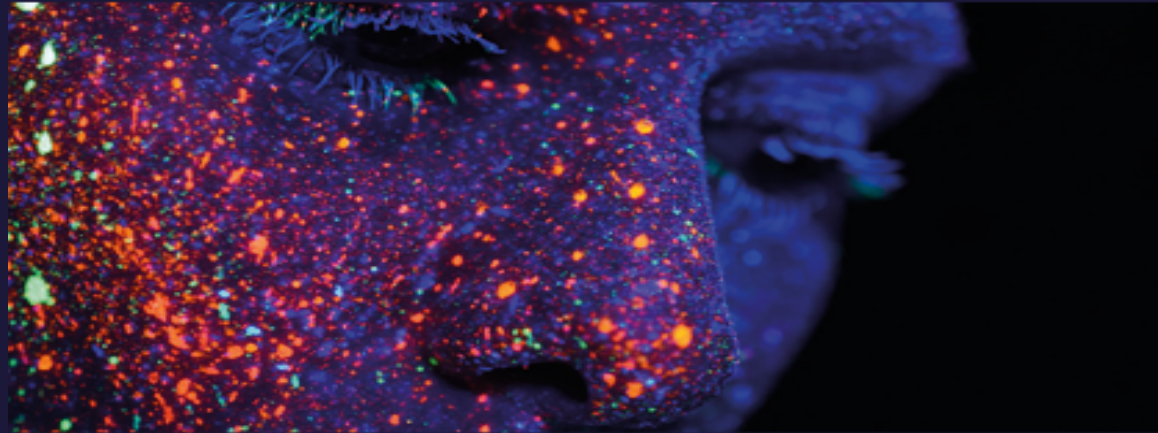


Les Rencontres de la SFC



BEAUTÉ CONNECTÉE

23 MAI 2019

9h - 19h

**Tour Pacific
La Défense**

MARKETING

PERSONNALISATION

BIOLOGIE

ÉVALUATION



CRODA



**EXSYMOL
MONACO**

MERCK



SACI - CFPA



PROGRAMME

9h00 – 9h15	Christine Lafforgue <i>Présidente de la SFC</i>	Accueil & Introduction
9h15 – 11h00	Evaluation et Digitalisation	
9h15 – 9h45	Aude Lemoine <i>Marketing Coordinator - Croda France</i> David Heath <i>CEO - Cutitronics</i>	Quelles nouvelles opportunités vont nous offrir la science de la formulation et les technologies de cosmétique instrumentale lorsqu'ils s'associent pour apporter de meilleurs résultats aux consommateurs ?
9h45 – 11h00	Alex Nkengne - <i>Responsable innovation Modèles et Méthodes – Clarins</i> : La data dans la peau Marc Atallah & Mathieu Loury - <i>Co-fondateurs - Alpha Mater</i> : Utiliser l'IA en cosmétiques - data et moteurs de recommandations Charlotte Gang - <i>Digital Media Expert - Merck</i> : De l'œil à la machine : la visualisation des couleurs en question Philippe Bernard - <i>CEO – GreenPharma</i> : GPDB, GAINS et SELNERGY : une panoplie d'outils pour mieux comprendre la phytochimie et l'activité biologique de vos actifs cosmétiques	
<i>11h00-11h30</i>	<i>Pause</i>	
11h30-12h30	Biologie et Digitalisation	
11h30 – 12h00	Yvon Maday <i>Professeur - Université Pierre et Marie Curie</i>	Couplage de modèles mathématiques réduits et de data pour l'assimilation et l'élaboration de jumeaux numériques
12h00 – 12h30	Table ronde	
<i>12h30 - 14h00</i>	<i>Déjeuner</i>	
14h00 - 15h30	Marketing et Digitalisation	
14h00 – 14h30	Christophe Cabarry <i>Fondateur - Specialchem</i>	Interactions entre fournisseurs et acheteurs d'ingrédients : la nouvelle donne digitale
14h30 – 15h30	Stéphanie Reymond – <i>Fondatrice - Effervescience</i> : La beauté connectée au service de la personnalisation Pascale Barre - <i>Responsable Relations Dermatologues - PFDC</i> : La Dermatologie Digitale au service des professionnels de santé. Stéphanie Esnault - <i>Fondatrice - Amsa conseil</i> : Comment la sphère scientifique peut-elle s'approprier les réseaux sociaux ?	
<i>15h30-16h00</i>	<i>Pause</i>	
16h00-17h30	Personnaliser le design du produit à partir du consommateur	
16h00 – 16h30	Lawrence O'Toole <i>Co-fondateur - OTSTC</i>	Un Diagnostic de peau personnalisé, pourquoi, pour qui ?
16h30 - 17h30	Sébastien Dona - <i>Expert Marketing Digital - Com-Web</i> : Le Phygital ou l'ultra-personnalisation de l'expérience des consommateurs de produits cosmétiques Sabine Vic - <i>CEO - Formule&Sens</i> : La Personnalisation en cosmétique - le nouveau "Made for Me" Nelly Pitt - <i>CEO - BeautyMix</i> : Une nouvelle manière de consommer les cosmétiques	
17h30 - 17h45	Olivier Paquette <i>Responsable Conférences SFC</i>	Conclusions et perspectives
17h45-19h00	Cocktail offert par YVES ROCHER	

