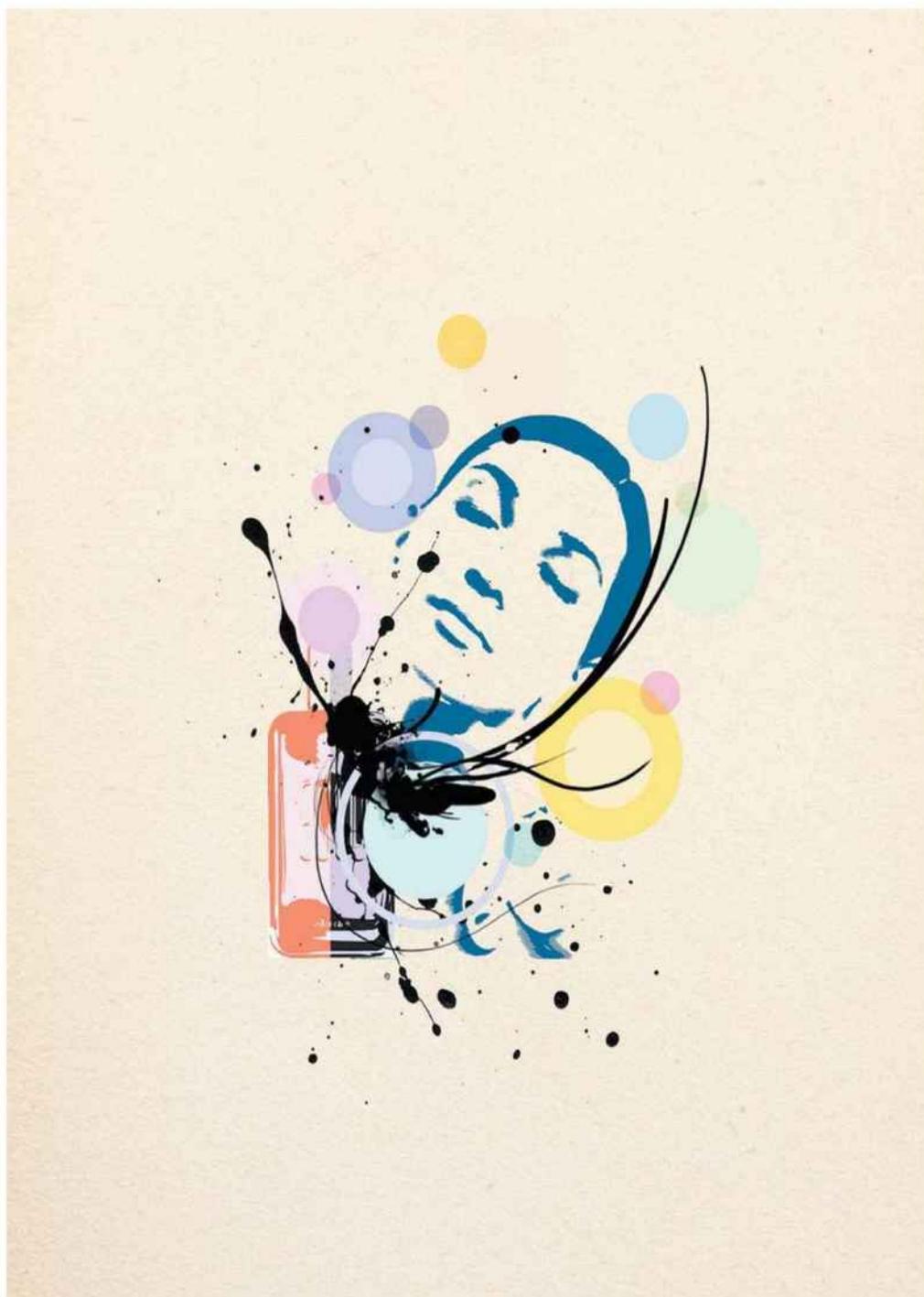




02/10/2019

innovation

48





QUAND L'ART DE LA PARFUMERIE ÉPOUSE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les algorithmes assistent désormais de plus en plus la création, ouvrant aux nez des pistes olfactives inexplorées.

