

# «Кроме эффективности здесь важны эмоции»

## Гив Балуш о новых технологиях в индустрии красоты

**ФРАНЦУЗСКАЯ** компания L'Oréal вот уже несколько лет активно занимается поисками новых путей развития косметического бизнеса, технологиями и вкладывается в многообещающие стартапы. «Ъ-Beauty» в эксклюзивном интервью расспросил Гива Балуша, руководителя этого направления компании, о нюансах его работы и перспективах развития бьюти-индустрии в целом.

ГИВ БАЛУШ,  
ГЛОБАЛЬНЫЙ ВИЦЕ-  
ПРЕЗИДЕНТ L'OREAL'S  
INCUBATOR HUB



— Расскажите, как получилось, что вы начали работать в L'Oréal.

— У меня академический бэкграунд: я бакалавр биологии и биоинженерии университета Беркли, кандидат наук университета Калифорнии, в компании я работаю уже 13 лет. Меня попросили организовать команду, задачей которой было бы найти пересечения между научными исследованиями в области искусственного интеллекта и косметической индустрией. Это было задолго до того, как бьюти-компании вообще стали этим заниматься. Индустрия красоты и здоровья тогда переживала настоящий бум, поэтому мы задумались о том, какие новые возможности могут появиться в сфере косметики с помощью новых технологий. Это был абсолютный старт-ап, нам дали год, чтобы определиться, я привлек своих студентов, и мы придумали несколько проектов. Первый — это виртуальный макияж. На тот момент существовало несколько подобных разработок с использованием неполной реальности. Мы предложили виртуальный макияж в реальном времени и создали приложение Make-up Genius. Это был очень успешный дебют в нашем сотрудничестве с L'Oréal. Нам выделили \$20 млн на работу, и так все начиналось.

— В каком направлении вы ведете исследования в последнее время?

— Сейчас в приоритете персонализация косметики. Люди всегда стремятся найти те средства, которые подходят только им, индивидуально, и так было с тех пор, как зародилась бьюти-индустрия. И раньше это было чисто маркетинговой историей: не существовало никаких технологий, чтобы помочь в этом поиске. Многие годы все сводилось к рассказам о преимуществах той или иной косметики — одни разговоры, без каких-либо стоящих и обоснованных советов или подходов. Мы стали этим плотно заниматься и поняли, что тема тональных средств — одна из самых актуальных. По нашей статистике, 50% женщин не могут правильно подобрать оттенок тонального крема, особенно это касается тех, у кого светлая или очень темная кожа.

### ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ — ГЛАВНЫЙ ТРЕНД

По нашей статистике,  
50% женщин не могут правильно  
подобрать оттенок тонального крема

Мы запустили систему индивидуально-го подбора крема Le Teint Particulier четыре года назад с Lancôme. Потом подобное мы сделали уже для линии по уходу за кожей, чтобы можно было подобрать идеально соответствующий крем или сыворотку.

— Что сейчас наиболее актуально в мире технологий?  
— В этом году наметилась интересная тенденция: компании разрабатывают и делают акцент не на одной технологии, а на их объединении. Скажем, с прошлого года все занимаются персонализацией, до этого были сенсоры, искусственный интеллект — еще годом раньше. В этом году именно объединение стало очень заметным: это происходит у Amazon Echo, Samsung — у них получается удачно совмещать разные технологии, и это невероятно!  
— Расскажите о том, как вы работаете с искусственным интеллектом.

— Главная задача — это создать понятные и четкие отношения в цепочке между по-

купателем (который в наши дни становится все умнее и просвещеннее) и продуктом.

Мы только что запустили проект Coloring Code, с помощью которого вы можете получить видеоконсультацию колориста, по ее итогам вам пришлют именно вашу краску для волос, индивидуально подобранную, домой в течение трех дней. Этот сервис доступен пока только в США, но мы планируем внедрить его и в Европе. Когда вы приходите в магазин и видите все эти коробки с оттенками красок для волос, вы теряетесь, особенно это касается мужчин — это слишком сложно, это неудобно, многие к тому же стесняются того, что закрашивают седину. Вот тут-то и помогает искусственный интеллект: он тот самый мостик между человеком и продуктом, он отлаживает эти связи.

— Будете ли вы внедрять свои разработки в медицинскую среду?

— Тут скорее наоборот, сейчас индустрия красоты учится у медиков. У них гораз-

до больше накопленного опыта по проведению исследований, есть уже smart data (технология, которая позволяет собирать и обрабатывать данные таким образом, что на выходе получается информация о целевой аудитории в сегментированном виде. — «Ъ-Beauty»). Но все же там и в какой-то степени все проще: голова болит — выпей таблетку, диабет — принимай лекарства от диабета. В мире косметики помимо эффективности важны еще и эмоции, нравится — не нравится, очень персонализированный подход, все индивидуально. И мне лично, как человеку науки, с такими вводными труднее работать — поди попробуй все это классифицировать и найти подходящий алгоритм.

— Используете ли вы сами технологии, которые придумываете?

— Это очень хороший вопрос. Я тестирую все наши разработки, даже Make-up Genius. У меня много моих видео с помадой: мне все равно, как я выгляжу — я вырос в Сан-Франциско, так что привык ко всему и повидал всякого. Что изменило мою жизнь, так это сенсор My Skin Track — его я постоянно ношу, он мне очень помогает. Объясню почему: я с Ближнего Востока, у моих родителей оттенок кожи на пару тонов темнее, чем мой — не самый светлый, как вы видите. Мы в семье никогда не пользовались солнцезащитными кремами, главное было не сгореть на солнце, про другое никто не думал вообще. И когда я начал носить этот сенсор, у меня глаза открылись: я увидел, какое количество вредного излучения я реально получаю. Я был в командировке в Шанхае, никуда не выходил как турист, ни по каким достопримечательностям не ездил, проводил время только в офисе, и 150–170% от допустимого уровня я получал уже в первой половине дня. Это меня поразило. И я понял, почему сейчас такие цифры по раку кожи. Если бы люди использовали защиту от солнца, то уровень заболеваемости не был бы таким высоким. Все это происходит прежде всего из-за низкого уровня информированности и образованности людей.

Каждый год мы стараемся придумать что-то оригинальное. Моя команда — это 40 человек, которые разбросаны по всему миру: Сан-Франциско, Нью-Йорк, Курасен (Япония). Мы работаем по принципу Кремниевой долины для создания новых проектов. Емкость рынка невероятная — сейчас бьюти-компании только начинают осваивать IT-технологии, и в следующие три года, я уверен, будет еще больший скачок рынка именно по этой теме.

Беседовала Ирина Кириенко