



beauty_by_ng

S'abonner

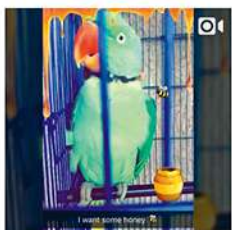
Nayyab Gull

Not your typical next door blogger.

81 publications

7 639 abonnés

50 suivis



COMMENT LE SELFIE A BOULEVERSÉ
L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE

SMARTPHONE, DIS-MOI QUI EST LA PLUS BELLE

Le petit selfie défie les lois de l'univers Beauté : plus besoin d'avoir le minois d'Adriana Lima pour être shootée, ni d'être «make-up artist» pour débattre de pinceaux biseautés.

Le marché des cosmétiques, qui a toujours bonne mine, se redessine. CHLOÉ GLAD

Kim Kardashian est l'héroïne de notre temps. Une révolutionnaire 3.0, une Robespierre en body *nude* venue tout chambarder. Étudiés, très attendus, ses selfies tout en courbes ont largement alimenté les braises d'un vaste mouvement qui allait transformer l'égo-cliché risible en irréfrenable phénomène de société. Faites le test : combien de personnes autour de vous n'ont jamais pris de selfie ? Selfie-bar, selfie-sport, selfie-famille, même le selfie-pour-se-moquer-des-selfies : nous tous comme Kim avons failli. L'autoportrait pris du bout du bras s'est démocratisé, renversant du même

coup la beauté absolue. Merci qui ?

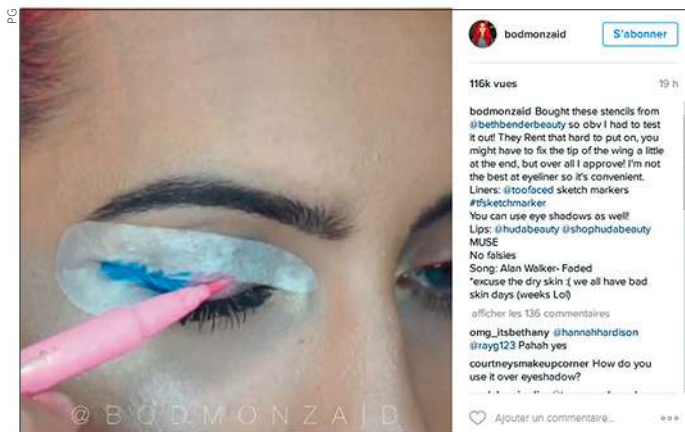
Quelques statistiques, pour ceux du fond qui rigolent : plus d'un adulte sur deux issu de la génération *millennial* a posté un selfie sur les réseaux sociaux, annonçait le Pew Research Center en 2014, soit 55% des 18-33 ans interrogés. En 2016, ce chiffre grimpeait à 85% chez les utilisatrices d'Instagram âgées de 18 à 35 ans, selon une étude de Cosmetics I&C. Et aux États-Unis, 91% des *teens* avaient, en 2013, déjà publié une photo d'eux *online*.

Le pourquoi du comment commence à être connu : une génération née dans le bain des réseaux sociaux, l'avènement d'un nouvel espace de réalisation de soi, un outil

rapide et illimité pour exprimer son individualité... Sans oublier une relation à sa propre image transformée : avant, l'anonymat et l'avatar étaient la norme sur Internet. Le selfie est désormais tête de gondole d'un *personal branding* galopant. Le smartphone s'est fait nouveau miroir. Souvent déformant, surtout connecté. Et ça, l'industrie de la beauté l'a bien compris.

«Beauty natives»

Prenons NYX, jadis petite marque de cosmétiques haute en couleur destinée aux pros, dont le succès fulgurant lui a valu d'être rachetée par L'Oréal en 2014. Dans les points de vente, il est possible de scan-



▼ **LEILA ROCHET-PODVIN, FONDATRICE DE L'AGENCE COSMETICS INSPIRATION & CREATION**
«Les jeunes ont accès à toute l'information concernant les produits de beauté et peuvent les remettre en cause. Ils sont finalement au même niveau que la marque. Les marques doivent adapter leur discours à cette réalité.»



ner son blush ou son *eyeliner* et d'accéder à un mur Instagram, où des mini-égéries ayant testé le maquillage affichent leur selfie grâce au hashtag #NYXCosmetics. Une stratégie «de base», à l'heure actuelle, mais clairement «win-win», remarque Leila Rochet-Podvin, fondatrice de l'agence *Cosmetics Inspiration & Creation*, agence française de tendance et conseil en innovation beauté.

