

Louvain School of Management

How Can AI-Driven Product Personalization Transform female Gen Z Brand Perception and Engagement in Luxury Cosmetics?

A Qualitative Approach based on Focus Group in Brussels and Walloon Brabant.

Author: Alix de Wasseige
Supervisor: Nicolas Kervyn de Meerendré
Academic year 2024-2025
Dissertation for the Master [120] in Business Engineering
Major in Marketing Strategy for Connected Brands
Daytime schedule

Abstract : As the luxury cosmetics industry increasingly embraces digital innovation, artificial intelligence (AI) has emerged as a key enabler of product personalization and customer engagement. This thesis explores how AI-driven customization can transform female Generation Z (Gen Z) consumers' perception of and emotional connection with luxury beauty brands. Personalization technologies such as virtual try-ons and AI shade-matching tools are gaining traction, therefore, this study focuses on the evolution from passive, brand-led personalization to active, user-driven customization, where consumers co-create products that reflect their individual identity, needs, and values.

A qualitative methodology was adopted, consisting of six focus groups with Gen Z women from Brussels and Walloon Brabant. Thematic analysis revealed five key themes, including a strong preference for natural complexion, expectations for highly customizable complexion products, and mistrust of digital-only tools used at home. Participants expressed a clear desire for hybrid models that combine AI precision with human expertise in retail settings. Trust, transparency, and ethical data use emerged as critical to engagement, along with sustainability and co-creation.

Findings confirm that Gen Z seek more than functionality in AI tools, they expect emotional resonance, ethical alignment, and participation. Customization is not just a marketing feature but a symbolic act of inclusion and identity. The study concludes that AI must be embedded into human-centered, omnichannel journeys to generate lasting brand loyalty among Gen Z consumers.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Declaration

During the preparation of this master's thesis, the author (utilized [ChatGPT (GPT-4), QuillBot, and Scribbr] for the following purposes:

1. ChatGPT (GPT-4): Formalizing the content to present it in a professional manner; refining and clarifying complex ideas; structuring sections; and improving paragraph flow and coherence.
2. QuillBot: Reformulating and rephrasing specific parts of the text to improve clarity, avoid repetition, and ensure linguistic variation.
3. Scribbr: Language refinement and citation formatting in accordance with APA style.

After using [ChatGPT (GPT-4), QuillBot, and Scribbr], the author diligently reviewed and edited the content produced by the tools. I take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, I affirm that the content of this master's thesis reflects my original work, augmented by the responsible use of AI.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned at the bottom left of the page.

Acknowledgements

I would like to begin this thesis by expressing my gratitude to several people without whom this work would not have been possible.

First and foremost, I wish to thank my supervisor, Professor Nicolas Kervyn de Meerendré, for his valuable support and insightful guidance throughout this project.

I would also like to extend my sincere thanks to all the participants who took part in the focus groups. Their contributions were essential to my analysis and greatly enriched the depth of this research.

A special thank you goes to my colleague at Estée Lauder for the helpful guidance in shaping the direction of my thesis.

Finally, I want to express my heartfelt appreciation to those closest to me, my family, boyfriend and friends, for their unwavering support and encouragement throughout this journey.

Table of Contents

1. Introduction	1
1.1 Generation Z: Redefining Beauty Expectations	1
1.2 Research Objective and Thesis Structure	2
2. Literature Review	2
2.1 Defining AI-Driven Product Personalization in Luxury Cosmetics	2
2.2 Distinguishing Personalization from Customization in Luxury Beauty	4
2.3 Evolution of AI Product Personalization Towards Customization	5
2.4 Mapping the Current Market Landscape of AI in Luxury Cosmetics.....	6
2.5 Gen Z Trends, Expectations, and Behaviors in the Cosmetics Market	9
2.6 Applying the Consumer Decision Journey (CDJ) Model to Gen Z Beauty Consumption	11
2.7 Future Outlook: The Expanding Role of AI in the Luxury Beauty Sector.....	12
2.8 Market Leaders and Digital Challengers in AI-Driven Personalization and Customization.....	14
3. Methodology	15
3.1 Research Design and Rationale.....	15
3.2 Research Objective	16
3.3 Sampling Strategy	16
3.4 Data Collection Method	17
3.5 Data Analysis Method.....	17
3.6 Methodological Limitations	18
4. Analysis	19
4.1 Key Themes Emerging Across Interviews.....	19
4.1.1 Theme 1: Natural Glow as the Ideal Complexion (A Posteriori)	19
4.1.2 Theme 2: Customization is Most Expected for Complexion Products (A Priori) ...	21
4.1.3 Theme 3: Digital Tools Used at Home are Widely Distrusted (A Priori)	23
4.1.4 Theme 4: Desire for Hybrid Experiences: AI Tool Combined with Human Expertise (A Posteriori)	24
4.1.5 Theme 5: Expectations from AI Tools : Precision, Transparency, and Co-Creation (A Posteriori)	26
4.2 Theory vs Field: Where They Align and Diverge.....	28
4.2.1 Confirmed: Customization as a lever for emotional engagement.....	28
4.2.2 Confirmed: Digital alone is not enough to persuade or reassure	28
4.2.3 Emergent finding: Human and AI complementarity enhances decision-making confidence	29

4.2.4 Summary	30
4.3 – Refining the Research Question	30
4.3.1 <i>A Priori Research Question</i>	31
4.3.2 <i>A Posteriori Research Question</i>	31
5. Recommendations: Strategic Guidelines for AI Customization in Luxury Cosmetics.....	32
5.1 Hybrid Customization Models: AI with Human Expertise.....	32
5.2 Enhance Trust through Transparent and Ethical AI.....	33
5.3 Focus on Complexion-Centric Customization.....	33
5.4 Reinforce Co-Creation and Emotional Connection.....	33
5.5 Embrace Sustainability as Part of Personalization	33
5.6 Author’s Innovation Proposal: The “OneBlend”	34
6. Conclusion.....	35
6.1 Summary of Research Objectives and Methodology.....	35
6.2 Key Findings and Contributions	35
6.3 Implications for the Luxury Cosmetics Sector	36
6.4 Limitations and Future Research	37
7. References	38
8. Appendices	42
Appendix 1: Maslow’s Hierarchy of Needs Diagram.....	42
Appendix 2 : Visual Stimuli Used in Focus Groups and Survey.....	42
Appendix 3: Focus Group Discussion Guide	44
Appendix 4: Participant Consent Form.....	45
Appendix 5: Full Transcript of Focus Group 1	46
Appendix 6: Full Transcript of Focus Group 2.....	60
Appendix 7: Full Transcript of Focus Group 3.....	74
Appendix 8: Full Transcript of Focus Group 4.....	87
Appendix 9: Full Transcript of Focus Group 5.....	107
Appendix 10: Full Transcript of Focus Group 6	118

1. Introduction

The luxury beauty industry is currently undergoing a profound transformation, fueled by the rapid integration of digital technologies and shifting consumer expectations. Among the most impactful technological advancements is the artificial intelligence (AI), which is being deployed to personalize consumer experiences at an unprecedented level. From AI-driven foundation shade-matching tools to smart mirrors and at-home formulation devices, brands are moving beyond static product offerings toward dynamic, data-informed solutions. This evolution reflects a broader shift from traditional personalization, based on demographic segmentation or past behavior, to real-time customization that adapts to individual skin tones, lifestyles, and environmental conditions. Within this digital ecosystem, technology is no longer limited to improving functional relevance, it is also being used to foster emotional connection, identity reinforcement, and symbolic value. In a competitive landscape where product differentiation is no longer sufficient, AI Tools have become a strategic asset for luxury brands seeking to create personalized beauty rituals that are both precise and meaningful.

1.1 Generation Z: Redefining Beauty Expectations

Born between 1996 and 2012, Generation Z represents a digitally native, socially conscious, and highly connected cohort that is fundamentally reshaping the way brands engage with consumers. Unlike previous generations, Gen Z prioritizes authenticity, inclusivity, and ethical transparency in their purchasing decisions, viewing beauty not merely as a product category but as a means of self-expression and identity construction. In the context of luxury cosmetics, this generation is less impressed by exclusivity alone and more drawn to brands that reflect their personal values and involve them actively in the creation process. As a result, traditional top-down branding is losing relevance, while bottom-up engagement, such as co-creation and customization, is becoming essential. Gen Z consumers expect brands to provide tools that allow them to influence not only the aesthetic features of a product, but also its ingredients, ethical sourcing, and environmental footprint. Their growing interest in AI enabled personalization stems from a desire for products that are not just tailored to their appearance but aligned with their beliefs and lifestyle. For luxury beauty brands, meeting these multifaceted expectations requires more than technological novelty, it demands a shift toward meaningful, user-center experiences.

1.2 Research Objective and Thesis Structure

Against this backdrop, the objective of this thesis is to explore how AI-driven product personalization, particularly in its most advanced form, customization, can transform Generation Z women's engagement and brand perception in the luxury cosmetics industry. While existing research often highlights the functional benefits of personalization, fewer studies have examined how AI tools influence emotional connection, identity representation, and trust within luxury beauty experiences. This thesis seeks to address that gap by investigating how Gen Z women perceive, experience, and respond to AI customization, both in-store and online. The central research question guiding this study is: *How can AI-driven product personalization transform female Gen Z brand perception and engagement in luxury cosmetics?*

To explore this question, a qualitative, exploratory methodology was adopted, based on six focus groups conducted in Brussels and Walloon Brabant. This approach was chosen for its ability to capture nuanced, emotional, and socially constructed insights.

The thesis is structured as follows: the next chapter reviews relevant literature on AI personalization, customization, Gen Z behavior, and digital beauty strategy. This is followed by the methodology, analysis of findings and a set of strategic recommendations for luxury brands navigating this new landscape.

2. Literature Review

2.1 Defining AI-Driven Product Personalization in Luxury Cosmetics

In the context of the present research, AI-driven product personalization refers specifically to the use of artificial intelligence to tailor the formulation, color, texture, packaging, and skincare function of beauty products to the unique needs and preferences of individual consumers.

On the blog, Bloomreach, AI personalization is defined as using behavioral and demographic information, including past purchases, browsing patterns, or social media activity, to provide in-the-moment product recommendations (Lee, 2024). By customizing basic offers to suit individual preferences, this strategy has grown in favor in the beauty industry as a way to boost brand engagement (Checa et al., 2025). The above presents AI personalization as a broad concept, whereas, in this study AI based recommendations evolve toward creating products that are uniquely designed for each user.

Instead of examining how companies recommend pre-existing products to customers, this study investigates how businesses may use AI technology to create or modify cosmetics, such as the color, the texture, the benefits, from the ground up. For companies in this sector, deep co-creative personalization is the main goal, in which they tailor their products to the requirements and formulation preferences of the consumer.

In luxury cosmetics, personalization focuses essentially on foundations, a complexion product¹, lipsticks and blushes, where different characteristics such as skin tone, undertone, texture preference, and even environmental conditions (e.g., climate) must be considered. For instance, AI shade-matching tools now allow consumers to find their exact foundation color using facial recognition and skin diagnostics (L'Oréal Paris, 2025). Furthermore, the customization of product ingredients, such as the inclusion of hyaluronic acid or botanical actives, has become possible thanks to AI-assisted skin analysis tools (Parkkinen, 2024).

As personalization evolves, brands are recognizing that offering tailored products alone is not sufficient; it must also be paired with personalized guidance to sustain loyalty and deepen the customer relationship. In the beauty sector, where emotional resonance plays a central role in consumption, personalization is being used not only to deliver functional precision but also to strengthen emotional intimacy between the consumer and the brand (Chain Drug Review, 2015).

Beyond technical performance, AI personalization is becoming a tool for emotional connection and value alignment, particularly relevant for Gen Z consumers. As Dave Kimbell, CEO of Ulta Beauty, states: “The future of retail is in human connection” (Collins, 2019). Gen Z increasingly expects brands to engage with them not only through accurate shade matching or product tailoring, but also through shared values, ethical practices, and identity representation. For this cohort, personalization must extend beyond algorithms to support self-expression and co-creation. It is not only about recommending the right product, it is about making the consumer feel understood, involved, and represented.

¹ Complexion products refer to cosmetic formulations designed to enhance, even out, or alter the appearance of facial skin tone, texture, and luminosity. They include foundations, concealers, powders, blushes, and bronzers (Draelos, 2016).

2.2 Distinguishing Personalization from Customization in Luxury Beauty

According to academic definitions, personalization occurs when a brand uses data to automatically modify content or items for the customer without the customer's active participation. Customization, on the other hand, is the customer actively selecting the product's attributes, including its color, texture, or components, to suit their own tastes (Arora et al., 2008).

Personalization and customization, though often used interchangeably in consumer research, represent two distinct strategic approaches in product design and marketing for companies.

On one hand, personalization refers to a brand-initiated process in which algorithms, often powered by artificial intelligence, tailor content, experiences, or product offerings based on user data such as behavior, preferences, or biometric inputs, are used for marketing purpose without requiring active involvement from the consumer. For instance, an AI system might automatically suggest a foundation shade or skincare product by analyzing a customer's past purchases or skin scans. Personalization in the cosmetics industry has grown into extremely complex techniques like DNA-based product development, which enables beauty formulas customized to a person's genetic predispositions, addressing issues like rosacea, collagen breakdown, or skin aging on a personal level (Datamonitor Consumer, 2015). Meaning that, the brand determines which product suits the customer, whose role is kept to the minimum.

On the other hand, customization empowers the consumer to manually select specific features or components of a product, such as the color, texture, or active ingredients, offering greater autonomy in the product creation process (Kapferer, 2012). In the luxury beauty sector, personalization typically enhances perceived convenience and emotional intimacy, whereas customization reinforces consumer agency and brand engagement by allowing the user to co-create a unique product (McKinsey & Company, 2020).

Additionally and beyond traditional algorithm-driven tools, Augmented Reality (AR) technologies are now central to creating dynamic, immersive brand experiences. AR applications enhance consumers' confidence in product choices by proposing real-time, virtual try-ons of personalized shades. Empirical studies confirm that AR tools increase emotional engagement and the perception of product relevance (Hilken et al., 2017; Hilken et al., 2020). It cannot be ignored that ethical considerations must be carefully weighed against

personalization, especially when AR entails access to private biometric information (Poushneh, 2018).

In the digital marketing landscape, personalization has also become a strategic imperative. Wolny (2024) categorizes it as one of the “new 4Ps” of marketing, alongside People, Physical Evidence, and Permission. This represents a trend toward micromarketing and hyper-individualized customer experiences, with customization seen as a natural and complimentary extension.

In luxury cosmetics, this evolution allows AI tools to deliver products not only adapted to a functional relevance but including a symbolic and emotional value, by using AI technologies for consumer-led customization, allowing users to co-create beauty products that reflect both their aesthetic tastes and functional needs which aligns with Gen Z’s, the target group of this research, expectations of authenticity, inclusion, and self-expression.

2.3 Evolution of AI Product Personalization Towards Customization

The cosmetics industry leverages four key dimensions to guide consumers from AI-powered product personalization toward fully customized product experiences, product customization.

The first dimension is color personalization referring to AI-driven technologies that analyses skin tone, undertone, and even environmental lighting conditions with the aim to propose or create tailored shades. For instance, MAC’s Virtual Try-On enables users to preview makeup shades in real time via augmented reality, facilitating virtual experimentation without physical application. In contrast, Yves Saint Laurent’s Rouge Sur Mesure goes a step further by allowing consumers to physically create their ideal lipstick shade at home through a connected device that blends pigments on demand (M·A·C Cosmetics, n.d.; YSL Rouge Sur Mesure Par Perso, n.d.).

Formulation personalization is the second dimension that involves AI-enabled platforms customizing the composition of a product, its texture, coverage, hydration, or active ingredients, based on biometric data, lifestyle inputs, and user preferences. Solutions such as Lancôme’s Le Teint Particulier, which adjusts both the foundation shade and its formulation, including texture and coverage, illustrate the intersection between the two dimensions, color and formulation

personalization. For instance, Proven Skincare uses an AI engine that analyzes environmental and individual skin data to create completely personalized skincare regimens, while Lancôme's Le Teint Particulier offers a made-to-measure foundation blended in-store. (L'Oréal, n.d.; Proven Skincare, n.d.)

The third dimension is on ingredient-level and reflects a deeper form of consumer participation, where AI platforms modify a product's composition based on specific dermatological needs of the consumer such as acne, rosacea, or melanin-rich skin, proposing more inclusive and medically aware formulations.

The fourth and final dimension is packaging and design customization, where consumers can personalize the aesthetic appearance of the product to match their individual tastes. Some AI-integrated systems enable engraving, outer shell color selection, or modular refill options. For example, Guerlain's Rouge G lets customers engrave their case and pair it with a customized lipstick (Guerlain, n.d.).

This study aims to assess how Gen Z women's opinions of luxury cosmetic brands are influenced by these customization-driven personalization capabilities, with a particular emphasis on how they influence perceived uniqueness, creativity, inclusivity, and emotional connection, elements essential in the beauty industry for securing long-term customer engagement.

2.4 Mapping the Current Market Landscape of AI in Luxury Cosmetics

In 2025, the global cosmetics industry continues to evolve rapidly, shaped by technological advancement, consumer demand for transparency, and an increasing shift toward sustainability and personalization. One of the most prominent trends is the integration of artificial intelligence and data analytics into product development and customer experience. Brands are leveraging AI to create hyper-personalized skincare and makeup formulations, improve shade matching, and enhance virtual try-on capabilities. This shows a pivot toward consumer-centric innovations in the market (Bain & Company, 2024).

Customization is not a novel idea in the luxury market, but the beauty industry realizes its growing strategic importance. As early as 2005, Danziger saw that customization has emerged

as a key brand strategy in luxury marketing, both for establishing emotional, experience-based value and at the product level (Danziger, 2005). This change demonstrates that premium customization encompasses both practical modification and consumer sentiment and narrative. For instance, Chanel's Lips scanner app (2021) combines digital technology with emotional resonance and artistic expression by using artificial intelligence (AI) to match real-world colors to lip products, enabling users to customize their experience depending on inspiration from their environment (Song & Bonanni, 2024).

Although the luxury cosmetics market has witnessed the progressive integration of artificial intelligence into product personalization, consumer involvement on these existing applications remain fragmented and vary significantly in scope, format, and level of interaction. A number of leading luxury and prestige beauty brands have begun experimenting with AI-driven tools to offer more customized experiences. The table below presents a non-exhaustive overview of such innovations:

Brand	AI Technology	Personalization Focus	Format
Lancôme	Le Teint Particulier	Custom foundation color and formulation	In-store
Yves Saint Laurent	Rouge Sur Mesure	Custom lipstick shades via AI-powered device	At – home device
Estée Lauder	iMatch	AI-powered foundation shade matching	In-store
Proven Skincare	Proprietary AI	Ingredient customization for skincare	Online only
MAC Cosmetics	Virtual Try-On	Augmented reality for shade and product matching	Online and in-store

Sephora	ColorIQ / Smart Skin Scan	AI-based shade and skincare diagnosis	In-store, CRM-linked
L'Oréal	Perso (prototype)	Skincare and makeup personalization	Mobile smart device

These offerings demonstrate that AI personalization technologies in the luxury beauty industry are currently at varying stages of maturity. Some tools, such as Sephora's ColorIQ or Estée Lauder's iMatch, serve primarily diagnostic functions aimed at improving product selection accuracy. Others, like YSL's Rouge Sur Mesure or Lancôme's Le Teint Particulier, move further along the personalization spectrum by enabling the real-time creation of customized colors or formulations, either at home or in-store.

Surprisingly, only a small number of firms have attained a completely integrated, omnichannel personalized experience that blends digital diagnostics, in-store advising services, and product development. Most of the tools available today work independently, either online or in physical stores, and frequently fall short of combining the emotional and creative value provided by human beauty experts with the potential of artificial intelligence.

This highlights a big market gap: there aren't any hybrid models that combine in-store beauty artistry and AI accuracy to provide a smooth, opulent customer experience across touchpoints.

Today's beauty consumers no longer follow linear journeys, they navigate hybrid paths: webrooming, showrooming, consulting influencers, and switching between platforms. It seems that 73% of customers use several channels while making a purchase, and omnichannel shoppers are much more lucrative (Wolny, 2024a).

As a result, AI customization has to function consistently across all touchpoints, including in-store beauty consultations, smartphone suggestions, and online diagnostics. For Gen Z, who want personal relevance and brand consistency in both their digital and physical encounters, this seamlessness is especially crucial.

2.5 Gen Z Trends, Expectations, and Behaviors in the Cosmetics Market

The consumers born between 1996 and 2012, also Generation Z (Gen Z), actively seek newness and differentiation. In his book, *Generation Z*, Lewi (2018), characterizes Gen Z by its desire for immediacy, hyper-individualism, and its strong preference for authenticity and transparency, factors that significantly shape its relationship with beauty brands. McKinsey reports that Gen Z tends to mix and match across labels, often owning no more than two products from the same brand valuing diversity and experimentation over brand loyalty (McKinsey & Company, 2020). In this context, AI-driven product customization becomes a strategic leverage for luxury brands to stand out. By delivering individualized beauty solutions that resonate with Gen Z's fragmented and values-based purchasing behavior.

Gen Z's beauty consumption is not purely functional, it is a way of expressing personal values and identity. According to Borau (2024), products, especially in beauty, are often used as symbolic extensions of the self, allowing individuals to reinforce their values and project their ideal self-image. These young consumers expect their cosmetics to reflect who they are or who they aspire to be, whether through ethical ingredients, inclusivity, or product aesthetics. This demand for alignment between product and personal identity reinforces the central role of AI-driven customization, which allows users to co-create beauty items that match both their physical characteristics and psychological expectations.

Additionally, sustainability and eco-responsibility remain non-negotiable expectations for these consumers. Demand for refillable packaging, natural formulations, and carbon-neutral supply chains continues to reshape the brand strategies. According to Deloitte (2024), 64% of Gen Z consumers are willing to pay more for environmentally sustainable products, and over 30% investigate a company's environmental practices before purchasing.

Gen Z customers are changing the definition of beauty by calling for authenticity, inclusion, and the capacity to co-create their own identities. Consumers today "are saying the way beauty has been told to me is not how I want to hear it." As Gen Z actively participates in creating brand narratives in addition to being a recipient of product offers, this generational shift emphasizes the shortcomings of traditional, top-down branding and the rising significance of

bottom-up customization. This communication between brand and user is made possible by AI personalization tools, especially when such technologies facilitate variety, openness, and continuous customizing (Collins, 2019).

Co-creation and transparency in beauty are now redefining how consumers evaluate product functionality, shifting expectations toward more customized and meaningful product functionality. Cosmetics must fulfill wider lifestyle requirements, such as skin health, in addition to reflecting uniqueness. As a result, the line between skincare and cosmetics is increasingly blurred, with “hybrid” or “skincare-infused makeup” products gaining popularity. Without sacrificing aesthetic performance, these multipurpose formulas satisfy customers' needs for simplicity and healthy skin (Statista, 2025). To improve skin quality and provide cosmetic advantages, L'Oréal Paris, for example, has launched cosmetics enhanced with active skincare elements including salicylic acid, vitamin C, and hyaluronic acid (L'Oréal Paris, n.d.). According to Liu et al. (2022), hybrid beauty technologies support the importance of individualized but health-conscious product experiences while also fitting in with Gen Z's penchant for effective, multitasking routines.

Gen Z's digital consumption is shaped by a unique set of psychological needs: immediacy, hyper-connexion, entertainment, transparency, and identity affirmation (Wolny, 2024a). These digital natives expect seamless, real-time interactions, emotionally engaging content, and strong alignment between brand values and personal beliefs. AI-powered personalization tools can meet several of these needs. However, brands must carefully balance authenticity and convenience, as Gen Z's trust is fragile and often earned through ethical data use and inclusive messaging.

Simultaneously, Gen Z consumers are becoming more and more interested in multipurpose beauty products that combine many uses, such as hydration, coverage, and treatment, into a single recipe. 72% of Gen Zs choose goods that streamline their routines, eschewing multi-step regimens in favor of high-performance, all-in-one solutions, according to a recent industry poll (Smith, 2025).

All of these trends are pointing to a cosmetics business that prioritizes experience above product, emphasizing innovation, ethics, and of course product customization.

2.6 Applying the Consumer Decision Journey (CDJ) Model to Gen Z Beauty Consumption

These broader market dynamics provide essential context for understanding how Gen Z consumers are shaping the future of luxury beauty. Their expectations, values, and digital behaviors define a new consumer logic, which requires closer examination through a behavioral and theoretical lens.

Generation Z (Gen Z) are fundamentally reshaping the luxury beauty landscape. This generation is digitally native, purpose-driven, and highly responsive to personalized, inclusive, and tech-enhanced experiences (McKinsey & Company, 2020; Deloitte, 2024). To capture the unique purchasing path of Gen Z's, we will have a closer look to this study, developed by McKinsey & Company (2009), the Consumer Decision Journey (CDJ) model. This model reimagines the consumer journey not as a linear funnel but as a circular and iterative process. The CDJ includes four key stages: initial consideration, active evaluation, purchase, and post-purchase engagement, with personalization acting as a reinforcing loop throughout.

The decision-making process is now a circular journey with four phases: initial consideration; active evaluation, or the process of researching potential purchases; closure, when consumers buy brands; and postpurchase, when consumers experience them.

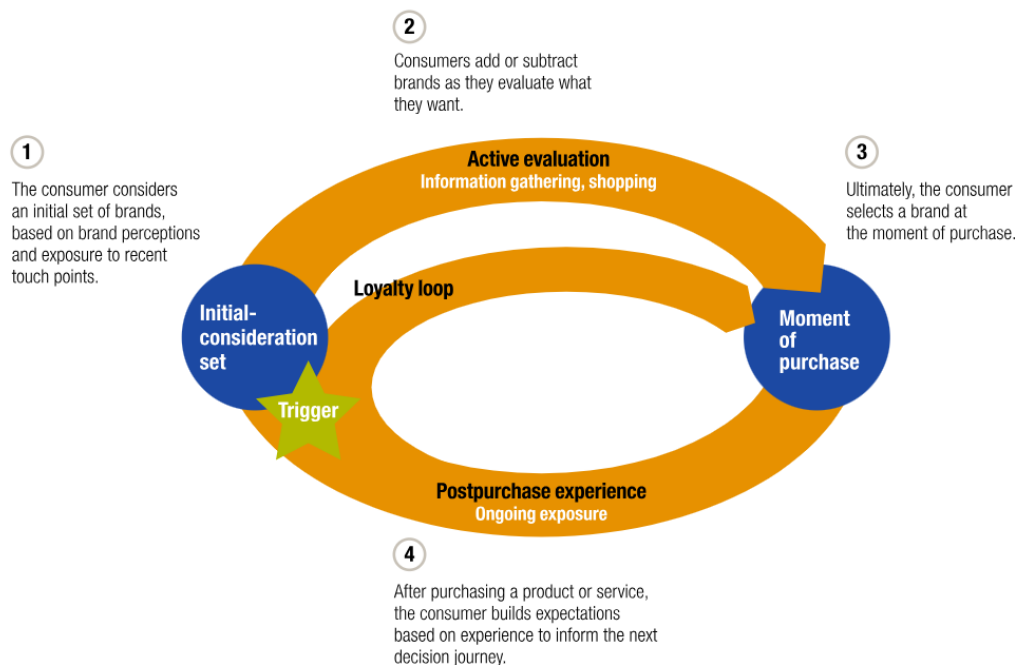


Figure 2.1: Consumer Decision Journey Model - Source : McKinsey & Company (2009).

For Gen Z beauty consumers, the journey typically begins on social media platforms like TikTok or Instagram, where micro-influencers and digital communities influence initial awareness. During the evaluation stage, consumers assess not only brand identity but also ethical sourcing, ingredient transparency, and technological innovation such as AI-powered diagnostics and virtual try-ons (Amed et al., 2025). Purchase decisions are progressively made through mobile-first interfaces, where intuitive AI tools play a decisive role. Post-purchase, Gen Z stays engaged via user-generated content, reviews, and participation in feedback loops that influence future offerings.

Beauty-related decision-making is highly influenced by reference groups, especially for Gen Z, who rely on digital influencers and peer networks when evaluating new products. Borau (2024) emphasizes that in cosmetics, aspirational figures play a key role in shaping perceived product value and social acceptance. In the early phases of the CDJ model, particularly awareness and evaluation, peer validation and social media aesthetics act as strong motivators.

Gen Z wants to interact with beauty brands all the time, they are not interested in just buying a product once and forgetting about it. They want to be part of the whole process: choosing the color, the ingredients, and/or the packaging, and having a say in how the product is made. That's what we call customization by co-creation. This means that luxury brands need to offer tools like AI product customization so that the Gen Z customer feels involved, heard, and valued. When a brand lets them customize their product and adapt it to their needs, Gen Z is more likely to stay loyal.

The CDJ framework and its loyalty-loop therefore reinforces this thesis's core hypothesis: customization is the trigger for a long-term engagement from the Gen Z's consumers.

2.7 Future Outlook: The Expanding Role of AI in the Luxury Beauty Sector

Looking ahead, the role of AI in the cosmetics industry is expected to expand rapidly, evolving from basic recommendation systems to more complex, real-time co-creation tools. This shift aligns with broader market trends in 2025, where consumer demand for personalization, hybrid beauty products, and experiential retail continues to reshape the luxury landscape (Balchandani et al., 2024). AI will play a key role in enabling adaptive product design, customized formulation, and even climate- or skin condition-specific modifications as firms strive to satisfy

Gen Z's demands for ethical and customized beauty. AI is also anticipated to speed up product creation, cut waste, and improve ingredient procurement, all of which will be in line with sustainability objectives and customer concerns about environmental practices, according to McKinsey & Company (2024).

In addition to helping customers satisfy esteem demands (confidence, beauty), cosmetics are increasingly aiding self-actualization, or the desire to be genuine and different (Borau, 2024). This extra step in customization based on Maslow's hierarchy of wants and more precisely the aesthetic need necessary to feel confident gives insight on personalization in beauty (Maslow, 1943)(Appendix 1). These deeper incentives are supported by AI systems that provide personalized suggestions based on user skin types, habits, and preferences. Personalization is a crucial component of luxury brand strategy meant to create enduring emotional connection because it enables customers to feel seen, understood, and supported in their identity.

Digital strategy frameworks like Wolny's "5S" model shows how customization may support both corporate objectives and customer expectations, helping to operationalize this progression across touchpoints. The "5S" framework: Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle, is used by Wolny (2024b) to construct digital strategy and evaluate the importance of customization throughout the customer experience. AI-powered tools help “serve” the user through relevant product suggestions, “speak” by engaging in two-way interaction (e.g. quizzes, consultations), “sizzle” by adding emotional and sensorial value, and “sell” by facilitating conversions through hyper-relevant, personalized offers. These strategies align with Gen Z’s desire for meaningful, personalized brand experiences and reinforce the idea that AI personalization is not merely functional, but also relational and identity-based.

In parallel, the rise of “smart beauty” ecosystems, such as AI-driven skincare mirrors, dynamic foundation dispensers, and voice-guided routines, illustrates how luxury brands are merging technology with sensorial, in-store experiences (Bain & Company, 2024). Gen Z's preference for multi-use, functional products and seamless omnichannel journeys further reinforces the need for AI-powered solutions that deliver relevance, flexibility, and co-creation across platforms. As such, AI-driven product personalization and even more customization is no longer a novelty but a strategic imperative for luxury brands seeking to retain emotional

connection and long-term engagement with Gen Z women. This new reality sets the stage for analyzing which market leaders are currently driving innovation and how disruptive new entrants are capitalizing on agility and tech-native models to challenge traditional luxury players.

2.8 Market Leaders and Digital Challengers in AI-Driven Personalization and Customization

As AI becomes central to luxury beauty strategy, several established players are emerging as leaders in integrating personalization technologies to meet Gen Z expectations. L'Oréal Group, through brands like Lancôme and Yves Saint Laurent Beauté, has pioneered diagnostic and customization tools such as Le Teint Particulier and Rouge Sur Mesure, which allow users to create their own foundation and lipstick shades in real-time with AI-assisted support (L'Oréal, n.d.). These tools offer both functional accuracy and emotional engagement, giving users control over their product identity while enhancing perceived innovation. Similarly, Estée Lauder Companies have implemented its iMatch foundation-matching technology to enhance in-store personalization experiences, making shade-matching more inclusive and data-driven (Lauder, n. d.).

Next, AI-driven skin diagnostics are expanding rapidly. Neutrogena's Skin360, for example, uses smartphone-based scanning to assess pores, fine lines, and hydration levels, offering AI-guided product recommendations and skin tracking (Neutrogena, n.d.). These kinds of consumer-led diagnostic technologies are increasingly being adopted by premium and luxury brands as a way to combine personalization, convenience, and wellness.

Meanwhile, digitally native challengers like Proven Skincare, Function of Beauty, and Skin Match Technology are raising the bar for what personalization means. Proven's AI, trained on dermatological data and environmental factors, creates customized skincare routines while also reducing waste by minimizing overproduction (Proven Skincare, n.d.). As PwC (2022) highlights, AI is not only a tool for personalization but also a pathway to sustainability, enabling efficient sourcing, demand forecasting, and resource optimization across the beauty supply chain.

These emerging businesses stand out because they use AI across the entire customer journey, not just to suggest or develop items but also to gather feedback and make ongoing adjustments based on customer information. This allows them to provide individualized beauty treatments that are highly responsive and personalized. These businesses are also more adaptable and

typically founded on principles like inclusion, sustainability, and openness that are becoming more and more significant to Generation Z. As a result, younger customers who want more than simply product performance find them particularly alluring. Consequently, conventional luxury businesses are being pressured to accelerate their digital transformation in order to better meet the ethical and emotional demands of today's Gen Z beauty consumers as well as to provide comparable levels of innovation towards product customization.

3. Methodology

3.1 Research Design and Rationale

This research adopts a qualitative, exploratory design to investigate how AI-driven product personalization influences Gen Z women's perception and engagement with luxury cosmetics brands. Given the emotional and experimental nature with the use of AI in luxury beauty consumption, qualitative methods are ideal for capturing nuanced consumer insights. Specifically, focus groups were selected to facilitate open discussions and peer interaction, making it possible to explore shared values, preferences, and concerns around AI tools in beauty.

During my Erasmus exchange at TBS Education Barcelona, I deepened my understanding of qualitative research techniques, particularly focus groups, and decided that this method would be the most appropriate for capturing the emotional, relational, and social dimensions of luxury beauty experiences. Focus groups are particularly relevant for topics related to identity and emotional experiences, where peer dynamics can help participants articulate complex attitudes that may not emerge in individual interviews (Horvilleur, 2024). Furthermore, the relaxed and natural setting of a focus group allows participants to express themselves more freely, supporting the creation of authentic, in-depth consumer insights essential for exploratory research (Horvilleur, 2024).

These academic modules, combined with a critical review of online literature and recent industry reports, provided a theoretical framework that guided these methodological choices. This study therefore represents an application of theoretical learning to practical research, aiming to bridge academic models with real-world consumer behavior in the luxury beauty sector.

The scope of this study is limited to AI-driven product personalization and more specifically customization, focusing on luxury cosmetics product modification. It sets this strategy apart from more general types of personalized algorithm-driven communication tactics or user experience (UX) design. As indicated before and academically speaking, personalization is the automatic customization of offerings based on customer data, carried out by the brand without the explicit consent of the customer, while customization entails the active involvement of the customer in adjusting product features to suit their preferences (Arora et al., 2008). The main focus of this thesis is on how artificial intelligence technologies might facilitate this kind of user-led customization, allowing users to jointly design cosmetics that suit their particular functional and aesthetic requirements.

3.2 Research Objective

The objective of this study is to explore how female Gen Z consumers respond to AI-personalized luxury cosmetic experiences, both emotionally and behaviorally and their interest to push the customization. The central research question is: “How can AI-driven product personalization transform female Gen Z brand perception and engagement in luxury cosmetics?”

3.3 Sampling Strategy

A purposive sampling method was used to select participants aged between 18 and 28 years old (born 1996–2012), all of whom identified as female and had either direct or indirect experience with premium or luxury beauty products. Six focus groups were conducted, each comprising 4 to 9 participants, ensuring a diversity of beauty routines, preferences, and exposure to personalization technologies while maintaining alignment with the core target segment. Participants were recruited through personal networks and social media platforms, with a focus on fostering open, informal, and dynamic group discussions.

Based on best practices I studied during my Erasmus exchange at TBS Education Barcelona, suggesting that focus groups of six to ten participants were the ideal size for balancing diversity of perspectives and discussion quality, I decided to organize the groups with this number of participants (Horvilleur, 2024). In contrast to bigger groups, it was noteworthy during the fieldwork that smaller groups (around five people) allowed for more in-depth, private

discussions and that participants were more at ease discussing personal experiences. This revelation made it clear how crucial group size is for facilitating deeper, more genuine qualitative discoveries as well as for controlling conversations.

Regarding the number of groups conducted, although signs of data saturation were already evident after the fourth and fifth focus group, with major themes and patterns recurring consistently, a sixth group was still organized. This was done to maintain an equilibrium between the first three focus groups (conducted without direct interaction with AI technology) and the last three (where participants engaged hands-on with an AI-driven personalization tool). This structure allowed for a balanced comparison between spontaneous opinions and reactions based on direct experience.

In addition, during the final three focus groups, participants were invited to interact directly with one or two of the AI-driven personalization technologies discussed, providing their immediate impressions and reflections based on hands-on experience (Appendix 2).

3.4 Data Collection Method

Each focus group was organized in a relaxed and intimate setting, such as during a brunch, lunch, or dinner gathering, to create a comfortable and non-intimidating atmosphere. This informal environment encouraged honest dialogue and peer interaction. The researcher acted as a moderator, guiding the session with a semi-structured discussion guide covering four core themes (Appendix 3):

- Expectations around personalization and customization
- Experiences with AI tools in beauty
- Trust and perceived luxury value in these AI tools
- Preferences for in-store vs. digital personalization

Each session lasted about 90 minutes, was audio-recorded with prior consent, and followed ethical research protocols including informed consent and anonymity assurance (Appendix 4). Participant quotations presented in the analysis have been lightly edited for clarity and coherence, without altering their intended meaning.

3.5 Data Analysis Method

The data analysis was carried out in two main phases. The analysis began with a manual coding process using classical techniques followed by the use of Atlas.ti, a computer-assisted

qualitative data analysis software (CAQDAS). After the transcription of each focus group, key extracts were highlighted using different fluorescent colors, each one representing a major theme from the discussion guide. This initial coding phase allowed for a first familiarization with the data and helped identify recurring patterns and emerging ideas across the focus groups. The coding procedure started with a set of a priori codes in accordance with the semi-structured interview guide and the theoretical underpinnings developed in the literature study.

The initial thematic coding was guided by four a priori themes, derived from the semi-structured focus group guide: (1) Expectations around personalization and customization, (2) Experiences with AI tools in beauty, (3) Trust and perceived luxury value in AI, and (4) Preferences for in-store vs. digital personalization.

These categories were selected to guide the preliminary investigation of meaning in the transcripts and to represent the main goals of the study. But as the program went on, fresh information started to infer from the data revealing additional a posteriori themes. These included: (1) The importance of natural glow, (2) The perceived superiority of hybrid models (AI + human), and (3) The desire for transparency and co-creation in AI tools. These inductive codes helped expand the theoretical framework and revealed deeper Gen Z expectations.

The initial manual coding phase was particularly useful to stay close to the data and remain open to new, emerging themes, while the use of Atlas.ti enhanced the reliability and depth of the final analysis. Combining these two approaches ensured a balance between an inductive exploration of the material and a structured thematic organization, strengthening the robustness of the qualitative findings.

3.6 Methodological Limitations

As with all qualitative studies, the aim of this research is not statistical generalizability, but rather to gain deep, context-rich insights. Several limitations should be acknowledged. A first limitation is the relatively small sample size that may not fully represent the diversity within the Gen Z population. Additionally, most participants were university students, likely from similar socio-educational backgrounds, which may have limited the socio-economic diversity of perspectives.

Second, the group setting may have introduced conformity bias, where participants were influenced by dominant opinions or social dynamics during the discussion. The presence of the moderator, while necessary to guide conversation, may also have unintentionally shaped

responses. Furthermore, group size influenced the depth of interaction: smaller focus groups yielded richer and more personal insights, while larger ones occasionally constrained quieter participants from contributing fully.

Although Atlas.ti was used to systematize coding and maintain transparency during the analysis, the interpretative nature of qualitative research means that a degree of subjectivity inevitably remains.

Despite these limitations, this research provides meaningful insights into how AI-driven personalization and customization aligns with Gen Z's evolving expectations in the luxury beauty sector, particularly around identity expression, digital interaction, and co-creation.

4. Analysis

4.1 Key Themes Emerging Across Interviews

To explore how Gen Z women perceive and engage with AI-powered product customization in the luxury cosmetics sector, six focus groups were conducted. The main themes that arose from these discussions are presented in this section. Atlas.ti was used to do thematic analysis utilizing both deductive and inductive methods.

Two themes were developed from pre-established research assumptions (*a priori* codes), including expectations around complexion personalization and perceptions of at-home digital tools. In addition, three *a posteriori* themes emerged organically during the coding process, offering richer insight into participant behavior, such as the preference for a natural glow, the value of hybrid AI-human experiences, and the desire for transparent, participatory AI.

These five elements collectively provide a multifaceted understanding of Gen Z's preferences, highlighting how AI beauty technologies are evaluated not just on their technical proficiency but also on how well they fit to the ideals of authenticity, independence, and comprehensive self-care. Drawing on participant quotes and relating findings to the theoretical framework established in Section 2, each of the next subsections delves deeply into a single theme.

4.1.1 Theme 1: Natural Glow as the Ideal Complexion (*A Posteriori*)

One of the strongest and most consistent themes across all interviews was the participants' shared preference for a natural-looking face. Rather than seeking full coverage or

transformation, they described their ideal base makeup as light, breathable, and close to their natural skin tone, what many called a *"bonne mine"* or *"healthy glow"*.

