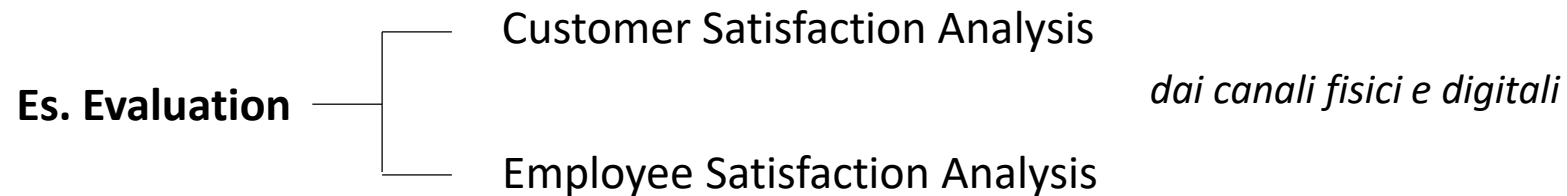


E' necessario segmentare e gestire in modo personalizzato la clientela già acquisita, anticipandone i bisogni ed intercettare i nuovi trend ed esigenze della clientela *prospect* attraverso le nuove tecnologie e le neuroscienze

KEY PERFORMANCE INDICATORS

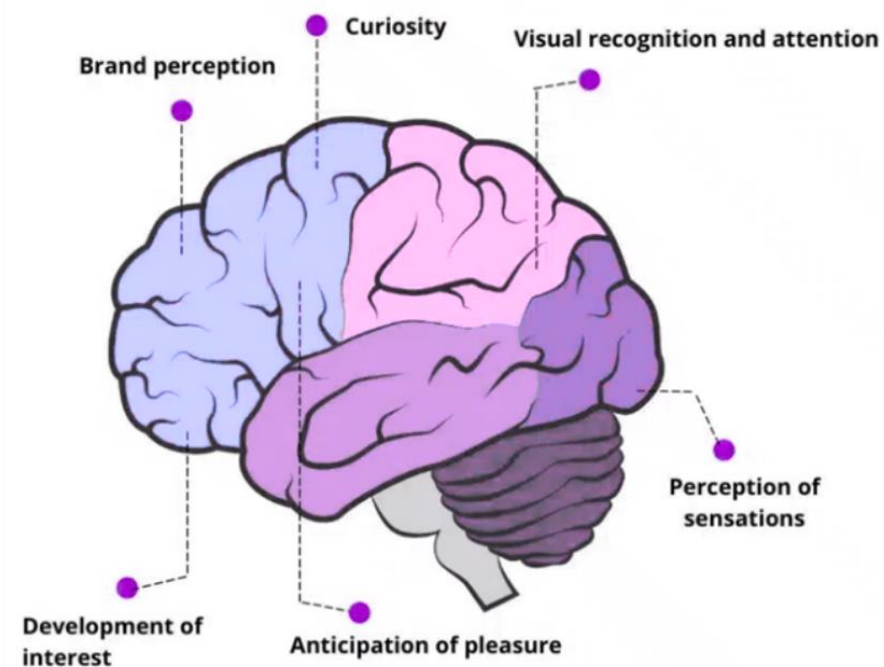
Gli indicatori di qualità **chiari e misurabili** sono uno strumento determinante

- per permettere al brand di definire le scelte di business,
- un valido strumento di comunicazione e proposizione commerciale estremamente strategico
- strumento efficace per stabilire un rapporto di fiducia duraturo nel tempo con i clienti.



IL NEUROMARKETING

Il **Neuromarketing** si concentra su come gli stimoli visivi, tattili e olfattivi attivano aree cerebrali collegate alle emozioni e alla sfera affettiva, influenzando la percezione e la fidelizzazione dei clienti.



Alcune tecniche in uso nel settore cosmetico:

- l'elettroencefalogramma (EEG) e misurazione della risposta galvanica della pelle (GSR)
- la risonanza magnetica funzionale (fMRI)
- l'eye-tracking (tracciamento oculare)
- la comunicazione sensoriale e multisensoriale (sinestesia), esempio descrivere un rossetto “gustoso come una fragola”
- gli stimoli olfattivi e uditivi ambientali in store



ENVIRONMENTAL, SOCIAL & GOVERNANCE

Migliorare costantemente a 360° i criteri **inclusione - sostenibilità - accessibilità**



- **Strategie di prodotti e servizi**, di packaging **sostenibili** lungo tutta la filiera della produzione
- **Soluzioni innovative Self** per i **diversi target clienti** per caratteristiche personali o etnia (APP basate su AR e AI)
- **Comunicazione chiara e onesta** diversificata per target e canale clienti
- Investire nel migliorare il **senso di appartenenza dei dipendenti** rendendoli protagonisti del business e primi promotori dei prodotti e servizi offerti

L'integrazione dell'assistente di trucco vocale **Voice-Enabled Makeup Assistant** (VMA) di Estée Lauder rappresenta un caso di studio fondamentale su come una multinazionale possa tradurre i principi ESG in tecnologia pratica e inclusiva. L'assistente per il trucco vocale (basata su AR e AI) dedicata ai non vedenti e ipovedenti fornisce indicazioni vocali e feedback sull'applicazione del trucco.

