

SPÉCIAL NEW YORK

**La beauté dans
la Grosse pomme**

STRATÉGIES

**Comment L'Oréal
veut faire d'YSL
une marque globale**

LES SOINS VISAGE EN QUÊTE DE JEUNESSE

**Les marques de soin du visage veulent attirer les jeunes femmes,
tout en continuant à innover sur le segment de l'anti-âge. p. 54**



consommation

BEAUTY AND THE CITY

Ville de tous les extrêmes, New York l'est encore dans les comportements beauté de ses habitantes. Toujours en mouvement, avides de rapidité et de nouveauté ou bien adeptes de produits «vrais», qu'ils soient bio, locaux ou éthiques.

Si Manhattan demeure le cœur battant de la ville, c'est en banlieue qu'il faut aujourd'hui avoir ses habitudes. Les New-Yorkaises *trendy* n'hésitent plus à franchir le fleuve pour se rendre à Brooklyn, dans un des quartiers qui montent: Williamsburg, très bobo chic, Astoria, Dumbo ou Red Hook, où s'est installé Ikea. Dans ces

la cote, tout comme LES (*Lower East Side*) et Chelsea.

Pour les actives qui courent de rendez-vous en rendez-vous, conserver une apparence irréprochable est primordial. «*La manucure et la pédicure doivent toujours être impeccables*», note ainsi Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation. Ces *working girls* sont cependant assistées dans leur tâche par le foisonnement dans tout Manhattan de petits salons et de mini-spas tenus par des Asiatiques, qui proposent beauté des mains ou des pieds à des prix très compétitifs. Particulièrement concentrées, dans le Bowery, dans Herster Street notamment, ces échoppes affichent aussi à leur carte soins purifiants ou massages déstressants.

Pas de temps à perdre pour ces femmes qui veulent des résultats rapides. «*Pour les soins, on est vraiment dans la gratification instantanée,*

on veut se réveiller le matin avec un effet immédiat sur la peau», explique **Pascale Brousse**, créatrice de l'agence **Trend Sourcing**. Ces consommatrices urbaines ont donc adopté des soins comme le protocole *Professional pro-X intensive wrinkle*, le *Counter clockwise under eye treatment* d'AminoGenesis ou encore la ligne *Un-wrinkle* de Peter Thomas Roth. Elles plébiscitent aussi la crème-gel Triple Oxygen + C de Bliss, qui promet de raviver les peaux fatiguées et stressées.

Vivre autrement

Parallèlement, afin d'entretenir leur forme, les New-Yorkaises pressées arpentent la ville chaussées de Fitflop, ces chaussures tonifiantes inventées par Marcia Kilgore, la créatrice des spas Bliss (revendus depuis) et aussi de la gamme de cosmétiques accessibles Soap & Glory. Mais elles prennent quand même le temps de s'arrêter devant

Dans tout Manhattan, petits salons et mini-spas foisonnent, proposant beauté des mains, des pieds ou soins purifiants.

viviers émergents de la création fleurissent galeries, ateliers, restaurants et autres lieux alternatifs. Sephora a d'ailleurs ouvert un point de vente à Brooklyn et y teste de nouveaux concepts. Manhattan est toutefois loin d'être hors de la course et Nolita a encore

Paradoxes cosmétiques

Élaboré par l'agence Cosmetics Inspirations & Creation, le book «*Inspiration seeds from New York*» présente les principaux courants du monde de la beauté new-yorkaise.

- **Essentialism** privilégie le retour à l'essentiel et la résistance à l'éphémère. Le luxe est plus simple, moins ostentatoire, le design très sobre et les ingrédients quasi bruts («*raw*»). Marques emblématiques: Philosophy ou Intelligent Nutrients.
- **Mystic'ism** prend des accents étranges et ésotériques. C'est le retour de la vamp et le noir est très prisé (vernis Flatte Black chez Knocked Out). On vénère les «*tattoo artists*», tandis que le traitement dermatologique Selphyl propose de régénérer sa peau en utilisant... son propre sang!