Across interviews, there was a notable rejection of heavy, full-coverage foundations. Participants often expressed discomfort with the idea of looking “masked” or unnatural:

“I never wear foundation. I don’t like how it looks. I just want to enhance, not hide.” (Focus Group 2 – Aline)

“I’ve never found a foundation that looked right on me. It’s too thick. I feel like I’m putting junk on my face.” (Focus Group 5 – Elise)

Instead, BB creams, CC creams, or tinted moisturizers were the go-to choices for base products. These were often described as being more comfortable and versatile, especially for everyday use:

“I use a BB cream but not on my whole face... just under the eyes where it gets really blue in winter.” (Focus Group 2 – Perrine)

“I prefer a CC cream from Erborian. It blends into my skin and doesn’t feel heavy. It also has SPF, so it’s like skincare too.” (Focus Group 3 – Coline)

Participants also expressed a desire for base products that do more than just cover imperfections, they want them to nurture the skin too. Several mentioned that their ideal makeup would be both corrective and reparative:

“Sometimes I use makeup to hide acne scars. But ideally, I’d love a product that both covers and actually helps heal them.” (Focus Group 5 – Lison)

The desire for a “glowy”, fresh finish was recurrent, often associated with wellbeing. As Romane put it:

“For me, it’s not about being perfect, it’s just that I don’t want to look pale. I like having a slightly tanned, glowy look.” (Focus Group 1)

Participants also frequently mentioned adjusting their makeup depending on the season, such as choosing lighter textures in summer and slightly more color-enhancing products in winter, to maintain a healthy-looking complexion all year-round.

This theme directly echoes the literature review, which highlights how Gen Z's approach to beauty is increasingly shaped by the convergence of skincare and makeup. Rather than treating

these categories separately, this generation embraces multifunctional products that simplify routines while supporting skin quality. The preference for tinted creams, BB or CC formulations, and makeup with SPF or hydrating ingredients reflects this desire for hybrid solutions. It reinforces the idea developed in the theoretical section that today's beauty rituals are no longer purely aesthetic, but are also part of a broader narrative of wellbeing, authenticity, and self-care.

Gen Z consumers are looking for a beauty routine that combines natural, glowing complexion as well as multi-use products. Their preference for lighter, hybrid products that complement rather than to transform the skin indicates a desire for authenticity, simplicity, and care in their daily makeup routine.

4.1.2 Theme 2: Customization is Most Expected for Complexion Products (A Priori)

This growing focus on hybridization naturally increases expectations around customization, particularly for complexion products. Among all makeup categories, foundation, concealer, and blush were consistently identified by participants as those requiring the highest degree of personalization. This demand is not only linked to challenges of shade matching and seasonal variations but also to the intimate relationship these products have with the skin. Participants increasingly expect their complexion makeup to be adapted to their individual skin characteristics, integrating skincare benefits directly into their cosmetic routines and thus a need for customization.

Several participants expressed frustration with the difficulty of finding products that matched their exact skin tone. The issue was most acute with concealers and foundations, where color mismatches were common and visibly problematic:

"I've never found the right shade of concealer. Either it's too light or it shows too much. I feel like I always see it on my face." (Focus Group 2 – Soline)

"I ordered a new bronzer but I really have no idea if the color will work. I'll only know when it arrives." (Focus Group 2 – Aline)

This uncertainty was even more pronounced in cases where participants relied on online shopping without being able to test products beforehand. In these situations, some wished for a tool or device that could analyze their skin and recommend the right tone:

"I'd love to have a product made exactly for my undertone. Like something that scans my skin and tells me what's best for me." (Focus Group 2 – Soline)

Participants also mentioned that their skin tone changes significantly between summer and winter, further complicating product selection. Several of them either alternate between products or modify them with other elements, such as self-tanning drops, to compensate for this variation:

“My BB cream is medium, so in summer it works. But in winter I add self-tanning drops, otherwise it’s way too light.” (Focus Group 2 – Aline)

“I use two different concealers because I’m pale in winter and darker in summer.” (Focus Group 3 – Julie)

This recurring seasonal adjustment reflects an expectation of flexibility. Ideally, participants want a product that adapts, or even a technology that can generate personalized formulations on demand.

The desire for customization was not limited to shade alone. Some participants also imagined choosing their product’s ingredients or benefits, such as combining hydration, SPF, or anti-blemish properties into one complexion item. While most did not know the exact components they would select, they were clear about the outcome they expected:

“I want a product that hides my pimples... but also helps make them disappear.” (Focus Group 5 – Lison)

As developed in the literature review, complexion products are at the core of how Gen Z consumers experience and evaluate personalization in beauty. Because these products sit closest to the skin, and mistakes are most visible, they become the natural entry point for personalization technologies. The findings here confirm that Gen Z expects shade precision, seasonal adaptability, and even ingredient customization. This supports the notion that customization is not a bonus feature, but a fundamental expectation, especially when it comes to the emotional and visual impact of foundation and concealer on self-image and product satisfaction.

In summary, the interviews reveal that customization is most strongly desired in the complexion category, where a poor product match is highly visible and affects both comfort and confidence. Gen Z participants want complexion products that go beyond static shade ranges. They imagine dynamic tools, skin-scanning technologies, and hybrid formulas that respond to their individual needs and seasonal shifts.

4.1.3 Theme 3: Digital Tools Used at Home are Widely Distrusted (A Priori)

Participants were generally doubtful about AI-based try-on tools and individualized diagnostic features that might be accessed online or through smartphone applications. Few people indicated true trust in the outcomes of these technologies, despite the fact that many were interested in them, had seen or tested them in stores, or had seen demonstrations of them on social media. The lack of accuracy brought on by poor light, low image resolution, or the excessive smoothing effects of digital filters was a common worry throughout the interviews. Participants questioned whether these tools could accurately depict undertones, skin texture, or product finishes, especially for beauty items where accuracy is crucial.

During the last three focus groups, participants were invited to test a lip gloss or lipstick shade through an AI-powered virtual try-on app. Their reactions revealed a clear distinction: participants were more receptive to the technology when it came to lip products. Many explained that, because the lips represent a smaller and less texture-sensitive area of the face, and because color discrepancies are less noticeable in this zone, they were more willing to trust the result for glosses or lipsticks. In contrast, foundation and complexion products were perceived as far more delicate: slight inaccuracies in shade matching or texture representation were seen as unacceptable, given their impact on the entire face. This reinforced the idea that while virtual try-on tools might be entertaining or useful for certain categories, they are still largely inadequate for high-stakes, skin-focused products like foundation or concealer.

“The quality of my laptop camera is horrible. I’m sure the color won’t look the same in real life.” (Focus Group 4 – Zoé)

“I don’t trust online filters... it’s never the same when you actually try it on.” (Focus Group 5 – Eléonore)

This perception often translated into reluctance to buy makeup online, especially complexion products such as foundation, concealer, or lip products. Participants feared being disappointed once the product arrived, or worse, wasting money on something that didn’t match their skin. Instead, they strongly preferred trying products in-store, where the effects could be seen in real lighting and adjusted with expert help if necessary:

“If I’m going to spend 27 euros on a gloss, I’m not trusting a filter. I want to swatch it in a store.” (Focus Group 4 – Tatiana)

“For foundation, I always go to the store. There’s no way I’m choosing a shade based on my phone.” (Focus Group 1 – Constance)

Even when participants acknowledged the existence of more advanced tools, like those using facial scans or questionnaires, most still viewed them as insufficient. They interrogated the relevance of the questions, the quality of the camera-based assessment, or the brand's actual capacity to deliver truly personalized recommendations:

“The Typology test was okay... but it depends what you answer. If you don’t know your skin well, it gives you a random result.” (Focus Group 4 – Valérie)

Additionally, Alix voiced her doubts regarding AI technologies, comparing them to astrological indications that she believes are overly generic and unrelated to actual, customized needs:

“I’d rather trust a human. AI feels like it can just pick something randomly, like astrology signs, it could work for anyone, but it’s too generalized. However, if I’m in a store and the machine is specifically designed for that, I’d trust it more. But I still want to talk to someone.” (Focus Group 5 – Alix)

This widespread mistrust of digital tools used at home contrasts with the more favorable opinion of comparable technology when they are employed in physical stores. Better accuracy settings, including professional lighting, high-quality imagery, and the ability to instantly evaluate product outcomes, were linked by participants to the in-store environment.

This hesitancy is consistent with the literature review's conclusions, which demonstrate that Gen Z's expectations for accuracy and reliability are not met by the digital-only instruments now in use. Particularly in high-stake product categories like beauty, personalization algorithms that operate independently of physical environment still have difficulty gaining customers' trust, as covered in Section 2.4. The interviews clearly confirm this gap: Gen Z is open to technology, but not when it operates in isolation, especially not on a smartphone screen under bathroom lighting.

4.1.4 Theme 4: Desire for Hybrid Experiences: AI Tool Combined with Human Expertise (A Posteriori)

While participants were generally cautious about digital tools used at home, their views shifted significantly when imagining these technologies integrated into a physical retail environment. In particular, the idea of AI as a diagnostic assistant, capable of analyzing skin tone, type, or product preferences, was widely accepted when paired with human expertise. Many described

a model in which an AI Tool would offer a first-level recommendation, followed by validation or guidance from a store advisor.

“I think it would be great to have a machine that analyses your skin, but only if there’s someone there to explain it and answer your questions.” (Focus Group 5 – Elise)

“I wouldn’t trust a machine completely on its own. But if it’s used by a professional, and they guide me with the result, that makes sense.” (Focus Group 4 – Tatiana)

This vision of a hybrid experience was not only appreciated for its practicality but also seen as a way to balance objectivity and emotional reassurance. The AI Tool was expected to deliver technical precision, for instance, scanning skin texture or identifying undertones, while the advisor could offer a more intuitive and personalized touch:

“If I see a screen showing my results, and then a person explains what to do with that info... that’s the best combo.” (Focus Group 4 – Agnès)

“I want the machine to scan me, but I still want to talk to a real person after. I trust a person more.” (Focus Group 1 – Constance)

Participants often explained that the AI Tool alone can feel cold, vague, or overly generic. On the other hand, human advisors were described as warm and flexible, but potentially biased, brand-limited, or inconsistent. Combining both was seen as a way to mitigate the weaknesses of each:

“With the machine, you know it’s neutral, but with the advisor you can ask questions and explain your routine.” (Focus Group 3 – Julie)

“The machine might suggest something good, but the person helps you feel sure about it.” (Focus Group 5 – Alice)

“With the machine, you get a first recommendation, but a person can explain it better and help you understand how it really suits your needs. I trust a real person more for that.” (Focus Group 4 – Tatiana)

Several participants also noted that interacting with a machine reduced the emotional pressure of the buying process. They felt more comfortable refusing a machine's suggestion than disagreeing with a salesperson face-to-face. As one participant put it:

“When it’s a machine, you don’t feel guilty saying no. It’s just a suggestion.” (Focus Group 5 – Elise)

Another participant explained that the absence of a human presence made the decision feel more independent and less socially pressured:

“With a person you feel bad if you don’t buy. With a machine, you just try, you see, and you leave if you want.” (Focus Group 4 – Tatiana)

The use of an AI Tool introduces a sense of neutrality that allowed customers to reflect and decide at their own pace, without feeling judged or influenced. However, human support remains crucial to refine and personalize the final choice, especially for final validation and emotional reassurance.

When participants discussed their confidence in making decisions, this blended model was very significant. According to some, AI might provide a recommendation that is impartial and free from sales pressure, and human advisers may then modify it further depending on lifestyle, habits, or issues like time constraints, skin changes, or budget:

“The AI helps you narrow it down. But it’s the advisor who really helps you choose.” (Focus Group 6 –Lara)

These findings align closely with the theoretical discussion developed in Sections 2.4 and 2.7 of the thesis, which stresses the gap of hybrid model and the importance of human involvement in the process of using AI in retail. Rather than replacing sales personnel, AI is positioned as a support tool that enhances the credibility, speed, and objectivity of the consultation process. Gen Z wants technology to boost their beauty experiences, making them quicker and more precise while maintaining a sense of customization and humanity, rather than completely automating them.

4.1.5 Theme 5: Expectations from AI Tools : Precision, Transparency, and Co-Creation (A Posteriori)

Beyond the mechanics of color matching or product selection, participants also expressed clear expectations for how AI should behave and support their experience. Rather than viewing it as a simple recommendation engine, many described their ideal AI as a trustworthy advisor, one that offers not just personalized outputs, but also explains why those suggestions are being made.

“I want to know what the machine sees in my skin, not just ‘buy this’. I want to understand the logic.” (Focus Group 4 – Valérie)

“It’s good if it tells you why this product fits you and not just pick a random one. Like what ingredient is good for your skin.” (Focus Group 5 – Lison)

This desire reflects a broader expectation: that AI should support clarity, transparency, and empowerment, not just convenience. Participants were worried of feeling like as if the technology was making decisions in a black box, and they emphasized the need for a logic that is visible, explainable, and adapted to their needs.

In this sense, trust in the AI Tool was closely tied to its ability to deliver skincare-active makeup solutions. Several participants spontaneously mentioned that, ideally, products recommended by the AI should not just match their color or texture preferences, but also support their skin health over time. They wanted products that combine treatment and aesthetics:

As already mentioned above, Lison says : “It should hide my acne, but also help reduce it. Not just cover the problem, but fix it.” (Focus Group 5)

“If the machine can suggest a makeup with SPF or good ingredients for my skin type, then I’ll trust it more.” (Focus Group 2 – Anaïs)

The expectation of seeing real benefits beyond the surface also extended to product formulation. Participants imagined that AI recommendations could be more relevant than a human’s, provided they were based on real skin analysis and data:

“Sometimes I feel like the sales advisor doesn’t know my skin. But if the machine scans me and gives something based on that, I’d be interested.” (Focus Group 3 – Géraldine)

What comes out is a more complex understanding of AI as a co-pilot in the quest for beauty rather than as a gimmick. The AI Tool must consider true concern for the skin and provide convincing justification. To further emphasize their involvement in the decision-making process, several participant even said that they would want AI-generated product combinations to provide the ability to change its contents.

This directly echoes the themes developed in Sections 2.5 and 2.6 of the thesis, where Gen Z is described as a generation seeking co-creation, ingredient clarity, and informed autonomy. Far from being passive consumers of AI recommendations, participants want to understand, refine,

and validate the choices suggested to them. Their loyalty is not based on convenience alone, it is built through systems that invite them into the logic of the experience.

4.2 Theory vs Field: Where They Align and Diverge

When taken as a whole, the topics examined in Section 4.1 show recurring trends in the way Gen Z customers see AI-driven customization in the high-end cosmetics industry. Participants clearly show interest in hybrid products that combine skincare advantages with aesthetic function, and they strongly choose natural, skin-like finishes. For items that deal with the complexion, where hue accuracy and skincare compatibility are deemed crucial, customization is most wanted. Participants are still quite skeptical about at-home digital tools, even though they are frequently thought to be too general or inaccurate. On the other hand, they are excited by in-store hybrid models, which combine technological precision with emotional comfort by the integration of AI-powered diagnoses with human knowledge.

The following chapter, which critically contrasts empirical discoveries with the theoretical frameworks previously defined in the thesis, is based on these findings. Key conceptual presumptions about co-creation, customization, and consumer confidence in AI are extended, clarified, or nuanced by this comparison.

4.2.1 Confirmed: Customization as a lever for emotional engagement

The field findings strongly confirm the theoretical position that personalization is not only a technical improvement, but a key emotional lever. Across the interviews, participants described personalized products as mechanisms of recognition and self-affirmation. Particularly for complexion products, personalization reinforced feelings of being individually understood and respected, strengthening emotional ties with the brand.

Rather than being an optional feature, personalization was perceived as an expectation, a signal of relevance, empathy, and authenticity, consistent with Gen Z's broader demand for meaningful brand relationships and the importance of customization.

This supports the theoretical case made in Section 2.5, which holds that customization is more than just a useful service; it is a key factor in fostering emotional loyalty.

4.2.2 Confirmed: Digital alone is not enough to persuade or reassure

The theoretical limits of digital-only customization techniques are also supported by the interviews. Even though participants recognized the entertainment and convenience benefits of

smartphone-based try-on applications and virtual diagnostics, they were highly uncertain about their capacity to deliver accurate or trustworthy findings, especially when it came to complexion goods.

During the evaluation and purchase phases of the customer journey, when trust, material products, and expert assurance are necessary, this lack of trust became more prominent.

These findings support the theoretical gap noted in Section 2.4: digital touchpoints that function independently of physical context are unable to generate enough trust to encourage high-involvement premium cosmetic purchases. Participants repeatedly underlined the importance of seeing, experiencing, or testing in the actual world. This is still crucial for assessing a product's acceptability, especially in a market where finish, texture, and tone are quite important.

Therefore, field findings are consistent with the previously described Consumer Journey Model: digital technologies can help with the Awareness and Consideration stages, but they are not enough to help with the Evaluation and Decision phases alone.

4.2.3 Emergent finding: Human and AI complementarity enhances decision-making confidence

Beyond the confirmed limitations of digital-only models, the interviews revealed an important extension of the theoretical framework: Gen Z consumers do not reject AI, but demand that it be embedded within a human-centered experience. Participants described their ideal journey as a hybrid model, where AI Tools offer a first layer of objective analysis such as scanning skin tone or suggesting products but where final validation, emotional reassurance, and tailored advice are provided by a human expert.

The interplay between AI neutrality and human interpretation emerged as critical for building decision-making confidence. While AI Tools helped narrow choices without pressure, human advisors remained necessary to adapt recommendations to personal routines, lifestyle factors, and emotional preferences.

This finding refines the Consumer Journey Model by illustrating that Gen Z expects a blended omnichannel journey: AI facilitates efficient awareness and pre-selection (Awareness, Consideration), but human interaction is essential at the decisive Evaluation and Purchase stages.

Therefore, personalization strategies in luxury beauty must move beyond binary approaches

(digital or human) and embrace co-navigation models, where technology augments but never replaces the emotional intelligence of human advisors.

4.2.4 Summary

In a nutshell, the fieldwork strongly supports the theoretical claims about the emotional importance of personalization and the inadequacy of digital-only tools. It also extends the existing frameworks by demonstrating the central role of human–AI complementarity in creating meaningful, trustworthy, and empowering beauty experiences for Gen Z consumers. These insights offer clear strategic implications for brands: to build loyalty and relevance, they must embed AI customization into blended, human-centric journeys, designed around the real emotional and decision-making needs of a new generation of beauty consumers.

This section critically contrasts theoretical expectations with what was observed in practice. Together, the themes discussed in Sections 4.1 highlight a clear pattern in how Gen Z consumers approach AI-driven personalization in the context of luxury beauty. Participants express a strong preference for natural, skin-like complexions and favor hybrid products that blend aesthetic enhancement with skincare benefits. They expect a high degree of personalization, particularly for complexion products, but remain highly skeptical of at-home digital tools, which they view as unreliable or superficial (more gadget). In contrast, they envision a hybrid model in-store, where an AI Tool supports diagnosis and the human advisor delivers reassurance and refinement. Across all themes, their expectations of AI go beyond functionality: it must be transparent, precise, and aligned with their evolving skincare values. These findings now form the basis for a more critical comparison with the theoretical models outlined earlier in the thesis, highlighting where practice confirms, and where it reshapes, conceptual assumptions.

4.3 – Refining the Research Question

The original research question for this thesis aimed to explore how artificial intelligence could transform Gen Z's engagement with luxury beauty brands, specifically through personalized makeup solutions. The underlying assumption was that digital personalization would be perceived as a strong lever for consumer empowerment and emotional connection. However, the qualitative insights drawn from the six interviews offer a more nuanced and grounded perspective. Rather than seeing AI Tools as standalone systems shaping their choices,

participants expressed a desire for technology to be guided, supported, and integrated into a human-centered retail experience.

The interviews revealed that while Gen Z consumers are open to AI and curious about personalized beauty tools, they remain cautious when such tools operate without human guidance or real-world anchoring. Their ideal scenario is not a fully digital journey, but a hybrid one, where AI provides precision and first-level recommendations, and human expertise ensures interpretation, adaptation, and emotional reassurance. This shift is particularly evident in categories like foundation and concealer, where the consequences of a poor match are immediately visible and personally sensitive.

This finding challenges the purely digital models initially considered. Instead of seeking AI-driven autonomy, participants express a desire for co-designed experiences, where both the algorithm and the advisor have a defined and complementary role. Personalization, therefore, is no longer just about algorithmic prediction, but about customization, co-creation, trust, and credibility, delivered through a well-balanced interaction between smart technology and human support.

4.3.1 A Priori Research Question

The starting point of this thesis assumed that artificial intelligence, as a driver of personalized product experiences, would play a transformative role in how Gen Z engages with luxury beauty brands. The hypothesis was that digital tools, through algorithmic recommendations, virtual try-ons, and AI-generated formulas, would significantly improve both the emotional and functional dimensions of the consumer experience.

Initial research question:

How can AI-driven product personalization transform Gen Z women's engagement and brand perception in the luxury cosmetics industry?

This question reflects an early emphasis on AI as an autonomous and potentially disruptive innovation within the beauty sector, capable of strengthening consumer satisfaction through highly tailored solutions.

4.3.2 A Posteriori Research Question

However, qualitative findings have revealed that personalization is not sufficient on its own to generate trust or emotional resonance, especially when mediated by technology in isolation.

Instead, participants described a strong preference for hybrid models in which AI Tools are embedded within a physical retail experience and complemented by human expertise. The technology is not rejected, but its role is redefined: not as a replacement for the advisor, but as a support mechanism that must be contextualized, explained, and co-navigated to enable customization.

Refined research question:

How can AI-driven customization and in-store human expertise coexist to deliver a superior and trusted product experience for Gen Z consumers in the luxury beauty sector?

This new formulation reflects the central insight of the study: Gen Z does not seek full automation, but meaningful complementarity in empowering customization of cosmetic products. AI is valued when it enhances accuracy, simplifies the choice process, and aligns with individual needs, but it only reaches its full potential when paired with the emotional intelligence, reassurance, and adaptability offered by human professionals.

5. Recommendations: Strategic Guidelines for AI Customization in Luxury Cosmetics

Building on the findings of this research, several strategic recommendations can be made to help luxury beauty brands better align AI-driven customization with the needs and expectations of female Gen Z consumers. These recommendations aim to improve not just the product itself, but also how people connect with the brand and what it stands for.

5.1 Hybrid Customization Models: AI with Human Expertise

The focus groups showed a high demand for human reassurance and emotional support, particularly during in-store encounters, even though AI is seen as helpful for diagnosis and shade matching. A hybrid service approach, where AI technologies support but do not replace qualified beauty consultants, should be given priority by luxury businesses. An AI shade-matching tool, for example, would provide initial recommendations, which an expert would then verify and customize based on cultural preferences or aesthetic subtleties. This method satisfies Gen Z's relational expectations for premium service while maintaining the accuracy and efficiency of AI.

5.2 Enhance Trust through Transparent and Ethical AI

Participants expressed skepticism towards impersonal at-home AI tools, particularly when recommendations lacked clear explanations. To build trust and credibility, brands should display transparent criteria behind AI recommendations (e.g., skin tone analysis, weather adaptation, ingredient rationale), include opt-in data use policies and reassure users about data protection practices, especially regarding facial scans or biometric inputs and highlight partnerships with dermatologists or makeup artists to reinforce the tool's legitimacy.

Gen Z is willing to share personal data if they understand the purpose of its use and perceive a direct benefit, making transparency a strategic advantage.

5.3 Focus on Complexion-Centric Customization

Gen Z cares most about getting the right foundation and skin-related products when it comes to customization. Brands should focus on tools that help match skin tone, texture, and skincare needs all at once. These tools should also adjust over time with the weather changes or skin conditions evolve using things like smart mirrors or skin-tracking apps. This is the area where customization matters most to Gen Z, and brands that do it well can really stand out.

5.4 Reinforce Co-Creation and Emotional Connection

Gen Z doesn't just want brands to suggest products, they want to help create them. To meet this need, brands should offer customization features like choosing packaging styles, adjusting finish, or adding options like a "hydration boost" or "eco-friendly formula." They should also make the experience interactive with tools like quizzes, AR try-ons, or instant feedback. Letting users track their skin changes and see how their input shapes future products helps them feel heard. This kind of co-creation builds a stronger emotional connection and encourages long-term loyalty.

5.5 Embrace Sustainability as Part of Personalization

Gen Z links personalization not only to convenience or aesthetic value but also to ethical alignment. In response, brands should integrate sustainability indicators directly into personalization tools, such as highlighting low-water formulations or offering refillable packaging. They can also adopt low-waste production approaches, including on-demand blending stations in flagship stores or AI-powered batch production systems that reduce excess inventory. Embedding sustainability into the customizing experience strengthens a brand's

legitimacy and meets Gen Z's growing demand for products that reflect both individual values and a broader sense of environmental responsibility.

5.6 Author's Innovation Proposal: The "OneBlend"

Based on the insights gathered throughout this research, I would like to propose a personal innovation concept that could be developed in the near future: the "OneBlend". This idea emerged from the repeated patterns observed in focus group discussions and market analysis, particularly the Gen Z demand for personalized beauty, multifunctionality, time efficiency, and sustainability.

The "OneBlend" would be an AI-powered device capable of scanning a user's skin tone, skin type, concerns (such as hydration level, acne or sensitivity), and even external factors like weather or pollution. Using this diagnostic data, it would not only recommend and combine compatible skincare and cosmetic products already available on the market (foundation, serum, sunscreen, moisturizer, etc.), but also analyze ingredient interactions to ensure dermatological safety and performance. The result would be a personalized, multifunctional formula that merges both skincare and makeup benefits into a single, easy-to-use product tailored to the user's needs.

This innovation directly responds to Gen Z expectations and would offer: "Simplicity" by combining multiple steps into one product saving time and reducing decision fatigue; "Co-creation and personal relevance" since the user remains actively involved in the process, choosing textures, finishes, or even active ingredients; "Sustainability" by reducing packaging and product overconsumption; "Emotional connection" through a routine that feels tailor-made, intelligent, and inclusive.

This concept represents a new frontier in luxury beauty: one where AI bridges customization and convenience, while remaining aligned with the generation's ethical and experiential expectations. Though not currently available, this tool could form the basis of future R&D for forward-thinking brands aiming to redefine premium beauty through technological empathy and consumer empowerment.

6. Conclusion

6.1 Summary of Research Objectives and Methodology

This thesis set out to investigate how artificial intelligence (AI)-driven product personalization can influence Gen Z women's perceptions, preferences, and engagement with luxury cosmetics brands. The core research problem was rooted in the growing demand for individualized beauty experiences among younger consumers, who no longer settle for mass-market products and expect brands to reflect their identity, values, and needs. Against this backdrop, the central research question asked: *How can AI-driven product personalization transform female Gen Z brand perception and engagement in luxury cosmetics?*

The study aimed to explore this phenomenon by focusing on both the technological and emotional dimensions of personalization, looking not only at how AI Tools customize beauty products but also at how they foster co-creation, trust, and brand intimacy. The objective was to understand what Gen Z expects from personalized beauty experiences and how brands can better meet these evolving expectations.

To answer this question, a qualitative, exploratory methodology was adopted. Six focus groups were conducted with female participants aged 18 to 28, all of whom had some level of familiarity with beauty routines and premium or luxury makeup brands. This approach was chosen for its ability to capture rich, emotional, and socially constructed insights, important when exploring perceptions of beauty, identity, and personalization. The group discussions were held in relaxed, informal settings to encourage open dialogue and honest reflection, often accompanied by light meals to create a comfortable atmosphere. Participants also had the opportunity to interact with AI-driven personalization tools during the sessions, adding a hands-on dimension to the insights collected. The research design was further informed by academic coursework in consumer behavior and digital marketing, which provided a strong theoretical foundation for translating academic learning into applied research.

6.2 Key Findings and Contributions

The research uncovered several key insights into how Gen Z women engage with AI-driven product personalization in the luxury cosmetics industry. Firstly, participants clearly expressed that personalization is not merely about convenience or efficiency. What matters most is the

customization and the feeling of co-creating a product that reflects who they are. Gen Z wants to actively participate in shaping their beauty routines, not just receive automated recommendations. Personalization is not sufficient, they feel a need for customization. This co-creative process strengthens emotional connection and brand intimacy, especially when users feel their input is genuinely valued.

Secondly, customization must be inclusive, ethical, and seamlessly embedded across physical and digital touchpoints. Gen Z is highly aware of how data is used and expects transparent, respectful data practices. In this regard, personalization is not neutral, it must align with their values around diversity, sustainability, and fairness. Tools that offer customization without reinforcing outdated beauty standards or neglecting underrepresented skin tones are particularly appreciated.

Thirdly, AI Tools are most effective when they help users express their identity and simplify their beauty routines. Complex, multi-step regimens no longer resonate. Gen Z looks for intelligent tools that adapt to their lifestyles and environments while delivering aesthetic and skincare results. Solutions that combine multiple functions such as makeup and skincare in one while offering a sense of control and relevance are the most engaging.

This study contributes to academic knowledge by deepening the understanding of personalization and customization not only as a technical capability but as an emotional and cultural phenomenon. It highlights how customization intersects with identity construction, peer validation, and ethical consumption, especially among younger generations. From an industry perspective, these findings provide actionable insights for luxury beauty brands aiming to engage Gen Z and transforming personalization into a long-term strategy for building loyalty and emotional engagement in the luxury sector with customization.

6.3 Implications for the Luxury Cosmetics Sector

The insights gathered from this research carry important implications for how luxury cosmetics brands should approach AI-driven personalization. There is a clear demand for integrated solutions that combine skincare and makeup into a single, intelligent product. Brands should invest in multifunctional AI tools that adapt not only to users' skin tone and type, but also to their lifestyle, environment, and evolving skincare needs, ensuring that their data is used in a transparent way to foster a long-term trust of a brand. These tools should blend products seamlessly to offer simplified routines that do not sacrifice performance, aesthetic value, or skin health.

Personalization must align with Gen Z's ethical and emotional expectations. They seek beauty products that reflect their individuality and uphold with their values. AI experiences should make users feel seen while offering eco-friendly packaging, inclusive shades, and visible efforts to reduce waste. In this sense, personalization becomes a reflection of brand values, not just a feature. By doing so, luxury beauty brands can turn personalization into a lasting, meaningful connection with Gen Z.

6.4 Limitations and Future Research

While this study offers valuable insights into how AI-driven personalization shapes Gen Z women's engagement with luxury beauty brands, several limitations must be acknowledged. The qualitative nature and small sample size restrict the generalizability of the findings. Participants were primarily university-educated Belgian women, limiting the scope of cultural, gender, and socio-economic diversity. Therefore the conclusions are reflective of a relatively narrow segment of the Gen Z population.

Future research could expand this analysis by exploring other generations and cultural contexts to better understand how the need for customization through AI tools varies across consumer groups. Comparative studies with Millennials, in particular, would help determine whether Gen Z's preferences are generationally specific or part of broader shifts in beauty consumption behavior.

Methodologically, future research would benefit from a mixed-methods approach as well qualitative as quantitative. Longitudinal studies could track how trust in AI evolves over time, particularly in relation to data privacy, transparency, and performance. Observational fieldwork in luxury retail environments could also offer a more realistic understanding of how consumers interact with real-life AI tools, beyond self-reported attitudes.

Lastly, expanding the analysis to other product categories, such as fragrance, haircare, or body care, could reveal whether customization expectations remain consistent across beauty domains. Luxury brands need to innovate by deeply understanding consumers' emotional, ethical, and sensory expectations in order to design technologies that not only perform but truly resonate. Without continuous innovation, they risk losing relevance in a fast-paced and highly competitive industry.

7. References

- Amed, I., D'Auria, G., & Company, M. (2025, 21 mars). The State of Fashion: Luxury. The Business Of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/reports/state-of-luxury-fashion-industry/>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321.
- Bain & Company. (2025, février 7). Luxury and Technology: Artificial Intelligence's Quiet Revolution. <https://www.bain.com/insights/luxury-and-technology-artificial-intelligences-quiet-revolution/>
- Balchandani, A., Rölken, F., & D'Auria, G. (2024, 11 novembre). The State of Fashion 2025: Challenges at every turn. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Baskarada, S., & Koronios, A. (2018). The 5S organizational agility framework: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 331–345. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2017-1163>
- Borau, S. (2024). Consumer Psychology & Culture – Part II. TBS Education.
- Chain Drug Review. (2015, September 28). Customized products and digital tools boost cosmetic category. Chain Drug Review, pp. 48–59.
- Checa, A., Weaver, K., Pacchia, M., Hudson, S., & Liu, W. W. (2025, 6 janvier). How beauty players can scale gen AI in 2025. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-beauty-players-can-scale-gen-ai-in-2025>
- Collins, A. (2019). Dave Kimbell: At Ulta, Personalization, Diversity Keys to Success. WWD: Women's Wear Daily, June 12, 2019.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, 1 juin). The consumer decision journey. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Customization versus personalization strategies: a customer perspective*. (2021). [Master's thesis, Ghent University]. Retrieved from https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/010/483/RUG01-003010483_2021_0001_AC.pdf
- D'Auria, G., Laudanna, C., Pileri, A., & Pizzocaro, E. (2024, 12 avril). Why courting aspirational luxury consumers still matters. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/why-courting-aspirational-luxury-consumers-still-matters>

- Danziger, P. (2005). Personalization Is Emerging Brand Strategy in Luxury Marketing. *Souvenirs, Gifts & Novelties*, October 2005.
- Datamonitor Consumer. (2015). Personalization Gets Personal. *Global Cosmetic Industry*, April 2015, 76.
- Deloitte. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and Working with Purpose in a Transforming World.
- Draelos, Z. D. (2016). Defining skin quality: Clinical relevance, terminology, and assessment. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 15(1), 1–8. <https://doi.org/10.1111/jocd.12180>
- Function Of Beauty. (n.d.). QUIZ Find my Formula. <https://functionofbeauty.com/pages/quiz-find-my-formula>
- Génération Z : Mode d'emploi Ed. 1 - ScholarVox Université. (s. d.). <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/88875439/page/7>
- Guerlain. (n.d.). Rouge G: The Customizable Ultra-Care Lipstick. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.guerlain.com/us/en-us/p/rouge-g-the-customizable-ultra-care-lipstick-S000050.html>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmented reality (AR) applications in retail: An integrated conceptual framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 30–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Mahr, D. (2020). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 305–324. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2019-0066>
- Horvilleur, L. (2024). Advanced Market Research: Qualitative methods [Lecture slides]. TBS Education Barcelona.
- Horvilleur, L. (2024). Qualitative methods – Extra info. Advanced Market Research course, TBS Education Barcelona.
- How to find your foundation shade Match | L'Oréal Paris. (2025, 7 avril). L'Oréal Paris. <https://www.lorealparisusa.com/beauty-magazine/makeup/face-makeup/how-to-find-your-foundation-color-match>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

- L'Oréal. (2025). *YSL Rouge Sur Mesure par Perso* [Video]. L'Oréal Group. <https://www.loreal.com/fr/videos/nos-marques/device-steps-ysl-perso/>
- L'Oréal. (n.d.). Le Teint Particulier: Le fond de teint sur-mesure qui révèle votre singularité. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.loreal.com/fr/articles/brands/teint-particulier/>
- Lauder, E. (n.d.). Estee Lauder Virtually try on. <https://www.estee-lauder-virtual-try-on.com/>
- Lee, M. (2024, 12 novembre). AI Personalization Examples and Challenges. Bloomreach. <https://www.bloomreach.com/en/blog/ai-personalization-5-examples-business-challenges>
- Lewi, G. (2018). Génération Z : Mode d'emploi. Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.lewi.2018.01>.
- Liu, M., Wang, S., & Zhang, Y. (2022). The role of hybrid beauty products in consumer preference: A convergence of skincare and makeup. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103098. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103098>
- Lombardo, A. (2023, 17 juillet). From product personalization to customer experience, beauty brands are using AI to supercharge creativity. Beautymatter. <https://beautymatter.com/articles/beauty-brands-using-ai-to-supercharge-creativity-and-innovation>
- MAC Cosmetics. (n.d.). *Virtual try-on*. <https://www.maccosmetics.co.uk/virtual-try-on-view-all>
- Maslow hierarchy of needs and aesthetic needs. (2021). *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 57(1), 12–15. Retrieved from <http://www.journalresearchijf.com/wp-content/uploads/BM-V57-I1-C3-JAN-2021PP-12-15.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McKinsey & Company. (2020). How Gen Z and Millennials Are Shaping the Future of US Retail. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail>
- Neutrogena. (n.d.). Neutrogena Skin360® - Your Personalized Skincare Analysis Tool. <https://skin360.neutrogena.com/>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Parkkinen, S. (2024, 11 octobre). How AI and Data Are Redefining Personalized Beauty Experiences Globally. Beautymatter. <https://beautymatter.com/articles/how-ai-and-data-are-redefining-personalized-experiences>

- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>
- Proven Skincare. (n.d.). How Artificial Intelligence is Changing the Beauty Industry. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.provenskincare.com/blog/artificial-intelligence-beauty/>
- PwC. (2022). How AI Can Enable a Sustainable Future. <https://www.pwc.co.uk/sustainability-climate-change/assets/pdf/how-ai-can-enable-a-sustainable-future.pdf>
- Skin Match Technology. (2025, 17 janvier). Skin Match Technology — Beauty AI Tools for Brands & Retailers. <https://www.skinmatch.com/>
- Smith, S. (2025, 12 mars). New data reveals key factors driving Gen Z purchasing decisions. *TheIndustry.beauty*. <https://theindustry.beauty/new-data-reveals-key-factors-driving-gen-z-purchasing-decisions/>
- Song, X., & Bonanni, C. (2024). AI-Driven Business Model : How AI-Powered Try-On Technology Is Refining the Luxury Shopping Experience and Customer Satisfaction. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3067-3087. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040148>
- Statista. (2025, April). Cosmetics industry worldwide. Statista Consumer Market Insights. <https://www.statista.com/study/38765/cosmetics-industry-worldwide/>
- The Benefits of Skincare Infused Makeup. (2023, 20 juin). L'Oréal Paris. <https://www.lorealparis.com.au/makeup-with-skincare-benefits>
- Wolny, J. (2024a). Digital Consumers [Lecture slides]. TBS Education.
- Wolny, J. (2024b). Digital Strategy and Social Media [Lecture slides]. TBS Education.
- YSL Rouge sur Mesure par Perso : découvrir le dispositif de beauté connecté. (n.d.). [Vidéo]. L'Oréal. <https://www.loreal.com/fr/videos/nos-marques/device-steps-ysl-perso/>

8. Appendices

Appendix 1: Maslow's Hierarchy of Needs Diagram

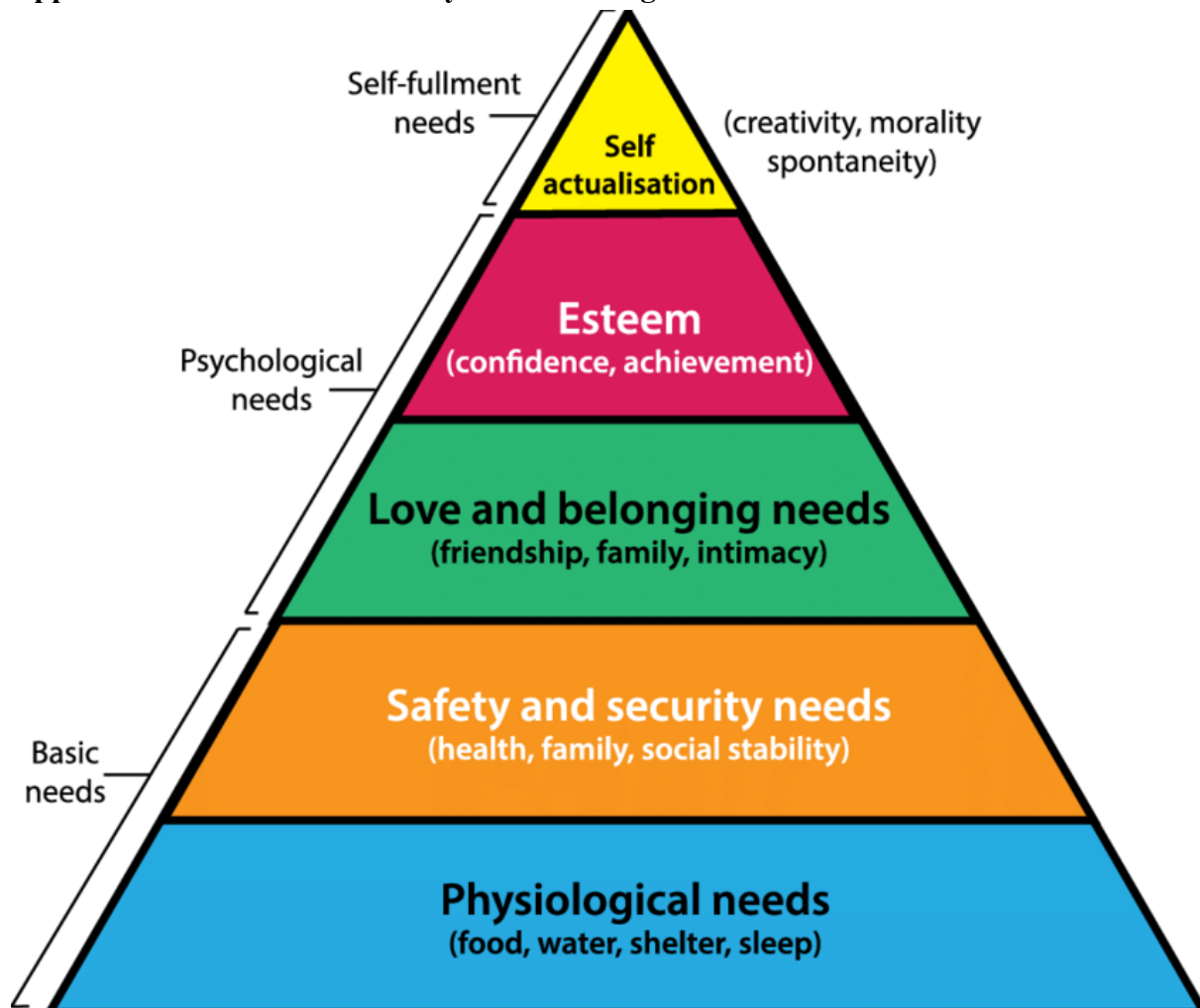


Figure A1.1: Maslow's Hierarchy of Needs

Adapted from *A Theory of Human Motivation* by A. H. Maslow, 1943, *Psychological Review*, 50(4), p. 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Appendix 2 : Visual Stimuli Used in Focus Groups and Survey

The following visual stimuli were shown to participants during interviews and/or the survey to illustrate real-life AI-powered personalization tools currently available in the beauty industry.