L'AI NEL MARKETING

L'Intelligenza Artificiale nel Marketing: Ottimizzare il Business, Personalizzare l'Esperienza, Accelerare l'Innovazione.

STRATEGIE PRODOTTI E SERVIZI



- Ricerca e Sviluppo (R&D)
- Generazione di Asset Creativi
- Automazione e Ottimizzazione



STRATEGIE CLIENTE



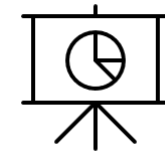
- Iper-Personalizzazione in Tempo Reale
- Sentiment Analysis & Social Listening
- Customer Experience
- Generazione di Contenuti
- Analisi Predittiva del Comportamento



STRATEGIE BUSINESS

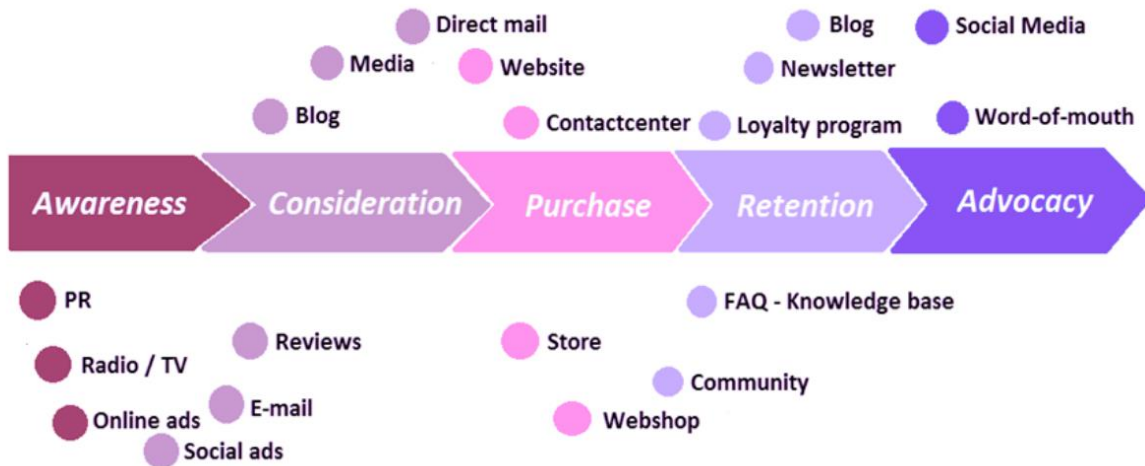


- Data-Driven Decision Making
- Analisi Predittiva della Domanda
- Automazione dei Processi (RPA)

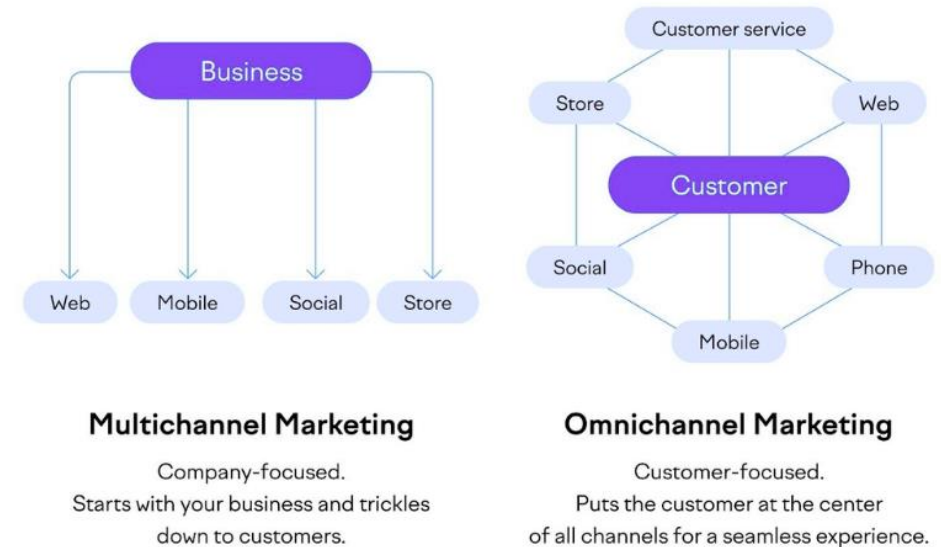


IL CUSTOMER JOURNEY IN OTTICA OMNISCANALE

Il **Customer Journey** è un percorso dinamico e multidimensionale che si sviluppa sia attraverso i canali fisici sia attraverso quelli digitali in modo fluido e costante.



