

Skræddersyet skønhed

Buzzwordet i 2019 må være "skræddersyet". Skræddersyet skønhed, customized beauty, personalized care, ja kært begreb har mange navne. Det handler om alt fra hudpleje, der er tilpasset den enkeltes mikrobiom, til digitale tiltag, som giver mulighed for "on-demand beauty" ude i butikkerne.

Af Nina H. Kluge

Forbrugeren vil have produkter, der passer til hendes personlige og individuelle behov og bevæger sig mere og mere væk fra "one size fits all"-tanken. Måske som følge af tidens SoMe-bølge, hvor det handler om 'mig, mig, mig', og alle ønsker at føle sig som noget helt specielt.

Producenterne forsøger at imødekomme forbrugernes ønsker om skræddersyede plejeprodukter på forskellig vis. Forskningen inden for genom og arvmasse åbner muligheder for fuldstændigt individuelt at tilpasse produkter, der fremstilles ud fra viden om biomarkører og miljøfaktorer i den enkelte persons respons på kosmetiske ingredienser. Men også mindre kan gøre det, og der findes efterhånden en hel skala af "customization", lige som AI (Artificial Intelligence), altså kunstig intelligens, kommer til at spille en stor rolle for tilpasning af produkterne i købsituationen i butikken.

Første skridt

Nu og her er skræddersyningen allerede i gang omend i mindre målestok end – de foreløbig kostbare – DNA-tilpassede produkter. Den oplagte måde at imødekomme forbrugernes ønsker om customized beauty er at tilbyde et antal produktmuligheder, der kan mixes og

matches på kryds og tværs, så hun får lige præcis den blanding, hun har behov for. Begrebet kaldes for "mass customization", idet det skræddersys men på en måde, der er tilgængelig for den brede masse.

Den kunstige intelligens

AI, som kunstig intelligens kaldes i daglig tale, spås at spille en stor rolle for den persontilpassede beauty fremover. Den er såmænd allerede i fuldt sving i større eller mindre målestok rundt om i verden. En af måderne at bruge teknologien på er at give kunden mulighed for at se, hvordan en bestemt læbestift vil se ud på hende og rådgive hende om makeup-farvevalg. Det kan gøres ved en stander i butikken, så kunden er sikker på at have truffet det rette valg, inden hun går til kassen for at betale. Typisk bruges også en app på telefonen, som ud fra et foto af personen vurderer valg af produkt og viser forskellige muligheder på billedet af kunden.

Også inden for både hudpleje og hårpleje arbejdes der med AI. En af mulighederne er, at kunden besvarer en række spørgsmål, og at 'robotten' i form af en app, en hjemmeside eller et særligt program i butikken, kvitterer med en anbefaling af det bedst egnede

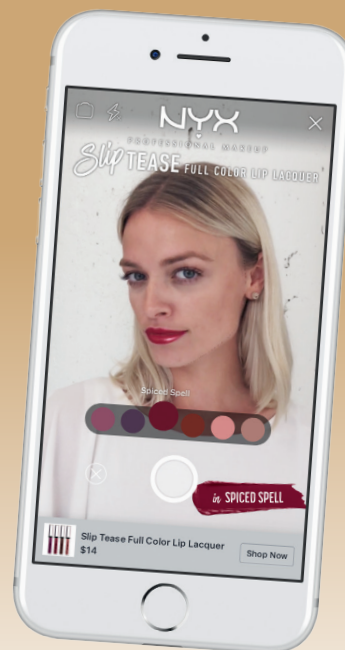
produkt, eller at der specialfremstilles et produkt, der passer til kundens behov. Der er også tæt sammenhæng mellem kundekartoteker og brugen af AI, idet jo større kendskab man har til kundens hud, hår, adfærd m.m., jo lettere er det for 'robotten' at rådgive kunden i valg af produkt. Det hænger sammen med det, som kaldes Augmented Reality, eller AR, der er en teknologi, der kombinerer data fra den fysiske verden med virtuelle data, altså fx at lægge virtuel makeup på et foto af en fysisk person for at se resultatet.