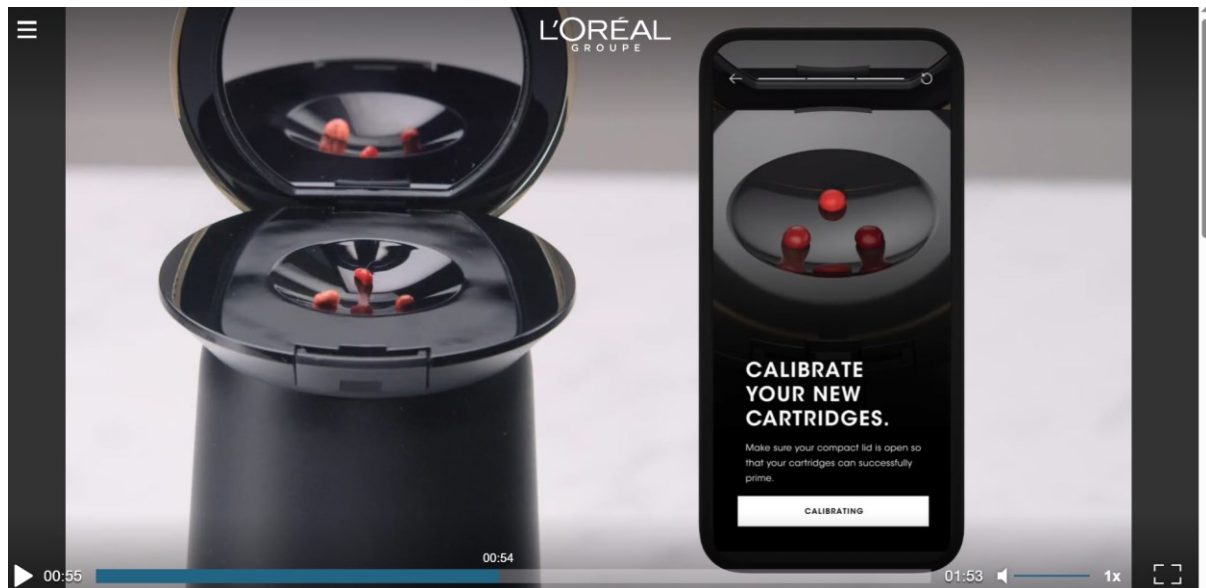


Figure A2.1: L'Oréal Perso AI-Powered Lipstick Device

Screenshot from a L'Oréal video demonstrating AI-driven personalized lipstick formulation via connected cartridges and smartphone interface. Used as an example of on-demand product customization.

Source: L'Oréal Group, 2025. <https://www.loreal.com/fr/videos/nos-marques/device-steps-ysl-perso/>

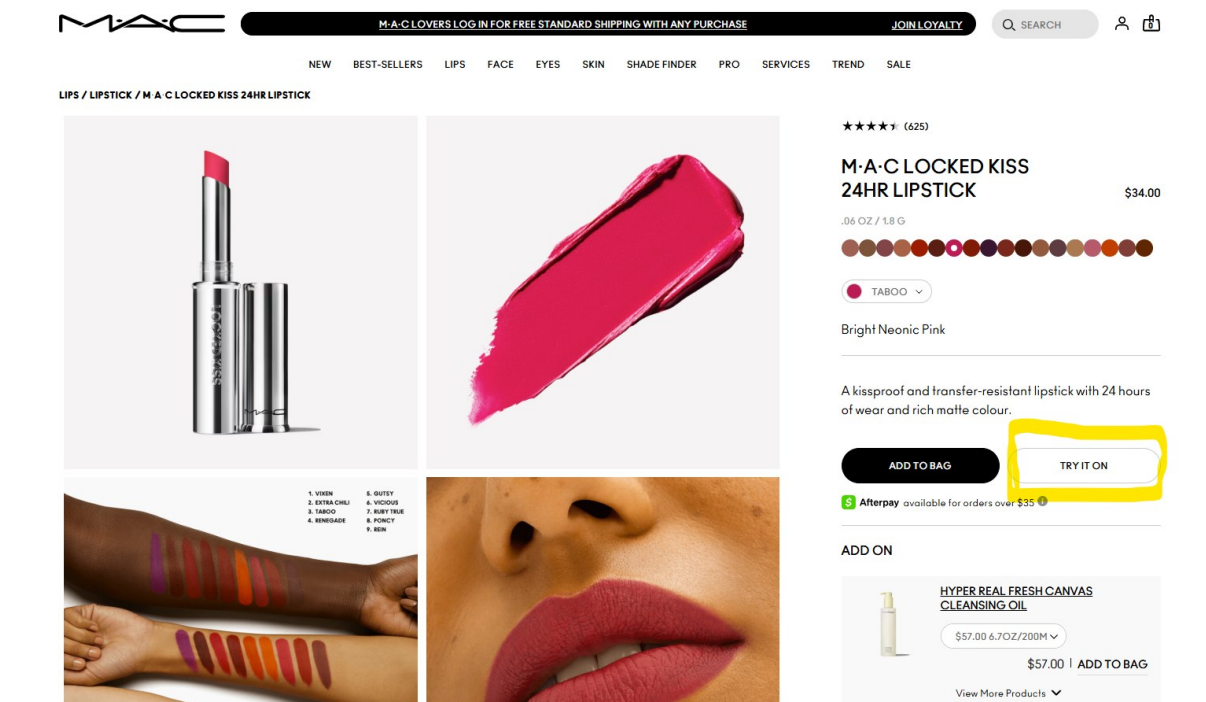


Figure A2.2: MAC Cosmetics Virtual Try-On Tool

Screenshot of MAC Cosmetics' virtual try-on feature allowing users to test lipstick shades online

via camera or uploaded photo. Used to assess participants' perception of online try-on realism and decision-making.

Source: MAC Cosmetics, n.d. <https://www.maccosmetics.co.uk/virtual-try-on-view-all>

Appendix 3: Focus Group Discussion Guide

Introduction Icebreaker

- Can you tell me a bit about your makeup routine?
- Do you mainly use luxury products, drugstore ones, or a mix of both?
- Have you ever used digital tools (filters, apps, AI) to help choose beauty products?

Theme 1 Personalisation & Expectations

- What do you think about the concept of personalisation in makeup?
- Do you think these technologies can truly improve your result?
- What would make a personalised service attractive to you?

Theme 2 AI and Beauty Tech

- Have you heard of AI in cosmetics?
- Have you tested any AI technology in-store or online?
- What is your reaction to this kind of tool?

Theme 3 Experience Channels (store, app, home)

- Do you prefer testing makeup in-store with an expert or at home using an app?
- In what situation would you be open to using an app for custom makeup?
- Would you be interested in receiving a daily makeup formula adapted to your skin, mood, weather?

Theme 4 Human vs Technology *(added in later interviews)*

This theme was not included in the initial set of questions but emerged organically from early conversations. As participants began spontaneously comparing human makeup artists to AI-powered tools, the following questions were integrated into later interviews:

- Do you think a makeup artist remains essential despite tech tools?
- What does a makeup artist provide that technology can't?
- And the reverse: what can AI do better than humans?

Conclusion

- What do you think about the future of personalized makeup?
- What would encourage you to adopt such a service in your routine?
- Any final thoughts or ideas to share?

Appendix 4: Participant Consent Form

Master Thesis - Focus Group Documents

Consent Form Focus Group (Master Thesis)

Dear participant,

As part of my Master's thesis at the Université catholique de Louvain (UCL), I am conducting a focus group to explore consumer expectations towards personalised makeup through artificial intelligence (AI).

Please read and confirm the following:

- I understand that my participation is voluntary.
- I can leave the discussion at any time without justification.
- My responses will remain anonymous and be used solely for academic purposes.
- The session will be recorded for analysis, but will never be shared publicly.
- The data will be stored securely and deleted at the end of the project.

☐ I agree to participate in the focus group.

☐ I authorise the audio recording of the session.

Name or pseudonym: _____

Date: _____

Signature (or digital validation): _____

Appendix 5: Full Transcript of Focus Group 1

Date: March 22, 2025

Location: Namur

Method: Semi-structured focus group

Number of participants: 4 (Romane, Constance, Agathe, Eugénie)

Duration: Approximately 1 hour and 30 minutes

Data collection: Audio recording followed by manual transcription

Transcription method: Faithful to spoken discourse with minor grammatical corrections and light reformulation for clarity

Notes:

- First names are used with the informed consent of the participants.
 - The objective of this focus group was to explore Gen Z consumers' perceptions, expectations, and behaviors regarding makeup personalization, especially in relation to the use of artificial intelligence.
-

Alix (Modérateur) : Je mets le téléphone au milieu. Du coup, on peut déjà commencer avec un petit brise-glace. Vous pouvez chacune dire quelle est votre routine maquillage au quotidien ? Qu'est-ce que vous utilisez ? Plutôt des produits de luxe, de grande surface, ou un mélange des deux ? Est-ce que vous êtes fidèles à une marque ? Ou plusieurs ? Allez-y chacune à votre tour.

Romane : Moi, ça dépend vraiment de la saison, été ou hiver. En été, j'essaie de moins me maquiller, je mets juste du mascara, mais seulement si je suis bien bronzée. En hiver, par contre, je me maquille beaucoup plus. Ma routine évolue chaque année, mais je garde toujours une base similaire : une crème teintée — je ne mets jamais de fond de teint, je n'aime pas ça. C'est souvent une crème teintée d'Avène. Ensuite, ça évolue au fil de l'hiver : au début, je ne mets pas d'anticerne, puis quand je deviens vraiment pâle, j'en mets. Je mets aussi pas mal de bronzer. On me dit souvent que je suis bronzée, alors que pas du tout.

Constance : C'est du faux !

Romane : Oui, complètement faux. Sinon, cette année, j'ai découvert le blush liquide Rare Beauty que mon frère m'a offert à Noël — c'est devenu mon petit chouchou. Et sinon, toujours le recourbe-cils et le mascara. S'il y a un produit que je devais garder, ce serait le recourbe-cils. Il m'arrive de ne pas me maquiller du tout, juste de recourber mes cils.

Constance : Au camp, tu faisais ça !

Romane : Oui, par exemple au camp, le soir, quand on voulait être un peu plus présentables, je recourbais juste mes cils, vu qu'on ne pouvait pas vraiment se maquiller. Sinon, c'est toujours la même chose. Mes produits ne sont pas chers, à part le Rare Beauty qui est une bonne marque,

mais pas vraiment du luxe. Le reste, c'est des marques comme Makeup Revolution, et mon mascara, c'est un Maybelline — donc des produits abordables.

Alix (Modérateur) : Que tu trouves en grande surface ou en magasin spécialisé ?

Romane : Oui. J'aime bien me maquiller, mais je n'ai pas envie de dépenser des mille et des cents.

Alix (Modérateur) : Merci.

Constance : Pour moi, c'est un peu comme Romane, ça dépend de la saison. En été, si je suis bien bronzée, je mets juste du mascara. Parfois une crème hydratante, mais pas teintée. En hiver, par contre, je déteste avoir le teint pâle.

Je mets toujours une crème teintée Erborian — je l'ai découverte cette année, elle est géniale.

Avant, j'utilisais autre chose, mais j'ai arrêté parce que ça me rendait orange — c'était un bronzer en plus. Maintenant, je ne mets que ma crème teintée Erborian. Un peu de blush aussi, mais c'est du blush de grande surface, pas de marque.

Et du mascara — souvent je prends celui de chez Sephora. Parfois un peu de crayon. Mais sinon, ça reste très simple, je ne mets pas grand-chose.

Alix (Modérateur) : Est-ce qu'il vous arrive d'ajouter un peu plus de maquillage pour sortir, en soirée ?

Constance : Moi, je mets de l'highlighter en soirée.

Romane : En fait, je me rends compte que je me maquille toujours « à mon max », donc même pour sortir le soir, je ne rajoute pas grand-chose. Peut-être juste un peu de fard à paupières. J'avais oublié, je mets aussi souvent de l'highlighter ici (geste) et un peu de crayon.

Alix (Modérateur) : Donc vos produits de base, ce serait surtout le teint et le mascara ?

Romane : Pour moi, c'est surtout les yeux à la base. C'est par là que j'ai commencé — juste du mascara. Ensuite, j'ai ajouté des produits pour le teint. Aujourd'hui, le teint devient plus important, mais à la base, c'était vraiment les yeux.

Alix (Modérateur) : Et du coup, vous cherchez plutôt un teint parfait ou un effet naturel ? Quel est votre objectif ?

Constance : Moi, j'ai besoin de naturel.

Romane : Le but, c'est de ne pas être trop pâle.

Constance : Un effet bonne mine, naturel.

Romane : Moi, je me fiche que ce soit parfait. Je ne veux pas du tout avoir un teint ultra-lisse, comme celles qui mettent une tonne de fond de teint. Pour moi, c'est juste éviter d'avoir l'air trop blanche.

Constance : Oui, c'est exactement ça.

Romane : Je préfère des crèmes teintées, des choses plus légères. J'aime avoir bonne mine, mais je déteste vraiment paraître trop pâle.

Constance : Oui, juste avoir l'air en forme, tout en gardant un aspect naturel.

Romane : Après, je ne suis pas sûre que ce soit toujours très naturel, mais c'est l'intention !

Alix (Modérateur) : Et pour les lèvres, vous faites quelque chose ?

Constance : Moi, en soirée, je mets parfois du gloss. Cette année, j'ai acheté un petit crayon couleur nude, conseillé par une copine. Elle en mettait autour des lèvres, puis du gloss par-dessus. Je trouvais ça très joli en vacances. Mais jamais pour aller en cours.

Alix (Modérateur) : Donc, plutôt gloss que rouge à lèvres ?

Constance : Pas de rouge à lèvres.

Romane : Non, jamais. Gloss à fond.

Eugénie : Moi, je me maquille très peu. À part du mascara et une crème hydratante le matin, c'est tout. J'ai commencé avec le mascara, et je trouve que ça me suffit. Je ne vois pas l'intérêt d'en rajouter, pour moi en tout cas.

Alix (Modérateur) : Et s'il t'arrive d'en utiliser un peu plus, dans quelles circonstances ?

Eugénie : Même en soirée, je ne vais pas en rajouter. À la limite, si je suis avec des copines qui me prêtent des produits, peut-être, pour m'intégrer un peu. Mais sinon, chez moi, c'est juste mascara et crème. Rien d'autre.

Agathe : Alors moi, je vole tout à ma sœur... non je rigole ! Comme Romane et Constance, ma routine varie selon la saison. En été, c'est juste du mascara, et parfois un peu de blush si je ne suis pas encore bronzée. En hiver, je n'aime pas être trop pâle, donc je mets du bronzer — mais ça, c'est seulement depuis cette année. C'est grâce à un bronzer que ma sœur m'a offert. Et pour le blush, j'utilise le même que Romane, le Rare Beauty. Il est incroyable !

Romane : Il est incroyable, c'est vrai.

Constance : Oui, vraiment trop chouette.

Agathe : Et en soirée, je mets du gloss et un crayon nude, plus un peu de crayon pour les yeux. Mais c'est tout.

Alix (Modérateur) : Donc vous diriez que le plus important pour vous, c'est d'avoir un teint naturel ?

Constance : Oui, avoir bonne mine.

Alix (Modérateur) : Et vous utilisez surtout des produits crème, c'est bien ça ?

Constance : Pour moi, le blush est en poudre. Mais c'est un produit bon marché. Pareil pour le bronzer, c'est de la poudre aussi. Mais j'aime bien.

Romane : Moi, je trouve que les produits crème donnent un rendu plus naturel. Avec les poudres, ça se voit trop. Les crèmes se fondent mieux dans la peau, je trouve.

Constance : Ça dépend... Parfois les crèmes donnent un effet un peu trop brillant.

Romane : Oui, mais moi je préfère justement un effet glowy plutôt que mat. C'est pour ça que je rajoute parfois un peu d'highlighter.

Alix (Modérateur) : Donc vous penchez toutes vers un look glowy, comme s'il n'y avait pas de maquillage ?

Toutes : Oui.

Romane : Même si je pense que ça se voit quand même un peu.

Alix (Modérateur) : C'est un peu le style make-up no make-up.

Romane : Oui, c'est l'idéal. Même si je sais que ça reste visible.

Alix (Modérateur) : Et du coup, vous achetez votre maquillage plutôt en grande surface, ou est-ce que vous allez parfois dans des enseignes comme ICI Paris XL ?

Romane : Je dirais plutôt Di ou ce genre d'endroits.

Constance : Moi, juste pour ma crème teintée Erborian — je vais en pharmacie. C'est tout.

Romane : Pareil, je vais en pharmacie pour ma crème teintée.

Constance : Et pour le mascara, ça reste Sephora. Ou alors... récemment, j'ai testé celui de chez Kiko à Louvain-la-Neuve. Je n'en avais plus, donc j'y suis allée, et franchement il est pas mal.

Romane : Mon mascara Maybelline, je l'achète directement au Delhaize.

Alix (Modérateur) : Et votre crème teintée, c'est une teinte universelle, c'est ça ? Une seule couleur censée s'adapter à tout le monde ?

Romane : Oui, oui, exactement.

Alix (Modérateur) : Vous avez déjà testé des outils digitaux ? Des filtres, des applis ou des trucs en magasin pour trouver votre teinte ?

Romane : Non, jamais fait.

Agathe : Moi, je pense que j'ai essayé une fois chez Sephora, en Italie. C'était pour du concealer, pour cacher des boutons. Mais j'ai trouvé ça pas fou du tout.

Alix (Modérateur) : Et c'était comment ? Une application ? Un téléphone ?

Agathe : Non, c'était une vendeuse qui m'a scanné le visage. Franchement, c'était trop bizarre.

Constance : Trop stylé, quand même !

Agathe : Ouais, mais la couleur qu'elle m'avait donnée, elle ne m'a pas du tout tenue. Je change beaucoup — je bronze, puis je redeviens très pâle, donc ça n'a pas tenu longtemps.

Romane : Moi, quand je vois le maquillage des vendeuses chez Sephora, franchement ça ne me donne pas envie.

Agathe : Moi non plus.

Constance : Pareil. Souvent, elles ont un full face ultra chargé. Ça se voit énormément.

Romane : Oui, elles sont hyper maquillées. Du coup, ça ne me donne pas confiance.

Alix (Modérateur): Et donc, quand tu as testé avec la machine, tu as acheté le produit ou pas ?

Agathe : Non.

Alix (Modérateur): Mais ils l'avaient testé sur ta peau ?

Agathe : Oui, ils ont testé directement sur ma peau, et je me suis dit : « Je vais y réfléchir. » Je l'ai re-testé ensuite dans un autre Sephora, en Grèce, et là, ça n'avait plus rien à voir. La teinte ne correspondait plus du tout à ma carnation.

Alix (Modérateur): C'était parce que tu étais plus bronzée ?

Agathe : Oui, probablement.

Alix (Modérateur): Donc tu n'étais pas vraiment convaincue par la technologie derrière ce système ? Tu aurais préféré avoir un avis humain ? Ou tu ferais confiance à une application ?

Agathe : Je fais d'abord confiance à moi-même, ensuite à une personne physique, et seulement en dernier à la technologie. Parce que je sais comment évolue ma peau.

Alix (Modérateur): Donc, la technologie, c'est en dernier recours ?

Agathe : Oui.

Alix (Modérateur): Donc pour vous toutes, c'est important d'avoir un avis humain ?

Toutes : Oui !

Alix (Modérateur): Et si vous deviez acheter un fond de teint ou un produit teinté, vous feriez confiance à une appli en ligne, ou vous iriez directement tester en magasin ?

Constance : J'irais d'abord voir des revues sur les réseaux sociaux, regarder ce que ça donne sur des filles avec une carnation proche de la mienne. Mais je ne commanderais pas directement sans tester.

Romane : Moi, je n'ai jamais acheté de fond de teint. Et comme la crème teintée que j'utilise est universelle, je n'ai pas eu à me poser la question. Mais si je devais acheter un fond de teint, oui, j'irais en magasin.

Alix (Modérateur): Donc toujours en magasin ?

Romane : Oui. Déjà, pour le blush que mon frère m'a acheté en ligne, ce n'était pas la teinte que je voulais, mais au final elle me va très bien. Ça reste mieux de voir en vrai.

Alix (Modérateur): D'accord. Donc vous achetez en ligne seulement si c'est un produit que vous connaissez déjà ?

Constance : Oui. Ma crème, je pourrais l'acheter en ligne maintenant.

Eugénie : Oui, une fois qu'on connaît.

Romane : Mais même quand je connais, je préfère quand même aller voir en magasin.

Alix (Modérateur): Et quand vous entendez "personnalisation" dans le maquillage, à quoi pensez-vous en premier ?

Constance : Je pense au type de peau, d'abord.

Alix (Modérateur): Par exemple, oui.

Constance : Le maquillage en fonction de sa peau ?

Alix (Modérateur): Oui, et quoi d'autre ? Quelles autres formes de personnalisation vous viennent à l'esprit ?

Romane : Eh bien, je sais qu'on peut aussi créer ses propres palettes, avec les couleurs qu'on aime bien.

Constance : Oui, clairement. En fonction de la couleur des yeux ou du teint.

Romane : Exactement. En ce moment, j'ai l'impression que la colorimétrie est à la mode. Du coup, tu peux voir quelles teintes correspondent à tes caractéristiques.

Agathe : Il y a aussi tout ce qui concerne les ingrédients à l'intérieur du produit. Et puis la personnalisation des couleurs, par exemple choisir exactement la teinte de son blush via une application.

Eugénie : Et il y a aussi la personnalisation extérieure, comme les packagings. Je ne sais pas si vous avez déjà vu ?

Agathe : Il y a ça avec les rouges à lèvres Guerlain.

Romane : Ah, c'était Guerlain ? Moi je pensais que c'était Lancôme.

Constance : Ils font quoi exactement ?

Romane : C'est super cher.

Agathe : Ils font un rouge à lèvres avec un petit miroir qui s'ouvre. Tu peux personnaliser l'étui en gravant ton prénom, et il me semble que tu peux aussi choisir la couleur du rouge à lèvres.

Romane : Chez ICI Paris XL, il y a un étalage avec plein de petits étuis personnalisables.

Constance : Ah, je n'avais jamais vu. Tu en as acheté un ?

Agathe : Non, je l'ai reçu pour mon anniversaire, de ma sœur et de ma maman.

Constance : Je ne savais même pas que ça existait.

Agathe : Moi non plus, c'était une vraie surprise.

Alix (Modérateur): Et du coup, dans toutes ces technologies, lesquelles vous attirent le plus ? Si vous pouviez créer un produit de A à Z, n'importe lequel — blush, mascara, fond de teint — à quoi ressemblerait-il ?

Romane : On peut dire des trucs un peu irréalistes ?

Alix (Modérateur): Oui bien sûr !

Romane : Alors je dirais une crème teintée, parce que c'est la base, surtout en hiver. Idéalement, ce serait une CC crème qui s'adapte à la couleur de ta peau au fil des saisons — comme ça, pas besoin d'en racheter une différente en été. Et si en plus elle hydrate bien, ne donne pas de boutons et agit comme un soin, ce serait parfait.

Constance : Ce serait génial, oui.

Romane : Je voudrais vraiment un produit hybride, soin + maquillage.

Alix (Modérateur) : Et tu aimerais pouvoir choisir les ingrédients ?

Romane : Je ne m'y connais pas assez, donc je ne saurais pas dire ce qu'il faudrait mettre. Mais si une application me proposait des choix basés sur mes besoins — je veux de l'hydratation, de la couvrance, etc. — pourquoi pas. Mais je pense qu'il faut toujours tester en vrai.

Alix (Modérateur) : Et le packaging, ça t'importe ?

Romane : Si c'est gratuit, j'adore avoir un joli packaging. Mais payer plus cher juste pour ça, non.

Constance : Moi pareil. Pour moi aussi, la crème teintée, c'est l'essentiel. Ce serait génial d'avoir une crème qui donne bonne mine, voire un petit effet auto-bronzant au fil des jours.

Eugénie : Ce serait vraiment top.

Constance : Et qui s'adapte à tous les types de peau. Parce que moi, par exemple, j'ai parfois de l'acné selon les saisons. Le packaging, je m'en fiche — sauf si c'est gratuit. Là oui, c'est sympa.

Eugénie : Moi aussi. À part la crème, comme vous avez dit, je ne vois pas trop ce que je pourrais personnaliser moi-même. Peut-être les ingrédients, mais c'est tout.

Alix (Modérateur) : Donc pour vous, l'idéal serait une crème universelle, qui s'adapte directement à la couleur de peau ?

Constance : Oui, ou alors plusieurs groupes de teintes pour les différentes carnations — par exemple pour les peaux très claires.

Romane : Une crème vraiment universelle, ça me paraît compliqué.

Alix (Modérateur) : Donc vous ne tenez pas forcément à choisir parmi 70 teintes précises pour trouver "la vôtre" ?

Romane : Non, justement parce que notre teinte évolue tout le temps. Si le produit peut s'adapter, c'est encore mieux. Et puis ce serait plus économique, surtout si c'est un produit multi-usages.

Constance : Oui, et si tu oublies ton produit, tu peux emprunter celui d'une copine.

Romane : Exactement.

Agathe : Moi, je suis d'accord avec les filles. Un autre produit que je trouverais super, ce serait un mascara-soin, qui ferait pousser les cils tout en les maquillant. Et qui donnerait un beau résultat.

Alix (Modérateur) : Donc pour vous, c'est important qu'un produit ait plusieurs fonctions ?

Toutes : Oui, si c'est possible, c'est encore mieux.

Romane : Un mascara qui recourbe bien les cils. Parce qu'en ce moment, je les casse avec le recourbe-cils.

Alix (Modérateur): Donc, les produits que vous aimeriez personnaliser sont surtout ceux que vous utilisez tous les jours — les bases teintées, le mascara. Et le blush ?

Constance : Pour moi, le blush, ça va à tout le monde.

Romane : Oui, et puis il y a déjà assez de choix sur le marché.

Alix : Est-ce que vous avez déjà entendu parler d'intelligence artificielle dans le secteur cosmétique ?

Romane : Pas du tout.

Alix (Modérateur): Et si vous deviez imaginer son utilisation, comment ce serait, selon vous ?

Romane : Je ne vois pas trop. Est-ce qu'on doit encoder ses infos soi-même ? Ou est-ce que la machine scanne la peau et te donne un diagnostic ?

Alix (Modérateur): Ça dépend. Il existe plusieurs types d'outils.

Eugénie : Pour moi, l'IA dans les cosmétiques, ce serait un système qui scanne ta peau et te recommande des produits adaptés.

Constance : J'ai déjà vu un truc comme ça. C'était un soin où tu mettais ta tête dans une machine, et elle analysait les zones grasses et sèches de ton visage.

Romane : Ça peut être bien. Moi, j'imaginai ce genre de truc sur téléphone, et je me suis dit que c'était un peu inutile, je ne fais pas confiance. Mais si c'est une vraie machine en magasin, là, oui, pourquoi pas.

Alix (Modérateur): Donc c'est quelque chose que vous seriez prêtes à tester en magasin ?

Romane : Oui, surtout que prendre un rendez-vous chez le dermato, c'est toujours super long. Si ça peut remplacer — enfin pas totalement, mais aider — dans ce genre de cas, alors oui, ça m'intéresse.

Alix (Modérateur): Et donc sur téléphone, vous ne faites pas confiance ? Vous avez besoin que ce soit en magasin, avec une vraie personne ou une machine physique ?

Constance : Oui, c'est ça. Moi, je ne vois pas comment un téléphone pourrait vraiment dire ce qu'il se passe sur ton visage. Une machine en magasin, peut-être, mais pas un écran.

Romane : Pareil.

Alix (Modérateur): D'accord. Et si vous croisez ce genre d'outil d'intelligence artificielle en magasin, vous vous dites : "Cool, j'ai envie de tester" ?

Constance : Moi je teste !

Romane : Pas forcément. S'il y a une énorme file, non. Ce n'est pas indispensable, mais sinon pourquoi pas.

Alix (Modérateur): Donc plutôt par curiosité ? Vous êtes ouvertes à tester pour voir ce que ça donne ?

Toutes : Oui.

Alix (Modérateur): On a parlé aussi des conseillères chez Sephora qui sont souvent très maquillées. Est-ce que vous préférez tester un maquillage en boutique avec des conseils d'expertes ? Ou vous basez plutôt sur vos recherches personnelles ou vos copines ?

Constance : Moi, j'ai eu une mauvaise expérience la toute première fois que je voulais acheter du maquillage. Je voulais quelque chose de naturel, et je suis allée chez MAC à Louvain-la-Neuve. J'ai été super mal conseillée. Sur le moment, je ne m'en suis pas rendu compte, mais après, impossible d'utiliser les produits. Ça ne m'allait pas du tout.

Romane : Moi, je ne me suis jamais fait conseiller en magasin. Ça ne me donne pas envie.

Constance : Je ne trouve pas que ce soit idéal.

Romane : En général, j'achète un produit en me disant : "Ça ne peut pas être horrible." Et ça passe. Sinon, ce sont mes copines qui me donnent envie. Par exemple, le blush Rare Beauty, c'est une copine qui l'avait. J'ai testé chez elle et je me suis dit : c'est incroyable, je le veux.

Constance : Moi, c'est pareil pour ma crème Erborian. Une amie l'utilisait, je l'ai essayée, et ça m'a donné envie de l'acheter.

Romane : Moi aussi je l'ai testée, et maintenant je veux l'acheter — mais elle est chère...

Agathe : Moi, quand je veux un produit, je regarde d'abord sur les réseaux : les avis, les conseils, les tests.

Alix (Modérateur): Et donc, quand tu vas en magasin après avoir vu un produit sur les réseaux, tu fais quoi ?

Agathe : Je fais encore plus de recherches. Pas juste une photo ou un avis. Puis je vais en magasin pour le tester et l'acheter.

Alix (Modérateur): Donc tu préfères acheter en magasin ? Pas en ligne ?

Agathe : Non, je préfère en magasin. Comme ça, je peux essayer le produit sur moi.

Alix (Modérateur): Et tu demanderais conseil à la vendeuse, une fois sur place ?

Agathe : Honnêtement, non. En général, j'ai déjà pris ma décision avant d'arriver.

Eugénie : Moi aussi, je préfère me fier à moi-même. Sur les réseaux, il y a trop d'avis contradictoires, et chaque peau est différente. Je préfère tester par moi-même, avec mes copines. Et peut-être demander conseil à une vendeuse en complément, juste pour confirmer mon choix.

Alix (Modérateur): Parlons des types de magasins. Il y a des enseignes comme MAC où les vendeurs sont formés uniquement pour leur marque. Et d'autres, comme ICI Paris XL, où ils connaissent plusieurs marques, mais moins en profondeur. Est-ce que ça joue sur votre envie d'acheter ?

Constance : Oui. J'ai été bien conseillée une fois chez ICI Paris XL. Ma grand-mère avait un super beau teint. Elle m'a dit que son secret, c'était une crème Clarins, et elle m'a emmenée là-bas.

Romane : Ah oui, je t'ai piqué cette crème, elle est super.

Constance : Elle sent trop bon !

Romane : Je me souviens, c'était un mardi avant de sortir. T'étais pas encore là, et je cherchais ta crème Erborian...

Constance : Bref, la conseillère m'a très bien guidée, même si elle ne travaillait pas pour une seule marque. C'était mieux qu'une expérience chez MAC. Je retournerais plus facilement chez ICI Paris XL.

Romane : MAC, j'ai l'impression que c'est très orienté "maquillage chargé", très mat. Ce n'est pas mon style. Alors que chez Kiehl's, par exemple, c'est plus soft, plus naturel.

Alix (Modérateur): C'est donc une question d'image de marque ?

Romane : Oui. Y en a qui aiment ce style très maquillé, mais moi moins.

Alix : Et vous les filles, un avis ?

Eugénie : Moi, je préfère les magasins avec plusieurs marques. Les vendeuses peuvent proposer plusieurs options, plusieurs avis, et pas juste pousser une seule marque.

Alix (Modérateur): Donc dans votre trousse à maquillage, vous mélangez les marques ?

Toutes : Oui, totalement !

Alix (Modérateur): Donc vous aimez aussi tester différents produits ?

Romane : Oui, je crois que je n'ai pas deux produits de la même marque dans ma trousse de maquillage.

Agathe : Moi aussi, je trouve ça intéressant qu'il y ait plusieurs marques dans un magasin. Parce que parfois, une marque est meilleure pour le blush, une autre pour le bronzer... Il y a des best-sellers dans chaque marque.

Alix (Modérateur): Donc ça ne vous dérange pas si la personne qui vous conseille n'est pas experte dans une seule marque ?

Toutes : Non, pas du tout.

Alix (Modérateur): Si maintenant, vous aviez une machine chez vous capable de formuler chaque jour un maquillage personnalisé — par exemple une crème teintée selon vos envies (plus glowy, plus couvrante, hydratante, bronzée, etc.) — est-ce que ça vous intéresserait ? Ou vous préférez garder une crème classique avec un résultat stable ?

Constance : Si ce n'est pas trop cher, je trouve ça génial. J'aimerais bien pouvoir adapter selon mon envie du jour. Aujourd'hui j'ai envie d'être bronzée ? Hop, je suis bronzée. C'est très cool.

Alix (Modérateur): Et si cette machine ne permettait de personnaliser qu'un seul type de produit, lequel choisiriez-vous ?

Constance : La crème. Le teint. Le mascara, c'est toujours un peu la même chose, noir ou brun. Le blush, pareil, je trouve que ça va à tout le monde. Mais une bonne crème teintée adaptée, c'est difficile à trouver.

Romane : Je suis d'accord. Même si, si je devais garder un seul produit, je prendrais le mascara. Tant qu'il est waterproof, c'est ce qui compte pour moi. Mais effectivement, une crème, c'est plus complexe et plus intéressant à personnaliser.

Agathe et Eugénie : Oui, on est du même avis.

Alix (Modérateur): Et si vous deviez acheter du maquillage en magasin, est-ce que pour vous, avoir un conseiller reste indispensable ? Ou bien la machine peut suffire ?

Agathe : La machine, c'est bien, mais c'est de l'intelligence artificielle ?

Alix (Modérateur): Oui, uniquement la machine dans le magasin.

Agathe : Alors non. J'ai besoin d'un avis humain.

Romane : Je pense qu'un avis humain reste important. La machine, c'est rigide, trop systématique. Il n'y a pas cette part de nuance, d'intuition humaine.

Toutes : Pareil.

Alix (Modérateur): Et selon vous, qu'apporte un make-up artist qu'une IA ne peut pas offrir ?

Romane : Il peut mieux adapter les conseils à nos besoins spécifiques.

Constance : Et surtout, il peut nous voir en vrai. Par exemple, la machine peut dire "ça vous va", mais en vrai, c'est orange pétant !

Agathe : Je ne vois pas trop comment une IA peut évaluer si ma peau est grasse ou sèche.

Alix (Modérateur): Il existe des dispositifs qui scannent la peau.

Agathe : Oui, mais avoir les deux, machine + humain, ce serait l'idéal.

Constance : Complètement. Les deux en même temps, ce serait top.

Eugénie : Je suis totalement d'accord.

Alix (Modérateur): Et inversement, qu'est-ce que l'IA peut mieux faire qu'un humain, selon vous ?

Constance : Elle est plus disponible. Elle prend le temps d'analyser ton cas à fond, sans pression.

Romane : Elle est aussi plus objective. Une vendeuse peut te pousser à acheter son produit préféré, même s'il ne te correspond pas.

Eugénie : Je suis d'accord.

Agathe : Moi aussi. Le mieux, c'est vraiment d'avoir les deux.

Constance : Et je pense que ça attirerait aussi plus de clientes.

Alix (Modérateur): Pour vous, la machine devrait plutôt analyser la peau, ou aussi les couleurs ?

Constance : La peau, clairement. Elle peut dire : il vous faut une crème plus grasse, plus hydratante... mais pour la couleur, mieux vaut un regard humain.

Romane : Oui, pour les couleurs, on peut se faire notre propre avis aussi.

Alix (Modérateur): Donc l'IA pour les aspects techniques, l'humain pour l'esthétique ?

Constance : Exactement. Et si la vendeuse est bien maquillée, naturelle, pourquoi pas écouter son avis.

Romane : Mais c'est rare de croiser une vendeuse pas en full face.

Constance : À la pharmacie, c'est plus naturel. Chez MAC, non.

Romane : Je n'ai jamais vu une vendeuse chez Sephora bien maquillée. Toujours les sourcils ultra dessinés.

Constance : Oui, les sourcils, c'est pas possible !

Romane : Franchement, ça ne donne pas envie de leur demander conseil.

Constance : La seule fois où je l'ai fait, je l'ai regretté. Elle m'a donné un fond de teint qui s'est déplâtré sur ma peau.

Alix (Modérateur): Est-ce que toutes ces innovations sont gadgets ou utiles ?

Agathe : Si c'est sur téléphone, gadget. Mais une vraie machine performante, oui, ça peut être utile.

Romane : Je pense que c'est surtout utile pour le skin care. Pour le maquillage, un peu moins.

Constance : Oui, surtout vu la difficulté d'avoir un rendez-vous chez un dermato.

Romane : Typology, par exemple, te fait remplir un formulaire, et ils adaptent les produits. C'est déjà pas mal.

Alix (Modérateur): Et si un tel service existait pour le maquillage, vous l'utiliserez ?

Romane : Par curiosité oui, mais je trouve ça plus pertinent pour les soins.

Alix (Modérateur): Vous êtes plus skincare ou maquillage au quotidien ?

Romane : Moi je préfère me maquiller. J'ai de la chance, je n'ai pas beaucoup d'acné.

Constance : Pour moi, les deux sont liés. Une belle peau, c'est la base.

Romane : Si je devais choisir entre acheter du skin care ou du maquillage, je choisis le maquillage.

Constance : Pareil.

Agathe : Moi c'est l'inverse.

Romane : Je préfère être maquillée que d'avoir une belle peau mais sans rien mettre. Même avec une belle peau, je me maquille.

Alix (Modérateur): Donc pour toi, le maquillage est...

Romane : Indispensable, même si c'est un peu triste.

Constance : Moi aussi, je trouve le maquillage important. Mais si j'avais une peau parfaitement lisse et sans imperfection, j'en aurais peut-être moins besoin. C'est pour ça que je mets plus de budget dans les soins.

Alix (Modérateur): Donc tout ce qui touche directement la peau — crèmes, ingrédients — est plus important ?

Romane : Oui, c'est pour ça qu'on en parle autant.

Eugénie : Moi aussi. Je me maquille peu, mais j'aime avoir du mascara. Je privilégie quand même une bonne crème adaptée à ma peau sensible.

Alix (Modérateur) : Et tu fais beaucoup de skincare ?

Eugénie : Non, juste une crème le matin, avec une protection UV. C'est doux.

Constance : T'as de la chance, t'as aucune imperfection !

Alix (Modérateur) : Et la protection UV, c'est important pour vous ?

Romane : Je sais que ça l'est, mais je ne le fais pas. Heureusement, ma crème teintée en contient.

Alix (Modérateur) : Et tu vérifies la présence d'UV quand tu achètes ?

Romane : Ça m'arrange quand il y en a, mais sinon, je bronze exprès.

Constance : Moi non plus, je n'en mets pas. Et j'ai l'impression que ça me donne des boutons.

Romane : Pareil. Si ma crème a une protection, tant mieux. Sinon, tant pis.

Alix (Modérateur) : Donc pour l'instant, ce n'est pas une priorité.

Romane : Non, mais je sais que ça devrait l'être.

Constance : Moi aussi.

Romane : Moi, je préfère bronzer maintenant et on verra plus tard...

Eugénie : Moi, je réagis très fort au soleil. Ma maman m'oblige toujours à mettre de la crème solaire, même quand l'index UV est bas. Si je reste une heure dehors avec un indice UV de 3, je suis cramée. Donc je sais que j'en ai besoin, pour éviter de ruiner ma peau à long terme. Quand j'étais plus jeune, je ne faisais pas attention, et ça se voit.

Alix (Modérateur) : Et en hiver, vous mettez aussi de la protection UV ?

Romane : En fait, j'en mets presque plus en hiver parce que je mets ma crème teintée, qui en contient. En été, je ne mets que de la crème hydratante, donc souvent sans UV. Et c'est volontaire parce que je veux bronzer plus vite... Je devrais peut-être revoir mes habitudes.

Alix (Modérateur) : Et toi, Agathe, tu fais attention aux UV ?

Agathe : J'essaie de plus en plus de mettre de la crème solaire tous les jours, même en hiver. Mais ce n'est pas intégré à mes produits de maquillage, c'est une crème à part.

Romane : Ah, tu mets de la crème solaire ?

Constance : Tu mets ta crème solaire avant tes autres produits ?

Agathe : Oui.

Constance : Roh, je devrais faire ça moi aussi.

Romane : Parce qu'on va finir avec la peau toute ridée si on ne fait rien !

Agathe : Mais parfois, quand j'ai trop d'acné, j'en mets pas.

Constance : Moi, j'ai l'impression que la crème solaire me donne des boutons.

Agathe : J'ai pas encore trouvé une crème solaire qui ne me graisse pas trop la peau.

Alix (Modérateur): Et si on revient à la personnalisation des crèmes teintées : est-ce que vous y ajouteriez une protection UV, si vous pouviez ?

Romane : Oui, par conscience, je pense.

Constance : Oui, si j'ai l'option, je la prends.

Romane : Moi, elle est déjà dans ma crème, donc tant mieux.

Alix (Modérateur): Même si c'est une protection 50 ?

Romane : Je préfère la 30, quand même.

Constance : Avoir le choix entre 30 et 50, c'est bien aussi. Mais est-ce que ça change vraiment quelque chose ? J'ai jamais compris.

Eugénie : Je suis justement allée en magasin hier avec ma maman pour en racheter, et on pouvait choisir entre 30 et 50.

