

# Le selfie : le nouveau miroir

Indissociable de la montée en puissance des réseaux sociaux, l'attrait des jeunes consommatrices pour cet autoportrait 2.0 a permis de booster des segments naissants et de populariser des techniques professionnelles.

« **N**e prenez plus un mauvais selfie », « le selfie pour les nuls » .... Les articles pour maîtriser cet autoportrait pris à partir d'un smartphone, puis partagé sur les réseaux sociaux (sa définition officielle) ne cessent d'affluer. On les trouve sur les blogs, les blogueuses étant les premières à se mettre en scène, ou les magazines féminins, qui demandent aux plus célèbres instagrameuses de partager leurs secrets. Le selfie, sacré mot de l'année en 2013 par le très sérieux *Oxford English Dictionary*, est une émanation de la montée en puissance des réseaux sociaux. Facebook, dans un premier temps, puis Twitter, Instagram et Snapchat aujourd'hui, sans oublier Tumblr : il n'a jamais été aussi facile de se mettre en scène. Il suffit d'une caméra frontale et les jeunes sont les plus réceptifs. « C'est un public pour qui cette pratique est exacerbée car ils jouent avec leur image », explique Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de l'agence de conseil *Cosmetics Inspiration & Creation*. *Le selfie est aussi une façon d'affirmer sa différence et de sortir de l'anonymat.* Il existe d'ailleurs un hashtag *selfiesteem* pour encourager les internautes à être fier de leur image, tandis que les stars n'hésitent plus à publier des clichés sans maquillage ou au réveil (le fameux *#wokeuplikethis*).

Certains médias avancent même que prendre des selfies serait bon pour l'égo et le moral !

**Évolutions technologiques.** En réponse à la popularité grandissante du selfie, les outils technologiques se sont améliorés et les smartphones sont dotés de caméras de plus en plus performantes. « Toutes les industries doivent s'adapter à des évolutions

**Les marques surfent sur la tendance : les spécialistes du teint lancent des produits dont le nom est clairement inspiré du selfie.**

comme celle des smartphones et du selfie, et la beauté est fortement influencée », développe Leïla Rochet-Podvin. Marque à la fois professionnelle et grand public, *Make Up For Ever* a suivi ces bouleversements et a imaginé des produits en conséquence : la ligne HD, reformulé en 2015 pour être Ultra HD. « L'histoire a débuté

il y a dix ans, avec l'arrivée de la technologie haute définition, dont la qualité de l'image, six fois plus précise, rend visibles à l'écran les moindres défauts de la peau », raconte Dany Sanz, fondatrice de la marque (LVMH). *Les maquilleurs des plateaux de télévision et de cinéma, avec lesquels je travaille, m'ont fait part de leurs difficultés et de leur besoin de nouveaux outils.* Les équipes de la marque ont imaginé de nouvelles textures imperceptibles, ensuite proposées au grand public. « La vie de nos consommatrices a changé, la technologie et les médias sociaux impliquent une image régulièrement mise en scène. Elles doivent sans cesse être prêtes », ajoute-t-elle. Leïla Rochet-Podvin a aussi relevé cette « instaglamisation » parmi les tendances émergentes, qui se traduit par le besoin de certaines consommatrices d'être *camera ready* à tout instant. « C'est très fort aux États-Unis, ce qui a

## Le cliché parfait vaut bien de sept à vingt prises

Le site *Feelunique.com* a fait une étude sur 2 000 femmes de 16 à 25 ans afin de connaître les habitudes de celles-ci en matière de selfie. Si la starlette Kim Kardashian a confié prendre quinze à vingt prises avant de poster le cliché parfait, la femme de la rue n'est pas loin derrière en en prenant sept. Elle passerait en



moyenne cinq heures par semaine à faire des selfies, à raison de trois prises de seize minutes chacune par

jour. Elles sont 33 % à citer la retouche maquillage dans leur routine selfie, et 4 % vont même jusqu'à mettre un faux bronzage à cette occasion ; 27 % prennent un selfie essentiellement parce qu'elles se sentent belles, et qu'elles veulent le partager ; tandis que 18 % le font car cela booste leur confiance en elle.



popularisé des techniques de plateaux comme le "contouring" ou le "strobing", raconte l'experte. Ces méthodes, jusqu'ici professionnelles, se sont démocratisées grâce à des textures innovantes les rendant plus faciles à travailler.» Elle ajoute même que «certaines marques testent désormais leurs produits avec des smart-

phones». Un procédé confirmé par Dany Sanz dans l'élaboration de sa ligne HD : «Chez Make Up For Ever, chaque produit est créé à partir d'un besoin professionnel puis testé dans des conditions réelles d'utilisation jusqu'à atteindre le niveau de qualité exigé.

Les marques surfent sur la

**Cara Delevingne shootée en plein selfie à l'occasion de la campagne pour le Rouge Volupté d'Yves Saint Laurent.**

tendance, à commencer par les spécialistes du teint qui lancent des produits dont le nom est clairement inspiré du selfie. Rimmel propose le perfecteur de teint #Insta Flawless, Physicians Formula la ligne #InstaReady (BB cream, sticks contouring...). Les Américains de Too Faced ont même imaginé une palette Selfie Powder dont le résultat réel serait comparable à l'application d'un filtre sur Instagram.

**Les ingrédients aussi.** Il n'y a pas que le teint qui est concerné. «Lorsque l'on parle de "picture perfect", on fait référence à des produits permettant un maquillage imperceptible sous les caméras et qui optimisent la lumière en créant un bel effet de peau, poursuit Dany Sanz. Il s'agira de produits permettant de sublimer la peau, sans créer d'effet de matière, tels les fards à paupières mats pour éviter les brillances ou encore de produits à sourcils, mais aussi de rouges dont la texture hydratante lissera les lèvres pour les embellir avec naturel.»

La tendance touche même l'amont de la filière avec des ingrédients comme Pixalia des Laboratoires Expanscience, un actif perfecteur de teint qui revendique un effet photoshop. Miniporyl, lancé cette année par IFF-Lucas Meyer Cosmetics, est carrément positionné comme un ingrédient *picture perfect*. Made in Sephora, la marque de l'enseigne s'est inspirée des filtres Sunbleached, Overcast et dernièrement Vintage pour créer les harmonies pour le regard. Même les produits qui n'ont pas cette revendication s'y mettent. On le voit, par exemple, chez Yves Saint Laurent, dans sa campagne pour le Rouge Volupté où Cara Delevingne est shootée en plein selfie. De son côté, Maison Martin Margiela propose des Replica Filter Glow et Blur, des huiles sèches parfumées qui vont se mêler sur la peau aux fragrances de la marque. Une façon trendy de populariser le geste du *layering olfactif*, encore confidentiel.

SYLVIE VAZ