

Version en ligne : [aipm-standard.com/aipm/cas/unilever-jumeaux-numeriques-marketing](https://aipm-standard.com/aipm/cas/unilever-jumeaux-numeriques-marketing) · édition du 30/09/2026. Le statut de preuve peut évoluer : la page en ligne fait foi.

Cas approfondi

## Unilever : « 2 fois plus vite, 50 % moins cher », un seul marché chiffré

Unilever déclare produire ses visuels produits deux fois plus vite et 50 % moins cher grâce à des jumeaux numériques de ses produits, conçus avec NVIDIA Omniverse. Le communiqué est daté et nomme les marques. Mais les chiffres globaux n'ont ni période ni base : le seul périmètre précis est TRESemmé en Thaïlande.

Toute la banque de cas ([aipm-standard.com/aipm/cas](https://aipm-standard.com/aipm/cas)) · La règle de preuve ([aipm-standard.com/aipm/methode-de-preuve](https://aipm-standard.com/aipm/methode-de-preuve))

**Statut de preuve : À consolider.** Ce statut n'est pas une opinion sur l'entreprise ou sur la technologie : il décrit ce que les sources consultées permettent d'affirmer, et rien de plus. La règle qui l'attribue est publiée sur la page Méthode de preuve ([aipm-standard.com/aipm/methode-de-preuve](https://aipm-standard.com/aipm/methode-de-preuve)). Il porte sur le constat central de la fiche ; les chiffres cités à l'intérieur conservent le statut de leur propre source, et ceux qui proviennent du seul éditeur restent « annoncés », y compris dans une fiche confirmée.

### Le contexte

Qui, quand, quel système

Le 18 mars 2025, Unilever publie un communiqué qui accompagne l'intervention de sa directrice de la croissance et du marketing, Esi Eggleston Bracey, à la conférence NVIDIA GTC 2025, avec le studio Collective World.

Le sujet est la production des images de produits utilisées de la télévision au commerce en ligne. Plutôt que de photographier chaque produit, variante et langue, Unilever crée un jumeau numérique de chaque produit : une réplique 3D dont un seul fichier contient variantes, étiquettes, conditionnements et formats de langue, au format ouvert OpenUSD. Le groupe revendique par ailleurs plus de 500 applications d'IA.

### La décision, et qui l'a prise

La Directive de fait

La décision est portée par la direction marketing, dans le cadre de la stratégie GAP 2030. Esi Eggleston Bracey la décrit comme la transformation d'un processus « complexe et lent » en un système qui libère les équipes pour la création, et précise qu'il ne s'agit pas « de produire plus de contenu — n'importe qui peut le faire ».

Le déploiement a été progressif : la division Beauty & Wellbeing a piloté la technologie, puis l'a intégrée à sa production de contenu pour TRESemmé, Dove, Vaseline et Clear.

### **Ce que le système a réellement fait**

Le communiqué publie trois niveaux de chiffres. Groupe : visuels deux fois plus rapides, 50 % moins chers, cohérence de marque de 100 %, duplication ramenée en moyenne de cinq à un — sans période, volume ni base de comparaison.

Division Beauty & Wellbeing : « jusqu'à » 55 % d'économies, un délai de production réduit de 65 %, un taux de clic doublé, une attention retenue trois fois plus longtemps. « Jusqu'à » désigne un maximum, pas une moyenne.

Marché : TRESemmé Thaïlande déclare -87 % de coûts de création de contenu, un contenu deux fois plus rapide et +5 % d'intention d'achat. C'est le seul périmètre à la fois nommé et restreint, mais sans période ni méthode de mesure.

### **L'état de la preuve**

Ce que les sources établissent, et ce qu'elles n'établissent pas

#### ***Ce que la source établit***

- Unilever utilise des jumeaux numériques de produits (NVIDIA Omniverse, OpenUSD) dans sa production de visuels
- Beauty & Wellbeing a piloté puis intégré la technologie pour TRESemmé, Dove, Vaseline et Clear
- Le groupe déclare des visuels deux fois plus rapides et 50 % moins chers, et une duplication ramenée de cinq à un
- La division déclare jusqu'à 55 % d'économies et 65 % de délai en moins
- TRESemmé Thaïlande déclare -87 % de coûts, un contenu deux fois plus rapide, +5 % d'intention d'achat

#### ***Ce que la source n'établit pas***

- La période de mesure et la date de mise en production
- Le volume de visuels concernés, qui permettrait de rapporter les gains à une base
- Si « 50 % moins cher » couvre la seule prise de vue ou le coût complet (création des jumeaux, licences)
- La méthode de mesure de l'intention d'achat, du taux de clic et de l'attention
- Qui valide la conformité d'un visuel généré avant diffusion, et l'effet sur les métiers de la photo

**Sources consultées :** Unilever — Unilever reinvents product shoots with digital twins and AI (communiqué de presse) (source primaire 2025-03-18)

### **Ce que ce cas dit du référentiel**

Le cas illustre le principe 10, « **Les métriques sont rapportées à une base de volume, jamais brutes** », par son absence : « deux fois plus vite, 50 % moins cher », sans volume, période ni périmètre de coût, ne se compare ni ne se reproduit. Seul le chiffre de TRESemmé Thaïlande s'en approche, parce qu'il est borné à un marché.

Il illustre en revanche le principe 4, « **L'autonomie se mérite, jamais par défaut** » — pilote, intégration, extension à quatre marques — et le principe 2, « **La valeur avant l'automatisation** », que la directrice marketing énonce en refusant l'argument du volume.

Il relève du profil cognitif du domaine 4.8, « **Exécution physique vs exécution cognitive/logicielle** », avec un risque propre, le 7.7, « **Non-conformité réglementaire & propriété intellectuelle** » : un jumeau unique qui alimente tous les canaux propage une erreur d'étiquetage partout à la fois. Le **Directeur-Vérificateur nommé** qui accepte un visuel n'apparaît pas dans la source.

## La consigne

Ce qu'un lecteur fait différemment après avoir lu cette fiche

**Un.** Dans un business case, citez TRESemmé Thaïlande avec son périmètre, pas le chiffre du groupe, qui n'a pas de base publiée.

**Deux.** Avant un projet de contenu généré, fixez la base : visuels par mois, coût complet par visuel (modèles 3D et licences compris), délai moyen.

**Trois.** Nommez qui valide le jumeau numérique maître — mentions légales, langues — et faites de toute modification de ce fichier un **seuil d'escalade** : c'est le point par lequel une erreur atteindrait tous les canaux.

**Ce qui invaliderait cette lecture.** Une publication d'Unilever donnant la période, le volume et le périmètre de coût des gains annoncés. Si elle confirmait les ordres de grandeur, la fiche gagnerait en solidité ; si elle montrait que les 50 % ne portent que sur la prise de vue, ou que le déploiement est resté limité à quelques marchés, la fiche serait à réécrire.

Cette fiche suit le gabarit des cas approfondis d'AIPM : huit questions, toujours les mêmes. Voir les autres fiches ([aipm-standard.com/aipm/cas-approfondis](http://aipm-standard.com/aipm/cas-approfondis)).

© 2026 DYONYSOS — Tous droits réservés · Bexo® est une marque déposée de DYONYSOS · [aipm-standard.com](http://aipm-standard.com). Reproduction interdite sans autorisation, hors courtes citations avec mention de la source ([aipm-standard.com](http://aipm-standard.com)).