Romane : Je ne comprends pas bien la différence : est-ce que c'est juste une question de durée ou de puissance de protection ? J'ai entendu dire que c'était surtout une question de temps. Peut-être que c'est les deux. Et dans ce cas, autant prendre du 50.

Alix (Modérateur): En réalité, c'est les deux. La 50 filtre plus de rayons et reste plus longtemps sur la peau. La 30 est un peu moins couvrante.

Romane : On est bêtes parfois. On laisse passer exprès les rayons...

Constance : C'est complètement débile. Moi, j'ai plus facile avec de l'huile solaire qu'avec une vraie crème.

Romane : L'année dernière, je suis partie souvent en vacances. Là, oui, je me suis bien protégée.

Alix (Modérateur): Est-ce que vous avez encore quelque chose à ajouter sur le maquillage ou la personnalisation ?

Romane : Non, je crois qu'on a tout dit. Le packaging personnalisé, pour moi, c'est vraiment du marketing. Si c'est gratuit, tant mieux, mais sinon je m'en fiche.

Constance : Oui, je pense que le packaging attire surtout les enfants. Pour des produits destinés aux jeunes, pourquoi pas.

Romane : Si le produit est joli, c'est sympa. Par exemple, ceux de Rare Beauty sont beaux sur une étagère. Mais s'ils étaient moches, je m'en ficherais.

Alix (Modérateur): Et vous êtes plus influencées par quoi : internet, vos copines, les réseaux sociaux ?

Constance : Les copines et les réseaux.

Alix (Modérateur): Instagram, surtout ?

Romane : Oui, je dirais que ça commence toujours par là.

Constance : Il y a tellement de gens qui testent. Tu vois un truc, tu trouves ça beau, et puis une copine le teste et te le prête. C'est super pratique.

Alix (Modérateur): Merci beaucoup à toutes !

Toutes : Merci à toi !

Appendix 6: Full Transcript of Focus Group 2

Date: March 23, 2025

Location: Namur

Method: Semi-structured focus group

Number of participants: 6 (Aline, Lily-Rose, Charlotte, Perrine, Soline, Clara)

Duration: Approximately 1 hour and 40 minutes

Data collection: Audio recording followed by manual transcription

Transcription method: Faithful to spoken discourse with minor grammatical corrections and light reformulation for clarity

Notes:

- First names are used with the informed consent of the participants.
 - The objective of this focus group was to explore Gen Z consumers' daily makeup routines, preferences regarding personalized products, and their perceptions of AI-driven customization solutions.
-

Alix (Modérateur): Je vais juste poser le téléphone au milieu. Merci d'être là. On va commencer avec un petit tour de table : chacune peut présenter un peu sa routine maquillage, les produits qu'elle utilise — vous avez même amené vos troussees, c'est top ! Si vous voulez montrer vos produits préférés, expliquer pourquoi vous les utilisez, et si ce sont des produits de luxe, de grande surface, ou un mélange. Aline, tu veux commencer ?

Aline : Oui, alors je me maquille tous les jours. Je commence par toute ma skincare. Je n'aime pas du tout mettre du fond de teint, donc j'utilise une petite BB crème, ça donne un petit effet bronzé mais léger. Ensuite, je mets de l'anticerne, surtout en hiver, mais pas tous les jours. C'est celui de chez E.L.F., il est super léger, donc ça ne fait pas un effet trop chargé. Puis je mets du bronzer, d'abord un en stick — qui sert peut-être de contouring mais je m'en fiche — c'est surtout pour l'effet bonne mine. Ensuite, un bronzer en poudre.

J'avais vu quelque part qu'il fallait mettre du fixateur pour que l'anticerne ne file pas dans les ridules, donc j'en mets aussi. Puis je passe au blush, j'en change souvent mais mon préféré reste le Rare Beauty, très pigmenté. Ça fait 2–3 ans que je l'ai. Sinon, j'ai testé des produits E.L.F. à Londres, pas chers du tout, donc j'en ai quelques-uns.

Je mets aussi du mascara, celui-ci allonge bien les cils. Et parfois un peu de fixateur, mais pas

systematiquement. Pour mes sourcils, je galérais avant, mais maintenant j'utilise du gel coiffant — le tube jaune, je ne me souviens plus du nom. Et parfois, un peu d'highlighter, mais pas tous les jours.

Alix (Modérateur): Donc tu utilises surtout des textures crème ?

Aline : Oui, jamais de poudre.

Alix (Modérateur): Et ton but quand tu te maquilles, c'est quoi ? Un effet naturel ?

Aline : Oui, exactement. Que ça embellisse, mais sans changer mon visage. Pas que ça se voie trop.

Alix (Modérateur): Un effet seconde peau, pas de masque.

Aline : Oui, c'est ça.

Lily-Rose : Moi, j'ai sélectionné quelques produits. Je fais d'abord ma skincare. Contrairement à Aline, je n'aime pas trop les produits liquides, donc j'utilise surtout des poudres. J'ai une poudre bronzante, un bronzer en poudre, un blush en poudre.

Pour le mascara, j'ai le même que ma sœur, elle l'avait testé et il est vraiment bien. J'ai aussi un highlighter doré, et une petite palette pour les soirées.

En journée, je préfère un look plus soft, comme Aline. Je n'aime pas quand c'est trop visible.

J'ai aussi quelques gloss et un correcteur teinte 6 que je trouve vraiment bien, il y a plein de teintes, donc ça s'adapte.

Pour les sourcils, j'utilise un crayon avec une petite brosse, mais je ne les plaque pas parce qu'ils sont épais — je les brosse simplement.

Alix (Modérateur): Super, merci !

Charlotte : Moi, c'est un peu comme Aline. J'utilise surtout des textures crème. J'essaie de rester la plus naturelle possible.

Je ne mets pas de fond de teint, ni de BB crème. Juste une base hydratante. J'utilise un correcteur Bourjois (je ne savais même pas qu'ils en faisaient).

En hiver, je mets du bronzer — un Bobbi Brown. En été, si je suis déjà bronzée, non.

Mon blush, c'est aussi le Rare Beauty, très pigmenté. Je n'ai pas pris mon mascara, mais c'est un basique.

Ce que je mets le plus, c'est mascara et blush.

Alix (Modérateur): Merci beaucoup.

Perrine : Moi non plus je ne mets pas de fond de teint. Je mets une CC crème ou une BB crème, surtout sur mes cernes, parce qu'en hiver j'ai des cernes bleues.

Si ça ne suffit pas, je mets un anticerne (je ne sais plus où il est). Ensuite un bronzer classique.

Parfois je fais un peu de contouring comme Aline, mais seulement quand j'ai le courage.

Je mets aussi du blush — j'en ai plusieurs. Je préfère les tons orangés, je trouve ça plus joli sur

ma peau.

Mais j'ai aussi des blushs roses, je ne sais même pas d'où ils viennent, je les ai trouvés chez moi. Ils sont tous en poudre.

J'ai aussi un stick highlighter sculptant, mais franchement il ne tient pas. Il faut frotter et ça s'en va.

Sinon, j'ai un highlighter en poudre, que je garde pour les soirées.

Je mets aussi un peu de fard à paupières brun foncé, acheté chez Kruidvat. J'en mets un peu, j'estompe, j'aime bien le rendu.

Parfois je mets aussi un trait d'eyeliner.

Et pour le mascara, c'est un Sky High, tout simple.

Alix (Modérateur): Trop bien.

Soline : J'ai un peu les mêmes produits que ma sœur, mais pas tout à fait. Pas de fond de teint non plus.

J'ai la peau assez rouge, donc je mets un correcteur vert en premier, puis une BB crème.

Ensuite, de l'anticerne — j'ai testé celui de Dior et celui de Benefit. Je trouve que l'anticerne se voit beaucoup trop sur moi.

Je n'arrive jamais à trouver la bonne teinte. Celui que j'ai en ce moment n'est pas le bon, mais je n'ai rien d'autre.

Pour le bronzer, j'en ai un de chez Kruidvat.

Le blush, j'en mets seulement si je ne mets pas de bronzer. Celui que j'ai, je pense qu'il est en crème, je l'ai trouvé dans l'armoire de ma mère, je ne connais pas la marque mais il marche bien.

Pour les soirées, j'utilise le même fard à paupières que Perrine. Au début je lui avais piqué, mais elle n'était pas trop contente, donc je l'ai racheté.

Mon mascara, c'est aussi le Sky High.

Normalement je superpose plusieurs mascaras : un pour allonger, un pour le volume. Là, j'en ai pris qu'un parce que les autres sont sales.

Alix (Modérateur): Tu mets plusieurs mascaras ?

Soline : Oui, un pour allonger les cils, un pour le volume.

Et ce que je n'aime pas trop dans mon maquillage, c'est avoir les lèvres trop rouges.

Je ne mets pas de rouge à lèvres, mais j'ai quand même le Black Honey de Clinique. Il s'adapte à la couleur naturelle des lèvres. Je l'ai reçu de ma cousine et je suis trop contente.

Normalement je n'aime pas quand c'est trop voyant, mais celui-là, il est parfait.

Charlotte: Il est incroyable. Je le veux.

Soline : Oui, il change selon ta couleur de lèvres, c'est trop bien.

Alix (Modérateur): Trop chouette. Et du coup, certaines d'entre vous utilisent du rouge à lèvres ?

Aline : Moi j'ai juste du gloss, j'avais oublié de le dire tout à l'heure.

Perrine : Je ne sais pas si vous voyez, elle a aussi le Dior un peu rosé. Ça donne une jolie couleur et en plus ça s'adapte bien aux lèvres. L'odeur est incroyable, un peu mentholée, ça pique un peu, mais c'est super agréable.

Clara : Moi, je ne me maquille pas beaucoup, en tout cas moins que les autres. Je me maquille surtout pour les occasions. Quand je vais à l'école, je ne mets rien du tout, ou alors je me recourbe juste les cils et un peu de mascara. Là, j'ai pris les produits que j'utilise pour les occasions :

Je commence avec une CC crème, comme beaucoup ici. Ensuite, parfois de l'anticerne — j'en ai un de chez Tarte aussi, que j'aime bien. Il y a eu une période où j'avais beaucoup de boutons, donc j'utilisais ça pour les camoufler, et ça fonctionnait bien.

Pour les yeux, comme je disais, je me recourbe les cils presque tous les jours. J'ai deux mascaras : l'un est vide mais je l'utilise après l'autre pour bien séparer les cils.

J'ai aussi du bronzer que j'utilisais avant, mais plus trop maintenant, et une poudre pour fixer.

En fait, je me maquillais plus avant, maintenant un peu moins.

Pour les lèvres, j'utilise un gloss Kiko et un autre de chez Clarins — il est assez discret. J'avais aussi une huile qui ressemble au gloss Dior, toujours chez Clarins, elle est vraiment bien.

Pour les sourcils, je les brosse tous les jours vers le haut.

Et j'ai aussi du blush en poudre — j'aimerais bien tester le Rare Beauty mais pour l'instant je reste sur la poudre.

Et enfin, pour les soirées, je mets parfois des paillettes sur les yeux.

Alix (Modérateur): Du coup, tu dirais que tu te maquilles surtout dans quel but ? Avant c'était plus pour camoufler ?

Clara : Oui, c'était surtout pour cacher les imperfections. Maintenant, c'est plus pour me sentir jolie, mais uniquement lors d'occasions. Quand j'ai une belle tenue, j'aime bien ajouter du maquillage pour marquer le coup. C'est pour me sentir différente ce jour-là.

Alix (Modérateur): Merci beaucoup ! Donc ici on a parlé de plein de produits, et on voit que le teint reste quand même important pour vous toutes. Plus que les yeux, où c'est surtout mascara et un peu de paillettes en soirée.

Est-ce que vous avez déjà utilisé des outils digitaux, comme des applications, des filtres ou autres, pour vous aider à choisir un produit de beauté ?

Plusieurs : Non, jamais.

Perrine : Peut-être une fois sur Snapchat, j'ai testé un filtre vite fait, mais pas plus.

Alix (Modérateur): Il y a des filtres qui testent des produits ?

Perrine : Je ne sais pas trop.

Aline : Il y a des sites où on peut choisir sa teinte en vidéo, mais je n'ai jamais essayé.

Alix (Modérateur): Et ça vous tenterait ou pas forcément ?

Aline : Moi je préfère regarder des TikToks où des filles testent les produits. Je vois si elles ont une carnation proche de la mienne et je choisis en fonction.

Clara : Pour ce gloss, j'ai hésité entre plusieurs couleurs et il y avait un filtre qui permettait de tester sur le visage. C'est ce qui m'a aidée à choisir. C'est la seule fois.

Alix (Modérateur): Et tu l'as acheté en ligne, avec le filtre ?

Clara : Oui, j'ai pu voir le rendu directement sur mon visage.

Alix (Modérateur): Et tu as trouvé que le résultat était fidèle ?

Clara : Oui, ça correspondait bien.

Lily-Rose : C'était un filtre sur le site ?

Clara : Oui, le site proposait de tester les couleurs directement sur toi.

Alix (Modérateur): Ils demandaient une bonne luminosité ou pas du tout ?

Clara : Non, rien de tout ça.

Alix (Modérateur): Donc même dans une pièce sombre, ça fonctionne ?

Clara : Je n'étais pas dans le noir, donc je ne saurais pas dire.

Alix (Modérateur): D'autres ont essayé ?

Aline : Non, jamais.

Alix (Modérateur): Tu n'as jamais vu ce genre de filtre non plus ?

Aline : Non, et je ne me fais pas trop confiance. Je préfère voir le produit porté par quelqu'un d'autre. Les filtres sur les sites, ça me paraît trop aléatoire. C'est comme essayer des lunettes virtuelles : le rendu n'est jamais le même qu'en vrai.

Alix (Modérateur): Donc pour toi, c'est important de tester en vrai ?

Aline : Oui, ou de voir quelqu'un avec un type de peau similaire. Instagram et TikTok, c'est plus fiable pour moi.

Alix (Modérateur): Quand vous entendez parler de **personnalisation dans le maquillage**, à quoi pensez-vous spontanément ? Quel est le premier mot ou exemple qui vous vient ?

Perrine : Moi je pense à des trucs un peu bizarres, genre des correcteurs de couleurs très flashy — comme du bleu, du vert, du rose fluo. Des produits qui sortent de l'ordinaire pour corriger des choses spécifiques.

Soline : Moi je pense à la personnalisation de la teinte, surtout pour le fond de teint. L'idée que la marque analyse la couleur exacte de ta peau pour créer une formule sur mesure, parfaitement adaptée.

Aline : Oui, moi aussi je pense à ça.

Lily-Rose : Pareil.

Alix (Modérateur): Et vous pensez qu'il pourrait y avoir d'autres formes de personnalisation ? Par exemple sur l'extérieur du produit, comme le packaging ?

Aline : Oui, par exemple chez Rare Beauty, les packagings sont conçus à la base pour les personnes atteintes de certaines maladies — Selena Gomez, qui a fondé la marque, avait des difficultés à ouvrir les produits à cause de sa maladie. Du coup, elle a voulu créer des emballages plus accessibles. Et au final, tout le monde les utilise parce qu'ils sont beaux et pratiques.

Alix (Modérateur): Donc ici, on parle de personnalisation à plusieurs niveaux : la teinte, les bienfaits du produit, le packaging... Par exemple, chez **Guerlain**, on peut personnaliser son rouge à lèvres avec une couleur de capuchon et même une gravure.

Perrine : Oui, c'est vrai. J'ai vu ça, et je trouve ça trop stylé.

Alix (Modérateur): Il y a aussi la personnalisation des ingrédients : choisir des actifs spécifiques en fonction de ses besoins. Vous avez déjà entendu parler de ce genre d'approche ?

Perrine : J'ai vu une vidéo TikTok sur une machine chez **YSL**. Tu pouvais créer ta propre teinte via une application. Tu cliquais sur "create", et la machine sortait la couleur que tu voulais.

Toutes : Ah oui, on l'a vue !

Clara : C'est la seule fois où j'ai entendu parler de ça.

Alix (Modérateur): Est-ce que ça vous donne envie de tester ?

Aline : Pas spécialement. Je pense qu'il y a déjà assez de choix sur le marché. Je trouverai toujours quelque chose qui me convient.

Clara : Pour les lèvres, oui, il y a assez. Mais pour le teint, parfois c'est difficile de trouver la bonne couleur. Donc je trouve que ça peut être utile pour ça.

Lily-Rose : Moi j'ai vu sur TikTok des ateliers où tu crées ton propre rouge à lèvres ou blush. C'est une activité sympa, originale. Ça change du maquillage classique.

Clara : Oui, moi aussi j'ai vu ça. Ça a l'air chouette à faire.

Alix (Modérateur): Et si vous deviez intégrer cette technologie dans votre routine quotidienne, quel produit personnaliseriez-vous ?

Toutes : Le teint.

Alix (Modérateur): Imaginons que vous puissiez créer votre produit teint idéal, de A à Z : il serait comment ?

Aline : Moi je choisirais un bronzer liquide ou en stick, mais avec une teinte parfaite. Je trouve que c'est super dur d'en trouver un qui ne tire pas vers l'orange. Je n'aime pas cet effet-là.

Perrine : Moi, c'est l'inverse. Le mien est trop gris.

Aline : Voilà, donc trouver le bon ton, ni trop chaud, ni trop froid. Et ce serait cool qu'une technologie analyse ma peau pour me proposer la bonne teinte. Parce que c'est dur de le savoir à l'avance.

Par exemple, il y a deux jours, j'ai commandé un bronzer d'une autre marque, mais je n'ai aucune idée si la couleur va me convenir. Je verrai bien à la réception.

Alix (Modérateur): Et pour les autres, quel produit vous personnaliseriez ?

Soline : Le fond de teint et l'anticerne. Je galère toujours à trouver la bonne teinte. Ce serait génial d'avoir une analyse de couleur pour enfin connaître mes sous-tons — je crois que je suis "hivernale", mais je ne suis pas sûre.

Aline : Moi, c'est un peu l'inverse. Je prends volontairement des teintes plus foncées pour paraître plus bronzée.

Par exemple, ma BB crème est en teinte "medium", alors que j'ai la peau assez claire. En hiver, je dois mettre des gouttes auto-bronzantes pour éviter la démarcation.

Je pense que je suis influencée par les tendances — j'aime bien l'effet bronzé.

Alix (Modérateur): Et vous trouvez ça contraignant d'avoir un produit qui va bien en été, mais trop foncé en hiver ?

Aline : Oui, c'est vrai. Cet hiver, je me suis dit que je devrais en acheter un plus clair. Mais j'ai trouvé ma "solution" avec les gouttes auto-bronzantes. Donc pour l'instant, ça passe.

Alix (Modérateur): Et au-delà de la couleur, les **ingrédients** d'un produit, c'est important pour vous ? Par exemple, savoir s'il y a du SPF ou des actifs skincare ?

Perrine : Moi, je préfère quand c'est naturel, mais si ce n'est pas 100 % clean, ce n'est pas grave... tant que ça ne donne pas de boutons.

Alix (Modérateur): Donc quand vous achetez une CC crème, vous la choisissez pour ses bienfaits aussi ?

Perrine : Oui. La mienne est coréenne, j'ai entendu que les produits skincare coréens étaient bien, donc je me suis dit "pourquoi pas ?".

Soline : En fait, la marque c'est Erborian. C'est une marque skincare à la base. Donc leur CC crème est à la fois maquillage, soin, et avec du SPF. Ça fait un peu tout.

Alix (Modérateur): Et si elle n'avait pas de SPF, tu l'aurais quand même achetée ?

Soline : En vrai, c'est ma maman qui me l'a achetée, donc oui. Mais maintenant, je lui demande de racheter la même, parce qu'après avoir testé d'autres CC crèmes, celle-là est clairement la meilleure.

Alix (Modérateur): Et il y a des teintes dans les CC crèmes ?

Soline : Moi j'ai une BB crème et une CC crème, et il y a quand même des teintes. La mienne est en "claire".

Alix (Modérateur): Et vous choisissez comment ?

Perrine : Moi je teste directement en magasin.

Alix (Modérateur): Il y a combien de teintes ?

Clara : En général, 3 ou 4. Mais ça s'adapte. La crème est blanche au départ et elle prend la couleur de ta peau en s'oxydant.

Alix (Modérateur): Et c'est valable été comme hiver ?

Clara : En été, je trouve que c'est parfois un peu trop clair. Mais j'ai les deux : teinte claire et teinte dorée, et j'alterne selon les saisons.

Alix (Modérateur): Donc l'idéal, ce serait un produit qui s'adapte automatiquement à votre carnation ?

Clara : Oui ! Parce que devoir acheter deux produits, un pour l'été, un pour l'hiver, c'est contraignant

Charlotte : Et pour revenir sur ta question, je pense que si cette crème n'avait pas eu de SPF ni de bénéfices skincare, je l'aurais peut-être achetée quand même... mais c'est justement ça qui m'a donné envie de la prendre plutôt qu'une autre.

Alix (Modérateur): Donc le fait qu'elle soit à la fois soin et maquillage, c'est ce qui t'a convaincue. Et les autres, vous regardez si le produit contient un SPF ou pas spécialement ?

Aline : Quand il fait très chaud, je mets une vraie crème solaire. Mais sinon, pour l'été, j'ai une crème teintée d'Avène avec un SPF 30 ou 50 — donc c'est déjà bien protégé.

Alix (Modérateur): Et pour l'hiver ?

Aline : En hiver, j'ai juste une crème de jour avec un petit SPF 20. Ça me suffit.

Lily-Rose : Pareil. En été, je mets une crème avec SPF, mais pas en hiver, je me maquille moins.

Alix (Modérateur): Et c'est une crème solaire classique ou intégrée au maquillage ?

Lily-Rose : C'est la même CC crème, elle contient un SPF.

Charlotte : Moi j'essaie de mettre de la crème solaire été comme hiver, mais j'avoue qu'en hiver j'abandonne parfois... J'ai pas envie d'être trop pâle.

Alix (Modérateur): Est-ce que vous avez déjà entendu parler de l'intelligence artificielle dans le domaine du cosmétique ?

Charlotte : Oui, pour analyser la peau ! Et aussi le produit Yves Saint Laurent, tu sais, le petit rouge à lèvres automatique.

Alix (Modérateur): Oui exactement ! Ce n'est pas Lancôme, c'est Yves Saint Laurent. Il y a un appareil qui scanne, choisit une teinte grâce à l'IA, puis fabrique le rouge à lèvres sur mesure. Si vous aviez accès à cette technologie, en magasin ou en ligne comme tu l'as fait pour le gloss, est-ce que vous feriez confiance à l'intelligence artificielle ?

Perrine : Moi, je testerais d'abord en magasin. Pour voir si ça marche vraiment, comme avec un petit testeur. Et j'attendrais que la technologie évolue un peu, parce que là on en est encore au début. Pour l'instant, ça ne me dérange pas de prendre un produit classique.

Aline : Je pense que je testerais aussi, par curiosité. Mais je regarderais quand même les avis d'autres personnes avant.

Clara : Je pense que je pourrais faire confiance, mais ce serait bien qu'il y ait d'abord un petit échantillon pour tester. Si ça me plaît, alors je prends le produit final. Ce serait plus rassurant.

Alix (Modérateur): Donc l'idéal, ce serait une sorte de version mini à tester chez soi avant de valider le produit final ?

Clara : Exactement, je trouverais ça top.

Alix (Modérateur): Et les autres, vous seriez partantes aussi ?

Lily-Rose : Oui, clairement. C'est mieux de tester avant plutôt que d'acheter un produit et se rendre compte qu'il ne convient pas du tout.

Alix (Modérateur): Donc vous seriez prêtes à retourner une deuxième fois en magasin pour acheter le produit, après l'avoir testé ?

Lily-Rose : Oui, franchement ça ne me dérange pas. Au pire, on peut aller chercher un échantillon en magasin, et ensuite commander en ligne avec la formule personnalisée.

Alix (Modérateur): Et si vous voyez une machine comme ça dans un magasin type ICI Paris XL ou Inno, qui propose une analyse de la peau ou de la couleur, quelle serait votre réaction ?

Perrine : Moi, j'ai envie de tester direct. Juste pour voir ce que ça donne !

Aline : Pareil, par curiosité.

Alix (Modérateur): Du coup, vous achetez votre maquillage où ? Principalement en ligne, en magasin ? Et dans quel type de magasin ? Est-ce que vous vous faites conseiller ou pas vraiment ?

Perrine : Moi, souvent en vacances, je vais chez Sephora. Mais pour des trucs comme le mascara, je ne me prends pas trop la tête. Je prends ce qu'il y a. J'achète aussi chez ICI Paris XL, surtout quand il y a des réductions.

Alix (Modérateur): Et tu demandes conseil aux vendeuses ?

Perrine : Oui, quand je suis avec ma maman chez Sephora. Elle achète aussi, donc on échange nos avis. Mais sinon, j'aime bien juste regarder de mon côté. Quand les vendeuses viennent en demandant "Qu'est-ce que vous cherchez ?", souvent je ne cherche rien de particulier, je regarde juste. Donc je préfère être tranquille.

Soline : Moi, comme je suis sa petite sœur, je vais parfois aussi avec elle à Paris, chez Sephora. Mais la plupart du temps, j'achète chez Kruidvat. Pour les BB crèmes Erborian, c'est chez ICI Paris XL qu'on les prend.

Alix (Modérateur): Et pour choisir la teinte, vous vous êtes fait conseiller ?

Soline : Oui, pour mes crèmes, je me suis fait conseiller. Je trouvais que la BB crème était trop couvrante, ça faisait un effet trop visible. Alors j'ai demandé quelque chose de plus léger, et la vendeuse m'a conseillé la CC crème.

Alix (Modérateur): Et tu trouves qu'elle t'a bien conseillée ?

Soline : Oui, mais du coup, je trouve dommage de gaspiller la BB crème, alors je l'utilise encore.

Perrine : Moi, je vole souvent les produits de ma maman. S'il y a un truc qui traîne depuis trois ans, je me dis qu'elle ne l'utilise pas, donc je le prends.

Charlotte : Moi, je ne demande pas trop de conseils. J'aime bien regarder, choisir ce que j'ai envie, mais pas trop me faire influencer.

Alix (Modérateur): Tu repères les produits où ? Sur tes copines ? Sur les réseaux ?

Charlotte : Les deux, mais surtout sur les réseaux sociaux.

Clara : Moi, c'est pareil. Je ne demande pas de conseils en magasin. Je ne sais pas pourquoi, ça ne me donne pas envie.

Alix (Modérateur): Tu saurais dire pourquoi ?

Clara : Peut-être un peu de timidité... Et puis je ne suis pas sûre de leur faire confiance.

Alix (Modérateur): Pourquoi tu ne leur ferais pas confiance ?

Clara : Je ne sais pas vraiment. C'est peut-être juste une impression.

Aline : Moi, j'ai souvent l'impression qu'elles veulent vendre leurs produits. Du coup, elles n'ont pas forcément les meilleurs conseils. Et puis, leur vision de ce qui est "beau" ne correspond pas toujours à la mienne.

Soline : Une fois, je me suis fait conseiller pour un anticerne de chez Benefit, mais au final je ne le trouvais pas mieux que l'autre que j'avais avant. Et je n'osais pas dire que je n'aimais pas. Donc c'est un peu gênant : tu prends un produit que tu n'aimes pas, juste parce que tu n'oses pas dire non.

Perrine : Moi aussi. J'ai acheté un anticerne chez Kiko — en magasin il avait l'air bien, mais une fois rentrée chez moi, il était orange ! Par contre, chez Sephora, je me fais conseiller pour les cheveux. J'ai les cheveux très frisés (là ils sont lissés), et là, les conseils étaient top. J'ai trouvé un super produit.

Alix (Modérateur): Donc tu fais plus confiance aux conseils pour les cheveux que pour le maquillage ?

Perrine : Oui, parce que comme Aline disait, le maquillage c'est très subjectif. Pour les cheveux, c'est plus simple : tu demandes "anti-frisottis", et il n'y a pas mille options.

Alix (Modérateur): Et vous les autres ? Vous vous faites conseiller ou pas ?

Aline : Non, je ne demande pas. En général, je sais ce que je veux, parce que je l'ai vu sur une copine ou sur TikTok. Donc je vais juste acheter. Je fais moitié en ligne, moitié en magasin.

Alix (Modérateur): Quand tu achètes en ligne, tu testes d'abord en magasin ?

Aline : Non, souvent ce sont des produits qu'on ne trouve pas en magasin ici. Quand c'est dispo en Belgique, je préfère aller l'acheter en boutique. Mais il y a beaucoup moins de choix qu'en France, comme on n'a pas de Sephora.

Parfois, certains sites ne livrent pas ici. Par contre, il y a des sites comme Notino qui proposent d'autres marques avec de bonnes promos, donc c'est chouette.

Lily-Rose : Moi non plus, je ne me fais pas conseiller. En fait, ça me stresse d'avoir quelqu'un à côté de moi pendant que je teste. Je préfère regarder à mon aise, comparer les teintes moi-même. J'ai un peu peur qu'on me force la main, ou de devoir dire à la vendeuse que je n'aime pas, alors que je n'ose pas toujours le dire.

Perrine : Oui, surtout quand elle te dit : "Ça vous va super bien !"...

Soline : Exactement !

Alix (Modérateur): Si vous cherchez une teinte de CC crème, de fond de teint ou de correcteur, est-ce que vous préféreriez qu'une application ou une machine vous aide à choisir, plutôt qu'une vendeuse ?

Aline : Oui, je pense.

Alix (Modérateur): Tu ferais donc plus confiance à une machine ?

Aline : Oui. J'ai l'impression qu'elle se tromperait moins qu'une vendeuse. Et surtout, elle ne va pas essayer de me vendre n'importe quoi juste pour faire une vente.

Charlotte : Je pense que les vendeuses vont surtout conseiller ce qu'elles aiment, alors qu'une machine peut analyser toutes les possibilités et recommander ce qui est vraiment adapté à toi.

Clara : Et puis c'est plus facile de dire à une machine qu'on n'aime pas un résultat. Moi, c'est ça qui me bloque avec une vendeuse : je n'aime pas dire non.

Aline : Tu dis juste que tu vas réfléchir... (rires)

Charlotte : Oui, tout le monde fait ça !

Alix (Modérateur): Et donc à l'inverse, qu'est-ce que vous pensez qu'une machine peut apporter de plus qu'un humain ?

Aline : J'ai l'impression qu'elle sera plus objective, plus "vraie". Si la vendeuse est très mal maquillée ou qu'elle utilise des produits qui ne lui vont pas, j'aurais du mal à lui faire confiance. Alors que la machine va faire ce qui est bon pour moi.

Alix (Modérateur): Oui, donc la machine est plus **objective**, alors que l'humain peut être influencé ou subjectif. Et qu'est-ce que l'humain peut offrir que la machine n'apportera jamais ?

Perrine : Le contact, la conversation. J'aime bien pouvoir poser des questions, échanger. Après, ça dépend de la personne : si elle est trop maquillée, je suis moins convaincue. Je préfère quelqu'un de plus naturel. Et j'aime bien avoir l'avis d'une vraie personne. Une machine, elle, ne peut pas t'expliquer pourquoi elle conseille tel ou tel produit.

Soline : Oui, mais en même temps, c'est justement cette objectivité qui est un avantage. L'humain peut donner plusieurs avis, tu compares, tu fais ton choix.

Aline : Moi, je préfère demander à mes copines. Si on se maquille de manière similaire, leur avis a beaucoup plus de poids. Si c'est complètement différent, alors non. Mais je préfère leur avis à celui d'une vendeuse.

Alix (Modérateur) : Donc tu fais plus confiance à tes amies qu'à une vendeuse ? Et la machine alors ?

Aline : Je ferais confiance à la machine aussi, mais j'ai encore l'impression que ce n'est pas totalement au point. Pas encore assez développé. Dans le futur, sûrement.

Alix (Modérateur) : Pourquoi tu dis que ce n'est pas encore assez développé ?

Aline : Je ne sais pas... On est encore au début de l'intelligence artificielle. J'ai l'impression qu'il y a encore beaucoup de progrès à faire.

Clara : Oui, et surtout on ne voit pas encore ce genre de machine dans les magasins. Je n'en ai jamais vu une qui fabrique un produit vraiment adapté à ta teinte.

Alix (Modérateur) : Mais ce serait quelque chose qui t'intéresserait ?

Clara : Oui, je pense que ça m'intéresserait vraiment.

Alix (Modérateur) : Et si une machine te dit que tu es entre deux teintes — imaginons entre la 30 et la 31 — comment choisirais-tu ?

Clara : Peut-être que je demanderais l'avis d'une vendeuse en plus. Sinon, je choisirais un peu au hasard, entre les deux.

Alix (Modérateur) : Et si la machine te dit 30–31, mais la vendeuse insiste sur la 33 ?

Clara : Ça dépendrait du rendu sur ma peau. Si je ne peux pas tester, je n'achèterais probablement rien. Trop de contradictions, c'est décourageant.

Alix (Modérateur) : Et vous autres, qu'en pensez-vous ?

Lily-Rose : Moi, je ferais plus confiance à la machine. Parce que la vendeuse va donner un avis selon ses goûts, ses préférences. Elle peut trouver que la teinte 33 me va mieux, alors que ce n'est pas du tout le cas. La machine est plus neutre.

Alix (Modérateur) : Et les autres ?

Perrine : Moi, je veux tester. Si je ne peux pas essayer sur ma peau, je n'achète pas.

Alix (Modérateur) : Est-ce que c'est important pour vous de **tester un produit avant de l'acheter** ?

Aline : Tester sur la main, je trouve que ça ne donne pas le même rendu que sur le visage. L'idéal, ce serait d'avoir de petits échantillons à emporter et à tester chez soi. En magasin, les lumières ne sont pas toujours fiables.

Perrine : Et ce n'est pas très propre non plus. Je ne vais pas tester un anti-cerne ou un rouge à lèvres en magasin, c'est pas hygiénique.

Alix (Modérateur): On a beaucoup parlé de **maquillage personnalisé à la peau** — que ce soit le blush, le bronzer, le fond de teint ou le rouge à lèvres. Même si vous n'en utilisez pas toutes...

Aline : Je n'ai pas rebondi tout à l'heure, mais en réalité, j'en utilise. Je préfère même le rouge à lèvres au gloss.

Lily-Rose : Moi aussi, je trouve que le rouge à lèvres tient mieux. Le gloss, on le "boit" un peu, ça s'en va vite.

Aline : Et je n'aime pas trop la sensation du gloss sur mes lèvres, c'est subjectif, mais ça ne me va pas.

Alix (Modérateur): Et vous mettez des teintes vives ou plutôt discrètes ?

Lily-Rose : Plutôt des teintes nude, ou légèrement orangées. Je trouve ça plus joli qu'un rouge très marqué. Je préfère un effet plus doux.

Aline : Moi, j'aime bien quand ça se voit. Donc je mets des couleurs plus foncées, mais sans en abuser non plus. J'ai aussi un rouge à lèvres plus clair comme toi, mais je trouve qu'il tient moins. L'autre reste plus longtemps.

Alix (Modérateur): Donc la **tenue** du produit est importante aussi ?

Aline : Oui, c'est pour ça que j'utilise un spray fixateur.

Alix (Modérateur): D'autres ici en utilisent ?

Soline : Moi j'en mets parfois, par exemple celui de chez Kiko.

Perrine : Moi aussi je l'utilisais, mais il est vide maintenant.

Charlotte : Moi je n'en utilise pas du tout.

Perrine : Moi, j'aime bien quand les gloss ou rouges à lèvres ont un petit goût. De toute façon, à un moment tu l'absorbes un peu.

Alix (Modérateur): Et si tu pouvais **choisir le goût** de ton gloss ?

Perrine : Oui, pourquoi pas. Mais un goût genre fraise, et après tu manges de la viande, c'est bizarre. Il faudrait un goût neutre, pas chimique ou cosmétique.

Alix (Modérateur): C'est aussi de la **personnalisation**, finalement : pouvoir choisir le goût, comme on choisit une couleur.

Soline : Moi, j'ai déjà acheté un gloss que je n'utilise plus justement parce que le goût est désagréable. Je trouve ça important que ça ne soit pas mauvais.

Charlotte : J'ai eu un problème avec un gloss rose. Au début, pas de goût. Mais à la fin, il a commencé à avoir un goût de menthe horrible. Maintenant, je ne peux plus le mettre.

Perrine : Moi j'aime bien quand ça a un petit goût mentholé.

Charlotte : Oui mais là, c'est plus du "goût de menthe périmée" ... pas agréable du tout.

Aline : J'ai eu le même genre de gloss. Je confirme, ce n'est pas plaisant.

Charlotte : Donc je dirais : soit neutre, soit très léger, mais surtout pas dégoûtant.

Alix (Modérateur) : Et si vous pouviez aller en magasin et **choisir le goût** de votre produit, ce serait un vrai plus pour vous ?

Aline : Pas forcément.

Soline : Peut-être. Tant que ce n'est pas mauvais, ça peut être sympa.

Charlotte : Oui, juste par curiosité, je testerais pour voir ce que ça donne.

Perrine : Franchement, si c'était "comestible", pourquoi pas ! Ce serait marrant d'avoir un gloss que tu peux "manger" sans qu'il disparaisse. Genre un gloss qui reste toute la journée, même si tu le manges un peu.

Aline : J'ai entendu parler d'un bronzer qui va sortir et qui sent le chocolat. Je suis curieuse de le sentir, mais j'espère juste que ça ne restera pas sur moi toute la journée.

Alix (Modérateur) : Donc, tu n'aimes pas trop les produits trop parfumés ?

Aline : Non, je préfère quand il n'y a pas d'odeur du tout.

Alix (Modérateur) : Et toutes ces formes de **personnalisation dans le maquillage**, vous trouvez que c'est gadget ou une vraie révolution ?

Perrine : Honnêtement, pour moi, c'est un peu gadget.

Charlotte : Ça dépend. Si c'est pour le packaging, je m'en fiche un peu. Mais si c'est vraiment la formule à l'intérieur, adaptée à ma peau, alors là oui, ça devient intéressant.

Soline : Moi aussi, je suis d'accord.

Aline : Pour moi, ce n'est pas de la personnalisation, mais il y a des efforts à faire sur les packagings. J'ai un blush qui fuit tout le temps... C'est pénible.

Soline : Mais toutes les personnalisations utiles, par exemple pour les personnes ayant une mobilité réduite, ça je trouve que c'est important. Ce n'est pas du tout un gadget.

Alix (Modérateur) : Est-ce que vous avez d'autres remarques ou idées à partager ? Quelque chose à ajouter avant de conclure ?

(Toutes) : Non, c'est bon !

Alix (Modérateur) : Super, merci beaucoup à toutes !

Appendix 7: Full Transcript of Focus Group 3

Date: April 8, 2025

Location: Brussels

Method: Semi-structured group interview

Number of participants: 8 (Jeanne, Coline, Anaïs, Géraldine, Éléonore, Julie, Manon, Clara)

Duration: Approximately 1 hour and 45 minutes

Data collection: Audio recording followed by manual transcription

Transcription method: Faithful to spoken discourse with minor grammatical corrections and light reformulation for clarity

Notes:

- First names are used with the informed consent of the participants.
 - The objective of this interview was to explore Gen Z women's makeup habits, preferences for customization, and their perception of AI tools in cosmetics, both online and in-store.
-

Alix (Modérateur): Est-ce que vous pouvez chacune me décrire rapidement votre routine maquillage ? À quelle fréquence vous vous maquillez, pour quelles occasions, quels types de produits vous utilisez ? Et s'il y a des marques précises, que ce soit grande surface, luxe ou autre, n'hésitez pas à les citer.

Jeanne : Moi, je fais vraiment attention à la composition de mes produits, c'est hyper important. J'utilise une application qui s'appelle *ETEE* — c'est un peu comme Yuka mais pour les cosmétiques. Le matin, j'utilise une crème teintée avec SPF 30, un produit bio qui vient d'Estonie. Je mets aussi du mascara et un produit lèvres de chez *Wonderskin* — c'est une sorte d'encre à lèvres qui tient toute la journée. C'est super pratique. Ce que je cherche, c'est un rendu naturel, un truc qui tienne bien sans faire « rouge à lèvres fraîchement mis ».

Alix (Modérateur): Donc crème teintée, mascara, et encre à lèvres principalement ?

Jeanne : Oui. Niveau skincare, je suis un peu à la ramasse en ce moment, mais normalement j'ai une crème de jour et une crème solaire — qui est incluse dans ma crème teintée d'ailleurs, c'est important pour moi.

Alix (Modérateur): Et si tu as un événement, tu ajoutes plus de produits ?

Jeanne : Oui, là je vais mettre de l'eyeliner, du fard à paupières, du blush, du bronzer. J'aime bien m'amuser avec tout ça. Mais bon, je ne suis pas une pro, et dès que j'en fais trop, ça devient vite too much, un peu drag queen (rires). Donc j'essaie de rester mesurée.

Coline : Vous allez croire que je suis une experte aujourd'hui parce que j'ai un maquillage bien poussé, mais pas du tout. J'étais juste modèle pour quelque chose au boulot. Sinon, au quotidien, je suis très naturelle : juste du mascara et une crème de jour. Pas de fond de

teint ni de poudre.
 Mais quand je sors, là oui, je maquille un peu plus, surtout pour ne pas ressembler à un zombie
 sous les néons !
 J'utilise la CC crème *Erborian*.

Jeanne : Celle qui est blanche au départ et qui se colore au contact de la peau ?

Coline : Oui, c'est celle-là. Ensuite je mets un peu de poudre, je crois que c'est une *L'Oréal*, ou alors une autre qu'on appelle "Terre Indienne", un truc comme ça.

Alix (Modérateur) : Donc c'est un bronzer ?

Coline : Oui. Et pour le blush, j'ai un blush *MAC* que j'ai depuis des années.

Alix (Modérateur): Plutôt poudre ou crème ?

Coline : Poudre. Et quand je suis vraiment motivée, je mets un peu de fard à paupières avec des paillettes, j'utilise la palette *Huda Beauty*.

Alix (Modérateur): Et le skincare, c'est quelque chose d'important pour toi aussi ?

Coline : Ah oui, super important. Quand j'étais plus jeune, j'avais une peau assez compliquée, j'étais un peu obsédée par les boutons. Donc je me suis vraiment concentrée sur ma routine de soins.

