# L'IA COMME VECTEUR D'INCLUSION : EVOLUTION DE LA PRATIQUE DU MAQUILLAGE CHEZ LES FEMMES EN SITUATION DE DÉFICIENCE VISUELLE

**Hawa DEMBELE**

IAE Paris-Est

E-mail : hdembele.pro@gmail.com

**Pauline de PECHPEYROU**

IAE Paris-Est - IRG (EA 2354)

E-mail : pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr

## L'IA COMME VECTEUR D'INCLUSION : EVOLUTION DE LA PRATIQUE DU MAQUILLAGE CHEZ LES FEMMES EN SITUATION DE DÉFICIENCE VISUELLE

**Résumé :**

L'accès au maquillage, pratique largement ancrée dans les habitudes quotidiennes, demeure un défi majeur pour les consommateurs en situation de déficience visuelle. En mobilisant une démarche qualitative, cette recherche explore comment l'utilisation d'une technologie d'assistance basée sur l'intelligence artificielle (IA), le *Voice-enabled Makeup Assistant* peut accompagner les personnes en situation de déficience visuelle dans leur pratique du maquillage. Les résultats montrent que l'appropriation de cette technologie contribue au développement de l'autonomie et s'accompagne d'un sentiment d'*empowerment*, lié à une prise de contrôle sur leur pratique. Toutefois, des limites techniques freinent une appropriation complète du dispositif et entravent les dynamiques d'autonomisation, ce qui souligne l'importance de co-construire les dispositifs avec les utilisateurs.

**Mots clés :** autonomie, technologies, accessibilité, appropriation, maquillage, déficience visuelle

## AI AS A TOOL FOR INCLUSION: CHANGES IN MAKEUP PRACTICES AMONG WOMEN WITH VISUAL IMPAIRMENTS

**Abstract:**

Access to makeup, a practice deeply ingrained in daily routines, remains a major challenge for consumers with visual impairments. Using a qualitative approach, this research explores how the use of an assistive technology based on artificial intelligence (AI)—the Voice-enabled Makeup Assistant—can support people with visual impairments in their makeup routines. The results show that adopting this technology contributes to the development of autonomy and is accompanied by a sense of empowerment, linked to taking control of their makeup routine. However, technical limitations hinder full adoption of the device and impede the dynamics of empowerment, underscoring the importance of co-designing devices with users.

**Key-words:** autonomy, technologies, accessibility, appropriation, makeup, visual impairment

**Résumé managérial**
Si le maquillage est une pratique largement ancrée dans les habitudes quotidiennes, l'accès au maquillage demeure un défi majeur pour les consommateurs en situation de déficience visuelle. Identifier le bon produit, apprendre à se maquiller et évaluer le rendu final, sont autant d'actions difficiles à réaliser faute de solutions adaptées. Dans une société basée sur des normes validistes (Beudaert, Mason & Nau, 2024), les consommateurs en situation de déficience visuelle sont amenés à développer des stratégies adaptatives pour préserver une certaine forme d'autonomie (Baker, Stephens et Hill, 2002). Ces constats soulignent la nécessité de développer des solutions accessibles, capables de favoriser l'autonomie et l'inclusion de ces consommateurs.

Ces dernières années, les fabricants de produits de beauté, les détaillants et les innovateurs du secteur ont introduit des outils de beauté virtuels pour offrir une solution de soins holistique à leurs consommateurs. Le développement des plateformes en ligne et des outils d'intelligence artificielle est de nature à changer la donne pour les personnes en situation de déficience visuelle. La plateforme de crowdsourcing *BeMyEyes* compte près de 7,5 millions de bénévoles prêts à accompagner des personnes en situation de déficience visuelle dans de nombreuses activités de la vie quotidienne. Plus récemment, The Estée Lauder Companies a lancé une application *VMA* inclusive pour accompagner la pratique du maquillage chez les personnes en situation de déficience visuelle. Lancée au Royaume-Uni et en Irlande en janvier 2023, aux États-Unis en avril 2023, et au Mexique en mai 2024, celle-ci a reçu le prix de l'innovation lors des 2025 World 50 Impact Awards.

Dès lors, notre recherche vise à comprendre dans quelle mesure les outils vocaux d'assistance sont de nature à accroître l'autonomie des personnes en situation de déficience visuelle dans leur pratique du maquillage. Pour répondre à cette question de recherche, onze entretiens en profondeur ont été conduits auprès de femmes en situation de déficience visuelle utilisatrices de l'application *VMA* aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni.

Les résultats montrent que la technologie d'assistance *VMA* constitue un levier prometteur pour développer l'autonomie dans la pratique du maquillage. Grâce aux retours audio de l'IA, les utilisatrices gagnent progressivement en autonomie et en aisance dans leurs routines, et ont désormais la possibilité d'expérimenter de nouvelles pratiques. Toutefois, des limites techniques freinent l'appropriation complète du dispositif. En raison de certains dysfonctionnements, les répondantes se tournent vers le cercle de proches pour effectuer une seconde vérification. Ainsi, le dispositif *VMA* se présente comme un premier niveau d'assistance dans la réalisation de sa routine beauté.

D'un point de vue managérial, cette recherche met l'accent sur la nécessité de développer des fonctionnalités plus avancées pour offrir une expérience à la fois fluide, personnalisée et réellement adaptée aux besoins des utilisatrices. En matière d'identification des produits, l'intégration d'une technologie inspirée de *Seeing AI*, développée par Microsoft, pourrait constituer une piste pertinente. Celle-ci permet notamment de reconnaître les produits via l'analyse des codes-barres et de décrire précisément les nuances de couleurs. Par ailleurs, le développement de fonctionnalités de personnalisation apparaît essentiel pour adapter l'expérience aux habitudes et au degré de déficience visuelle des utilisatrices. L'enjeu est donc de centraliser l'ensemble des besoins au sein d'un même dispositif, afin d'en améliorer les bénéfices sur le long terme. Plus largement, cette recherche invite les marques et les distributeurs à concevoir des expériences de consommation plus inclusives, en articulant innovation technologique et accessibilité de l'offre. Cela implique d'inclure les consommateurs concernés par ces innovations dès la phase de conception, dans une logique de co-construction.