Clinique moderniserer en klassiker

Clinique har set udviklingen og går nu med på 'skræddersy selv din hudpleje'-bølgen. Og oven i købet med basis i Cliniques allerførste – og still going strong – produkt fra 1968, Dramatically Different Moisturizing Cream, som er grundstenen i Cliniques klassiske 3-trins system.

Clinique iD er navnet på den nye skræddersyede hudplejeserie, som er en række produkter, der kan mixes og matches på 15 forskellige måder og dermed tilpasses den enkelte kundes hudtype og -tilstand. Serien består af tre forskellige fugt-valgmuligheder og fem forskellige





måltrettede formler med aktive ingredienser, der sætter ind på præcis det behov, som den enkelte kunde har brug for.

Først vælger kunden, hvordan hun vil have fugtet sin hud: Dramatically Different Hydrating Jelly eller Dramatically Different Moisturizing Lotion eller Dramatically Different Oil-Free Gel, alt efter hendes hudtype. Derefter vælger hun, hvilken aktiv formel, hendes hud har brug for. De aktive formler er målrettet udfordringer som irriteret hud, store porer og ujævn tekstur, ujævn hudtone, træt hud eller linjer og rynker.

Fugtbasen er i en beholder, der er gjort klar til, at tuben med den aktive formel kan sættes ned i fugtbasen og blive blandet til den skræddersyede creme. Når formlerne er mikset, er kundens skræddersyede plejeprodukt klar til brug. Nemt og enkelt, og alligevel helt målrettet.

Skræddersyet hårpleje

Hårpleje og -farvning er også et af de områder, hvor der begynder at komme skræddersyede løsninger.

Kérastase Fusio-Dose er en behandling, der udføres hos frisøren, men med en efterfølgende fortsat behandling der-

hjemme, som skræddersys til den enkelte kundes hårtype og hårtilstand. Fusio-Dose HomeLab kittet består af fem boostere med koncentrerede plejeformler og fire aktive ingredienser, som udvælges og skræddersys hos frisøren. Det giver 20 forskellige muligheder for at kombinere og tilpasse en behandling, der skræddersyes til den enkelte kunde. Også Rituals har for nylig præsenteret hårpleje, der skræddersys sammen med kunden, mens hun er i butikken. The Hair Temple processen starter med, at kunden vælger sin favoritduft fra Rituals kollektionerne, som hendes nye shampoo og balsam skal dufte af. Dernæst vælges to koncentrerede eliksirer, der passer til kundens hårs behov, hvorefter de i butikken tilføres shampoo'en og balsammen, som kunden køber med hjem. Processen kan foregå i butikken eller online på rituals.com.

L'Oréal i front med AR

I marts 2018 opkøbte L'Oréal den canadiske virksomhed ModiFace, som er en af lederne inden for udviklingen af augmented reality og artificial intelligence i beauty industrien. ModiFace har udviklet 3D virtuel makeup og hud-diagnostiseringsværktøjer, der ud fra ansigtsstruktur og farve kan foreslå individuelle farvevalg. I august 2018 meddelte L'Oréal, at ModiFace nu

indgår et langsigtet samarbejde med Facebook om at skabe nye AR-oplevelser via Facebooks kamera-funktion. ModiFace og Facebook vil tilbyde alle i hele verden at prøve makeup via AR fra L'Oréals makeupmærker: Maybelline, L'Oréal Paris, NYX Professional Makeup, Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Urban Decay og Shu Uemura.

L'Oréals Chief Digital Officer Lubomira Rochet siger om samarbejdet: "Facebook og L'Oréal har en fælles vision om, at AR bliver rigtig vigtig for forbrugerne, når de skal prøve og købe produkter. Vi befinder os lige i det magiske øjeblik, hvor teknologien er tilstrækkelig moden, og forbrugerens appetit på at prøve den vokser alle steder. Det her nye skridt i vores langsigtede partnerskab med Facebook er rigtig spændende. Et fascinerende aspekt ved dette partnerskab er, at det får os til at være nyskabende og innovere beauty-oplevelsen for brugeren. Vi har tilpasset vores annoncering og content til "mobile-first", og nu bliver det spændende at se, hvordan AR kommer til at ændre den kreative tilgang i vores branche." ■