Alix (Modérateur): Tu as trouvé du maquillage adapté à ta peau grâce à ça ?

Coline : Un peu, notamment la CC crème *Erborian*. Mais en vrai, c'est surtout à cause de ma peau que j'ai commencé à moins me maquiller. Pendant longtemps, je ne mettais que du mascara.

Alix (Modérateur): Et un maquillage qui combine soin et couvrance, ce serait quelque chose qui t'intéresse ?

Coline : Clairement oui ! Ce serait top. Mais pour l'instant, j'ai surtout l'impression que ce genre de produit n'est pas encore vraiment au point. Et ma peau va bien maintenant, donc je continue avec ma routine skincare.

Alix (Modérateur): Anaïs ?

Anaïs : Bon, Alix pourra vous le dire, je me maquille tout le temps. À Barcelone, j'étais toujours en retard à cause de ça (rires).

Mais je me maquille avant tout pour moi, pas pour les autres. Depuis que je suis petite, je regarde des tutos make-up sur YouTube, et j'adore tester plein de choses. Bon, au début c'était n'importe quoi, mais maintenant j'ai ma routine.

Le skincare, c'est très important pour moi. Je me lave toujours le visage, je me démaquille soigneusement. J'utilise plusieurs sérums et crèmes. *The Ordinary*, par exemple, fonctionne super bien sur moi.

Quand j'ai une bonne base hydratée, le fond de teint tient mieux, sinon ça fait des traces bizarres.

Côté maquillage, j'utilise surtout des produits *L'Oréal* et *Maybelline* — des marques abordables, parce que je suis étudiante, je me maquille tous les jours et je ne peux pas mettre un gros budget. Par contre, pour l'highlighter et le blush, j'ai des produits un peu plus luxe, genre *Anastasia Beverly Hills* ou *Chanel* — mais c'est des trucs que je pique à ma mère (rires). Aujourd'hui je ne porte pas de fond de teint, juste le *Glowtion* de chez L'Oréal, c'est un produit teinté hydratant.

Mais j'ai quand même mis une crème avant, on ne sait jamais. Pour moi, le plus important, c'est que le maquillage **tienne toute la journée**. J'ai une peau mixte, donc il faut que les produits pénètrent bien, sinon le rendu n'est pas joli. Je pense que si les gens trouvent que j'ai une belle peau, c'est justement parce qu'on ne voit pas que je suis maquillée — mais je le suis.

Jeanne : C'est trop beau.

Anaïs : C'est le *Glowtion* de chez L'Oréal. Et il tient super longtemps. Je ne sais pas si j'utilise d'autres produits en ce moment.

Alix (Modérateur) : Donc ton objectif principal, ce n'est pas de choisir un seul produit le matin. Tu prends vraiment le temps, même si tu es pressée.

Anaïs : Oui, même quand je suis en retard. Si je dois me maquiller en cinq minutes, je le fais. Je ne sais pas comment, mais j'y arrive. Je dirais que pour moi, le teint, c'est ce qu'il y a de plus important. Il m'est déjà arrivé de ne faire que le teint et sortir comme ça. Et aussi le blush, ça donne bonne mine.

Géraldine : Moi, je mets du mascara et de l'anti-cerne tous les jours. Bon, parfois j'oublie, mais c'est ma base. Je ne suis pas quelqu'un qui se maquille beaucoup. Je n'ai jamais vraiment appris, je ne connais pas les techniques, et je ne suis pas très habile de mes mains. En soirée, je rajoute du crayon, du fard à paupières, toujours l'anti-cerne et le mascara. J'achète mes produits chez Yves Rocher, des trucs simples, accessibles, où on peut quand même se faire un peu conseiller, mais sans que ce soit intrusif. Je me dis toujours qu'un jour, je suivrai une vraie formation pour mieux apprendre. Ce n'est pas pour tout de suite, mais quand j'aurai un job, je pense que j'investirai là-dedans.

Alix (Modérateur) : Tu préférerais une formation ou être conseillée en magasin ?

Géraldine : J'ai eu une petite formation quand j'étais ado, et j'avais trouvé ça génial. Donc oui, je pense qu'avec une professionnelle, ce serait top. Clairement, mes dix doigts ne sont pas faits pour le maquillage (rires). Une formation bien ciblée, ce serait bien.

Julie : Moi non plus, je ne me maquille pas beaucoup. Comme Géraldine, je me limite souvent à de l'anti-cerne et du mascara. Mais quand je sors, j'aime bien faire un petit effort : crayon, fard à paupières, un peu plus de maquillage quoi.

Par contre, j'adore acheter du maquillage. J'ai plein de palettes que je n'utilise presque jamais. J'aime bien *Martine Cosmetics*, je trouve que ses palettes sont hyper fun. J'en ai trois, elles sont quasiment neuves. Mais j'aime juste les posséder. Pour l'anti-cerne, j'ai deux teintes : une pour l'été quand je suis plus bronzée, et une pour l'hiver quand je suis très pâle.

Alix (Modérateur): Ce sont deux produits de la même marque ?

Julie : Non, j'ai acheté les deux à des moments différents. L'un c'est *Estée Lauder*, que j'ai payé une fortune à ICI Paris XL. J'étais surprise à la caisse, genre "30 euros ? Ah... OK". L'autre, c'est un *Dior*, que j'avais testé en boutique avec ma sœur, on s'était bien amusées à comparer. Avant ça, j'utilisais l'anticerne *Maybelline* avec le petit coussinet. Je l'ai racheté plusieurs fois, mais au bout d'un moment il ne fonctionnait plus aussi bien. J'ai aussi une poudre fixante de chez *Maybelline* que je mets de temps en temps.

Sinon, je fais beaucoup plus de skincare : crèmes, eaux micellaires, sérums, masques... Ce que je cherche dans le maquillage, c'est qu'il soit rapide. J'ai la flemme le matin. Je préfère prendre un café que passer 30 minutes à me maquiller. Je suis souvent à la bourre, donc c'est douche, crème, et je pars. Si je me maquille vraiment, c'est en soirée, et même là ça reste rapide.

Alix (Modérateur): Merci ! Top.

Manon : Moi, je me maquille très très peu. Ça m'arrive uniquement pour les soirées. Sinon, je ne mets même pas de mascara. Je nettoie juste mon visage et je mets de la crème hydratante... quand j'y pense.

Le seul produit que j'utilise parfois, c'est un anti-bouton de chez *Clinique* — je l'ai depuis des années, il ne se vide pas. De temps en temps, je mets aussi de l'anti-ernes, mais mes sœurs me font souvent des remarques du style "ça se voit trop que t'as mis de l'anti-ernes", donc je n'en mets plus trop. Et quand je sors, je mets un peu de fard à paupières, mais très discret. J'aime que ce soit le plus naturel possible, et surtout rapide.

Éléonore : Moi, c'est un peu comme Manon. Je ne suis pas une grande adepte du maquillage non plus. Je mets du mascara tous les jours, mais j'essaie quand même d'avoir un produit de bonne qualité. Celui que j'ai en ce moment, c'est un *L'Oréal* que j'ai reçu en cadeau, acheté chez ICI Paris XL.

Côté skincare, j'utilise de l'eau micellaire pour me démaquiller et je mets une crème tous les matins.

Depuis peu, on m'a conseillé de mettre de la crème solaire tous les jours, donc je l'ai ajoutée à ma

routine.

Et quand je sors, je rajoute un peu de blush et de fard à paupières, très basiques, que j'achète au *Delhaize*.

Clara : Moi, c'est à peu près pareil. Je mets du mascara presque tous les jours. Je ne mets pas de crème hydratante, mais de l'huile. Je recommande vraiment l'huile d'amande ou d'avocat, c'est super efficace, bien plus qu'une crème classique je trouve. Et sur le corps, j'utilise de l'huile de coco. En soirée, je mets un peu de fard à paupières, un peu de crayon, de l'anti-cernes et parfois du gloss.

Alix (Modérateur): Merci ! Maintenant, je vais simplement vous poser quelques questions, mais n'hésitez pas à réagir librement entre vous. Si vous êtes d'accord, pas d'accord, ou si vous avez quelque chose à ajouter, allez-y. Première question : est-ce que vous avez déjà entendu parler d'intelligence artificielle dans le domaine de la beauté ? Et si oui, sous quelle forme ?

Géraldine : Oui, j'ai visité L'Oréal et ils nous avaient présenté une technologie avec un écran en magasin. Il prenait une photo de ton visage et, si je me souviens bien, il te conseillait des produits en fonction de ta teinte de peau. Tu pouvais aussi indiquer des infos sur ta peau, comme si elle était sèche, etc. Je ne suis plus sûre des détails, mais ça avait l'air intéressant. Je ne l'ai jamais vu en vrai dans un magasin, mais si ça se développe, je pense que ce serait utile.

Alix (Modérateur): Et tu aimerais bien utiliser ce type d'outil en magasin ?

Géraldine : Oui, clairement. Moi qui suis timide et qui n'aime pas trop qu'on me conseille en magasin, je préférerais une IA pour m'aider à faire mon choix.

Julie : Moi, je préférerais avoir ce genre d'outil à la maison. Si je vais en magasin, je préfère quand même avoir une vendeuse pour le conseil. Mais à la maison, parfois je suis complètement perdue face à tous les produits. J'ai vu un *Reel* Instagram où tu peux prendre une photo de ta peau, utiliser la pipette pour déterminer la couleur à plusieurs endroits de ton visage, et ensuite donner ces infos à ChatGPT qui te calcule ta colorimétrie, y compris pour le maquillage.

Jeanne : Moi aussi je l'ai fait ! Tu donnes ta couleur de peau, la couleur de tes cheveux et de tes yeux, et il te dit si tu es "automne", "hiver", etc. Je crois qu'on m'avait dit automne, mais je ne suis plus sûre. Franchement, je suis curieuse, donc j'aimerais bien tester une machine en magasin, mais je préférerais encore plus pouvoir le faire tranquillement chez moi.

Alix (Modérateur): Et vous feriez confiance à ce genre de technologie ?

Jeanne : Oui.

Anaïs : Il y a plein d'applications déjà qui permettent de tester des looks.

Jeanne : Tu veux dire, tester le maquillage directement sur ton visage ?

Anaïs : Oui, je ne sais plus quelle marque, mais j'ai déjà vu ça quelque part.

Jeanne : Mais ils n'analysent pas ta peau, non ? Parce que moi j'aimerais bien qu'on me dise si j'ai la peau sèche ou grasse. En vrai, je ne sais même pas comment est ma peau.

Manon : Ma sœur avait fait un stage chez L'Oréal, et elle avait justement testé cette machine. Elle m'a dit que c'était bien, mais qu'elle n'avait pas totalement confiance dans les recommandations. Elle avait l'impression que la machine lui proposait automatiquement toute la catégorie "hydratation", comme si c'était trop général. Mais bon, c'était en mars de l'année dernière. Peut-être qu'en un an, ça s'est amélioré.

Géraldine : Mais est-ce que ce n'est pas un peu trop orienté marketing ? C'est bien qu'ils proposent leurs produits, mais s'ils te recommandent toute la gamme... à un moment donné, on se demande si c'est vraiment utile.

Manon : Oui, c'était plus pour des soins hydratants que pour du maquillage. Je crois que c'était avec *La Roche-Posay* ou *CeraVe*, je ne sais plus. Ma sœur avait essayé et elle m'a dit que ça pouvait être bien, mais que comme ils recommandaient systématiquement toute la gamme, c'était plus du marketing qu'un vrai diagnostic.

Alix (Modérateur) : Ce serait plus intéressant, selon vous, d'avoir une machine qui propose des produits de plusieurs marques, pas juste d'une seule ?

Julie : Personnellement, je préférerais une machine qui me donne un vrai diagnostic de peau, sans me limiter à une seule marque. Qu'on me dise si j'ai la peau sèche, grasse, ou mixte, et ensuite que je puisse utiliser cette info pour choisir un produit adapté. Parce que sinon, ils te disent juste "tu as ce type de peau" et "prends ce produit chez nous".

Anaïs : Chez *Cosmicary* à Bruxelles, ils ont une machine qui fait une analyse de peau. Par contre, il faut faire un achat de minimum 50€ pour l'utiliser. Mais l'outil est dispo en boutique si vous voulez tester.

Coline : Chez *Caudalie*, ils font aussi des diagnostics, gratuitement cette fois. C'est bien sûr lié à leurs produits, donc plus skincare que maquillage, mais l'analyse de peau est réelle. Ensuite, ils te redirigent vers les produits qui correspondent à ton type de peau.

Alix (Modérateur) : Vous avez parlé de le faire à la maison ou en magasin... Quelle est, selon vous, la vraie différence ? Qu'est-ce que vous trouvez plus pratique dans l'un ou l'autre ?

Éléonore : Moi, je préfère chez moi. En magasin, tout le monde te voit... chez toi, tu es tranquille.

Manon : Et puis, si tu as des questions après le diagnostic, tu peux toujours demander à la vendeuse. Ça permet de mieux comprendre le résultat et d'avoir un échange.

Clara : Oui, ça peut aussi aider à mieux comprendre son type de peau, si la machine te sort un diagnostic que tu ne connais pas trop.

Julie : Moi, en magasin, je ferais plus confiance à la machine. Parce qu'à la maison, tu fais ça avec la caméra de ton téléphone, et ce n'est pas hyper précis. Alors qu'en boutique, s'ils ont une vraie caméra haute qualité ou une technologie plus poussée, tu te dis que le résultat est plus fiable. Et ce sont des outils qui ne sont pas accessibles au grand public à la maison.

Alix (Modérateur): Du coup, vous faites plus confiance à la machine ou à la vendeuse en magasin ?

Clara : À la machine, je pense.

Éléonore : Moi, à la vendeuse.

Clara : En fait, ça dépend de ce qu'on analyse, je crois.

Julie : Si tu vas dans un centre spécialisé pour un soin de peau, je fais plus confiance à la professionnelle. Mais chez *Sephora*, par exemple, une vendeuse qui te recommande un fond de teint... Elle peut être super, mais pour moi, elle est moins qualifiée qu'une personne dédiée aux soins de la peau.

Géraldine : Et puis, s'il s'agit d'un magasin qui ne vend qu'une seule marque, la vendeuse aura forcément un biais. Par contre, dans un point de vente multi-marques, elle sera plus neutre et pourra proposer différentes options.

Alix (Modérateur): Vous êtes d'accord avec ça ?

Coline : Oui, moi je fais plus confiance à la vendeuse.

Manon : Moi, ça dépend du contexte.

Alix (Modérateur): Ça dépend de la vendeuse alors ?

Jeanne : Oui. Si c'est une vraie professionnelle des soins visage, j'aurai confiance. Mais une vendeuse plus classique... j'aurai plus de doutes, même si elle s'y connaît sûrement aussi.

Anaïs : Moi je me dis que déjà aujourd'hui on fait beaucoup confiance à ChatGPT, donc peut-être que dans le futur, ce sera encore plus fiable que les vendeuses pour certains sujets.

Alix (Modérateur): Et si vous pouviez tester une technologie comme ça en magasin, qu'est-ce que vous attendriez comme résultat ?

Jeanne : Moi j'aimerais bien qu'on me donne ma colorimétrie pour le maquillage. Tu vois, par exemple, avec les rouges à lèvres rouges, je trouve que ça ne me va jamais. Mais en réalité, c'est sûrement parce que certains sont à sous-tons chauds, d'autres à sous-tons froids. Si je connaissais ma colorimétrie, je saurais mieux choisir.

Géraldine : Oui, comme pour les lunettes : tu prends une photo et tu peux essayer les montures virtuellement. Ce serait bien que la machine te montre ton visage avec certaines teintes ou looks,

pour que tu puisses vraiment te projeter. Mais maintenant que j’y pense, si tu demandes à une vendeuse de te maquiller, tu as aussi ce résultat – et c’est plus rapide.

Alix (Modérateur): Tu préférerais avoir ce résultat avec une IA ou en vrai ?

Géraldine : Moi je suis timide, donc je ne demanderais jamais à une vendeuse d’essayer un produit sur moi. Donc je préfère l’IA.

Anaïs : Mais en vrai, c’est toujours plus fiable. Tu vois mieux les textures, tu ressens le produit.

Jeanne : Oui, et puis selon ta peau, la couleur peut changer.

Julie : Moi, si c’est juste coller une image virtuelle sur mon visage, je n’y crois pas trop. Mais si c’est une machine qui analyse vraiment ma peau avec des capteurs, pas juste une photo, alors oui, je pourrais lui faire confiance.

Alix (Modérateur): Si je vous parle maintenant de *personnalisation* dans le maquillage, vous pensez à quoi directement ?

Julie : À mon outfit ! Et au thème de la soirée.

Anaïs : Moi je pense au fait de pouvoir créer toi-même ton fond de teint ou ton rouge à lèvres.

Jeanne : Il y a des marques qui proposent ça, non ? Où tu peux ajuster la couleur d’un rouge à lèvres. J’ai déjà vu ça, mais je pense qu’il faut une analyse au préalable. Je ne me verrais pas arriver devant une machine en disant “mets-moi un peu de jaune dans mon fond de teint” alors que je ne sais pas du tout ce qui me va.

Alix (Modérateur): Donc il y a la personnalisation des couleurs. Et quoi d’autre ?

Manon : Le packaging aussi. Genre avoir ton mascara avec ton prénom dessus, comme ça ta sœur ne te le pique pas.

Anaïs : Moi je pense aux ingrédients. Chez *Aroma Zone*, j’ai déjà demandé à une vendeuse de m’aider à créer une crème pour mon eczéma. Elle m’a conseillé des composants et j’ai pu la fabriquer moi-même. C’est une vraie personnalisation.

Géraldine : Et est-ce qu’on peut pas penser la personnalisation de façon plus globale ? Par exemple, personnaliser toute une routine, pas juste un seul produit. Chacune aurait ses étapes, ses produits, selon ses besoins.

Julie : Je trouve ça super intéressant. Et même, avoir des routines variables selon le moment. Parfois on a le temps de passer 30 minutes à appliquer toutes nos crèmes, d’autres fois on veut juste aller vite. Ce serait bien d’avoir une IA qui t’indique les produits les plus essentiels, ceux à ne pas zapper pour préserver ta peau, selon ton âge, ton type de peau, ou même les conditions climatiques.

Géraldine : Oui, surtout que la peau évolue avec le temps. À 24 ans, j’ai déjà remarqué que ma peau est plus sensible qu’avant. Et on ne peut pas vraiment comparer entre copines : moi j’ai une peau de rousse, super claire, qui réagit très vite. Donc notre routine ne sera jamais la même.

Julie : Et c'est encore plus vrai avec l'âge. Deux personnes de 50 ans n'auront pas la même peau : l'une peut avoir déjà plein de rides, l'autre presque pas. Ce serait bien d'avoir une routine qui s'adapte non pas juste à ton âge, mais à l'âge de ta peau, à sa vraie nature.

Géraldine : Et ce n'est pas toujours facile de trouver les bons produits. Parfois, c'est compliqué d'avoir des synergies entre eux. La personnalisation pourrait vraiment aider à ça.

Alix (Modérateur): Quel type de produit vous aimeriez personnaliser, avec tout ce que vous avez évoqué jusqu'ici ? Plutôt la composition ? La couleur ?

Coline : Moi ce serait le lip gloss. J'ai des lèvres très pulpeuses, donc je mets rarement du rouge à lèvres parce que je trouve que ça les accentue trop. Pouvoir créer moi-même la couleur ou la composition, ce serait vraiment intéressant. À chaque fois que j'achète un gloss, je trouve qu'en magasin ça va encore, mais une fois chez moi, sur mes lèvres, ça ne fonctionne pas du tout. Il y a toujours quelque chose qui cloche.

Alix (Modérateur): Vous êtes d'accord avec elle sur le gloss ?

Anaïs : Moi j'ai le même problème. Quand j'en trouve un bien, je le garde pendant des années.

Julie : Pareil, je suis assez d'accord.

Alix (Modérateur): Et pour vous, c'est plus important d'avoir une teinte parfaite personnalisée ? Ou un produit type Erborian, qui s'adapte automatiquement à chaque peau, c'est suffisant ?

Coline : J'ai l'impression qu'avec la CC crème d'Erborian, même si quelqu'un a la même teinte de base que moi, le rendu final est différent selon la peau. Ma sœur a la même teinte que moi, mais sur elle ça rend plus bronzé. Je trouve ça chouette, c'est pour ça que j'y reste fidèle.

Clara : Moi je ne me sens pas assez experte. J'ai l'impression qu'il y a déjà toutes les teintes et toutes les compositions disponibles. Je ne saurais pas comment personnaliser davantage.

Julie : Oui, et nos teints changent selon les saisons. Même si tu trouves la bonne couleur, elle ne sera parfaite que pendant un mois. Après, tu bronzes ou tu redeviens très pâle... À moins d'avoir un fond de teint par semaine, ça ne sert pas à grand-chose. C'est pour ça que j'utilise deux produits opposés que je mélange au quotidien. J'ajuste les doses selon mon teint du jour.

Alix (Modérateur): Et si une IA pouvait analyser ta peau chaque jour et te donner automatiquement ta couleur exacte ?

Éléonore : Je trouve que ce serait trop compliqué.

Julie : C'est trop complexe. Moi, ce que je recherche, c'est la simplicité. Un produit doit être plus rapide que la solution classique pour que je l'utilise tous les jours. Si tu dois mélanger des gouttes à chaque fois, doser avec des pipettes, personne ne prendra ce temps-là.

Alix (Modérateur): Et si c'était automatique ? Un produit qui s'adapte tout seul à ta peau, sans rien faire ?

Toutes : Clairement, oui !

Anaïs : J'ai l'impression que ça existe déjà.

Coline : Ah bon ? Je ne savais pas.

Géraldine : Même moi, qui ne suis pas très douée, si tu me proposes ça, j'achète direct.

Anaïs : Je sais que ça existe pour les lèvres, avec la chaleur du corps. Donc j'imagine que ça pourrait exister aussi pour la peau.

Jeanne : Tu parles d'un appareil qu'on aurait à la maison ou en magasin ?

Alix (Modérateur) : Peu importe, les deux sont envisageables.

Jeanne : Moi, dans ma tête, j'imagine un appareil qui, en fonction de ton besoin du jour, te scanne et *tut tut*, il te sort ta teinte.

Alix (Modérateur) : Exactement. Ou alors tu vas en magasin et on te la crée sur-mesure. Mais le problème reste les saisons : ton teint change entre l'été et l'hiver.

Julie : Après pour moi c'est mon cas particulier. Je pense qu'il y a des gens qui ont des tons beaucoup plus stables pendant toute l'année.

Alix (Modérateur) : Ça c'est vraiment quelque chose qu'on remarque aussi. Il y a beaucoup de gens, ça les embête d'avoir deux couleurs de fond de teint tout le temps parce qu'il y a l'été et l'hiver.

Coline : Moi après en été, je suis bronzée donc je ne mets pas de fond de teint.

Anaïs : Du coup je mélange le Glowtion vu qu'il est foncé. C'est un peu comme un bronzer mais tu peux l'utiliser seul.

Julie : Moi je pense que je serais plus intéressée par quelque chose qui floute un peu ta peau. Qui corrige vite fait les imperfections plutôt que quelque chose qui la teinte. Parce qu'au final je m'en fiche d'être blanche mais ce qui m'ennuie c'est les différents couleurs. Moi je suis très très cernée donc c'est pour ça qu'en général je mets majoritairement de l'anticerne. Trouvez-moi un produit qui cache vraiment les cernes. Pour le coup j'en ai utilisé mais 35 000 différents, j'en ai même fait le vert et tout. Rien ne fonctionne réellement je trouve. Parce que c'est génétique mais je serais plus intéressée par quelque chose qui floute un peu la peau.

Anaïs : Moi je te conseille le L'Oréal Infaillible. L'Infaillible. Celui-là il marche trop trop bien.

Alix (Modérateur) : Niveau compo, prenons de base que vous voulez un fond de teint. Qu'est-ce que vous cherchez dans la composition ? Si maintenant vous pouvez choisir exactement ce qu'il y a dedans. Les bienfaits. Le truc que vous cherchez parfait. La finition. À quoi ça ressemble sur vous. Les bénéfices. C'est quoi votre ultime ?

Clara : Tu veux dire ce qu'on recherche le plus ?

Alix (Modérateur) : Si tu vas maintenant acheter un truc pour ta peau. Que ce soit unifier ta peau.

Que ce soit couvrir. C'est quoi que tu recherches ?

Clara : C'est la composition et le prix.

Alix (Modérateur) : Qu'aimerais-tu dans la compo ?

Clara : Que ce soit plus ou moins naturel.

Jeanne : Un truc sans parfum. Sans perturbateur endocrinien aussi.

Julie : Et la texture aussi. Histoire que ça ne fasse pas du plaqué. Genre skin light.

Anaïs : C'est comme si c'était couvrant mais genre léger. Et aussi avoir un SPF.

Alix (Modérateur): Coline toi tu disais par rapport à tout ce qui est les peaux un peu plus acnéiques ou quoi. Donc avoir peut-être un fond de teint qui est en même temps...

Coline : Moi Erborian c'est pour ça que je l'utilise. Parce que j'en utilisais plusieurs et je trouvais que niveau fond de teint ça ne couvrait pas vraiment les imperfections. Le teint n'était pas lisse. On voyait que ça faisait des paquets. Donc c'était pas très agréable. Avec Erborian il y avait le SPF mais en plus de ça c'est lisse et ça cache les imperfections.

Alix (Modérateur): Si maintenant il y a une machine qui est en magasin est-ce que déjà vous vous êtes curieux d'aller tester ce truc en vous passant devant le magasin ? Est-ce que vous vous dites je vais aller tester ? Pas forcément.

Anaïs : Moi je trouve que si c'est gratuit, ouais.

Julie : Si c'est gratuit que je passe devant, pourquoi pas. Mais en fait je pense que moi j'avais plus confiance dans le fait de payer pour faire un test mais qui n'est pas lié à une marque.

Alix (Modérateur): Et si maintenant par exemple c'est chez Ici Paris XL ? Tu vois ils ont plein de marques différentes.

Julie : Si c'est un truc dédié, oui. Tu vois qu'il faut prendre rendez-vous et tu payes pour faire ton test, ça ouais. Je prendrais le temps de le faire. Mais en fait j'ai l'impression que si je passe et que c'est gratos ça pourrait me faire marrer de le faire mais je le prendrais pas autant sérieux parce que j'aurais un peu l'impression que c'est vlec.

Géraldine : Peut-être que la machine est sponsorisée ou elle a été offerte par une marque.

Jeanne : Si c'est gratuit, c'est vous le produit.

Géraldine : Je trouve que ce qu'Anaïs a dit dans le sens où tu dois te dépenser 50 euros avant de le faire, ça je trouve ça devient un peu de l'abus.

Anaïs : Mais après chez Cosmeticary ça va vite, ça coûte cher. Mais en vrai, je dépenserais pas là-bas mais quand tu y vas, je pense qu'ils sont tellement à fond dedans, ils savent quoi te conseiller t'as envie d'acheter. Là je paierais.

Anaïs : Tu achètes déjà un produit, tu ne paies pas la prestation, mais il y a un montant minimum. C'est quand même 50 euros quoi.

Géraldine : Donc tu achètes, et puis tu peux tester après ?

Anaïs : Je ne sais pas trop comment ça fonctionne.

Clara : Moi, ça ne m'intéresse pas. J'ai d'autres choses à faire. Franchement, je n'en ai rien à faire.

Jeanne : Même les couleurs ça ne t'intéresse pas ? Parce que ce n'est pas que pour le make-up, c'est aussi pour la peau, par exemple.

Clara : Non, je ne sais pas. Ça ne m'attire pas.

Alix (Modérateur) : Mais si un jour tu cherches quelque chose... Tu penses que ce serait une plus-value d'avoir un avis d'IA ou pas du tout ?

Clara : Non, pas tellement.

Éléonore : Moi, pour l'instant, je préfère l'avis d'une pro à celui d'une IA.

Alix : D'une pro, tu veux dire les conseillères en magasin ?

Éléonore : Oui, clairement.

Manon : Moi je le testerais pour le fun, mais je ne suis pas sûre que je prendrais ça très au sérieux.

Alix (Modérateur) : Donc tu ferais plutôt confiance à une personne qui te conseille ?

Clara : Non, en vrai, je ferais quand même plus confiance à l'IA.

Alix (Modérateur) : Ah oui ? Pourquoi ?

Clara : Parce qu'il y a des gens qui ne sont pas très compétents dans tous les métiers. L'IA, quand ce sera bien développée, je pense que ce sera pas mal. Mais pour l'instant, ce n'est pas encore tout à fait au point.

Manon : Peut-être dans cinq ans.

Alix (Modérateur) : Parce que tu penses que l'IA est plus neutre ?

Clara : Oui, enfin, je ne sais pas s'il existe déjà beaucoup d'analyses IA vraiment performantes dans le maquillage.

Anaïs : À Cosmeticary, c'est 35 €. Il faut se démaquiller, mettre de la crème solaire, puis rentrer la tête dans une machine.

Coline : What the fuck ?

Anaïs : Oui, c'est un tube.

Coline : On dirait que tu vas passer une IRM.

Anaïs : En Asie, c'est super répandu.

Géraldine : Je suis d'accord avec Julie. Je serais prête à payer pour avoir un vrai diagnostic, un avis sérieux.

Julie : Oui, et ça rejoint ce que tu disais au début à propos des cours de maquillage. Moi aussi, je serais prête à payer pour une demi-journée où on me dit exactement quel type de peau j'ai, quelles couleurs me vont, et comment me maquiller. Si c'est juste une machine qui me sort une réponse toute faite, je ne vais pas y croire. Mais si c'est un mix entre l'IA et une conseillère qui m'aide à interpréter les résultats, je suis partante. Mais seulement si ce n'est pas lié à une marque. Parce que sinon, ce ne sera pas objectif.

Géraldine : Le problème, c'est que moi j'ai déjà fait une formation quand j'avais 12 ans. On était 40, et la formatrice ne parlait que des produits Chanel. OK, elle peut te conseiller, mais tout acheter chez Chanel, c'est pas dans mon budget.

Julie : C'est un truc qu'on n'a pas encore abordé : le budget. On n'a pas toutes les mêmes moyens. Si tu veux mettre 20 € ou 200 €, ce ne sont pas les mêmes produits.

Coline : Ça dépend de ton âge, de ta situation, de tes priorités.

Éléonore : Parfois, si tu utilises moins, tu préfères investir dans un bon produit qui dure longtemps.

Coline : Moi c'est l'inverse.

Clara : Moi je pense que plus tu es passionnée, plus tu es prête à mettre le budget.

Julie : Je ne me maquille pas souvent, mais quand j'achète un produit, je préfère qu'il soit de qualité. Je n'ai pas envie d'acheter un truc cheap.

Coline : Ça dépend du type de produit. Moi, le mascara, j'en mets tous les jours, donc je ne vais pas acheter le plus cher.

Julie : Il faut un juste milieu. Mais oui, le budget, il faut l'adapter selon ses envies.

Géraldine : Et puis, perso, je ne m'y connais pas assez en maquillage pour juger si un produit cher vaut vraiment son prix.

Coline : Mais ça pourrait être quelque chose que l'IA prenne en compte aussi, par exemple : quel budget tu veux mettre pour ton maquillage, et en fonction de ça elle te propose les bons produits.

Anaïs : Oui, surtout si c'est en magasin, elle va intégrer toutes les marques disponibles dans ce magasin, comme chez Ici Paris XL.

Alix (Modérateur) : Et souvent, même dans ce cas, les IA sont limitées par le nombre de marques qu'elles connaissent, non ?

Coline : Oui mais même si t'as seulement le choix entre cinq marques, c'est déjà un choix.

Alix (Modérateur) : Qu'est-ce que vous pensez que l'IA apporte de plus qu'un humain dans une boutique ? Et inversement, qu'est-ce qu'un conseiller humain vous apporte de plus que l'IA ?

Clara : Je pense que l'IA apporte de la cohérence. Parce qu'en fonction des vendeuses ou vendeurs, ça peut varier, c'est parfois un peu flou. L'IA, elle est plus carrée, plus structurée.

Jeanne : Oui, il y a une forme de justesse dans les analyses.

Coline : Un conseiller humain va forcément être influencé par ses préférences personnelles. Si la personne ne s'y connaît pas vraiment, elle va juste recommander ce qu'elle aime bien.

Anaïs : Mais en même temps, c'est aussi un avantage. Parce qu'elle a testé les produits. Elle peut te donner son retour d'expérience, ses préférences, là où l'IA, elle analyse juste des données. Elle n'a pas ce ressenti, ces retours clients concrets qu'une vendeuse peut partager.

Coline : Surtout si c'est une boutique multi-marques, comme Ici Paris XL. Une personne ne peut pas connaître tous les produits par cœur.

Clara : Mais le vendeur, il y a ce côté humain que l'IA n'a pas. Si les deux te donnent le même résultat, je préfère quand même parler à quelqu'un. C'est plus agréable, plus rassurant.

Julie : Je pense que je me base sur l'IA pour les données objectives.

Clara : Et ensuite, les faire expliquer par quelqu'un, c'est ça ?

Julie : Exactement. Les faits, c'est l'IA : "j'ai la peau grasse", "j'ai les cheveux châtons", "ma carnation c'est ça" – ce sont des données claires. Mais pour interpréter le résultat et adapter au goût personnel, là c'est différent. Si l'IA me dit que trois gammes de teintes m'iraient bien selon la colorimétrie, c'est à moi de choisir celle que je préfère. Je veux que mon opinion compte. Là où je ferais 100 % confiance à l'IA, c'est sur les filtres techniques. Par exemple, me dire : "voici les produits qui contiennent moins de 20 % d'un ingrédient que tu veux éviter", "voici ceux qui sont dans ton budget", "ceux disponibles dans ton pays", etc. Elle réduit ma palette de choix, me guide. Mais je reste la décisionnaire. Je ne veux pas qu'elle me dise "ça, c'est le meilleur produit pour toi", je veux qu'elle me propose des options pertinentes dans ma zone de confort, et ensuite, je choisis.

Alix (Modérateur): D'autres remarques à ajouter ?

Manon : Moi je suis plutôt d'accord avec ce que Julie vient de dire. Ce qui me bloque souvent, c'est qu'il y a trop de choix. Donc si une IA pouvait me pré-sélectionner ce qui me convient, ce serait parfait. Et aussi, pour moi, tout ce qui est durabilité et consommation plus responsable est important. Je pense qu'une IA peut vraiment aider à faire un choix cohérent avec ce qu'on recherche.

Alix (Modérateur): Parfait, merci à toutes !

Appendix 8: Full Transcript of Focus Group 4

Date: April 10, 2025

Location: Brussels

Method: Semi-structured group interview

Number of participants: 6 (Agnès, Zoé, Laure-Anne, Tatiana, Alix, Valérie)

Duration: Approximately 1 hour and 50 minutes

Data collection: Audio recording followed by manual transcription

Transcription method: Faithful to spoken discourse with minor grammatical corrections and light reformulation for clarity

Notes:

– First names are used with the informed consent of the participants.

– The objective of this interview was to explore Gen Z women's makeup routines, criteria for product selection, openness to personalization, and their perception of AI-driven diagnostic tools for colour matching and formulation in cosmetics.

Alix (Modérateur): Du coup, on peut commencer par faire un petit tour de chaque personne et juste dire un peu c'est quoi votre routine maquillage, quels produits vous utilisez, que ce soit du blush, du fond de teint, etc. Et aussi si vous pouvez préciser les marques, si c'est plus luxe ou grande surface. Ça peut être aussi si vous ne vous maquillez que pour les soirées.

Agnès : Moi je ne me maquille que pour les soirées. Ou alors parfois je mets du mascara si je dois aller au taf et que j'ai mal dormi ou que j'ai pleuré toute la nuit. Il faut dire depuis quel âge on se maquille et tout ?

Alix (Modérateur): Pas forcément.

Agnès : Généralement, quand je vais en soirée, je mets d'abord une base. Je ne sais plus comment ça s'appelle... enfin un truc pour que le maquillage tienne bien. Une base que tu mets avant le maquillage. Une base pour le teint, voilà, un primer. Je ne sais plus la marque. Puis généralement, ça dépend si on est plus en été ou en hiver. En hiver je vais mettre une CC crème. J'ai aussi oublié la marque, je pourrai te la dire après. Donc je mets ça.

Alix (Modérateur): Il faut dire comment on l'applique et tout ?

Agnès : Pas forcément. Donc je mets ma CC crème. Par contre, en été je mets plutôt une crème teintée de chez Clarins.

Alix (Modérateur): Pourquoi tu fais la différence été-hiver ?

Agnès : Parce qu'en général en été je suis hyper bronzée, donc ça n'a pas de sens de mettre... Enfin, ma CC crème est plus claire. Elle me donne un effet bronzé en hiver, mais en été elle est trop claire pour ma carnation. Ma différence de bronzage est hyper forte. Alors que l'autre, c'est juste une crème teintée qui va amplifier mon bronzage. Du coup, ça ne camoufle pas vraiment les imperfections, mais comme je suis bronzée en été, on les voit moins.

Alix (Modérateur): Donc ce n'est pas une teinte que tu dois choisir ?

Agnès : Non, c'est vraiment une crème teintée, qui augmente la pigmentation du visage. Après, généralement, je mets une poudre un peu matifiante. Puis je mets un bronzer.

Alix (Modérateur): Tout le temps ça ?

Agnès : Oui, ça tout le temps, genre ici quoi. Et puis après je mets du blush. Moi j'utilise la marque Martine Cosmetics depuis deux ans, et j'adore. C'est aussi ça mon mascara. Donc voilà, c'est un peu ma routine make-up. Et puis sur mes yeux, généralement je mets aussi la palette de Martine Cosmetics.

Alix (Modérateur): Mais que en soirée alors ?

Agnès : Que en soirée, ouais. Et le mascara quand c'est juste pour la journée, vite fait, c'est aussi Martine Cosmetics.

Alix (Modérateur): Ok, trop bien. Merci beaucoup.

Zoé : Purée ! Mais du coup moi, au quotidien, je mets globalement que du mascara. Pareil, Martine. Et je mets aussi – ça, d'office tous les jours – un sérum de chez La Rosée. C'est un sérum bonne mine, genre hyper orange. Et juste ça, pour avoir l'impression d'être un peu moins pâle. Donc c'est un peu un mélange skincare et make-up. Mais ça, je le fais d'office, enfin en été quoi. Pas du tout en hiver. Et quand je sors, vraiment je fais les yeux, avec une palette Urban Decay, et du mascara. Parfois je mets du gloss Kiko. Et voilà, en gros c'est ça. Je fais hyper simple. Parce que je ne sais pas trop me maquiller, du coup je ne tente pas trop le truc.

Zoé : Ouais, mais j'ai une maman qui ne se maquille pas du tout, et autour de moi j'ai pas des copines qui se maquillent beaucoup, donc j'ai jamais eu vraiment les bases. J'ai bien regardé toutes les youtubeuses, mais je n'ai jamais osé me lancer, j'ai peur que ce soit raté. Et j'ai la flemme de passer une heure à faire ça pour finir par me dire "non, c'est moche". Donc voilà.

Alix (Modérateur): Trop bien, merci.

Laure-Anne : Et moi du coup, au quotidien, je recourbe mes cils et je mets du gloss. J'ai un gloss de chez NARS que j'adore. Avant je mettais du mascara tous les jours, mais maintenant je trouve que ça me donne un air trop maquillé, alors je ne le fais plus. Je ne mets du mascara qu'en soirée.

Alix (Modérateur): Là tu ne portes pas de mascara ?

Laure-Anne : Non, mais là je triche un peu parce que pendant mon voyage j'ai fait un lash lift & tint. Du coup ça fait un effet mascara, mais je n'ai rien mis sur mon visage aujourd'hui. Je ne remets pas de mascara parce que j'ai la flemme de me démaquiller le soir. En soirée, je mets du gloss, du mascara, parfois du fard à paupières très léger. Dernièrement, j'ai commencé à m'y intéresser un peu plus, alors j'ai acheté un blush de chez NARS que j'adore. Mais ça, je ne le mets qu'en hiver. J'avais une version poudre, maintenant c'est en liquide, j'ai encore un peu du mal à l'utiliser.

Agnès : C'est un bronzer contouring.

Laure-Anne : Oui, c'est ça. Je le mets un peu ici, mais j'ai l'impression de ne pas bien savoir m'en servir. On dirait une grosse ligne. Et sinon je fais aussi mes sourcils. Donc globalement, je me maquille plutôt en hiver, pour avoir l'air d'été. Et en été, je laisse ma peau tranquille. J'aime bien l'effet naturel. Côté marques : mascara, je prends le premier que je trouve ; pour les sourcils, je demande chez Ici Paris XL. La seule marque que j'aime vraiment, c'est NARS, parce que leur teinte va bien avec mon blush.

Alix (Modérateur): Ok, trop bien. Merci.

Tatiana : Pour contraster un peu avec ce qui a été dit, moi, depuis toute petite, j'ai toujours vu ma maman se maquiller — même le week-end. Pareil pour ma cousine. Du coup, j'ai toujours été exposée à ça. Pendant longtemps, je mettais juste du mascara et je faisais mes sourcils, parce qu'ils sont clairs, donc j'aimais bien les foncer un peu. Mais je ne savais pas vraiment me maquiller, ça me frustrait quand j'allais en soirée. Alors il y a quelques années, j'ai décidé d'apprendre, j'ai tout acheté et j'ai appris à me maquiller.

Maintenant, je me maquille tous les jours. Vraiment le strict minimum, c'est mascara et sourcils. Sinon, dès que je sors, je me maquille plus. En hiver, je me maquille davantage. J'utilise un fond de teint de chez It Cosmetics — un peu cher, mais que j'aime bien. Il est couvrant mais pas trop épais, plutôt mat. Je mets aussi un blush Make Up For Ever sous forme de pommade. Avant j'utilisais du blush en poudre, mais je trouve que la texture crème donne un effet plus naturel. Ça redonne un peu de couleur après le fond de teint.