«Les consommateurs sont fiers d'apparaître sur le mur d'une marque aussi bien portante que NYX. Et NYX profite de la conversation sur les réseaux sociaux.»

Et bon sang que ça bavarde! La beauté est aujourd'hui troisième sujet de discussion sur le Web, premier hashtag d'Instagram France. Ça buzz autour des fonds de teint de Jessica Alba, les conseils pour un look *back to school* se multiplient à chaque rentrée, et des vloggeuses (*qui se mettent en scène sur un blog vidéo, Ndlr*) ternissent la réputation de Shiseido après un test dramatique du dernier gloss prune. Les grands acteurs des cosmétiques ont plutôt intérêt à se trouver une voix et à rejoindre la discussion: 91% des conversations autour des produits de beauté se passent sur les réseaux.

«La culture de marque est complètement différente», observe Leila Rochet-

Podvin, qui ne parle plus de *digital natives* mais de *beauty natives*. «Cette génération a été éduquée aux gestuelles de soin par des mères de la Gen X, elle a été exposée aux médias et à l'importance de l'image dans notre société. Ces jeunes ont accès à toute l'information concernant les produits de beauté, ils peuvent les remettre en cause et sont finalement au même niveau que la marque. Ils sont dans l'engagement.» Exit, le gourou imposant les standards de son podium: le *user-generated content* est reconnu, valorisé par les faiseurs de beauté. «Si les marques veulent être cohérentes avec les nouvelles attitudes des consommateurs, il faut

qu'elles adaptent leur discours à cette réalité», poursuit l'experte. A l'image de Cover Girl, qui martelait «*Instaglam you, then Instagram me*» dans sa campagne de 2014 avec Katy Perry, c'est toute une sémantique influencée par les pratiques des réseaux. Mais pas seulement: les produits aussi prennent un coup de jeune.

Poudres pour selfies

Chez Too Faced, on trouve ainsi des poudres baptisées #*Tfnofilter Selfie Powders*; Marc Jacobs, lui, a préféré appeler les siennes #*Instamarc*. De son côté, l'icône Jay Manuel promet «d'améliorer vos images en créant un effet photo-parfaite» avec sa *Filter Finish Collection*. Bref, un méli-mélo de fonds de teint, blushs et autres crèmes pour dompter la lumière. L'idée, c'est d'être *camera ready*: puisqu'on se photographie beaucoup, autant se photographier bien.

Le boom du *contouring* illustre parfaitement cela. Mais si, vous savez, c'est l'art de remodeler ses traits *in real life* par des jeux d'ombres et de lumière: quelques coups de pinceaux bien placés et la voisine se métamorphose en Angelina Jolie. «Portées par le selfie, portées par ces *youtubieuses* qui expliquaient comment faire, et portées bien sûr par Kim Kardashian, la majorité des marques aux Etats-Unis proposent aujourd'hui des palettes de *contouring*, qu'elles soient de *mass market* ou de luxe», note Leila Rochet-Podvin. Pour 2014, le marché américain du *contouring* se chiffrait à 8,5 millions de dollars. En août 2015, il dépassait les 29 millions.

Autre tendance: la bouche turquoise et les cils jaune canari. Ou l'inverse, du moment qu'il y a une explosion quasi nucléaire des couleurs. Chez *Cosmetics Inspiration & Creation*, on appelle cela la *chameleon beauty*, la beauté caméléon: «C'est une transformation de soi, un soi qui devient pratiquement virtuel. Ça va assez loin dans cette quête, les limites de l'acceptable sont tout le temps dépassées.» Au banc des accusés, des marques comme Lime Crime («Maquillage pour licornes») aux duos de fards «gazon-flamant rose», la plus sophistiquée Urban Decay et ses rouges à lèvres mauves, ou encore la précitée NYX. «Ce phénomène est aussi lié aux nouveaux influenceurs, qui portent la couleur assez haut sur les réseaux, décrit l'experte. «Un ➤

maquillage audacieux est un maquillage *trendy*. Et est donc suivi. »

L'engouement est comparable à celui des *fitness selfies*, que les dingos du sport postent après chaque jogging et cours de bikram yoga, transpirants mais radieux. Dorénavant, la beauté passe aussi par un corps tonique. Birchbox a d'ailleurs flairé le bon filon et a lancé une ligne de produits axée sur la légèreté et la tenue longue durée, « pour être cool de la *gym session* matinale à la *work session* nocturne ». Déodorant et « gel à joues rafraîchissant » inclus.