par Linh Pham | illustration Olivier Cailleau

Après le maquillage et le soin, c'est au tour du parfum de dévoiler ses avancées dans le monde numérique. Et elles sont surprenantes. Les sociétés de création qui composent pour les marques cosmétiques sont désormais équipées d'outils aux prouesses inégalées. Exemple, Phylira, le logiciel développé par IBM utilisé par l'entreprise allemande Symrise. Basé sur la plateforme cognitive Watson, il a la capacité d'analyser près de deux millions de formules, des milliers de matières premières ainsi que les préférences olfactives de centaines de milliers de consommateurs à travers le monde, pour créer des accords qui n'ont jamais été sentis encore dans l'univers de la parfume-

rie. Deux premiers jus ont été lancés au Brésil sur ce modèle, cette année, sous la marque O Boticario. Destinés aux millennials, qui sont toujours prêts à l'expérimentation, ils dévoilent des accords inconnus, qui revisitent entièrement les bases fougère (pour le masculin) et florale (pour le féminin) traditionnelles. « Pour moi, l'intelligence artificielle est la deuxième grande avancée en parfumerie après l'introduction des matières premières synthétiques au XIX^e siècle », s'enthousiasme David Apel, parfumeur senior chez Symrise.

De son côté, Givaudan vante les mérites de son système Carto, qui se présente sous la forme d'un vaste écran tactile sur lequel le professionnel déplace virtuellement les ingrédients de sa formule, en puisant dans une base de données d'environ trois cents molécules, choisies parmi les plus utilisées de la parfumerie. « Outre identifier de nouvelles harmonisations olfactives, l'outil permet au parfumeur de visualiser son



projet créatif puis d'en réaliser une ébauche en quelques minutes», indique Calice Becker, à l'origine du projet, aujourd'hui cernée dans son quotidien par des développeurs de data et autres défricheurs de nouvelles technologies. L'algorithme sélectionne les ingrédients sur la base de critères physico-chimiques. Puis un robot relié à l'ordinateur va chercher la matière première, calcule le bon dosage, réalise la pesée et délivre l'essai au nez. Bienvenue dans l'ère du parfum 3.0!

« L'intelligence artificielle est la deuxième grande avancée en parfumerie après l'introduction des matières premières synthétiques au XIX^e siècle » David Apel

Est-ce qu'un jus entièrement réalisé par une machine est pour bientôt? N'exagérons rien. Malgré le caractère futuriste de certains outils, l'intelligence artificielle en est toujours au stade de la R&D. Elle est donc loin d'être utilisée au quotidien et sur tous les projets. *« À vrai dire, je ne comprends pas tout ce bruit autour du sujet, qui relève pour moi plus de l'évolution que de la révolution. Je la compare volontiers à l'application Waze, qui ne remplace pas le conducteur mais explore d'autres voies »,* recadre Arnaud Montet, directeur science du consommateur-parfumerie monde d'IFF.

Que les fondus de parfums se rassurent, si certaines combinaisons olfactives sont prédictibles, la composition finale, reste, elle, le fruit du talent : *« La création aura toujours besoin de l'homme car les fragrances s'élaborent à partir*

d'émotions, d'intuitions, et non d'un environnement mathématique fini où les règles sont connues d'avance, explique Claire Viola, vice-présidente de la stratégie digitale chez Symrise. Il faut donc plutôt considérer l'intelligence artificielle comme un assistant parfumeur, un outil au service d'un professionnel "augmenté". »

Les algorithmes sont toutefois de formidables accélérateurs d'innovation, et le secteur en a bien besoin, actuellement, pour réenchanter son offre. *« Les consommateurs sont de moins en moins séduits par les fragrances que l'on peut sentir sur tout le monde »,* résume Maxime Garcia-Janin, le jeune fondateur de Sillages, un service de création de parfums personnalisés en ligne basé sur le *machine learning* (l'apprentissage automatique de la machine). Un défi de taille puisqu'il s'agit de réaliser un parfum qui plaise sans que le client n'ait jamais rien senti. L'entrepreneur a reçu pour son initiative le soutien de Bold, le fond de capital-investissement de L'Oréal, qui aide les start-up innovantes et met à disposition son expertise, son réseau et un dispositif de mentoring. *« Nous croyons fortement en ces expériences de personnalisation qui rendent la parfumerie haut de gamme accessible au plus grand nombre »,* rapporte Camille Kreoly, directrice de l'open innovation et des services digitaux de L'Oréal. Une expérience consommateur qui devrait être encore boostée d'ici quelques années avec l'incalculable data que les sociétés de création sont en train de compiler sur le parfum. *« Une ressource unique qui apportera des réponses encore plus percutantes à la customisation de masse »,* indique Quentin Gouedard, directeur de la stratégie digitale & innovation de Givaudan. Se tromper dans le choix dans son parfum n'arrivera plus jamais. ■