Je mets aussi parfois une pommade blanche sur les paupières. J'ajoute un trait d'eyeliner (chez NYX), pareil pour le crayon à sourcils. Le mascara, c'est Maybelline — je ne me casse pas trop la tête. Le fard à paupières, c'est plus pour les soirées. Pour les lèvres, j'aime bien mettre du rouge à lèvres ou un crayon, surtout en hiver : j'ai des produits MAC, KIKO, et j'avais un crayon Chanel que j'adorais mais que j'ai perdu. Ça m'a brisé le cœur !

Parfois je mets un peu de bronzer, mais c'est occasionnel. Si je sors et que je veux que tout soit parfait, je prends plus de temps. Mais sinon, même si je mets fond de teint, eyeliner, etc., maintenant je le fais en 15 minutes chrono.

Alix (Modérateur): Trop bien, merci.

Alix : Moi, je me concentre beaucoup sur le teint. En été, je ressens moins le besoin ou l'envie de me maquiller, même pas de mettre du mascara. Tant que j'ai bonne mine, je suis contente. En hiver, je mets un fond de teint en poudre, très léger, de chez MAC. Avant, quand je n'avais pas cette mine-là, je mettais de l'autobronzant mélangé à ma crème de jour Clarins, et après quelques jours, j'avais vraiment bonne mine. Et sinon, je mets juste du mascara. Ça fait un an que j'en mets tout le temps.

Alix (Modérateur): Ok, donc vraiment focus teint.

Alix : Oui, à fond.

Valérie : Moi, au quotidien, je ne me maquille pas, sauf si je me trouve moche — là je mets un peu de mascara, parfois un peu d'anticerne parce que j'ai de grosses cernes, mais j'en mets très rarement. Et pour les soirées, parfois je teste un peu d'eyeliner, mais c'est rare. Sinon, juste un fard à paupières léger, mascara, et voilà.

Alix (Modérateur): Et rien pour le teint ?

Valérie : Rien du tout. Juste une crème hydratante... quand j'y pense.

Alix (Modérateur): Et du coup, pour vous, qu'est-ce qui est important dans les produits de maquillage que vous achetez ? Vous regardez la compo ? C'est le rendu final ?

Alix : C'est surtout le rendu.

Agnès : La qualité du produit aussi. C'est pour ça que j'adore Martine Cosmetics. Je sais que tout ce qu'elle met dans ses produits est vraiment bien. Quand j'étais plus jeune, j'avais tendance à acheter ce qu'il y avait de moins cher — fond de teint, etc. Et parfois je me retrouvais complètement à côté de la plaque : c'était orange, mal adapté. Un jour, chez Ici Paris XL, ils m'ont vraiment bien analysé mon teint. Ils m'ont conseillé les bonnes teintes, et ça, c'est le genre de service que j'apprécie. Moi j'aime bien que ça couvre un peu les imperfections, les pores dilatés, que ça donne bonne mine, mais que ça reste naturel. C'est important que la peau puisse "respirer" — même si on sait que la peau qui respire, ça n'existe pas vraiment.

Alix : Moi je préfère miser sur des marques de qualité. On a vite des boutons, et j'ai l'impression qu'avec des produits de mauvaise qualité, ça vient très vite. Et j'ai vraiment la flemme d'avoir des boutons.

Zoé : Moi je me base sur ce que j'ai entendu autour de moi. Je ne me lance jamais sur un produit à l'aveugle. Je regarde les avis, les influenceuses, les copines. Je fais hyper attention aux produits qui font des chutes, genre les mascaras ou fards à paupières — ça, c'est non direct. Et j'aime bien le waterproof, parce que ça tient bien, ça ne bouge pas.

Tatiana : Je pense que ça dépend vraiment du produit. Je ne sais pas si vous êtes d'accord, mais moi, il y a certains produits sur lesquels je mets plus d'argent que d'autres. Typiquement, le fond de teint. On sait qu'un fond de teint mal choisi, ça peut vraiment ruiner ton maquillage : effet plâtre, mauvaise texture... Du coup, c'est un des produits dans lesquels je mets le plus d'argent. Et en plus, ça tient longtemps. Donc je fais vraiment attention au rendu, à la couvrance, à la texture — s'il est crémeux, sec, agréable à poser. C'est un des produits les plus décisifs dans une routine.

Agnès : Et en fonction du type de peau qu'on a, on peut adapter : il y a des fonds de teint plus mats, d'autres plus lumineux. Moi par exemple, j'ai la peau un peu terne donc je prends un fond de teint lumineux. Mais il faut faire attention à ce genre de détails. Et en général, je n'achète pas un fond de teint d'une marque que je ne connais pas. J'aime bien avoir déjà entendu parler de la marque, je demande aussi conseil en magasin ou je regarde les avis en ligne.

Tatiana : Oui, une valeur sûre. C'est un produit que tu mets directement sur la peau. Et comme tu disais, t'as pas envie d'avoir des problèmes ou des boutons. Surtout que parfois, tu mets du fond de teint pour camoufler des imperfections — t'as pas envie qu'il en crée d'autres. Et pour tout ce qui est crayon, rouge à lèvres, là c'est le rendu qui compte : est-ce que ça tient ? Est-ce que ça ne bave pas après quelques heures ?

Agnès : Surtout quand on boit. Je regarde ça aussi : est-ce que ça tient si je bois dans un verre ?

Valérie : C'est pas possible ça, non ?

Agnès : Bah si ! En tout cas avec le gloss Martine Cosmetics, ça tient.

Laure-Anne : Moi j'étais chez Ici Paris XL et j'ai demandé un gloss qui tient bien. Ils m'ont dit que c'était impossible...

Agnès : Ça dépend du type de gloss. Par exemple, j'en ai un qui est juste un peu brillant, ça tient pas, c'est sûr. Mais elle (Martine) a 2-3 gloss mats, un peu comme des rouges à lèvres, et eux ils tiennent. Mais du coup, c'est pas brillant.

Laure-Anne : Donc pas l'effet glossy.

Agnès : Non, justement.

Tatiana : Sinon, les gloss repulpants, ceux qui piquent un peu, je trouve qu'ils colorent les lèvres. Comme tes lèvres sont un peu irritées, la couleur reste. Tu peux boire, t'as quand même l'air maquillée.

Alix : Moi j'ose pas tester ces trucs-là.

Agnès : Moi ça me dérange pas du tout.

Alix (Modérateur) : Est-ce que vous avez déjà utilisé des outils digitaux pour choisir un produit de beauté ? Quelqu'un avait parlé d'un outil qui teste les couleurs sur la peau ?

Agnès : Oui, j'ai déjà vu ça sur Internet. Tu passes dans une machine, elle analyse si ta peau est grasse, sèche, etc., et elle te recommande un type de fond de teint et une teinte adaptée. Mais je ne l'ai jamais testé moi-même. En magasin, oui.

Zoé : Moi j'ai testé ça chez *Typologie*, pour leur huile à lèvres.

Alix (Modérateur) : En magasin ?

Zoé : Non, sur Internet.

Agnès : Donc via une photo ?

Zoé : Oui, soit une photo, soit en live avec la caméra, je ne sais plus. Tu voyais la couleur sur ton visage, mais je ne sais plus exactement comment.

Alix (Modérateur) : On peut regarder ensemble si tu veux.

Agnès : Et ça a marché ?

Zoé : En vrai... non. Le concept est génial, mais je n'étais pas convaincue. J'avais envie de voir en vrai, donc je n'ai pas acheté. Je pense que c'était bien chez eux.

Valérie : Mais selon la luminosité de ton écran, ça change tout, non ?

Zoé : Exactement. Mon ordi a une mauvaise qualité d'image, alors je ne voulais pas prendre le risque. Je trouvais ça super comme idée, mais je ne faisais pas confiance au rendu.

Zoé : Ils font aussi un diagnostic de peau via un questionnaire.

Valérie : Moi, dès qu'il y a un questionnaire, j'arrête direct.

Alix (Modérateur) : Pourquoi ?

Valérie : Parce que j'ai l'impression qu'on répond en fonction de ce qu'on veut. Inconsciemment, tu coches ce qui t'arrange, pas ce qui est vrai. Du coup, j'ai pas confiance.

Alix (Modérateur): Et si c'est un questionnaire qu'une dame te fait en face à face dans un magasin ?

Alix : Là elle te voit, donc c'est plus simple.

Laure-Anne : C'est pas évident non plus.

Valérie : En fait, je ne me fais pas confiance dans mes réponses.

Laure-Anne : C'est dur de savoir quoi dire.

Valérie : Je sais pas. Comme les tests qu'on faisait pour savoir dans quelle filière s'orienter, moi je savais vers quoi je voulais aller donc quand j'hésitais, je mettais la réponse qui allait m'amener au résultat que je voulais.

Zoé : Donc si tu cherches un produit, tu sais déjà ce que tu veux en fait ?

Valérie : Oui.

Alix (Modérateur): Alors pourquoi tu ne l'achètes pas directement ?

Valérie : Je sais pas. Peut-être que ce que je veux n'est pas vraiment ce qui me correspond, donc j'essaie de voir si le questionnaire peut m'aiguiller. Mais inconsciemment, je cherche la réponse que je veux entendre.

Alix : En gros, tu espères que si tu réponds « bien », ça ressortira ce que tu veux entendre.

Valérie : Oui, c'est ça. J'ai l'impression que c'est biaisé.

Alix : Surtout toi.

Agnès : Moi j'ai déjà fait les questionnaires de Typology et franchement, les réponses qu'ils m'ont données me paraissaient cohérentes.

Alix (Modérateur): Donc tu leur fais confiance ?

Agnès : En tout cas, à celui de Typology, oui.

Laure-Anne : Moi, je n'arrive pas à répondre. J'ai une peau grasse mais aussi pas grasse... je sais pas.

Zoé : C'est ça que j'aime bien avec Typology. Ils ne demandent pas « est-ce que ta peau est grasse ou sèche ? » mais plutôt « est-ce que tu as des rougeurs ? », « des pores dilatés ? », « des points noirs ? » — c'est plus concret, plus vulgarisé.

Laure-Anne : J'ai fait le questionnaire mais... je sais pas.

Alix (Modérateur): Tu ne sais pas quoi répondre ?

Laure-Anne : Il y a certaines questions où je ne sais pas du tout, donc je coche un peu au hasard, et du coup je ne fais pas trop confiance au résultat.

Alix : C'est pour ça que si la personne est là, en face, je peux lui poser la question. Si je ne comprends pas un terme, elle me l'explique. Genre « peau sèche ou grasse », j'ai l'impression que j'ai les deux.

Agnès : Ça, c'est une peau mixte. Le matin, ma peau est sèche, le soir elle est grasse. Et si je sors de la douche sans mettre de crème, elle me tire. Donc j'ai une peau mixte : la zone T est grasse, les joues sont sèches. Si t'as la peau grasse, c'est gras partout. Et si t'as la peau sèche, ça tire tout le temps.

Laure-Anne : Donc si t'es entre les deux, c'est que t'es mixte.

Agnès : Exactement. C'est souvent la zone T qui est grasse, et les côtés plus secs.

Alix : Moi j'ai le front qui tire à mort. Je suis là en mode « ça me gratte ».

Tatiana : Moi aussi. Le front, c'est toujours sec. Et mettre de la crème là-dessus, c'est relou, parce que ça colle dans les cheveux. Et pour les questionnaires, j'ai pris ceux de *The Ordinary*. Je trouve que ça aide à comprendre ce qu'il te faut comme soin. Parce que leurs produits sont très techniques, donc quand t'es pas calée en skincare ou en dermato, tu sais pas quoi choisir. Là, au moins, le test te dit ce que tu peux prendre, en fonction de ce que tu coches.

Mais même là, c'est pas si simple. Par exemple, on te demande de sélectionner trois problèmes de peau principaux, et t'as une liste de 11 : déshydratation, sécheresse, teint terne, sensibilité, teint irrégulier, texture... Et t'es là : mais c'est quoi la différence entre sécheresse et déshydratation ? C'est quoi la nuance entre texture et teint irrégulier ? Tu vois ta peau, tu sais qu'elle a un truc qui cloche, mais tu sais pas vraiment comment le nommer.

Et encore plus si t'as de l'acné : est-ce que c'est un problème de congestion ? De sensibilité ? Tu sais pas. Du coup, c'est difficile de faire un diagnostic juste quand on n'est pas expert.

Alix (Modérateur) : Tout ça, c'est un peu plus skincare, mais est-ce que vous avez déjà testé des outils d'IA pour le maquillage directement, ou pas du tout ?

Agnès : Moi j'ai vraiment besoin que les gens me voient en face, qu'il y ait un vrai échange. J'ai besoin qu'on me conseille et qu'on teste les produits sur moi. Jamais de la vie je pourrais faire une photo de moi et commander un fond de teint juste avec ça.

Alix : Moi c'est l'inverse : j'y connais tellement rien que si la meuf me dit « c'est ça qu'il vous faut », je lui fais confiance direct.

Alix (Modérateur) : Donc si une IA en ligne scanne ta peau et te propose un produit adapté ?

Alix : Non, je préfère une personne humaine. J'ai peur que l'IA donne une réponse trop générique, comme les signes astrologiques : des trucs qui s'appliquent à tout le monde. Et puis comme vous disiez, selon ton ordi, tu sais même pas comment l'image ressort. Si c'est dans un magasin avec un outil conçu pour ça, j'aurais plus confiance, mais j'aimerais quand même parler à quelqu'un.

Alix (Modérateur) : OK, on va tester un truc. J'ai lancé le *Try-On* de MAC pour essayer un gloss.

Agnès : Oh trop stylé !

Alix (Modérateur) : Donnez-moi juste votre avis. Est-ce que ça vous semble réaliste ? Est-ce que ça vous donne envie d'acheter ou pas du tout ?

Alix : Trop excitant !

Alix (Modérateur) : Vous pouvez dire ce qui vous dérange ou ce que vous aimez.

Agnès : J'ai du mal à me projeter. J'ai l'impression que ça dépasse un peu de mes lèvres, c'est pas hyper net... Je pense pas que j'achèterais comme ça, honnêtement.

Zoé : Wow... La qualité d'image est horrible. C'est peut-être ton PC, je sais pas. Ça rejoint ce que je disais : même si le concept est bien, si la qualité est mauvaise, ça gâche tout.

Agnès : Oui, mais si la qualité est top, franchement je trouve ça stylé. Parce que d'habitude, en ligne, tu vois les gloss portés par d'autres, mais pas sur toi. Donc je pense que ça pourrait me tenter, si c'est bien fait.

Alix (Modérateur) : Mais la qualité dépend de ton ordi, non ?

Agnès : Oui, c'est ça.

Laure-Anne : Là, on dirait que j'ai du gloss, mais la qualité fait que j'ai du mal à croire que ça rendrait vraiment comme ça en vrai.

Zoé : Et entre deux teintes, on voit vraiment une différence ? J'ai pas encore testé.

Tatiana : Il y a une légère différence quand même.

Laure-Anne : Oui, un peu plus rosé, mais bon... Je ferais jamais un achat comme ça. J'ai besoin de le voir en vrai.

Zoé : Pareil. Surtout à 27 euros... Juste en me basant là-dessus, je suis pas convaincue.

Alix (Modérateur) : Est-ce que vous pensez que ce que vous voyez là, c'est fidèle à ce que ça donnerait sur vos lèvres ?

Zoé : Pas vraiment. Ils ont mis plein de reflets de lumière sur les lèvres, c'est un peu trompeur.

Agnès : Ouais mais c'est normal, c'est un gloss.

Zoé : Oui, mais du coup tu vois, moi j'ai envie que ce trait de lumière soit vraiment là.

Alix : C'est peut-être pour mettre en avant l'effet glossy, justement.

Tatiana : Franchement, je m'attendais à pire. Il y a quelques années, les essais en ligne c'était comme un filtre Snapchat. Et surtout, la luminosité n'aidait pas du tout. Là, bon, c'est des gloss, faudrait voir avec des rouges à lèvres. Mais c'est quand même mieux que ce que je pensais. Ça reste un peu gadget, mais ça progresse.

Laure-Anne : Oui, c'est fun à tester, mais pas pour acheter.

Alix (Modérateur) : Donc vous ne feriez pas votre achat uniquement avec cet outil ?

Laure-Anne : Même avec un bon ordi et une belle lumière naturelle chez moi... Je pense que je ne pourrais pas. Il faut que je voie le produit en vrai.

Zoé : Mais tu vois, MAC, je sais qu'il y a des points de vente. Donc je préfère aller voir le produit en vrai. Typiquement, Typology, je ne sais pas où en trouver en magasin. Donc là, c'est plus intéressant. Tester sur leur site me donne déjà envie d'acheter. Alors que MAC, jamais je ne ferais ça sur leur site, puisque je sais que je peux tester en magasin, sur ma main, voir ce que ça donne.

Agnès : Je suis d'accord. Pour des marques qui ne sont pas distribuées en magasin, je trouve que ça peut vraiment aider.

Tatiana : Ou alors, tu explores un peu le produit en ligne, et ensuite tu vas voir en magasin. Je pense que la fiabilité joue beaucoup. Moi, je n'achèterais jamais un produit juste à partir d'un outil comme ça. Je regarde toujours des photos, je cherche des personnes qui ont un teint proche du mien, une carnation similaire, des cheveux dans les mêmes tons. Si je ne peux pas comparer à quelque chose que j'ai déjà, comme un gloss ou un rouge à lèvres, je ne vais pas me baser uniquement sur un visuel numérique. Par contre, ça peut me motiver à aller tester le produit en magasin, ou à confirmer une envie que j'avais déjà.

Alix (Modérateur) : Et pour tout ce qui est anti-cernes, fond de teint... Est-ce que vous feriez confiance à un outil en ligne pour trouver le bon produit ?

Zoé : Pas du tout.

Alix : Je ne sais même pas comment en mettre, donc si je ne sais pas l'appliquer, je ne vais pas l'acheter...

Valérie : Tu pourrais avoir un petit tuto à la limite, mais c'est encore pire que le rouge à lèvres. Si la teinte ne correspond pas à ta carnation, c'est une catastrophe.

Agnès : Le gloss, je pourrais me laisser tenter, mais le fond de teint, j'ai trop besoin qu'une personne me conseille.

Zoé : Oui, ce n'est pas juste une question de rendu, j'ai besoin que quelqu'un me dise : « prenez plutôt cette gamme ». Même si l'outil me donne une indication, je ne me fais pas assez confiance pour passer à l'achat.

Tatiana : Et puis le fond de teint, ce n'est pas qu'une teinte : il y a la texture, la couvrance, la compatibilité avec ton type de peau...

Valérie : Et surtout, il y a des tas de produits qu'on ne connaît pas. Moi je vais en magasin, je dis : « j'aimerais un truc qui couvre un peu mes imperfections », et la vendeuse me dit : « vous avez une belle peau, vous pouvez juste prendre ça ». Et souvent je découvre des produits que je ne connaissais pas du tout.

Zoé : Et puis tu peux expliquer tes habitudes de vie. Si on me donne un fond de teint compliqué à appliquer, je vais jamais le mettre correctement. J'ai besoin d'un truc simple et rapide.

Alix (Modérateur): Donc on a beaucoup parlé ici de l'IA à distance, quand on est chez soi. Mais imaginons maintenant que tous ces outils (analyse de peau, colorimétrie...) soient disponibles en magasin. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Agnès : Moi, ça me chauffe à fond. Ce serait super. Tu peux poser des questions à quelqu'un et en même temps avoir l'analyse technique de l'IA. C'est une très bonne complémentarité.

Laure-Anne : Oui, mais il faut qu'il y ait encore des personnes dans le magasin. Pour moi, l'IA ne doit pas remplacer l'humain.

Agnès : Tu t'imaginais qu'il y avait quelqu'un en magasin ?

Alix (Modérateur): Pas forcément. Et selon vous, qu'est-ce que l'IA peut apporter de plus qu'un humain ?

Agnès : Peut-être plus de précision, ou une analyse plus fine des grains de peau, des micro-détails que l'œil humain ne voit pas forcément.

Alix : Et l'humain aussi, c'est très subjectif. Ce sera toujours subjectif. Alors que l'IA, elle va juste analyser ta peau et proposer un produit qui lui correspond. Elle ne va pas se soucier de blesser, elle ne va pas juger, elle va simplement faire une recommandation neutre. Tandis qu'en magasin, la vendeuse peut facilement projeter ses habitudes ou ses goûts sur toi. Tu peux te retrouver avec cinq vendeuses et cinq conseils différents. L'IA, elle, donnera toujours la même réponse cohérente, je pense.

Tatiana : Après, l'IA ne détient pas non plus la vérité absolue. Elle est programmée, et surtout si elle est utilisée dans un but commercial, le but sera de vendre. Je doute qu'elle dise un jour : « Aucun produit ici ne vous convient. » Par contre, ce qui serait intéressant, ce serait une IA entraînée par machine learning, capable d'intégrer une multitude de paramètres et d'en faire une vraie analyse croisée. Si elle peut repérer ce que des personnes ayant le même type de peau et de teint utilisent avec succès, alors oui, là ça peut avoir du sens. Mais il faut que ce soit plus qu'un gadget. Si ça ne prend en compte que trois critères basiques (peau sèche, mixte, grasse...), un vendeur peut faire aussi bien. L'intérêt serait qu'elle voit ce que nous, ou même un conseiller, ne voyons pas à l'œil nu – par exemple en analysant le grain de peau avec une caméra haute précision.

Zoé : Moi, je ne serais pas du tout inquiète d'avoir une IA en magasin, parce que si je me rends dans ce magasin, c'est justement pour trouver un produit qui me convient. Donc même si elle me recommande un article, ce sera pour m'aider à faire un choix.

Valérie : Oui, dans un magasin, tu peux de toute façon tester. Ça reste toi qui décides.

Tatiana : C'est juste que dire que l'IA serait plus « objective », je suis pas convaincue. Elle ne détient pas toujours la vérité non plus.

Zoé : Moi, j'aurais plus peur d'une vendeuse qui veut absolument vendre la dernière nouveauté ou un produit qu'elle adore personnellement. L'IA, elle, pourrait justement me proposer quelque

chose auquel la vendeuse ne pense pas, parce que ça fait longtemps qu'elle n'a plus ce produit en tête, ou qu'elle ne l'aime pas.

Alix (Modérateur): Dans un magasin comme Paris XL, avec toutes les marques disponibles, je suis d'accord : ça change la donne.

Tatiana : Oui, mais tout dépend de comment l'IA est programmée. Si elle est biaisée pour mettre en avant certains produits, on retombe dans les mêmes travers.

Zoé : Et ça dépend aussi du type de magasin. Chez MAC, ce sera forcément un produit MAC. Chez Paris XL, ça dépend de qui a financé ou programmé la machine.

Alix (Modérateur): Et inversement, qu'est-ce que l'humain apporte de plus que l'IA dans ce genre d'expérience ?

Alix : Les conseils.

Agnès : Et la chaleur humaine. Pour moi, c'est essentiel. Si je vais dans un magasin pour me faire conseiller et que le contact ne passe pas, je n'achèterai pas. J'ai besoin d'un contact humain, d'un échange pour faire confiance, poser mes questions...

Alix (Modérateur): Et tu fais confiance à n'importe qui en magasin ?

Agnès : Non, c'est au feeling.

Alix : Et moi, je regarde comment la personne est maquillée. Si son maquillage ne me plaît pas du tout, je n'irai pas lui demander conseil.

Tatiana : Moi, je ne me verrais pas dans un magasin sans aucun vendeur, juste avec une borne. Ce serait inquiétant, en fait. Je n'aimerais pas qu'on remplace les humains par des machines. Il faut aussi penser à l'emploi. Je ne voudrais pas que l'IA serve à licencier des conseillers. Pour moi, ça doit rester un outil. Un complément. Par exemple, un appareil qui scanne ta peau et que la vendeuse utilise pour affiner son conseil, ça, oui. Mais pas que ce soit le seul point de contact.

Zoé : Pour moi aussi, l'avantage de l'humain, c'est qu'il peut te montrer concrètement comment utiliser le produit, te donner des astuces. Un conseil personnalisé qui ne vient pas forcément de la marque. Par exemple, te dire que tu peux mélanger tel fond de teint avec ta crème hydratante, même si elle ne vient pas de chez eux. Ce genre de conseil, tu ne l'auras jamais via un outil automatisé.

Valérie : Oui, c'est vrai.

Tatiana : Même pour ce qui est de prendre en compte les retours clients, je trouve qu'il y a une vraie différence. Moi, ça m'est déjà arrivé d'aller en magasin et d'avoir une vendeuse hyper honnête qui me dit : « On vend ce produit, mais personnellement je ne l'adore pas » ou bien « j'ai eu plusieurs clientes qui ont eu un mauvais retour dessus ». Ce type de retour, tu ne l'auras jamais avec une IA. Même si elle est nourrie avec des avis en ligne, il y a souvent des biais. Certaines personnes ne laissent jamais de commentaires négatifs en ligne, alors qu'elles auraient partagé

leurs impressions spontanément en magasin. Et à l'inverse, il y a aussi beaucoup de faux avis sur Internet. Une vendeuse, elle, elle a le retour direct, elle entend les vrais ressentis.

Alix (Modérateur): Est-ce que vous seriez prêtes à payer pour une analyse IA de votre peau ou de vos couleurs, pour obtenir des recommandations personnalisées de maquillage ? Ou c'est juste un petit bonus sympa si c'est gratuit ?

Alix : Moi je paierais. Franchement, s'il y a une IA qui analyse ma peau et mes sous-tons, je signe direct.

Agnès : Pareil. Donnez-moi l'adresse, j'y vais demain.

Valérie : Si c'est pour acheter un bon produit que je vais garder, pourquoi pas. Et une fois que je l'ai, je reste fidèle à ce produit.

Zoé : Moi pas pour l'instant, parce que je ne me maquille pas assez pour que ça vaille la peine. Mais si un jour je veux vraiment me construire une routine complète, là oui. En revanche, pour le skincare, là tout de suite, j'irai direct ! J'y suis beaucoup plus sensible et curieuse. Donc si l'outil IA est appliqué au soin de la peau, j'y vais sans hésiter.

Laure-Anne : Non, je ne paierais pas. Si c'est gratuit, pourquoi pas, mais je trouve que je peux très bien trouver ma teinte toute seule en magasin. Pour moi, ce serait de l'argent jeté.

Alix : Moi c'est justement pour éviter de passer une heure à tester des produits. Je trouve que c'est pratique.

Laure-Anne : Moi je préfère demander à une personne. Elle te montre, on teste, tu vois tout de suite si ça va ou pas. Et ça ne prend pas une éternité.

Agnès : Moi c'est le côté « analyse en profondeur » qui m'attire. Je le ferais au moins une fois, juste pour voir ce que ça peut me révéler. Et puis, si ça m'aide à sortir un peu de ma routine classique et essayer des trucs auxquels je n'aurais pas pensé seule, alors je suis preneuse.

Zoé : Moi j'ai un autre problème... Je suis la cliente idéale qu'on pigeonne. Si la vendeuse me dit « ça vous va trop bien », je dis « ok », j'achète, et en rentrant chez moi, je me rends compte que j'ai été influencée et que je n'aime pas du tout ce que j'ai pris.

Alix (Modérateur): Donc tu aurais plus de facilité à dire non à une machine ?

Zoé : Clairement. Si la machine me sort un résultat qui me convainc pas, je dis « bof », et je ne passe pas à l'achat. Peut-être que j'y reviendrai plus tard, mais je ne me sentirai pas forcée. Tandis que face à quelqu'un, j'ose pas dire non, du coup j'évite même de demander conseil pour ne pas me retrouver à acheter un truc que je ne veux pas. C'est triste mais vrai. L'autre jour, j'ai encore craqué comme ça.

Alix : Tu dois te sentir piégée dans ces moments-là !

Zoé : Mais justement, c'est pour ça que je ne demande jamais de conseils en magasin. Je sais que je ne sais pas faire, mais je préfère encore sortir sans rien acheter que d'être influencée. Et puis,

je finis par y retourner en mode « Allez, cette fois-ci, je me lance », et je me laisse convaincre trop vite. Je suis vraiment la pigeonne originelle. Je ressors avec un produit que je n'utiliserai jamais, direction le placard.

Tatiana : Ce que je trouve intéressant, et vous me direz si vous êtes d'accord, c'est qu'on revient beaucoup sur des questions liées au teint ou au skincare quand on parle de l'usage de l'IA. C'est rarement pour des rouges à lèvres, des fards à paupières, ou des produits plus créatifs. Bon, c'est peut-être aussi parce que vous vous maquillez surtout pour des soirées, mais c'est vrai que le fond de teint, c'est quelque chose de plus stable dans la routine. Une fois qu'on a trouvé la bonne teinte, on l'utilise longtemps. Alors que pour les produits comme le rouge à lèvres ou les ombres à paupières, c'est plus libre, plus variable. Moi, par exemple, j'aime bien varier : j'ai des rouges, des mauves, des bleus, parfois inspirés des looks 60s ou 70s. Du coup, je n'irais jamais demander à une IA quelle couleur porter ce jour-là. C'est mon humeur qui décide. Par contre, pour le teint ou les soins de peau, je n'ai pas envie de me rater.

Valérie : Oui, c'est exactement ça. Le rouge à lèvres, c'est une petite folie du jour. Aujourd'hui, je mets du rouge, demain du brun, et pour les yeux pareil. C'est plus fun, plus personnel.

Laure-Anne : Et puis, je pense que c'est aussi une question de zones sensibles. Le teint, c'est vraiment la peau, c'est fragile. Les paupières aussi, c'est délicat, mais si ton fard tombe, au pire, tu l'enlèves. Un fond de teint mal adapté, c'est tout ton visage qui trinque.

Alix (Modérateur) : Très clair. Et justement, tout ça relève déjà de la personnalisation. Mais si je vous dis « personnalisation dans le maquillage », vous pensez à quoi, spontanément ? Parce qu'il y a plusieurs types : personnalisation fonctionnelle, esthétique, sur-mesure...

Valérie : Moi, je pense à avoir un produit qui correspond vraiment à ma peau, à ma carnation, à la couleur de mes yeux, de mes cheveux. Par exemple, j'utilise beaucoup de brun parce que ça fait ressortir mes yeux verts. C'est ce genre d'adaptation que j'appelle personnalisation.

Agnès : Oui, le choix des teintes doit s'adapter à ta carnation, que tu sois plus dans les tons orangés, plus mate, plus rosée. Et aussi à la couleur de tes yeux.

Zoé : Pour moi, ça va au-delà des couleurs. Il y a aussi une personnalisation dans l'usage : est-ce que tu veux un produit rapide à utiliser ? Est-ce que tu as l'habitude de te maquiller ou pas ? Il y a des matières très simples, d'autres qui demandent de la technique. Donc, un bon conseil personnalisé, c'est aussi ça : adapter en fonction de ce que tu es prête à faire, de ton temps, de ton aisance.

Agnès : Ouais, c'est ça. Ça me fait penser à certaines vidéos YouTube que je regarde le soir, juste pour me détendre. Parfois, les youtubeuses présentent des palettes qui coûtent hyper cher, genre 80 euros. Mais quand elles expliquent, elles montrent comment tel fard se mélange bien avec un autre, comment on peut les travailler ensemble. Donc j'ai l'impression que si tu te maquilles

souvent et que tu fais de vrais looks, tu auras peut-être plus besoin d'un produit bien pensé, avec du mat, de l'irisé, etc.

Alix : Pour moi, c'est justement l'inverse de la personnalisation. Ça devient une gamme ouverte, large, pas forcément ciblée.

Agnès : Oui mais moi je parlais de personnalisation dans le sens : adapter à tes besoins réels. Par exemple, moi une palette à 20 euros me suffit. J'ai pas besoin qu'un mat se fonde avec un irisé. J'ai pas besoin de faire des mélanges. Je suis plus dans l'idée de personnaliser par simplicité, par usage. C'est ça que je voulais dire. Je ne sais pas si c'était clair.

Alix (Modérateur) : Et vous avez pas du tout pensé à la personnalisation du packaging ? Gravures, coques sur-mesure... Pour vous, c'est purement gadget ?

Valérie : Moi je trouve que ça fait un peu fancy, un petit « youhou », mais ce qui compte c'est ce qu'il y a dedans. Et vu comment je traite mon maquillage, tant que le packaging est solide, ça me va.

Agnès : Mais quand tu dis packaging, tu parles de quoi exactement ?

Alix (Modérateur) : Par exemple, chez Guerlain, tu peux choisir un rouge à lèvres, personnaliser la coque, ajouter un miroir, et même graver ton prénom à l'intérieur.

Alix : Pour moi ça ne sert à rien.

Tatiana : Je pense que ça dépend vraiment de la cible. Je suis pas sûre qu'on soit la bonne audience. Par exemple, mes parents sont indépendants, et mon père adore les beaux packagings — il prend même des photos de certains objets. Mais pour nous, on n'a peut-être pas encore le budget pour aller vers ce type de produit luxe. Et même, j'ai l'impression que la personnalisation, c'est soit dans le luxe, soit dans des marques plus cheap qui font ça pour le style mais pas avec une vraie qualité.

Moi, ce que je regarde plus, c'est la cohérence globale du packaging. J'ai pas besoin qu'il y ait mon prénom dessus, mais j'aime bien que ce soit joli, bien designé, un peu « femme » et pas trop ado. Par exemple, je trouve que le rebranding de Planète Parfum en April, c'était pas top. Ça fait très ado, et c'est pas l'image que je cherche.

Après, si on m'offrait un rouge à lèvres Guerlain déjà beau, et qu'en plus il y avait mon nom dessus, en cadeau, pourquoi pas. Mais je ne suis même pas sûre que j'aimerais ça. Par contre, ce que je trouverais intéressant, ce serait de personnaliser la composition du produit, comme une palette Make Up For Ever que j'ai reçue. Dedans, il y a des blushs en crème, que j'adore, mais aussi une partie contouring que je n'utilise jamais parce que c'est trop foncé pour ma peau claire. Si je pouvais avoir une palette comme celle-là mais avec seulement des teintes adaptées à ma carnation, ce serait vraiment utile.

Donc pour moi, la vraie personnalisation, c'est pas d'avoir un miroir gravé, c'est d'avoir un produit réellement adapté à ma peau.

Valérie : Oui, je suis d'accord. Le plus important, c'est la qualité du produit et de son usage. Je trouve que souvent, la personnalisation fait juste grimper le prix pour un truc futile. L'emballage finit à la poubelle. Donc le plus simple, le mieux.

Alix (Modérateur): Quand tu dis personnalisation, tu penses uniquement à la gravure et au packaging ?

Valérie : Oui, personnalisation comme graver un prénom, choisir la couleur du tube. Pour moi c'est du superflu. Ce n'est pas ce que je recherche. Moi, j'achète pour le produit, pas pour son apparence extérieure.

Alix (Modérateur): OK, je vous montre alors un exemple : le rouge à lèvres Guerlain avec sa coque personnalisable. Vous pouvez choisir la coque, la teinte et même ajouter une gravure à l'intérieur.

Zoé : Mais ça, moi c'est un truc qui peut me faire kiffer. S'il n'y a pas de supplément de prix, franchement je le ferais volontiers.

Valérie : Oui, mais t'es sûre que tu choisis un produit plus cher que le même produit sans la coque personnalisée. Ça joue pas mal sur le prix.

Zoé : Oui... s'il est moins cher en version standard, je le prends quand même.

Alix (Modérateur): En fait, ils ont aussi développé ça dans une logique un peu durable. Tu rachètes seulement la recharge du rouge à lèvres, pas la coque complète.

Alix : Ah ouais, c'est trop bien. J'aime bien, en fait.

Agnès : Moi, je pense que je fais quand même attention au packaging. Si je trouve ça moche, ça me donne moins envie. Par exemple, j'ai une palette avec trois blushs que j'aime bien justement parce que je trouve qu'elle est bien faite, bien présentée. Quand je reçois une palette en ligne et que c'est mal agencé, ça me donne tout de suite moins envie de l'utiliser.

Tatiana : Ce que t'as montré là, je trouve ça sympa. C'est plus le fait de graver un prénom juste pour graver, ça, je m'en fous un peu.

Alix (Modérateur): Oui, dans le miroir, on peut faire graver un nom.

Agnès : Ah, ça c'est cool !

Alix : Oui, j'aime bien aussi.

Valérie : Je trouve que si c'est un packaging que tu gardes, why not. Mais si c'est pour finir à la poubelle, ça sert à rien.

Alix (Modérateur): Là on a parlé de personnalisation du packaging, mais si on revient au teint — parce que c'est ce qui est le plus souvent personnalisé — imaginons que vous puissiez créer le produit parfait, adapté à votre teinte, avec les composants que vous voulez. Vous préféreriez qu'il

s'adapte automatiquement à votre peau été/hiver, ou bien changer de produit ? Et vous mettriez quoi dedans ?

Alix : Moi si je peux éviter de changer de produit entre les saisons, je trouve ça génial. Un fond de teint qui s'adapte à la peau, je trouve ça trop bien. Je ne connaissais pas, mais j'adore l'idée. J'ai du mal à savoir quand il faut changer, donc je préfère garder le même produit toute l'année.

Laure-Anne : Moi je dirais : des composants naturels.

Agnès : Oui, un truc nourrissant pour la peau. Avec de l'acide hyaluronique, du SPF aussi. La CC crème dont je parlais, c'est la IT Cosmetics, avec du SPF 30 ou 50. Même si je ne la mets qu'en soirée, donc pas forcément sous le soleil, je me dis que c'est quand même un plus. Un fond de teint qui hydrate et protège, c'est top.

Tatiana : Moi je suis moins fan de l'idée d'un produit qui s'adapte automatiquement. En fait, j'aime bien changer de texture entre l'hiver et l'été. En hiver, je cherche quelque chose de plus couvrant, plus mat, parce que j'ai moins bonne mine. En été, j'ai envie de quelque chose de plus léger, plus naturel, qui laisse respirer la peau. Et là, le SPF est super important. Donc plus que la teinte, c'est la texture et l'effet recherché qui changent selon la saison.

Alix : Pourquoi c'est OK d'avoir un teint plus couvert en hiver ?

Tatiana : Déjà, parce que j'ai moins de lumière naturelle, j'ai la peau plus terne. Et puis, j'ai vraiment mes « vibes hiver ». En hiver, je mets des couleurs plus sombres, j'aime bien le côté mat, un peu vampy. Et comme j'ai la peau très claire, ça va bien avec. En été, c'est plus glowy, plus lumineux, on a souvent meilleure mine naturellement. Donc un fond de teint très couvrant en été, j'en ressens moins le besoin.

Alix (Modérateur) : Et pour les produits IT Cosmetics ? Tu as l'impression qu'ils s'adaptent à ta peau ?

Tatiana : Oui, je pense. Quand je mets le fond de teint, j'ai parfois l'impression que la teinte est un peu trop foncée au début, presque orangée, mais après quelques minutes, ça s'estompe. Je crois qu'ils ont changé leur formule, parce que la même teinte ne rend plus pareil. Mais oui, j'ai l'impression qu'il y a une sorte d'adaptation, même si ce n'est pas automatique.

Agnès : Ouais, moi c'est une CC crème... mais je pense que c'est celle qui est un peu verte...

Tatiana : J'ai l'impression que c'est la même. Attends, je vais te montrer. Moi aussi c'est une CC crème, même si au final ça fait un peu fond de teint.

Alix (Modérateur) : Donc vous rajouteriez plutôt un SPF ?

Zoé : Moi je sais que si un produit n'a pas d'odeur, j'aurais tendance à vouloir en ajouter une. Pas trop forte, mais par exemple la crème hydratante de Martine, elle n'a aucune odeur et ça me perturbe.

Valérie : Moi je préfère justement qu'il n'y ait pas d'odeur. J'ai l'impression que sinon j'ai plein d'odeurs différentes sur la tête et que je sens le bouquet de fleurs.

Zoé : Oui, mais une odeur très légère, naturelle, ça me va. Genre pas des trucs chimiques à la fraise.

Alix : Je suis d'accord avec toi pour la crème hydratante, mais pour le maquillage, je préfère qu'il n'y ait aucune odeur.

Tatiana : Oui, et parfois tu veux juste une odeur discrète, type "crème propre", pas du tout un parfum sucré.

Agnès : Moi je me souviens d'un gloss qui sentait et goûtait la fraise, c'était horrible.

Tatiana : Il y avait aussi une palette Benefit qui sentait le chocolat. Ça me dégoûte un peu maintenant.

Alix (Modérateur) : OK, on va clôturer doucement. Est-ce que pour vous, toute cette personnalisation dans le maquillage, c'est plutôt un gadget ou quelque chose d'innovant ?

Laure-Anne : Ça dépend du prix. Je paierais pas pour, mais si c'est proposé, pourquoi pas.

Zoé : Pour moi, vu que je ne me maquille pas beaucoup, je pense pas que ça m'apporte grand-chose. Mais pour quelqu'un qui est make-up artist, ou même influenceur, avoir ton nom sur ta palette, ça peut avoir une vraie utilité, une valeur professionnelle.

Tatiana : Je suis d'accord. Je pense qu'il y a un aspect générationnel et esthétique aussi. Les jeunes sur TikTok aiment bien montrer leurs produits, leur "esthétique" personnelle. Avoir une coque ou un objet personnalisé, ça peut faire partie de ça. Mais je trouve que ça a ses limites. Si on commence à avoir 150 options de personnalisation avec de l'IA pour tout, ça devient trop.

Alix (Modérateur) : Il y a encore une dernière question : imaginez une micro-IA, un petit appareil qui scanne votre peau du jour et vous crée sur-mesure la teinte parfaite pour vous. Ça vous parle ?

Valérie : Je trouve ça génial.

Zoé : Moi aussi. Je trouve ça incroyable.

Valérie : J'ai vu des vidéos de ça. Ça scanne la peau et ensuite, ça mélange différentes couleurs pour te donner ton fond de teint parfait.

Agnès : Franchement, si ça marche bien, c'est top.

Alix (Modérateur) : Vous investiriez là-dedans ?

Zoé : Si je me maquillais plus, oui clairement. Je m'y connais pas, donc ça m'aiderait beaucoup à ne pas me planter sur la teinte.

Alix : Mais justement, si tu te maquillais plus, tu t'y connaîtrais plus, non ?

Zoé : Oui, c'est vrai. Mais là, si j'ai pas le temps et que ça me donne direct ma couleur, je trouve ça génial.

Valérie : Et en plus, tu rachètes seulement les recharges, pas le produit complet. C'est écolo en plus.