ABSTRACTS

Aude Lemoine - *Marketing Coordinator - Croda France*



David Heath - *CEO - Cutitronics*

Les nouveaux instruments et technologies digitales transforment presque toutes les industries créant de nouvelles opportunités jamais envisagées jusque-là. L'industrie de la beauté se joint maintenant à la 4ème révolution industrielle avec des instruments cyber connectés qui s'associent aux formulations pour répondre aux besoins des consommateurs. Ce mouvement est en train de changer drastiquement le champ du possible pour les marques et créé d'incroyable opportunités pour engager plus encore les consommateurs.

Du point de vue du consommateur, la tendance du « quantified self » touche autant la santé que le bien-être et la beauté. Les consommateurs ne veulent plus uniquement des produits, mais aussi du service, de l'expérience et un engagement au-delà du point de vente. La Beauté Connectée offre la possibilité d'une plus grande personnalisation dans une société de consommation de plus en plus diversifiée et de s'adapter aux besoins changeants des consommateurs.

Yvon Maday - *Professeur - Université Pierre et Marie Curie*



Crédits photo: Pierre Kitmacher/©UPMC-Pierre Kitmacher

La digitalisation à tout crins et la dématérialisation de la plupart des actes nous ont fait entrer dans le monde du numérique, de la simulation, de l'intelligence artificielle et des données massives. L'idée de récupérer, d'acquérir et d'utiliser ces données pour faire des jumeaux numériques (de machines complexes, mais aussi pourquoi pas de tout ou partie de nous même) est proprement fascinante (mais peut bien évidemment effrayer). La réalité est néanmoins plus complexe car les données sont souvent partielles, voir orientées, entachées d'erreur et parfois aussi couteuses. La modélisation mathématique des phénomènes qui régissent ces données existe souvent, reposant sur des lois physiques et qui ont fat leur preuves dans de nombreuses situations. Ces modèles sont aussi approximatifs, mais ils apportent une connaissance qu'il est utile de conjuguer avec les données pour gagner en justesse des jumeaux numériques : les données permettant de corriger le biais du modèle et le modèle permettant de corriger les biais sur les mesures. Au travers de quelques exemples nous illustrerons dans cet exposé quelques avancées et réalisations dans ce cadre et quelques perspectives pour la profession.

Christophe Cabarry – *Fondateur Specialchem*



Au fil de la digitalisation du monde, les relations clients - fournisseurs purement « analogiques », telles qu'on les connaissait jusqu'à il y a 5 ans disparaissent rapidement. Quels sont les mécanismes, les risques et les opportunités d'une telle évolution ?

Lawrence O'Toole
Co-fondateur - OTSTC



La personnalisation, qu'est-ce que ça peut apporter en plus au client, à la marque. Quelle personnalisation pour atteindre ces buts. Exemple : un outil unique développé dans cet esprit.