Il percorso d'acquisto contemporaneo si configura come **un'esperienza omniscanale integrata**, in cui i confini tra fisico e digitale sfumano progressivamente



Un potenziale cliente può iniziare la sua interazione con un brand attraverso un contatto indiretto, per poi passare alla fase di ricerca attiva. Successivamente, il consumatore può valutare opzioni tramite piattaforme digitali o contattando il customer service, concludendo infine la sua esperienza d'acquisto presso il punto vendita o tramite e-commerce.



YSL BEAUTY e L'INNOVATION LAB

L'Innovation Lab di Yves Saint Laurent è uno spazio temporaneo e un'esperienza tecnologica legata alla bellezza con diverse edizioni in Italia. Il concept offre una fusione di lusso, tecnologia e design attraverso attività interattive e immersive, dove vengono presentate le innovazioni del brand nel settore beauty quali:

- **MAKE UP VIRTUAL TRY ON:** l'esperienza di prova del trucco virtuale che consente di testare oltre 700 tonalità di prodotti sul proprio viso.
- **YSL SCENT SATION:** il dispositivo basato sulla neuroscienza (EEG elettroencefalografia) per creare una fragranza personalizzata. L'esperienza comincia con un questionario dove è possibile scegliere la tipologia di famiglia olfattiva, l'intensità, la sensazione sulla pelle e il tipo di emozione che la fragranza deve suscitare.
- **ROUGE SUR MESURE:** (*beauty device*) creatore di lipstick personalizzati, che consente di realizzare fino a 4000 tonalità di rossetto. Si collega all'app da scaricare sullo smartphone.
- **UV PRINTER:** tecnologia per personalizzare flaconi delle fragranze con design unici.



L'ORÉAL E L'AI GENERATIVA 3D

Esempi applicativi 1/2



Creaitech sta rivoluzionando la creazione di contenuti di bellezza presso L'Oréal, potenziando la creatività dei contenuti marketing con la forza dell'IA generativa.

La tecnologia di **Intelligenza Artificiale Generativa** con modelli 3D sviluppata dal partner Omi consente di semplificare il processo di creazione delle immagini e di accelerare il lancio di prodotti con l'obiettivo di risparmiare tempo e costi di produzione.

La vera forza della GenAI risiede nel potenziare, e non nel sostituire, la creatività umana:

- **ProductDrop e Digital Twins:** trasforma le foto dei prodotti in modelli 3D, garantendo che il prodotto finale sia rappresentato con fedeltà.
- **Virtual Photo Studio:** studio fotografico virtuale, genera sfondi illimitati e realistici e modifica l'illuminazione e le angolazioni.
- **Velocità ed Efficienza:** riduce il tempo di rendering delle foto da diversi minuti a pochi secondi.
- **Produzione su scala:** creazione efficiente di un alto volume di contenuti



L'ORÉAL E L'AI GENERATIVA 3D

Esempi applicativi 2/2

A gennaio 2025 **IBM** e **L'Oréal**, hanno annunciato una collaborazione che fa leva sulla tecnologia e sull'esperienza di IBM nell'ambito dell'Intelligenza Artificiale Generativa (GenAI) per estrarre nuovi *insight* dai dati di formulazione cosmetica e promuove l'utilizzo di materie prime sostenibili da parte di L'Oréal, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi di energia e di materiali.

Questa collaborazione unisce l'eccellenza dell'Intelligenza Artificiale con la competenza nel settore cosmetico per rivoluzionare la formulazione di prodotti. Si tratta di un esempio di ricerca potenziata dall'AI, che pone l'accento su **sostenibilità e diversità**.

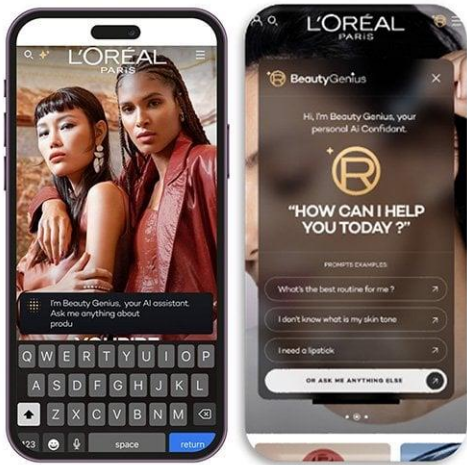
Questo progetto contribuirà a raggiungere l'obiettivo di L'Oréal



PROGRAMMA «L'ORÉAL PER IL FUTURO»

Entro il 2030 la maggior parte delle formule dei suoi prodotti su materiali di origine biologica e/o sull'economia circolare.





GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Virginia Andreucci
Sales & Marketing Director

virginia.andreucci98@gmail.com