Alix : Oui, mais faut quand même bien savoir ce qu'on attend de ce type de produit.

Agnès : Et la texture ?

Alix : Est-ce que c'est pour avoir bonne mine ? Est-ce que c'est pour être bronzée ?

Alix (Modérateur): C'est quelque chose que t'aimerais pouvoir régler, par exemple : "aujourd'hui, je veux quelque chose de plus couvrant".

Alix : Moi, non. Si je devais personnaliser pour moi, je voudrais que ce soit toujours naturel mais que ça donne bonne mine. Mais je comprends qu'on puisse vouloir le personnaliser, parce qu'il y a plein de gens qui attendent plus d'un fond de teint que moi, qui veux juste un peu de glow.

Valérie : J'imagine que ça passe aussi par le blush et le contouring. Moi je sais que je ne mettrais pas un fond de teint plus foncé que ma carnation juste pour avoir bonne mine. Sinon, ta tête est plus foncée que tes mains et ça ne va pas.

Zoé : J'ai une pote qui se maquille quasi tous les jours. Elle aime que ce soit naturel pour le quotidien, mais quand elle sort, elle veut que ce soit visible. Elle kifferait pouvoir choisir entre "bonne mine naturelle" ou "je veux que ça se voie, je suis apprêtée".

Tatiana : Et en fait, ce genre d'outil ne devrait pas être limité au teint. Si c'est une petite machine capable de mélanger des teintes et textures, moi je l'utiliserais aussi pour le blush. Mes blushs, je les applique aussi parfois sur les paupières ou les lèvres pour un effet monochrome. Donc, il faut pouvoir ajuster la texture, la couvrance, l'usage selon la zone du visage. Et c'est vrai qu'on utilise de moins en moins de poudres maintenant, les textures liquides sont plus à la mode.

Alix (Modérateur): Je vais vous montrer ce qui existe déjà. Ça, c'est pour les lèvres, ça s'appelle *Rouge Sur Mesure* d'Yves Saint Laurent.

Alix : Ça coûte combien ?

Alix (Modérateur): La machine + les recharges, c'est 260 euros. Mais c'est uniquement pour les rouges à lèvres.

Alix : Honnêtement, j'aurais dit 500 ou 800 euros, j'ai aucune notion des prix...

Alix (Modérateur): En fait, c'est la même technologie que Lancôme utilise en magasin pour les fonds de teint. Ils font le mélange directement en boutique et te donnent la bonne dose à emporter.

Zoé : Mais tu scannes quoi du coup ?

Alix (Modérateur): Tu peux scanner ta trousse, ton look, et l'outil te propose une teinte.

Alix : C'est trop cool, mais faut un bon téléphone...

Valérie : J'ai vu une vidéo où la fille scannait sa peau, et c'était pile sa teinte.

Alix (Modérateur): Il y a aussi *Stylist*, tu prends une photo de ta tenue et il te propose un look makeup assorti.

Zoé : Ça, c'est stylé.

Alix (Modérateur): Finalement, c'est un peu comme si t'avais trois rouges à lèvres chez toi et tu choisis celui qui va.

Valérie : Non, l'intérêt c'est qu'il peut créer des mélanges.

Agnès : Et il existe le même pour le teint ?

Alix (Modérateur): Pas en format mini comme ça, mais il y en a en magasin.

Valérie : Moi je voulais juste revenir sur le packaging : je trouve que le fait de vouloir un packaging qui colle à sa "DA" ou son style, c'est très maximaliste, très société de consommation. Je pense qu'il y a une grosse tendance qui va justement dans le sens opposé, vers le minimalisme et l'éco-responsabilité.

Agnès : Oui, c'est vrai.

Alix (Modérateur): Et des petits outils comme ça, vous préférez en magasin ?

Tatiana : J'ai peur que ce soit excitant au début, et qu'après on s'en lasse.

Alix (Modérateur): Surtout pour les rouges à lèvres, que tu changes souvent.

Tatiana : Oui, mais si tu peux enregistrer tes teintes préférées, c'est différent.

Agnès : Moi je suis pas team lèvres, donc ça ne m'intéresserait pas. Mais s'il y en a une pour le teint, oui.

Zoé : Pareil, je préférerais un outil pour le teint.

Alix (Modérateur): Et si c'était juste pour la couleur ?

Valérie : Ça dépend. Si la texture ne me convient pas ou me donne des boutons... J'achète pas. Si c'est trop couvrant, non merci.

Zoé : Si c'est dans une gamme que j'utilise déjà, là oui. Si je peux adapter la teinte à partir de produits que je connais : prends mon argent.

Alix (Modérateur): Et pouvoir adapter un produit que tu aimes déjà ?

Zoé : Oui, trop bien.

Valérie : Ce serait génial d'avoir une machine avec des recharges vides, et tu viens avec ta gamme de produits que tu aimes, et tu crées ton mélange.

Tatiana : J'imagine que ça dépend, c'est peut-être bête, mais même au niveau de la façon dont c'est conçu, parce qu'on parle d'IA... mais à quel point est-ce que c'est quelque chose de vraiment gourmand en énergie ? À quel point ça dépend de serveurs ? Est-ce que c'est quelque chose qui se passe en local dans l'appareil ? C'est un truc qui pourrait aussi influencer mon choix. Me dire : est-ce que ça vaut vraiment la peine, à chaque fois, d'allumer un appareil qui ferait tourner des serveurs je sais pas où, juste pour que ça fonctionne ? Peut-être que je dis n'importe quoi, mais je m'imagine déjà un truc un peu farfelu qui se connecte par satellite (rire). Et je me dis : est-ce que

ça vaut vraiment la peine que tous les jours je fasse tourner ça ? Alors que si c'est un petit outil qui fonctionne en local, qui ne consomme pas beaucoup d'énergie, là je me dis pourquoi pas.

Alix (Modérateur): Ok, trop bien, merci beaucoup pour toutes les infos !

Appendix 9: Full Transcript of Focus Group 5

Date: April 13, 2025

Location: Brussels

Method: Semi-structured group interview

Number of participants: 7 (Eléonore, Alice, Lison, Avril, Sonia, Elise, Louane)

Duration: Approximately 1 hour and 30 minutes

Data collection: Audio recording followed by manual transcription

Transcription method: Faithful to spoken discourse with minor grammatical corrections and light reformulation for clarity

Notes:

- First names are used with the informed consent of the participants.
- The objective of this interview was to explore Gen Z women's makeup routines, expectations regarding product personalization, and perceptions of AI-based tools in cosmetic retail, both online and in-store.

Alix (Modérateur): Bon, je pose le micro au centre. Est-ce qu'on peut faire un petit tour de table ? Dites-moi un peu quelle est votre routine maquillage : est-ce que vous vous maquillez tous les jours ou seulement en soirée ? Quels produits vous utilisez ? Est-ce que vous achetez en grande surface, ou plutôt dans des marques plus haut de gamme ? Ou est-ce que vous piochez dans la trousse de maquillage de votre maman ? Allez-y.

Eléonore : Moi, je ne me maquille pas. Juste de temps en temps, je mets du mascara, mais c'est celui de ma maman.

Alix (Modérateur): Tu sais quelle marque c'est ? C'est un produit de grande surface ?

Eléonore : Oui. Je crois qu'elle l'a acheté en Allemagne, mais je suis pas sûre.

Alice : Moi non plus, je ne me maquille pas souvent. Parfois un peu de correcteur pour camoufler des imperfections, et un peu de mascara si je sors. Mais pareil, c'est aussi le maquillage de ma maman. Je crois que la marque, c'est Ecrinal.

Lison : Moi, je me maquille tous les jours. Je ne me vois pas sortir sans maquillage. J'ai plein de produits, ce sont les miens. J'aime bien acheter des marques un peu plus qualitatives, parce que j'en ai les moyens et je trouve que ça fait une différence.

Alix (Modérateur): Tu utilises quoi comme produits ?

Lison: Je commence avec de l'anti-cerne. Comme j'en mets souvent, j'achète pas des trucs trop chers, genre chez Maybelline ou L'Oréal. Pas celui avec le petit coussin au-dessus, je l'ai testé mais je l'aime pas trop. Ensuite, je mets du blush — j'utilise le Rare Beauty. Il est cher, mais il dure super longtemps. Je l'ai depuis un an et il est à peine entamé. Pareil pour l'highlighter, aussi chez Rare Beauty. Ensuite je mets un peu de poudre, là c'est un produit pas cher que j'achète chez Di. Pour le mascara, j'aime bien ceux de Maybelline aussi, surtout le Sky High. Je trouve qu'il est top.

Eléonore: Ah oui, c'est celui que ma maman utilise aussi, je crois.

Lison: Voilà, je pense que j'ai fait le tour.

Alix (Modérateur): Et tu achètes plus cher quand ça touche directement ta peau ?

Lison : Pas forcément. En fait, ça dépend surtout des avis que je vois en ligne. Si tout le monde en parle en bien et que je sens que le produit va durer longtemps, je peux investir. Mais pour un anti-cerne, par exemple, que je dois racheter tous les deux ou trois mois, je prends un truc plus abordable.

Alix (Modérateur): Très bien, merci !

Avril : Moi aussi, je me maquille rarement. Juste en soirée, je mets un peu de mascara et une BB crème de chez Yves Rocher.

Alix : Et tu avais dû choisir une teinte pour la BB crème ?

Avril : Oui, il y avait plusieurs teintes, mais c'est une copine qui m'a aidée à choisir.

Alix (Modérateur): Elle t'a aidée en magasin ?

Avril : Non, juste à la maison.

Alix (Modérateur): D'accord.

Sonia : Moi, je me maquille seulement pour des occasions, genre des anniversaires ou les fêtes. J'achète mes produits chez Di ou Yves Rocher, donc pas très cher. Ça dépend de mon humeur, mais je peux mettre un peu de fond de teint, du blush, un peu de bronzer. Et parfois, je mets même des faux cils — mais pas trop gros, parce que sinon je trouve que ça fait bizarre. J'utilise aussi de l'anti-cerne et un peu de poudre.

Alix (Modérateur): Tu te souviens de la marque de ton fond de teint ?

Sonia : Je crois que je l'avais acheté chez Kiko.

Alix (Modérateur): Tu l'avais choisi toute seule ou avec quelqu'un ?

Sonia : Avec une vendeuse. Elle m'avait aidée à choisir la teinte. Je me souviens plus trop, mais je crois qu'il y avait pas mal de choix.

Alix (Modérateur): Et ton anti-cerne, c'est aussi chez Kiko ?

Sonia : Oui.

Alix (Modérateur): Est-ce que tu te rappelles comment tu avais choisi ton anti-cerne ?

Sonia: Oui, avec une vendeuse, elle m'avait aidée.

Alix (Modérateur): Et tu te souviens s'il y avait beaucoup de choix de teintes ou pas forcément ?

Sonia: Franchement je ne sais plus très bien, ça remonte à longtemps. Mais dans mes souvenirs, oui, il y avait quand même pas mal de choix.

Alix (Modérateur): Et ton anti-cerne, tu te rappelles ?

Sonia: Oui, il venait aussi de chez Kiko.

Alix (Modérateur): Tu l'as choisi toi-même, en fonction de ta carnation ?

Sonia : Oui, exactement.

Alix (Modérateur): Ok. Et c'est la même teinte que ton fond de teint ou pas forcément ?

Sonia : Non, non, l'anti-cerne est un peu plus clair.

Alix (Modérateur): Super, merci.
Et toi, Élise ?

Élise: Moi, je me maquille presque jamais. Juste de temps en temps, je mets du mascara. C'est un vieux mascara de ma sœur que j'ai récupéré — elle me le reproche encore d'ailleurs, parce qu'il était difficile à trouver ! C'est un Benefit. Je continue à l'utiliser parce qu'il en reste.

Alix (Modérateur): Et tu utilises d'autres produits ?

Élise: Avant, oui, parce que ma sœur avait plein de maquillage. Du coup, je piquais un peu chez elle, je mettais parfois du fard à paupières. Elle adorait me maquiller quand j'avais une grosse soirée. Mais maintenant qu'elle est partie avec tout son maquillage, je me sers un peu chez ma mère. Par exemple, elle a une super palette Anastasia Beverly Hills. Donc pour le Nouvel An par exemple, j'ai pu un peu me maquiller. Mais sinon, c'est très rare.

Alix (Modérateur): Et tu mets des produits sur la peau ? Du teint ?

Élise : Avant, avec ma sœur, j'aimais bien mettre un peu de blush ou camoufler quelques imperfections, mais j'ai jamais mis de fond de teint. Je n'ai jamais trouvé celui qui m'allait vraiment. Du coup, maintenant, j'ai plus grand-chose. Je dépendais beaucoup de ma sœur pour ça.

Alix (Modérateur): Très clair, merci. Et est-ce que vous avez déjà utilisé des filtres, ou des applis, ou même une IA pour choisir un produit de maquillage ?

Lison : Moi, non. Quand j'ai acheté chez Rare Beauty, c'était en magasin. J'aime pas acheter en ligne.

Alix (Modérateur): Pourquoi ?

Lison : Je préfère tester en vrai. Surtout pour des blushs ou ce genre de produit. Et souvent, ce genre de marque se vend chez Sephora, donc comme il n'y en a pas en Belgique, je me fais une liste avant de voyager dans un pays où il y a un Sephora. Je repère les produits à l'avance.

Alix (Modérateur): Et les autres ? Vous avez déjà acheté du maquillage en ligne ?

Alice: Moi, j'achète en magasin. J'ai besoin de tester, de voir la teinte sur ma peau, sur ma main.

Alix (Modérateur): Et est-ce que vous faites confiance à des filtres, du style “essayez ce rouge à lèvres virtuellement” ?

Lison: Non, je pense pas. Parce que ça ne rend jamais pareil que dans la vraie vie. Ça dépend trop de la lumière, de la qualité de l'écran... Et puis j'ai jamais testé en vrai.

Alix (Modérateur): Quand je vous parle de “personnalisation” dans le maquillage, à quoi vous pensez ?

Alice : À personnaliser le packaging, par exemple.

Eléonore : Ou créer son propre parfum, ce genre de choses.

Alice : Oui, ou son propre rouge à lèvres.

Sonia : Ou même un fond de teint personnalisé, avec des mélanges.

Lison : Oui, moi je pense à un maquillage complètement adapté à ta peau, vraiment sur mesure.

Eléonore : Un peu comme un soin pour la peau, quoi. Un produit vraiment adapté, que tout le monde n'a pas forcément.

Alix (Modérateur) : Et vous pensez que toutes ces technologies qui permettent de trouver des produits personnalisés pour chaque personne, c'est utile ? C'est adapté ?

Eléonore : Moi, je pense que c'est mieux d'aller voir un dermatologue, surtout pour les soins de la peau. Parce qu'il voit ta peau en vrai. Quand tu réponds à des questions sur un site, tu peux croire que tu as tel problème à cause de quelque chose, alors que ce n'est pas du tout ça. Et les machines, elles ne peuvent pas savoir ça. Du coup, elles peuvent t'orienter dans une mauvaise direction.

Alix (Modérateur): Ok. Donc tu parles ici d'une analyse en ligne. Et si cette analyse était faite en magasin ?

Alice : Ah oui, j'ai vu ça chez Kiehl's, je crois. Ils analysent ta peau pour te recommander des produits.

Alix (Modérateur): Et ça, ça vous intéresse ? Tu trouves ça bien ? Tu serais prête à le faire ?

Alice : Je trouve ça bien, mais je ne pense pas que je le ferais.

Eléonore : Moi aussi, j'ai vu ça chez Aromazone. J'ai voulu essayer, mais les questions...

Alix (Modérateur): C'était en ligne ?

Eléonore : Oui.

Alix (Modérateur): Et c'était quoi comme questions ?

Eléonore: Je ne me souviens plus trop, mais c'était des trucs du genre : est-ce que tu es stressée ? J'ai trouvé que ça n'avait pas grand-chose à voir avec la peau, et que ce n'était pas pertinent. Pour moi, c'est mieux d'avoir un avis en vrai.

Alix (Modérateur): Ok, donc tu préférerais le faire en magasin, même si c'est un questionnaire mais avec une personne à côté pour t'aider à répondre ?

Eléonore: Oui, carrément. Le questionnaire avec une personne, pas juste une machine.

Alix (Modérateur): Et donc, si vous voyez une machine comme chez Kiehl's qui fait une analyse de peau, vous auriez envie de tester ou pas ?

Avril: Oui, grave. J'ai envie de tester.

Alice: Moi aussi.

Alix (Modérateur): Et qu'est-ce que vous attendez comme résultat d'une telle machine ?

Sonia : Franchement, je sais pas trop.

Alice : Moi je pense qu'ils vont te proposer une routine de soins adaptée à ta peau, mais uniquement avec les produits de leur propre marque. Donc c'est aussi un moyen de faire acheter.

Alix (Modérateur): Et donc tu ne ferais pas confiance au résultat ?

Alice : Si, si, je pense que le diagnostic peut être bon. Mais je suis sûre qu'il existe des produits dans d'autres marques qui seraient tout aussi bien, voire mieux. Là, comme c'est leur machine, ils vont forcément te recommander leurs produits.

Sonia : Oui, c'est ça.

Alix (Modérateur): Donc ce serait plus intéressant dans un endroit comme Ici Paris XL, où il y a plusieurs marques ?

Alice : Clairement.

Alix (Modérateur): Et vous êtes d'accord avec ça ?

Avril: Oui.

Alix (Modérateur): Donc quand c'est une seule marque, vous êtes un peu moins convaincues ?

Lison: En fait, leur but c'est surtout de vendre leurs propres produits. Mais quand tu veux vraiment construire une bonne routine, c'est mieux de pouvoir piocher dans plusieurs marques. Et si la machine te propose uniquement leur gamme, tu ne sais pas ce que valent les autres. Peut-être qu'il y en a qui sont meilleures pour ta peau.

Alix (Modérateur): Et c'est important pour vous que votre maquillage prenne soin de votre peau aussi ?

Eléonore : Oui, carrément. Que ce soit presque du skin care, en fait.

Alix (Modérateur): Si vous pouviez personnaliser à 100 % un fond de teint, qu'attendriez-vous de ce produit ?

Eléonore : Déjà, que quand je l'enlève, je n'ai pas de plaques rouges ou d'irritations.

Élise : Moi, j'ai du mal avec le fond de teint parce que je trouve ça trop épais, trop lourd. J'ai l'impression de mettre plein de cochonneries sur ma peau, et que je vais avoir des boutons après. En ce moment, tout ce qui est skincare devient hyper tendance, donc si je mets un truc sur ma peau, j'ai envie que ce soit clean. J'aimerais bien qu'on m'explique ce qu'il y a dans les produits, qu'on me rassure. Par exemple, si je fais une analyse en magasin, je veux pas qu'on me dise juste

“tiens, prends ce fond de teint”, mais qu’on me dise “voilà pourquoi il est adapté, voilà ce qu’il y a dedans”, et que je puisse dire quels sont mes besoins — peau hydratée, sans boutons, etc.

Alix (Modérateur): Et vous aussi, ça vous parle ce qu’Élise vient de dire ?

(Toutes): Oui.

Alix (Modérateur): Et pourquoi ? Qu’est-ce que ça ajouterait par rapport à ce que vous achetez déjà ?

Lison : Moi, j’ai un truc à dire. Je sais pas si c’est exactement lié, mais moi je me maquille parce que j’ai quelques cicatrices d’acné, donc j’essaie un peu de les camoufler. Et ce que je trouverais vraiment bien, c’est un produit qui à la fois camoufle *et* qui soigne. C’est-à-dire que pendant que tu le portes, ça n’aggrave pas les choses, au contraire, ça aide ta peau.

Alix (Modérateur): Donc un produit deux-en-un, à la fois soin et maquillage ?

Lison : Oui, voilà.

Alix (Modérateur): Tu préférerais ça à devoir acheter deux produits séparés, un pour le soin et un pour le maquillage ?

Lison : Oui. Après, je dis pas que c’est l’un ou l’autre. Tu peux avoir un deux-en-un et peut-être utiliser aussi autre chose à côté. Mais si ton produit fait les deux, c’est un vrai plus.

Alix (Modérateur): Et ce serait un facteur décisif pour l’achat ?

Lison : Clairement, oui.

Alix (Modérateur): Super. Et maintenant, imaginons que vous êtes en magasin, et vous pouvez personnaliser un produit de maquillage — que ce soit le packaging, la composition, la couleur... Vous aimeriez personnaliser quoi en priorité ? Fond de teint, blush, lèvres ? C’est quoi le produit où vous vous dites : “ça, j’aimerais vraiment qu’il soit fait sur mesure pour moi” ?

Lison: L’anticerne. Pour moi, c’est super important.

Alix (Modérateur): Pourquoi l’anticerne ?

Lison: Parce que je mets pas de fond de teint, je trouve ça trop épais. Moi je veux juste camoufler un peu mes imperfections, et si en plus ça peut aider à les soigner, c’est encore mieux.

Alix (Modérateur): Donc un produit qui est à la fois correcteur et soin. Et les autres, vous personnaliseriez quoi ?

Alice: Moi aussi, un concealer. Un produit pour cacher les imperfections, mais qui soit vraiment adapté à ma peau, et qui ne provoque pas de nouveaux problèmes.

Élise : Moi, je cherche pas un fond de teint, parce que je trouve ça trop lourd, trop opaque. Mais j’aimerais bien trouver un produit qui puisse le remplacer, quelque chose de plus léger. J’ai vu des vidéos où les filles utilisaient une sorte de poudre, et ça unifiait super bien la peau, tout en restant naturel. Pas juste un correcteur sur les boutons, mais quelque chose de global, homogène, doux.

Alix (Modérateur): Tu chercherais donc une alternative plus légère au fond de teint liquide classique ?

Élise : Oui, un produit qui unifie mais en gardant un effet naturel. Et là, l'IA m'intéresserait à fond. J'aimerais qu'elle m'aide à trouver exactement la bonne teinte, quitte à mixer deux produits pour l'adapter parfaitement à ma peau. Parce qu'au final, un mascara tu peux l'acheter facilement, tu risques moins de te tromper. Mais pour un produit teint, c'est soit raté, soit vraiment réussi. Donc c'est là que je verrais le plus l'intérêt de l'intelligence artificielle.

Alix (Modérateur): Ok, donc imaginons : tu peux personnaliser un produit pour le teint. C'est un fond de teint, mais toi tu veux un rendu hyper naturel. Tu pourrais choisir la finition, dire "je veux que ce soit bon pour ma peau", "j'ai tel problème", "je veux un fini glowy, pas mat", etc. Est-ce que ça vous intéresserait ? Ou vous vous dites qu'il y a déjà assez de produits sur le marché pour ne pas devoir le faire vous-même ?

Eléonore : Je pense que ce serait plus simple. Parce que sinon tu dois chercher à chaque fois, tester plein de trucs différents pour arriver au résultat. Là, ce serait plus direct. Mais il faut quand même faire confiance, être sûre que le résultat corresponde vraiment à ce que tu veux.

Alix (Modérateur): Si la machine te dit : "voilà les quatre produits qui correspondent à ce que tu recherches", avec des marques différentes — tu fais confiance ?

Eléonore : Oui, je pense. Elle sort pas ça de nulle part. Mais j'aimerais bien pouvoir tester avant quand même.

Elise : Moi, si j'ai une sélection de quatre produits, je trouve ça génial. Ça me donne une direction. Et si en plus, une vendeuse est là pour te dire : "tiens, celui-là je le recommande moins, celui-ci est parfait", c'est top. Je trouve que ce serait bien que l'IA fasse la première étape, le tri large, et que la vendeuse affine avec toi en magasin. Parce que l'IA, elle a une base énorme, elle va réfléchir avec plein de critères. Alors que la vendeuse, elle peut être un peu biaisée, penser à un seul produit. L'IA est plus complète, et la vendeuse apporte un accompagnement humain à la fin.

Alix (Modérateur): Vous êtes d'accord avec ça ?

Toutes : Oui.

Alix (Modérateur): Et pourquoi faire confiance à une IA plutôt qu'à une personne humaine ?

Alice : L'IA, elle a accès à plein d'informations, à des bases de données, des analyses... Mais si une personne est formée, qu'elle a les bonnes connaissances, je lui fais aussi confiance.

Alix (Modérateur): Donc en magasin, tu pourrais te faire conseiller par une personne ?

Alice : Oui, mais ça dépend pourquoi. Si c'est pour de la skincare, je préfère un vrai professionnel. Pour un mascara, j'ai pas forcément besoin de conseil.

Alix (Modérateur): Et l'humain, qu'est-ce qu'il apporte de plus ?

Eléonore : Il te voit en vrai.

Elise : C'est ça. Je pense pas qu'on puisse faire 100 % confiance à l'IA. Elle te donne une bonne base, mais la vendeuse, elle voit ta peau directement. Elle peut t'ajuster quelque chose, repérer un détail que l'IA n'a pas capté.

Lison : Et parfois, c'est plus facile de s'exprimer face à une personne. Tu peux mieux expliquer, poser des questions, clarifier ce que tu veux.

Alix (Modérateur) : Et si on revient à ces machines, est-ce que vous seriez prêtes à payer pour les utiliser ?

Sonia : Ça dépend pour quoi.

Alix (Modérateur) : Tu paierais dans quel cas ?

Alice : Si c'est pour un blush, non. Mais pour quelque chose d'important, un produit dont j'ai vraiment besoin, oui.

Elise : Moi, je paierais pas.

Eléonore : Moi non plus. Parce que je me maquille très peu. Je préfère demander conseil en magasin.

Elise : Oui, et si je dois déjà mettre de l'argent dans les produits eux-mêmes, je ne vais pas payer en plus pour l'analyse. Je suis pas assez pro dans le maquillage pour que ça me soit utile. Je me tournerais vers des marques abordables pour commencer. Donc payer un extra pour l'IA, je trouve que c'est pas nécessaire pour moi. Mais pour quelqu'un qui s'y connaît bien, pourquoi pas.

Alix (Modérateur) : Tu dis que tu prendrais des produits abordables, mais pour ceux qui touchent ta peau, tu serais prête à investir un peu plus ?

Elise : Oui, ça oui. Là je veux quelque chose de bien.

Alix (Modérateur) : Et si une IA te proposait d'analyser ta peau pour te recommander LE produit adapté à ta peau ? Tu serais tentée ?

Elise : Mais si l'IA est payante ? Parce que si elle est gratuite, je le fais. Mais si c'est payant, franchement, j'ai toujours vécu sans et je m'en sors très bien. Ce serait sympa d'avoir une trousse de maquillage parfaitement adaptée à ma peau, mais c'est clairement pas indispensable.

Alix (Modérateur) : Les filles, vous êtes d'accord ?

Lison : Oui. Je pense que c'est pas nécessaire. C'est un petit plus, mais pas un besoin essentiel.

Alix (Modérateur) : Pourquoi ? Parce qu'il y a déjà beaucoup d'options sur le marché ?

Lison : Oui, et on ne va pas forcément utiliser ce genre de truc. C'est sympa, mais on peut vivre sans.

Alice : Je trouve qu'il y a déjà plein d'avis et de conseils sur les réseaux. Par exemple sur TikTok, tu tapes le nom d'un produit et tu trouves des gens qui expliquent pour quel type de peau c'est adapté. C'est pas toujours fiable à 100 %, mais ce sont des vraies personnes qui l'ont testé.

Eléonore : Oui, et parfois ce sont même des professionnels de la marque qui le testent.

Alice : Moi je suis pas mal de comptes d'esthéticiennes ou de dermatologues sur TikTok, donc tu peux déjà avoir des infos.

Eléonore : Et même poser des questions directement parfois.

Alice: Voilà.

Alix (Modérateur): Trop bien. Bon, je vais vous faire tester quelques outils qui existent déjà en ligne. Vous voulez essayer quoi ? Un gloss ?

(Toutes) : Oui.

Alix (Modérateur): Ok, je vous fais passer l'ordi. Vous pouvez tester un gloss en réalité virtuelle, et me dire franchement ce que vous en pensez. Est-ce que ça vous aide à faire un choix ? Est-ce que ça vous donne envie d'acheter ? Ou est-ce que vous vous dites que vous n'achetez de toute façon pas en ligne ? Mais imaginez que le produit ne soit vendu qu'en ligne, comme par exemple les produits de la marque Rhode. Est-ce que ce genre d'outil vous rassure ?

Eléonore : Je vois pas trop la différence. Ah si, un peu, si je me mets bien. Mais honnêtement, je trouve que ça n'a pas l'air très réaliste. Je pense pas que j'achèterais avec juste ça.

Alix (Modérateur): Même si c'est un produit vendu uniquement en ligne ?

Eléonore : Peut-être... mais pas pour un gloss. Si c'est juste ça, je suis pas convaincue.

Elise : (en riant) Ça me va pas du tout !

Alice : Moi je trouve que ça peut quand même aider à voir si la couleur va bien, même si ça fait un peu artificiel. Ça respecte un minimum la teinte.

Elise : Si c'est un produit qu'on peut uniquement acheter en ligne, alors oui, je pourrais m'en servir. Mais sinon...

Louane : Ça brille juste, c'est pas ouf.

Alice : Si je peux l'acheter en magasin, j'irais le tester là-bas. Ce genre d'outil, je l'utiliserais pas pour un fond de teint, par exemple.

Alix (Modérateur): Pourquoi ?

Alice : Parce que la couleur peut changer avec la lumière de ton écran, et ça fausse tout.

Elise : Si tu ne peux que l'acheter en ligne, je me base un peu sur ça. Si j'ai juste une photo ou un test comme ça, je préfère le test que rien du tout. Même si c'est pas hyper réaliste, c'est mieux que rien.

Alix (Modérateur): Ok. Maintenant on va tester la version pour le blush. C'est le même principe.

Eléonore: Moi je l'aurais pas mis comme ça, je pense. Genre si c'était moi qui l'avais mis, j'aurais pas fait comme ça.

Alix (Modérateur): Donc tu trouves que l'application du blush par l'IA est pas très réaliste ?

Eléonore: Oui, c'est plus pour te montrer la couleur que pour montrer l'effet réel.

Alix (Modérateur): Mais est-ce que ça peut t'aider à choisir une teinte adaptée à ta peau ?

Eléonore: Peut-être... si j'ai vraiment rien d'autre. Mais ce serait pas mon premier choix. Je préfère quand même aller en magasin.

Elise : Ouais, j'avoue. Là, ça me paraît pas très... réel. Le gloss paraissait un peu plus crédible. Le blush, on dirait les filtres Insta d'avant : deux grosses taches roses. Si une IA devait proposer ça, faudrait que ce soit quand même un peu plus réaliste.

Lison : Ouais, là, on dirait juste un rond. Faudrait que ce soit plus estompé, plus naturel.

Alix (Modérateur): Donc vous trouvez que c'est mal fait ?

(Toutes) : Ouais.

Alix (Modérateur): Ok, maintenant je vous montre un outil d'IA conçu pour la personnalisation sur mesure. Là, c'est pour les rouges à lèvres, mais ça existe aussi pour les fonds de teint. Vous me direz si c'est quelque chose que vous achèteriez, ou si vous trouvez ça gadget, et pourquoi. Vous connaissez peut-être déjà.

Sonia : Ah oui !

Avril : Oui, c'est Yves Saint Laurent.

Louane : Ah mais oui, c'est la machine ! Ça doit coûter super cher.

Eléonore : Franchement, c'est stylé.

Alix (Modérateur): Donc, on insère des cartouches de couleurs dans l'appareil, et via une appli sur le téléphone, tu peux choisir une teinte. Tu peux soit faire un "shade match", soit utiliser le mode "stylist" où tu prends une photo de ta tenue, et l'appli te propose des teintes assorties.

Eléonore: Là, ça a l'air plus crédible.

Louane : Oui, je suis d'accord.

Elise : Du coup, tu achètes la machine, et tu peux créer des teintes différentes à chaque fois ?

Alix (Modérateur): Oui. T'as trois teintes de base et tu les mélanges. Tu prends une photo d'une couleur que tu veux, et l'appli l'envoie à la machine qui fabrique la teinte, pour deux ou trois applications. Tu peux aussi emporter le petit contenant.

Lison : Non, pour moi c'est un gadget.

Sonia : Et en plus, ça doit coûter une blinde.

Lison : Oui, et tu dois acheter des recharges, c'est pas un achat unique.

Avril : Et y'a pas énormément de couleurs dispo, non ?

Lison: Pas grave, ils mélangent les couleurs comme les primaires pour créer les autres.

Elise : Perso, je pense que si j'avais 45 ans, un bon salaire, et que j'étais passionnée par le maquillage, pourquoi pas. Mais là, j'ai 24 ans, j'ai pas les moyens de mettre autant.

Alix (Modérateur): Donc ici, c'est pour les lèvres, mais si vous deviez acheter un appareil comme ça, ce serait pour quel type de produit ?

Lison : Aucun. L'anticerne, ça change pas. À la limite t'as deux teintes : une pour l'hiver, une pour l'été. T'as pas besoin de plus.

Alice : Si tu te maquilles beaucoup les lèvres, c'est pratique : t'as pas besoin de 30 rouges à lèvres. T'en as trois, et tu crées tes teintes selon ta tenue.

Eléonore : Et c'est cool aussi que tu sois pas obligée d'acheter un rouge à lèvres complet. Tu peux tester une petite recharge. Si t'aimes pas, t'as pas perdu un gros produit. C'est plus économique.

Alix (Modérateur) : Donc toi, tu serais partante ?

Alice : Si j'étais fan de maquillage lèvres, oui.

Alix (Modérateur) : Et toi, Lison ?

Lison : Non, sauf si c'est pas cher. Sinon, j'achète pas. Pour moi, c'est gadget.

Alix (Modérateur) : Et si ce genre d'outil existait pour un autre produit, vous choisiriez quoi ?

Lison : Franchement, à part les blushs ou les lèvres, je vois pas l'intérêt. Parce que notre teinte change pas tant que ça.

Sonia : Ouais, pareil. Ça sert à rien, sauf si t'aimes vraiment te maquiller les lèvres.

Alix (Modérateur) : Ok. Et donc pour conclure, vous diriez que tout ce qui est personnalisation dans le maquillage, c'est plutôt gadget ?

Eléonore : Je préfère tester en vrai.

Lison : Ouais, si tu peux tester en magasin, franchement, ça sert à rien.

Elise : Ton truc Rare Beauty, là. On l'achète en ligne ou en magasin ?

Lison : En magasin. Quand mes parents vont à l'étranger, je regarde s'il y a un Sephora pour tester sur place.

Elise : Et si t'as déjà acheté un produit, tu le rachètes comment ?

Lison : Toujours en magasin. J'aime pas acheter sans voir. Je préfère choisir en vrai, comparer les teintes, etc.

Elise : Tu sais que Rare Beauty, c'est une marque qui a été pensée pour être inclusive aussi ? Selena Gomez l'a lancée en pensant à ses problèmes de santé, et donc les produits sont adaptés aux gens qui ont des tremblements, avec des packagings faciles à utiliser.

Alix (Modérateur) : Oui, le packaging est personnalisé, conçu exprès pour les personnes ayant des problèmes de mobilité ou de tremblement, afin qu'elles puissent l'ouvrir plus facilement. C'est aussi une forme de personnalisation. Est-ce que ce genre d'initiative vous intéresse, même si ce n'est pas forcément utile pour vous aujourd'hui ?

Louane : Oui, mais je pense à une autre histoire aussi, je ne sais plus si c'est Charlotte Tilbury ou Anastasia Beverly Hills... En tout cas, il y avait une femme qui dormait tout le temps maquillée, du coup ils ont créé une gamme avec de la skin care intégrée dans le maquillage, exprès pour elle, pour que ce soit moins agressif pendant la nuit.

Alix (Modérateur): Je ne connaissais pas. Est-ce que vous, ça vous intéresserait d'avoir des produits de maquillage avec des composants de skin care intégrés ?

Louane : Pourquoi pas, oui.

Alice : Comme ça, on est sûres que ça ne bousille pas la peau. Parce que pour moi, le fond de teint, c'est un peu le truc que tu mets une fois, et le lendemain tu vois plein de trucs qui apparaissent.

Alix (Modérateur): Tu trouves que ça t'abîmerait la peau ?

Alice : En fait, je ne l'ai jamais mis, mais c'est l'image que j'en ai. Sauf peut-être si j'en achète un de qualité. Mais mon concealer, je l'ai acheté au Di, et franchement, un fond de teint là-bas, je ne suis pas sûre de vouloir en mettre sur tout mon visage.

SS : Moi, parfois, je me maquille, pas énormément, mais le soir j'ai trop la flemme de me démaquiller. Donc j'aimerais bien que ce soit un produit qui ne fasse pas de mal à ma peau si je ne l'enlève pas directement.

Alix (Modérateur): Merci beaucoup les filles. J'arrête l'enregistrement.

Appendix 10: Full Transcript of Focus Group 6

Date: April 14, 2025

Location: Louvain-la-Neuve

Method: Semi-structured group interview

Participants: 9 (Lara, Danaé, Soline, Ninon, Louise, Lisa, Pascaline, Pauline, Emma)

Duration: Approximately 1 hour 30 minutes

Data collection: Audio recording and manual transcription

Transcription method: Faithful to spoken discourse with minor grammatical corrections and light reformulation for clarity

Notes:

- First names are used with the informed consent of the participants.
- The objective of this interview was to explore Gen Z women's makeup routines, expectations regarding product personalization, and perceptions of AI-based tools in cosmetic retail, both online and in-store.

Alix (Modérateur): On peut commencer juste par un tour de table et chacun peut me dire un petit peu sa make-up routine, donc si vous en mettez tous les jours, si c'est occasionnel, si c'est jamais, si c'est... et puis quel type de maquillage vous utilisez. Vous pouvez vraiment me dire, moi je mets tous les jours, je mets une BB crème, je mets du blush, et vous pouvez me dire si c'est des marques de grande surface ou plutôt de luxe, ou les deux. Juste un petit peu, comment vous utilisez le make-up, si c'est plus en soirée ou pas. Tu peux commencer, Lara.

Lara : Ok, donc moi c'est plus occasionnel personnellement, et c'est vraiment plus si je vais à un resto, s'il y a un anniversaire, des trucs comme ça. Donc c'est plus simplement du mascara et puis du lip gloss. Voilà, oui, c'est plutôt grande surface, c'est ce que je trouve vu que j'en mets pas souvent. J'ai pas vraiment investi dedans, mais oui, c'est plutôt ça.

Alix (Modérateur) : Ok, donc juste mascara et le lip gloss. Donc tu mets rien sur ta peau ?

Lara : Non, pas vraiment.

Alix (Modérateur) : Et tu as une raison particulière, pourquoi ?

Lara : C'est simplement que je ne suis pas habituée à le faire, et en général ça va. C'est déjà arrivé que je mette du concealer, mais c'est très très rare. C'est plus vraiment si j'ai un bouton, un truc comme ça, mais sinon ça n'arrive pas vraiment souvent.

Alix (Modérateur) : Ok, parfait, merci.

Danaé : Moi, non, c'est plutôt un usage quotidien, tous les jours. C'est discret, c'est surtout du concealer parce que j'ai beaucoup d'imperfections, pour les cacher. Sinon, de la poudre, un peu de blush, et le soir, plus mascara, eyeliner, un peu pire, ça dépend de mon mood. Et sinon, je n'utilise pas du make-up, c'est du make-up de grande surface aussi, j'utilise plutôt de la Essence. J'aime bien, ça marche bien et c'est vraiment pas cher.

Soline : Moi, je n'utilise jamais. J'ai zéro connaissance, vraiment, c'est... Et moi, c'est plus parce que c'est pas quelque chose qui m'a attirée, j'ai pas spécialement envie. Et aussi, comme de base j'ai une peau plus acnéique, j'ai jamais eu envie de tester parce que je savais que ça n'allait pas forcément faire du bien à ma peau. Donc moi, j'y vais jamais du tout.

Alix (Modérateur) : Pour toi, c'est ancré que le maquillage, si tu le mets sur ta peau, ça lui fait du mal ?

Soline : En principe ouais. Je dirais que je pars plus là-dessus. C'était une des raisons de base. Et puis aussi, juste parce que ça ne m'a jamais tentée et que je préfère juste être trop naturelle. Et puis aussi parce que j'ai une amie comme ça qui se maquille, enfin c'est pas qu'elle se maquille beaucoup, mais elle se maquille tout le temps. Et du coup, je sais que maintenant, par exemple, elle ne sait plus sortir de chez elle sans maquillage. Vraiment, c'est impossible. Et du coup...

Alix (Modérateur) : T'as pas envie de créer cette habitude ?

Soline : Non, c'est ça. J'ai pas envie de créer cette habitude-là, et du coup voilà.

Alix (Modérateur) : Et donc c'est simplement du mascara de temps en temps ?

Soline : Non, même pas. Vraiment rien du tout. Je sais même pas appliquer quoi que ce soit.

Alix (Modérateur) : Même pas pour les soirées ?

Soline : Non, même pas.

Alix (Modérateur) : Et tu mets une crème, du skincare, etc. ?

Soline : Non, vraiment... Du coup voilà, c'est pour ça que je ne savais pas si c'était utile ou pas.

Alix (Modérateur): Non, c'est très bien.

Ninon : Bah moi, c'est presque tous les jours, sauf en été. En été, je mets presque rien, mais sinon je mets du mascara, du fond de teint et un peu de blush.

Alix (Modérateur): Et c'est quoi les marques ?

Ninon : C'est grande surface. Vraiment le truc le plus basique.

Alix (Modérateur): Et le fond de teint, tu l'as choisi, la couleur, tu l'as choisie toi-même ?

Ninon : Oui, bah en fait ma maman en mettait, du coup j'ai testé le sien, et comme on a plus ou moins la même peau, j'ai pris la même.

Alix (Modérateur): Ok, donc t'as juste pris celle-là.

Louise : Moi, c'est vraiment occasionnel. Juste le mascara, et peut-être le correcteur un peu plus souvent. Mais sinon, c'est vraiment juste quand je sors. Et en général, j'attends d'avoir fini complètement un produit avant de le racheter. Par exemple, j'ai un mascara, ça fait des années, des années que je l'ai.

Alix (Modérateur): Et c'est un de grande surface ?

Louise : Oui, c'est ça.

Alix (Modérateur): Très bien.

