



Le chou kale et le sans gluten n'ont plus de secrets pour elles. L'agence spécialisée dans le parfum Le Musc & la Plume a identifié leur profil olfactif comme correspondant aux fleuris frais avec des jus comme My Burberry, FlowerbyKenzo ou les déclinaisons de l'Eau d'Issey Miyake. «Nous les avons associées à la fraîcheur des fleurs, au bien-être et au dynamisme. Elles ont les moyens, elles

sont prêtes à dépenser pour un parfum», indique Maryline Bonnard du Musc & la Plume. Pour Nathalie Rozborski, les *muppies* sont à l'opposé de la consommation de masse. «Le discours des marques ne peut plus être vertical. Ces consommatrices ne sont pas du tout dans le masstige. Elles cherchent des marques expertes avec une offre pointue,

**Les muppies, contraction de «millennials» et de «yuppies», sont à la fois très ambitieuses et écoresponsables.**

qui aient du sens pour elles par rapport à leurs besoins et leur façon de vivre». Et de citer Erborian, Tata Harper, Joëlle Ciocco ou encore l'enseigne Oh My Cream!

**Des rituels simples mais exigeants** Créatives, les muppies sont aussi fans de fait maison. Chez Aroma-Zone, la *community manager* Lucie Granjon estime qu'elles représentent entre 5 et 10% des clientes de la marque. «Adeptes de la *slow beauty*, elles sont très sensibilisées à l'écologie et au bio. Elles préfèrent utiliser un minimum de produits mais qualitatifs et naturels. De la même manière qu'elles surveillent ce qu'elles mangent, elles sont très renseignées sur les produits et les matières premières». Les muppies s'adonnent volontiers au *layering* mais avec des produits simples et authentiques, à l'image de ce rituel que décrit Lucie Granjon : démaquillage à l'huile végétale, lavage avec un savon doux, application d'un hydrolat adapté au type de peau, gel d'aloë vera en guise de sérum et huile de jojoba à la place d'une crème hydratante. Simple mais exigeant!

MARIANNE BAILLY

## Trois questions à Leïla Rochet Podvin



**Fondatrice de l'agence de tendances et conseils en innovations beauté**

Cosmetics Inspiration & Creation

**Qu'est-ce qui caractérise les muppies?**

**Leïla Rochet Podvin :** C'est une génération qui connaît la précarité, vécue à travers les crises et les difficultés de leurs parents, mais qui est très éduquée. Elles savent qu'elles ne peuvent compter que sur elles-

mêmes et sur leur communauté pour réussir. Internet est vital pour les *muppies* et les accompagne partout.

**Quel est leur rapport à la beauté?**

**L.R.P. :** Nous l'avons vu dans notre étude # Gen Next menée l'an dernier en France, aux États-Unis et en Corée, ce sont à la fois des *beauty natives* et des *beauty addicts*. Elles sont nées dans une culture beauté particulièrement forte, ont été initiées très jeunes par leurs mères et sont surconsommatrices

de produits de soin, de maquillage et de parfums. Elles ont une attirance certaine pour le luxe mais n'hésitent pas à mixer les marques.

**Et à l'environnement?**

**L.R.P. :** La dimension bien-être est essentielle pour elles. Elles ont été éduquées à manger sainement, sensibilisées à l'écologie. Elles sont très concernées par l'humain et par l'avenir de la planète mais savent aussi décrypter les discours marketing et le *green-washing*.