Acné et vitiligo

Mais au royaume de la beauté, la réforme n°1 reste le sacre de la singularité. Le défaut devient style. Le vitiligo (*dépigmentation de la peau, Ndlr*) de la mannequin Winnie Harlow se fait tableau, Carmen Dell'Orefice défile à 83 ans, et le styliste Moto Guo grime ses mannequins de boutons d'acné. Les cosmétiques MAC trouvent des égéries parmi les internautes, du moment qu'ils sont *true to yourself*.

Dove avait impulsé le mouvement en 2004, avec des portraits de « beautés réelles ». « Ce qui est intéressant, c'est que Dove est une marque de masse, glisse Leila Rochet-Podvin. Or maintenant nous observons également cela auprès des marques haut de gamme. » Encouragée par les réseaux sociaux, l'expression de soi, de son unicité, est la nouvelle normalité, et s'ensuivent très logiquement une diversification et une personnalisation des produits. Outre-Atlantique, Lancôme teste ainsi son Teint Particulier: après une étude de votre carnation, une machine prépare un fond de teint ton sur ton et rien que pour vous. « Le futur de la beauté », assure Lancôme.

« Tout cela s'inscrit dans des grands changements sociaux ayant des impacts sur toutes les industries, pas seulement celle de la beauté », souligne la fondatrice de Cosmetics I&C. « Récemment, il y a eu énormément de campagnes autour du genre, parce que c'est un débat de notre société actuelle: quid de leur représentation, de leur reconnaissance? C'est important que les marques voient cette *big picture*. Aujourd'hui, ce ne sont pas seulement elles qui parlent; c'est aussi tout ce qui vient de la rue. » Une prise de conscience qui a mis du temps. Enfin, il paraît qu'il faut souffrir pour être belle. ◎



LE CAS L'ORÉAL, ROI DE LA «DIGITAL BEAUTY»

Un des gros coups de L'Oréal, c'est Makeup Genius. Envie d'essayer un *eyeliner*? Même plus besoin de sortir de chez soi: cette appli de réalité augmentée transforme les smartphones en véritables miroirs interactifs. Après un scan du visage, on choisit mascara, rouge à lèvres ou poudre bronzante parmi un catalogue de produits (ou parmi les looks préenregistrés de célébrités), et comme par magie, voilà un reflet digital tout pomponné. Evidemment, possibilité de partager ses selfies à la fin. Et ça plaît: L'Oréal a annoncé plus de 17 millions de téléchargements depuis son lancement en 2014. « Digital et beauté sont un mariage parfait », déclarait en 2015 le CEO de L'Oréal Jean-Paul Agon au média *The Drum*. « Nous avons tellement d'expérience et de person-

nalité, et nous sommes assis sur une mine d'or d'opportunités », s'enthousiasmait quant à lui le CMO du groupe pour le Royaume-Uni et l'Irlande, Hugh Pile. En nommant Lubomira Rochet *chief digital officer* un an plus tôt, L'Oréal affirmait déjà cette volonté de placer le digital au cœur de sa stratégie. Aujourd'hui, le groupe sacré « marque la plus puissante de l'industrie de la beauté » par WWD parle de « *love brands* »: il ne s'agit plus de se concentrer uniquement sur le produit, mais aussi et surtout sur l'émotion (« *emotional brands* »), en construisant une relation forte, personnalisée et continue avec le consommateur. Les *digital communications* représentent ainsi un quart de ses *media spending* pour 2015. Comment dès lors passer à côté de NYX? Dans son dernier rapport annuel d'activités, L'Oréal décrit

le petit prodige acquis il y a deux ans comme « l'une des marques les plus influentes dans la beauté digitale », suivie par d'importants *vloggers* et *instagrammeurs* – et leurs millions de fans. « La marque vise ces leaders d'opinion [...] de façon à ce qu'ils créent leur propre contenu et génèrent du buzz lors des lancements de nouveaux produits. » En leur honneur, L'Oréal va même jusqu'à décorer la couverture de son rapport avec leurs selfies. #Beaugosse.

LE RAPPORT ANNUEL 2015 DE L'ORÉAL
En couverture, on retrouve l'hommage de la marque aux *vloggers* et *instagrammeurs*. « L'Oréal vise ces leaders d'opinion [...] de façon à ce qu'ils créent leur propre contenu et génèrent du buzz lors des lancements de nouveaux produits. »