Lisa : Moi, je me maquille presque tous les jours, mais légèrement. J'aime bien mettre du blush, par exemple. Le mascara, je ne le mets pas tout le temps, ça dépend en fait si j'ai envie ou pas. En fait, je garde un peu toujours ce que j'ai. Donc j'ai mon mascara, je ne le change jamais, j'ai toujours celui que j'aime bien. Et mon blush, en fait, c'est pas à moi, c'est à ma maman, mais c'est un de luxe je pense.

Alix (Modérateur): C'est quoi ? Tu te rappelles ?

Lisa : Ouais, c'est 2C comme ça, Chanel je crois. Et sinon, en soirée, je me maquille peut-être plus... En vrai, ça dépend vraiment. Quelque chose comme elle a dit, j'ai des amis aussi qui se maquillent tous les jours, qui font des full face, et ça j'aimerais vraiment ne jamais faire de full face parce que j'ai l'impression qu'à partir du moment où on commence une fois, après on a du mal à s'en détacher. Tout ce qui est fond de teint, je n'en mets pas trop, mais c'est vrai que parfois je mets une petite crème comme ça, de Nivea Glow, un truc comme ça. En vrai, ça ne fait pas grand-chose, mais c'est un petit peu... Je n'ai pas envie de passer au fond de teint en fait. C'est quelque chose que je me suis mis comme barrière. Et je n'aime pas trop tous les trucs gloss, rouge à lèvres, ça je n'aime pas trop sur les lèvres.

Alix (Modérateur): Parce que c'est la sensation que tu n'aimes pas ?

Lisa : Ouais, je n'aime pas du tout. Je n'aime pas la sensation, je n'aime pas boire non plus après. Je n'aime pas.

Pascaline : Moi, un peu comme tout le monde, je ne me maquille pas trop la journée. Après, je mets parfois un petit peu de mascara, dépendant de comment je me sens, ou un peu de concealer ou des trucs comme ça. Mais je ne fais jamais vraiment full face. Pour les soirées, j'adore. J'adore me maquiller, je trouve ça vraiment chouette. Dépendant de la soirée aussi, si c'est vraiment un truc plus sérieux ou pas, je mets plus ou un peu moins. Et pour les marques, moi je ne les connais pas du tout. J'ai une copine qui s'y connaît super bien en tout ce qui est skincare et tout ça. Il y a deux ans, on a tout acheté en une fois. Je ne sais plus du tout les produits qu'on a pris, mais c'est elle qui a choisi pour moi. Je ne pourrais rien dire par rapport à ça. Et j'en prends toujours les mêmes parce qu'ils tiennent vraiment longtemps, vu que je me maquille vraiment pas très souvent.

Alix (Modérateur): Tu ne te rappelles pas des marques que c'est ?

Pascaline : Je crois que c'est un peu de tout. Je crois qu'il y avait du NYX. Non, vraiment pas.

Alix (Modérateur): Tu mets une crème teintée ou pas ?

Pascaline : De temps en temps, en soirée ? Très peu. Vraiment juste du concealer, et après juste du blush. Mais je ne mets pas tout le visage.

Pauline : Moi aussi, c'est un peu comme Pascaline. En soirée, j'aime bien maquiller les yeux et tout ça, mais dans la vie de tous les jours, je mets juste du concealer et parfois du blush. Rien d'extravagant, mais dans les soirées je trouve ça chouette de se maquiller. Je n'aime pas les gloss comme Lisa, et je n'aime pas le mascara. Je n'aime pas du tout parce qu'en fait, je crois que quand j'enlève, mes cils tombent avec, et donc je n'en mets quasiment jamais.

Alix (Modérateur): Et c'était du mascara ? Tu as investi dans un mascara ou pas du tout ?

Pauline : Moi non, c'est un truc qu'on a à la maison, donc là en pharmacie. Je ne sais pas si ça aide, mais en tout cas, j'ai pris parfois les basiques NYX et ça faisait tomber mes cils.

Lisa : Avant je ne mettais que du waterproof parce que je ne sais pas pourquoi, à chaque fois soit il pleuvait, soit je pleurais quand je mettais du mascara. Et du coup, j'avais pris l'habitude de ne mettre que du waterproof. Mais maintenant j'aime plus trop le waterproof. Je trouve qu'il n'est pas très malléable. Et aussi parce que j'ai appris que dans tous les trucs waterproof, il y avait des... j'ai oublié comment on appelle ça... les pollueurs éternels, j'ai oublié le mot. Bref, du coup j'essaie d'éviter au max. Mais quand il pleut par exemple, et que j'ai quand même envie de mettre du mascara, là je vais plutôt mettre du waterproof. Mais c'est vrai que moi aussi, quand je me démaquille avec du waterproof, mes cils tombent beaucoup plus facilement que si c'est un normal, donc je préfère le normal.

Alix (Modérateur): Et toi Emma ?

Emma : Alors moi, ça dépend de la saison. Quand je suis en hiver, j'aime bien quand même être bronzée, donc parfois je mets un bronzer, mais vraiment légèrement. Et je mets tout le temps du

blush, du mascara, du correcteur. Et par contre, en été, c'est pas du tout la même chose : je mets presque que du mascara. Et parfois, quand j'ai de l'acné ou quoi, je mets du correcteur. Sinon, je ne fais jamais de full face.

Alix (Modérateur): Est-ce que vous avez déjà utilisé des outils digitaux pour choisir un produit beauté ou pas du tout ?

Lara : Qu'est-ce qui est considéré comme outil digital ? Est-ce que c'est genre regarder des vidéos ?

Alix (Modérateur): C'est utiliser quelque chose qui est mis sur un site. Je vais d'ailleurs vous en faire tester un, pour choisir que ce soit la couleur d'un fond de teint, la couleur d'un concealer, d'un rouge à lèvres. Est-ce que vous avez déjà vu, testé ou jamais entendu ?

Lara : J'ai déjà vu, mais pas testé.

Alix (Modérateur): T'as vu ça où ?

Lara : Je sais pas, sur des trucs Pinterest ou t'as les pubs, tu vois des trucs passer, etc. Plutôt sur ça. Mais vu que j'en mets pas vraiment, j'ai jamais essayé. Quelqu'un d'autre a déjà essayé ?

Danaé : Moi j'ai jamais testé, mais comme j'achète jamais mes produits en ligne, ça m'a jamais trop été utile. J'en mets toujours en magasin. Genre par exemple, l'autre jour, je devais acheter un concealer, et tu fais avec les testeurs, un peu à pouf. Je sais que ça existe, mais je sais même pas où aller.

Alix (Modérateur): Et ça ne t'attire pas de faire ton choix à distance ?

Danaé : C'est juste que j'ai déjà pas un téléphone de très bonne qualité, du coup la caméra sera pas au top. Du coup, ça va pas trop représenter la réalité.

Alix (Modérateur): Ok, donc toi tu préfères un choix sur place que ce genre d'outils à distance ?

Danaé : Non, et puis quand j'achète sur place, en magasin, je peux tester, je sais pas...

Alix (Modérateur): Donc en magasin t'aimes bien tester, tu demandes conseil ?

Danaé : Non, je teste. Et comme c'est pas cher, comme j'achète vraiment des trucs Essence, ça revient pas cher. C'est pas si grave que ça si le produit est nul pour quelques euros.

Alix (Modérateur): Ok. Il y en a d'autres qui ont déjà testé ?

Emma : Moi j'ai déjà testé, mais pas du tout pour le maquillage, pour la skincare. Mais je sais qu'ils font pour le maquillage aussi. Typologie, où tu dois répondre à énormément de questions par rapport à ta peau, c'est quoi la sensation que tu as à ta peau... Et j'ai vu qu'ils faisaient ça maintenant pour le maquillage. Je pense que ça peut être intéressant d'essayer, parce que j'avais fait pour la skincare, ça m'avait vraiment aidée. Donc pourquoi pas, je vais pas tester.

Alix (Modérateur): Et t'attendrais quoi comme question ?

Emma : Mon type de peau, ma couleur pour le blush, si je préfère plutôt un truc plus foncé, plus clair.

Alix (Modérateur): Mais du coup c'est quand même lié à ton type de peau. Est-ce que pour toi, c'est important de choisir un produit de maquillage en fonction de ton type de peau ?

Emma : Bah oui, si ça peut améliorer aussi ma peau en même temps.

Alix (Modérateur): Y'a d'autres qui ont des avis par rapport à ça ?

Pascaline : Moi je pense que ça pourrait être vraiment intéressant d'avoir un truc en ligne parce que vu que moi je m'y connais pas hyper bien, ça pourrait me donner des conseils pour des choses que je ne suis pas au courant. Et je crois que maintenant, Internet est tellement avancé qu'ils pourraient savoir mieux que parfois même ceux qui travaillent dans le magasin ce qui est le mieux pour moi, si je réponds bien aux questions bien sûr. Je crois que ça peut être vraiment intéressant. Après, moi je l'ai encore jamais fait, mais si j'apprends un peu mieux comment ça marche, je serais ouverte à essayer un jour.

Alix (Modérateur): C'est quelque chose que t'aimerais bien tester ?

Pascaline : Oui, sûrement.

Alix (Modérateur): Et t'aimerais que le résultat soit en sorte quoi ?

Pascaline : Des produits qui sont... je sais pas trop, peut-être d'autres possibilités que j'aurais pas pensé acheter moi-même, des produits auxquels j'aurais pas pensé ou qui sont peut-être pas tombés chez moi, mais que je peux commander en ligne. Parce qu'à mon avis, il y a aussi peut-être une plus grande variété de produits que tu pourrais avoir en ligne qu'au magasin.

Lara : En soi, je suis d'accord, parce qu'en fait, si tu veux utiliser quelque chose, t'as tellement de marques qu'il faut vraiment se renseigner avant, même pour tout ce qui est produit pour la peau, etc. Tu dois vraiment te renseigner dépendant de ton type de peau. Et donc c'est vrai qu'en soi, ça pourrait être utile d'avoir un questionnaire qui te dit : "Écoute, cette marque-là dans ce teint-là, ça pourrait matcher avec ton type de peau", etc. Parce que c'est vrai que d'aller au magasin, si jamais ça t'intéresse d'aller au magasin et de demander, ça peut être angoissant si t'as pas de connaissances sur le sujet. Et t'as pas envie de dire à la vendeuse : "Je viens pour ça, mais voilà quoi." Si elle te pose des questions, tu sais pas répondre. C'est un peu gênant, pas gênant, mais ça peut être un peu bizarre au début. Donc je trouve que ça pourrait être une bonne alternative pour te renseigner en avance. Et comme t'avais dit, même tester et voir si ça te correspond ou non, mais au moins tu t'es déjà renseignée. Et t'as tout su à un endroit. Faut pas aller chercher sur 40 sites différents pour avoir tes opinions différentes. Donc en soi, ça peut être hyper intéressant.

Soline : Je suis assez d'accord parce que moi qui n'ai vraiment aucune connaissance, genre si jamais je voulais tester ou quoi, ça m'empêcherait plus d'aller en magasin ou quoi, ou demander. Je saurais même pas où regarder. Et du coup, je pense que ça pourrait être utile si jamais je voulais m'y intéresser.

Lara : C'est assez rassurant.

Soline : Et puis de toute façon, sans être jugée ou quoi si c'est en ligne.

Alix : Du coup, si on parlait de Typologie, eux ils vont proposer la gamme qui va avec leur marque. Est-ce que ça, c'est quelque chose qui vous dérange que ce soit qu'une marque ?

Lara : Ça peut être dérangeant si t'as pas accès à cette marque-là. Si vraiment tu préfères aller au magasin essayer, et que t'as pas cette marque-là dans un magasin pas loin de chez toi, ça peut être plus dérangeant si tu veux pas commander en ligne. Donc je trouverais ça plus intéressant d'avoir une plus grande variété et qu'ils te disent : "Écoute, dans cette marque-là t'as ça, dans cette marque-là t'as ça." Parce que bien sûr, pour eux c'est pratique, ils font la pub pour les produits qu'ils fournissent, mais ça dépend de comment tu vas acheter tes produits, je dirais.

Emma : Donc dans des magasins comme Sephora, oui. Ou même avec plein de marques différentes, et tout.

Lara : Oui, si vraiment ça t'intéresse, ça pourrait faciliter l'achat, et tu peux tout de suite y aller, essayer et voir si ça te "match" vraiment. Parce qu'imaginons que tu réponds mal au questionnaire ou un truc comme ça, tu commandes quelque chose et finalement ça te correspond pas du tout, c'est quand même un peu dommage. C'est plus facile alors d'aller tester. Ou même tu peux poser des questions à la vendeuse. Et t'as quand même ce contact que tu n'auras pas par Internet. Parce que même si elle te donne des conseils, peut-être qu'elle va te dire : "Écoutez, vous pouvez pas utiliser ça avec ça, ça va faire des réactions, ça peut causer de l'acné", ou des trucs comme ça que peut-être t'auras pas dans ce sens-là.

Danaé : Peut-être... c'est en partant du principe que les vendeurs sont formés et qu'ils s'y connaissent super bien et qu'ils sont spécialisés. Pour moi, quand j'ai acheté mon cache... On n'a pas de Sephora en Belgique. Peut-être qu'au Sephora, ils ont une formation ou quoi, mais en Belgique, on n'a pas vraiment ça. Genre si tu vas au Kruidvat ou au DI, si tu vas demander conseil aux gens, j'ai pas l'impression qu'ils soient spécialisés et qu'ils sachent te dire "Oh attention..."

Lara : Ouais, pas faux. Après, si tu vas acheter chez Ici Paris XL...

Danaé : Du coup tu montes en gamme.

Lara : Bien sûr, ça dépend en soi.

Danaé : Je sais pas... ouais non... ouais c'est vrai.

Emma : Aussi, après, parfois, quand moi on me dit qu'une marque est plus chère, qu'elle va plus durer dans le temps et qu'elle est même mieux pour ma peau, bah ça, j'aurais tendance à investir plus facilement dans ça que dans quelque chose qui va peut-être moins durer et qui va pas bien donner.

Lara : Moi je suis d'accord, parce que ce qui est intéressant quand tu achètes des produits qui sont moins chers, c'est aussi que si tu te trompes, c'est pas trop grave. Genre tu peux aller racheter, ça dure pas super longtemps, ça va. Mais si vraiment tu fais tout un test, ils te disent : "En vrai, ça, ça

peut être intéressant, ça dure assez bien et tout, et ça correspondrait à ton type de peau", je trouve que ça pourrait en valoir plus la peine d'investir dedans. Et même si c'est un peu plus cher, tu trouves quand même des trucs abordables en général je crois. Mais c'est vrai que sinon, si t'as pas dans les magasins que tu fréquentes pas loin de chez toi, ça sert pas à grand-chose. Mais ça dépend.

Alix (Modérateur): Mais donc on a parlé maintenant de l'intelligence artificielle et de tout ce qui est des tests en ligne, des questionnaires aussi. Il y a du coup des try-ons, donc on peut essayer en ligne du maquillage. Mais tout ça, c'est à la maison. Est-ce que vous trouvez ça plus intéressant d'avoir ça *dans* un magasin ?

Danaé : Moi j'ai un peu du mal, parce que je sais qu'on peut faire ça avec les lunettes et tout, et ça c'est un vrai objet, mais le maquillage j'ai l'impression que c'est propre à chacun. Et qu'un try-on, ça va juste être un filtre qu'on va te mettre sur la tête, qui va un peu masquer le vrai résultat que t'aurais eu avec un produit, parce que ça peut varier en fonction des personnes. Du coup, j'aurais tendance à me méfier plus du résultat que je vois avec l'intelligence artificielle, parce que je me dis, à tout moment c'est juste des couleurs qui sont adaptées par l'algorithme, et en vrai ça rendra pas la même chose. Enfin moi, c'est ce que je me dirais.

Alix (Modérateur): Mais du coup, être au magasin, après tu peux l'essayer en vrai.

Danaé : Oui, mais tu testes sur ta peau, et tu vois... Enfin je sais pas, parce que les grains par exemple... Je sais pas, si tu prends une poudre ou quoi, quand tu testes avec l'intelligence artificielle, ça va jamais te montrer que ça marque tes pores ou quoi. Tandis que si tu testes sur ta peau directement, tu verras l'effet que le produit te fait.

Alix (Modérateur): Mais est-ce qu'avoir une première étape où t'es devant un miroir interactif, où tu peux tout tester, et puis t'es là : "Ah, au fait j'aime bien cette couleur-là, j'aime bien ça, maintenant je teste en vrai", est-ce que c'est une première étape que tu trouves utile ? Ou pas forcément, parce que tu te dis : "Dans tous les cas il y a les rayons" ?

Danaé : Peut-être plus pour les teintes, par exemple de fond de teint, d'anticerne et tout ça. Ça pourrait être utile. Là, il faut vraiment se mettre avec une bonne lumière, vraiment lumière artificielle, pour ne pas avoir de lumière naturelle justement. Peut-être pour trouver les couleurs, je me méfiera moins. Mais pour voir ce que le produit rendrait, plus pour les poudres et tout ça, je me méfiera.

Pascaline : Il y a aussi des produits, je trouve, qui pourraient être très intéressants d'avoir justement dans ces trucs en ligne... Enfin je sais pas, les trucs artificiels. C'est par exemple pour les eye pencils avec différentes couleurs. Dans le magasin, j'ai pas envie d'avoir des infections dans mes yeux, donc j'utilise pas les testeurs quoi. Et donc t'arrives pas vraiment à voir sur toi comment ça va donner. Et ça, ça pourrait vraiment être chouette justement d'avoir ce truc artificiel pour voir ce que ça va donner sur tes yeux, parce que c'est pas un truc que moi je testerais dans un

magasin. Ou même tout ce qui est dans les yeux, les mascaras, moi je sais pas les utiliser vraiment dans les magasins. Et donc tout ça, moi en vrai, ça pourrait être vraiment chouette s'il y a un truc artificiel pour voir si la couleur te va ou si le produit te va juste.

Pauline : Justement par rapport à ça, maintenant en fait j'ai eu cette tendance d'avoir des mascaras plus flash, et je voulais l'acheter mais je voulais pas l'essayer avec le testeur, parce que je suis un peu "pas hygiénique". Du coup, je l'ai pas acheté. Mais j'aurais bien voulu, s'il y avait un truc artificiel, pouvoir l'essayer sur moi avant de l'acheter, quoi. Voir comment ça ferait.

Alix (Modérateur): Tu penses que le résultat qu'on te montre serait fort similaire à ce que tu mets ? Tu t'attends à ce que ce soit pareil ?

Pauline : Même si c'est pas exactement pareil, ça donne une idée, quoi. Donc je pense que c'est... au moins pour un test, c'est pratique.

Alix (Modérateur): Vous êtes d'accord avec ça ? Vous aimeriez voir quoi, plutôt, comme maquillage que vous pouvez tester ?

Pascaline : Le rouge à lèvres. Parce que quand tu testes le rouge à lèvres, c'est difficile à enlever. Tu sais pas en essayer dix sur tes lèvres. Ça pourrait être intéressant aussi. Surtout le rouge flash, il y a des trucs qui partent pas après longtemps. Tu sais pas en essayer plusieurs, ça pourrait être bien aussi.

Lissa : Ça je sais qu'il y a TikTok qui a déjà fait des filtres.

Alix (Modérateur): Ici, je vais vous en montrer un que je vais faire passer. Vous pouvez changer la couleur. Il y a un côté où vous voyez sans, et l'autre côté avec. Quand vous avez testé, on va un peu débattre pour voir si vous trouvez ça utile, intéressant, ou pas forcément.

Emma : Par rapport aux couleurs, en vrai, ce qui pourrait être intéressant, c'est par rapport aux couleurs de bronzer. Parce que maintenant, il y a différentes couleurs de bronzer. Il y a plus gris, je m'y connais pas trop, mais je sais qu'il y en a avec différentes couleurs. Et c'est apparemment par rapport à la forme de ton visage.

Danaé : Tu vois, j'ai l'impression que mon visage est tout filtré. J'ai pas l'impression que c'est moi qui suis représentée avec les imperfections que je peux avoir dans la vraie vie. C'est vraiment bizarre, ouais.

Soline : Ouais, effectivement.

Lara : C'est inhabituel.

Soline : Et puis c'est tout lissé, très filtre que tu pourrais avoir typiquement genre Snapchat, genre avec les vieux filtres.

Lara : Après ça dépend aussi. Parce que là, en soi, tu t'en fous un peu si ça change ta peau ou non, parce que là c'est vraiment pour voir avec ton teint si la couleur va.

Danaé : Mais tu vois, pour d'autres produits, alors ça irait pas trop. Genre là, c'est parce que c'est vraiment la couleur, tu t'en fous de si t'as...

Lisa : Rien que ça... ça te donne moins confiance. Genre si tu sais que ton visage et tout ça est flouté...

Lara : Après la couleur, faut être sûr que c'est exactement la même.

Danaé : Ouais, plus quand t'as un filtre lissant, tu te reconnais pas vraiment, je trouve.

Lara : Je trouve que c'est intéressant dans le sens que déjà t'as pas trop envie d'essayer tous les testeurs du magasin. Et même dépendant de ta forme de lèvres et tout, il y a des couleurs que tu peux tester que d'autres.

Ninon : J'ai pas compris, j'étais d'un côté et ça marchait pas.

Alix (Modérateur) : C'est quoi votre réaction par rapport à ça ? C'est quelque chose que vous trouvez utile à distance, en magasin, pas du tout ?

Lara : Je trouve que c'est utile si tu veux essayer vraiment des couleurs complètement différentes, sans devoir tout tester. Comme on a dit, si après tu dois chaque fois enlever, ça prend du temps. Tu restes dans le stand au magasin, c'est un peu bizarre d'essayer tous les testeurs possibles. Donc je trouve que si tu cherches une couleur particulière, ça dépend, mais si c'est pour essayer, pour voir quelle couleur pourrait t'aller, ça peut être chouette d'essayer. Même si ça change un peu la peau, ça reste quand même plus ou moins le même teint, et tu peux voir avec tes lèvres si ça te va ou non.

Louise : Oui, je suis d'accord. Plus pour avoir une idée générale. Mais après, genre, par exemple, si on veut pas partir sur un truc hyper rouge, ou plus sur un truc rose, mais après plus essayer en magasin avec les testeurs, voir quel type de rose exactement.

Alix (Modérateur) : Et en magasin, vous demanderiez conseil à une des vendeuses ? Partons du principe que c'est chez Ici Paris XL ou chez MAC ou chez...

Lisa : Peut-être plutôt à des amis qui connaissent mieux. La vendeuse, elle me voit une fois. Mes amis savent peut-être mieux. Et comme elle a dit, je suis d'accord. Ça peut être utile si t'as aucune idée vraiment de la couleur dans laquelle tu veux te diriger — c'est plutôt mauve, rouge, rose — mais après, une fois que tu sais que tu préfères du rose pâle, après ça, c'est plutôt... il faut tester quoi.

Alix (Modérateur) : Donc tu demandes même pas forcément aux vendeuses ?

Lisa : Non, parce que je trouve qu'elles en savent rien. C'est vraiment ça, c'est moi qui sais rien. Elle va me dire quoi ? "Ça c'est un peu plus foncé et ça un peu plus clair."

Alix (Modérateur) : Ok. Maintenant, disons que tu vas choisir un truc pour ta peau. Genre une crème teintée ou tu veux un fond de teint mais qui a l'air hyper naturel, comme si c'était vraiment

pas plâtre mais super “skin-like”, genre comme une peau. Tu demanderais ? Tu demanderais conseil ?

Lisa : Après, moi je fonctionne très très fort aux connaissances. J’aime bien acheter des choses que je sais qui fonctionnent sur les autres. J’ai confiance, par exemple en mes amis. Un jour, je voulais acheter une petite crème — c’est pas une crème teintée, mais c’est une crème comme j’avais dit. J’ai appelé mon amie qui savait qu’elle l’avait. J’ai essayé sa crème à elle, je me suis dit : “Ça va.” Je suis pas trop... Oui, je veux bien demander des conseils à la vendeuse. Ça dépend. Si c’est le niveau “je vais lui dire quelle est ma routine”, elle va pouvoir me conseiller. Mais si c’est quelque chose de plus goût personnel, je vais moins lui demander. Je vais plus me baser sur mes avis.

Louise: Surtout qu’on sait bien que la vendeuse n’a pas essayé tous les produits. Du coup, ça se trouve elle se base sur une fiche de critères, mais elle l’a pas testée. Donc je trouve que c’est plus sympa d’avoir des avis de gens qui ont déjà essayé le produit. Comme ça, on a un retour plus détaillé.

Alix (Modérateur): Si t’as une IA qui est en magasin, qui analyse ta peau, analyse tes couleurs, tes sous-tons, tes yeux, tout ça, et qui va te donner des gammes de produits. Et puis tu réponds à un questionnaire en mode : “Je veux un fond de teint couleur vraiment... genre on n’a pas l’impression que j’ai un fond de teint sur moi, hyper glowy ou mat.” Et ils te proposent certains produits. T’as le choix entre quatre produits. Tu fais comment ton choix ? T’es en magasin, t’as tes copines à côté, et tu peux les tester.

Louise: Bah oui, je teste les quatre, et...

Alix (Modérateur): Et tu parles de ton jugement ou tu demanderais... ?

Louise : Bah mon impression, oui. Ou peut-être demander conseil alors à ce moment-là. Peut-être que la vendeuse, elle saura m’aiguiller un peu. Mais...

Soline : Moi ça, je sais pas. Parce que si on imagine qu’il y a vraiment, genre, une machine avec une bonne lumière et que l’algorithme est vraiment fait pour analyser et pas juste pour mettre quelque chose sur ta peau, là j’aurais plus tendance à lui faire confiance. Et même si je décris un peu ma peau en mode peau grasse, avec des imperfections, là j’aurais peut-être plus tendance à lui faire confiance. Et après, on a les quatre, regardez par exemple s’il y a des notes pour les produits qu’il y a dedans, un peu comme Yuka ou un truc comme ça, et le prix, on peut analyser les quatre et plus lui faire confiance si vraiment je sais qu’il sait analyser et que les bons codes sont rentrés et qu’il s’y connaît.

Alix (Modérateur): Du coup, qu’est-ce que l’intelligence artificielle apporte de plus qu’un humain ?

Soline : Un humain, à part s’il a vraiment fait des études là-dedans, qu’il s’y soit intéressé vraiment...

Alix (Modérateur): Partons du principe qu'il est expert, l'humain.

Soline : Ah, s'il est expert, expert, alors là j'aurais aussi tendance à lui faire confiance, pas de problème. Mais j'ai pas l'impression que tous les vendeurs... suivent plus des fiches, des feedbacks, des trucs qu'ils ont appris à la bavette. Mais s'ils ont vraiment fait des études en skincare, alors je ferais encore plus confiance que l'IA.

Lara : Mais je trouve que l'IA, c'est plus visuel en soi, dans le sens où la vendeuse ou le vendeur, ils sont capables de te dire : "OK, il y a ça, ça, et ça", ils te posent des questions, ils peuvent te dire : "OK, t'as plus tendance à avoir une peau grasse", etc. Mais en soi, si t'as l'IA qui te dit : "OK, après toutes ces questions et après avoir analysé et tout, moi je te dirais : OK, il y a ces quatre options." Je trouve que c'est plus visuel parce que tu peux tout de suite voir peut-être les composés, le prix, et les quatre sont affichés à côté. Si c'est un vendeur qui dit : "OK, tu dois traverser tout le magasin", et qu'il te dit : "Attendez, il faut qu'on aille là-bas...", ça, c'est un peu plus perturbant. Je trouve que les informations sont moins regroupées à ce moment-là. Et le choix peut être plus compliqué. Mais sinon, je suis d'accord avec Yannick, ça ne change pas énormément. C'est plus par facilité, si tout est l'un à côté de l'autre. Si tu peux davantage poser des questions vis-à-vis des produits et tout, ça dépend de l'IA et sur quoi elle se base : si c'est une base de données générale ou si c'est vraiment des informations sur les différents produits. Et tout, je trouve que pour faire le choix entre les quatre, je me renseignerais de mon côté, je serais capable de sortir du magasin, de faire mes petites recherches et de revenir. Mais à ce moment-là, si tu peux lui poser tout de suite des questions sur les produits et les notes et tout, elle a accès à des informations que le vendeur n'a pas, peut-être. Parce qu'il ne va pas sortir les stats, il ne va pas sortir les notes que les gens ont données et tout. Parce que je suis d'accord, c'est plus facile de se baser sur l'avis des autres qui l'ont déjà utilisé. Et en général, les personnes vont acheter un produit, rentrer, essayer, trop chouette, mais ils ne vont pas revenir pour dire au vendeur : "Ah oui, il y a ça, c'était super." Je trouve que parfois il y a des informations qui sont plus accessibles, plus utiles, auxquelles l'IA a accès.

Alix (Modérateur): Du coup, inversement, qu'est-ce que l'humain apporterait de plus que l'intelligence artificielle dans un choix ?

Emma : Je vais rebondir sur la question d'avant, mais je pense que l'humain peut parfois avoir un avis. S'il a déjà testé un produit, il a peut-être tendance à plus aller diriger son client vers ce produit-là, parce qu'il a bien aimé ce produit, il va dire : "Ah, il est cool, c'est bien", et tout. Mais c'était bien peut-être pour lui, pas forcément pour moi, parce qu'on a tous une peau différente. Donc peut-être que l'IA, à ce moment-là, pourrait plus nous aider à tenir un avis plus... plus objectif.

Alix (Modérateur): Et donc, l'humain alors serait plus subjectif ?

Emma : Je pense.

Alix (Modérateur): Et inversement, l'humain, tu penses à n'importe quoi en plus ?

Emma : Je sais pas... Peut-être que l'humain va plus voir avec un vrai œil ta peau, tandis que l'IA, il faut qu'elle fonctionne très bien pour bien voir ton type de peau et tout. Mais si c'est un expert, alors peut-être que...

Lara : Je suis d'accord, c'est plus réaliste, en soi, l'humain. Parce que parfois, t'es dans des situations où, si en été tu te maquilles pas beaucoup, ou si t'es dans des situations où tu vas au sport, un humain peut considérer des situations plus diverses et te dire : "OK, si jamais, ça c'est pas mal, j'ai déjà testé." Si une IA te dit : "OK, si tu transpires, prends ça", c'est un peu genre : "OK..." Je vais pas... Disons par exemple avec le mascara waterproof ou non, peut-être que l'IA va pas prendre en considération que tu perds tes cils en l'enlevant. Donc ça, un humain qui sait, qui a essayé, va dire : "OK, fais gaffe à ça", peut-être va te diriger plus vers ça. Et c'est des conseils plus réalistes, en soi, où l'IA, si elle n'a pas l'information, elle va pas te la donner quoi. C'est plus ça, je trouve.

Lisa : Un humain aussi, ça a plus d'expérience, et ça te donne des avis plus nuancés. Et je voulais dire un truc, mais j'ai oublié.

Alix (Modérateur): Donc vous êtes tous un peu d'accord que les deux sont intéressants ?

Louise : Les deux sont complémentaires, quoi.

Alix (Modérateur): OK, dans quel sens ?

Louise : Dans le sens où, par exemple, l'IA, ça va plus être une base de données, donc il y aura peut-être plus d'infos que l'humain aura pas forcément, tandis qu'un vendeur ou quelqu'un d'humain, il va plus savoir aiguiller. Et peut-être que même la conversation pourrait diverger, et au final on se retrouve à parler d'un autre produit ou d'un autre type de consommation, mais qui est aussi intéressant, quoi.

Lisa : J'ai retrouvé. En fait, moi j'ai plus tendance à avoir confiance en l'humain et à me méfier de tout ce qu'il y a sur Internet et IA. Je donnerais toujours la préférence et l'avantage à l'humain plutôt qu'à Internet. Je pense personnellement que je préfère un avis humain, en tout cas plus personnel. Après, l'IA, tout ça, peut m'aider mais de manière, comme tout le monde l'a dit, globale. C'est un peu la solution miracle, le remède que tout le monde suit. Sauf qu'après, pour avoir un avis plus personnel, alors là je préférerais l'humain.

Alix (Modérateur): Ok. Et du coup, tout ça c'est un peu de l'analyse personnalisée, mais quand on parle de personnalisation dans le maquillage, il y a plusieurs trucs. Vous pensez à quoi ? Ça peut vraiment être tout et n'importe quoi.

Danaé : J'ai pas compris.

Alix (Modérateur): Quand je parle du concept de personnalisation dans le maquillage, tu penses à quoi ?

Pascaline : Moi, j'avais fait par exemple, à un moment, une petite expérience où j'avais été chez une professionnelle, plus ou moins. Et de base, c'était pour voir quelles couleurs m'allaient mieux. Donc c'est un truc où ils mettent les couleurs devant le visage. Après, elle m'a aussi dit, par rapport au maquillage, elle m'a donné une palette de couleurs qui m'allaient bien et tout ça. Elle m'a donné des produits aussi à essayer et on a aussi fait un cours make-up où elle me donnait des produits qu'elle conseillait. Donc pour moi, ça serait un peu ça, des produits personnalisés. Par rapport à toute une routine que quelqu'un te conseille ou qui te va, et dépendant des couleurs qui te vont aussi. Je crois un peu dans ce style-là.

Alix (Modérateur): Très bien.

Pauline : Oui, j'aurais dit la même chose. Selon les couleurs qui te vont le mieux, les habitudes que tu as quotidiennement — donc si le matin tu te maquilles ou pas — tout ça. Et selon ton type de peau : si c'est plus grasse ou plus sèche, et donc des produits qui pourraient mieux aller avec ton type de peau.

Alix (Modérateur): Ok. Et si maintenant vous pouvez personnaliser un produit vraiment de A à Z, déjà, vous choisissez quoi comme produit dans le maquillage, et vous mettez quoi dedans ? Vraiment, vous pouvez choisir de A à Z, ce serait quoi ?

Emma : Alors moi, c'est compliqué, mais je pense que ce serait quelque chose pour le teint qui fait un peu tout. Qui corrigerait mes imperfections, mais qui me donnerait un teint allé et de bonne mine. Que je n'aie pas à rajouter du blush ou du bronzer, je ne dois pas rajouter 10 000 trucs sur ma tête. Et oui, ce serait quelque chose qui serait bon pour ma peau aussi, si c'est possible. Et juste, je ne vais pas penser à plein de choses le matin, je vais juste, hop, mettre ma petite crème qui fait un teint super beau.

Alix (Modérateur): Un all-in-one, quoi. Et du coup, ça remplacerait quoi ?

Emma : Ça remplacerait peut-être ma crème de jour parce que ça peut être mélangé en même temps avec ma skincare. Si c'est bien pour ma peau, ça peut mélanger mon correcteur avec mon bronzer, mon blush... ce serait idéal.

Pauline : Moi, j'aurais exactement la même chose qu'Emma. Et d'ailleurs, j'ai vu qu'ils font des rouges à lèvres un peu lip gloss, qui s'adaptent au couplage de ta couleur de lèvres. Et du coup, c'est censé devenir la couleur parfaite pour toi. Donc ça aussi je trouve trop bien.

Emma : C'est Black Honey.

Alix (Modérateur): Et tu voudrais avoir ça pour le teint aussi ?

Pauline : Oui, pour le teint, exactement. Donc une crème qui est blanche quand tu la mets de base, et puis elle s'adapte à la couleur de ta peau pour avoir ta couleur. Et qui ferait du blush, mais qui est aussi bronzer, qui donnerait bonne mine, mais qui serait aussi bonne pour soigner mes imperfections. Et qui ferait un peu crème de jour, BB crème.

Alix (Modérateur): Mais du coup, si maintenant on te propose ça, mais tu dois choisir entre 71 couleurs. Tu as ce produit-là, tu dois choisir entre 71 couleurs. Ou tu as le même produit, mais qui s'adapte à toutes les peaux. Tu préférerais lequel ? Parce que ça s'adapte à toutes les peaux, mais à tout moment, c'est pas exactement...

Pauline : Alors, si j'ai la possibilité de choisir la couleur.

Alix (Modérateur): Et ça, tu la choisis comment alors ? En testant ?

Pauline : Oui, avec une palette, qu'on voit ce qui me va le mieux. Ouais, exactement.

Alix (Modérateur): Et du coup, maintenant on parle de personnalisation, mais imagine maintenant tu peux littéralement choisir la couleur. Donc on fait comme ça avec les pipettes sous ta peau, comme sur Instagram, et ça génère la couleur. Parce que ça, c'est un truc dans lequel investir. Si maintenant tu peux choisir à 100 % la couleur, la composition...

Pauline : Oui, clairement.

Emma : Moi, je rebondis sur la couleur. Moi, je prendrais plutôt un truc qui s'adapte à sa peau. Parce que personnellement, je n'ai pas du tout la même peau en hiver qu'en été. C'est-à-dire qu'en hiver je suis vraiment blanche, mais en été je suis beaucoup plus bronzée. Et si jamais j'ai une soirée ou quoi, ça veut dire que je vais avoir deux couleurs différentes, pour chaque soirée.

Pauline : C'est une bonne réflexion.

Alix (Modérateur): Et les autres prendraient quoi du coup, comme produit, la personnalisation de A à Z ?

Lara : En vrai, je suis assez d'accord. Parce qu'à ce moment-là tu peux mettre tes propres critères. Et par exemple, je sais que moi je te fais pas — j'utilise pas vraiment de fond de teint — parce que la plupart du temps, je trouve que c'est assez lourd et tout. Donc si tu peux adapter et dire "ok, fais un peu plus léger", intègre une crème solaire ou un truc comme ça, genre même, oui, les produits pour la peau que tu mets de la skincare, si c'est intégré, bah trop chouette. T'as qu'à faire ça, et je suis d'accord, si ça s'adapte à ta peau. Parce que de ce que je sais, ça dépend aussi énormément de ta peau, de ta couleur de peau. Même s'il y a beaucoup de couleurs différentes, pour certaines personnes c'est beaucoup plus difficile de trouver la couleur qui leur va. Soit t'es beaucoup trop pâle, ça va pas, soit si t'es plus foncée, ou très bronzée ou des trucs comme ça, c'est plus compliqué. Donc je trouve que ce serait idéalement beaucoup plus simple et plus cool. Parce que si tu changes entre l'hiver et l'été aussi, tu vas pas investir dans un produit de nouveau ou après tu dois faire des mélanges et trouver le mélange parfait entre deux produits. Donc t'investis dans deux fonds de teint. C'est tout un truc. Donc même si c'est un peu plus cher, ça peut vraiment faciliter la chose et ça peut être hyper sympa, et beaucoup plus accessible. Parce que si t'as aucune connaissance sur le sujet, même s'ils te proposent des trucs, c'est rassurant de savoir que "ok, je mets ça et il y a tout ce que j'ai demandé dedans". Et donc voilà.

Alix (Modérateur): Ça, du coup, c'est si on parle de le faire une fois en magasin. Est-ce que maintenant, ça vous intéresserait ? Parce que, du coup, il existe quelque chose qui fait du sur-mesure à la maison. Est-ce que c'est quelque chose qui vous intéresserait d'avoir ? Je vais vous montrer la vidéo de ce qui existe déjà. Donc ici, c'est pour les lèvres. Vous avez probablement déjà vu. Ça montre comment la machine marche. Il y a trois recharges, donc ici, ça envoie l'information à la petite machine qu'elle veut la même couleur que son sac. Et puis ici, c'est une autre option où elle prend une photo et c'est l'appli qui va lui conseiller la couleur qui va mieux. Et puis elle l'imprime, et ça fait du coup pour une à deux fois d'appliquer ce rouge à lèvres. Est-ce que c'est quelque chose que vous trouvez chouette ?

Lisa : C'est très très stylé, mais j'achèterais jamais ça. Je suis pas aussi fort attachée, j'ai pas besoin de ça. Je me contente du minimum. J'investirais pas là-dedans. C'est hyper stylé, mais j'investirais pas là-dedans.

Pascaline : J'adore, vraiment. Pour les soirées, tu peux prendre... sur une machine plein de styles différents. Ou par exemple le truc où il matche parfaitement avec ton sac, c'est incroyable. T'as une soirée avec un outfit tout noir et t'as un petit truc de couleur, c'est incroyable. Je le veux pour mon anniversaire.

Emma : Ça, c'est juste pour le rouge à lèvres ?

Alix (Modérateur): Il y a la même technologie qui existe pour le fond de teint, mais ça, ils le font au magasin. Est-ce que c'est un genre de petit outil que vous aimeriez bien avoir pour la peau, pour le blush ? C'est tous les produits liquides ici. Rouge à lèvres, vous êtes là pour le rouge à lèvres, mais pour le teint, bah au final, j'utilise la même tout le temps...

Emma : Je pense que pour moi, ça peut être plus intéressant pour le teint, pour le blush ou même pour le bronzer, parce que j'utilise plus ça dans la vie quotidienne que le rouge à lèvres.

Alix (Modérateur): Et tu voudrais avoir tout regroupé dans une machine ?

Emma : Je pense que c'est un peu compliqué au niveau du bronzer et du blush. Si c'est possible, bah ouais, à fond.

Danaé : La question que je me pose, c'est pour le bronzer, par exemple. Tous les jours, tu vas essayer de trouver une teinte différente pour ton bronzer ? T'as tes habitudes et tout, tu prends un peu la même chose. Si je trouve une teinte qui va bien cette saison-là, je la garde et je me vois mal tous les jours aller refaire une teinte qui potentiellement m'ira moins bien que celle que j'avais avant.

Alix (Modérateur): Mais tu peux les enregistrer dans l'application.

Danaé : C'est un peu gadget.

Pascaline : Je trouve ça aussi bien pour l'été que pour l'hiver. Et parfois ta teinte change, donc c'est vrai que ça peut être intéressant. Les fonds de teint, c'est vrai qu'en soirée avec un en hiver

et un en été, souvent t'en as assez. Après, moi je dirais jamais non si on m'offre le truc, mais je dirais plus pour des trucs avec des couleurs comme des blushs, des rouges à lèvres ou des trucs pour les yeux, des trucs qui changent de couleur, que tu changes plus souvent. J'irais plus vite acheter une machine comme ça pour ce genre de choses. Mais après, je dirais jamais non pour les autres choses aussi.

Alix (Modérateur): Merci beaucoup. On reste là parce qu'il est l'heure. Merci beaucoup pour votre input.