- **Functionalism** est le courant le plus urbain et le plus pragmatique. À l'image des smartphones, la beauté doit s'adapter aux consommatrices. Qui adorent les produits «deux en un» ou gain de temps (fonds de teint et poudres PhotoReady de Revlon, pinceau deux couleurs SPF 30 de Lorac). Elles aiment aussi allier mécanique et cosmétique pour exfolier (brosse Clarisonic, nettoyant vibrant Wave de Neutrogena) ou se poudrer (applicateur poudre vibrant de Lancôme).
- **Playism** est un courant optimiste et ludique. On assume son côté girly et on multiplie les accessoires fantaisie (comme sur le flacon du dernier parfum de Juicy Couture) ou les strass (boîtes de maquillage de la créatrice de bijoux

Tarina Tarantino, pour Sephora). Les couleurs s'affirment (palette de vernis OPI).

- **Neobionism** s'approprie le futur comme langage graphique et conceptuel. On apprivoise les nouvelles technologies et la dématérialisation. Et on n'hésite pas à expérimenter les hybridations entre le naturel et le chimique (cellules souches, thérapies LED).
- **Humanism** entend changer le monde de façon proactive, à travers la consommation notamment. On attend des marques transparence et prise de responsabilités. La beauté se fixe de nobles buts, tels Mission Skin Care, Peace Keeper ou encore Alba Botanica et Burt's Bees, qui veulent aider à préserver la biodiversité.



© OLLY - FOTOLIA.COM

le miroir interactif installé par Clairol, la marque de capillaires de Procter & Gamble, dans Grand Central Station.

À l'inverse, les New-Yorkaises «vertes» sont bien décidées à vivre autrement. Les plus radicales deviennent des «fémivores», incarnées par Michelle Conlin, épouse de Colin Beavan, auteur du livre *No impact man*. Bien qu'urbaines et diplômées, elles ont choisi d'inventer un mode de vie davantage centré sur leur famille. Fémivores, locavores ou juste *green*, ces femmes sont souvent adeptes du «slow». Elles redécouvrent les plaisirs des marchés comme le New Amsterdam Market ou celui d'Union Square (bio le jeudi), où les fermiers des états voisins viennent vendre leur production. Elles s'y approvisionnent en muffins

Pour les New-Yorkaises surbookées, garder une apparence irréprochable est primordial.

frais à la framboise ou à la cerise, mais peuvent aussi «shopper» les savons et les baumes à lèvres au miel Bees Need Apiary, développés par Mary Woltz.

Alimentation et beauté

On fait également ses emplettes chez Trader Joes (à Union Square et depuis peu à Chelsea) ou chez Whole Foods Market, la chaîne dédiée aux produits naturels et bio. Au rayon beauté, les clientes ont l'embaras du choix entre marques éthiques, bio («organic»), naturelles mais aussi soucieuses de biodiversité ou de soutenir de grandes causes. Dr. Hauschka y figure en bonne place, aux côtés des produits au beurre de karité d'Allafia, du maquillage minéral de Mineral Fusion, des soins à base

d'huile d'olive de Kiss My Face ou encore des marques Save Your World, Pangea Organics, Nature's Gate... L'alimentation revêt une grande importance puisqu'elle influe sur la beauté. À l'instar de Michelle Obama, on cultive son propre potager. Outre les productions locales comme les jus d'herbe, on se shoote aux fruits et aux «raw ingredients». L'huile de canola (une sorte de colza) fait des merveilles, tant dans le saladier que sur l'épiderme. Enfin, si le yoga est incontournable, la méditation devient un must. *Open your brain!*

MARIANNE BAILLY

Merci à Carine Mournaud, documentariste, Leïla Rochet-Podvin (agence Cosmetics Inspiration & Creation) et Pascale Brousse (agence Trend Sourcing).



À l'instar de tous les mini-spas qui fleurissent dans Manhattan, le Season Spa de la rue Herster invite à une pause beauté.



Très légère, la crème-gel Triple Oxygen + C de Bliss contient un trio d'ingrédients oxygénés et une forme très active de vitamine C.



On trouve tous les accessoires beauté ainsi que des marques accessibles et des produits «detox» dans les «beauty shops» de quartier.

© CARINE MOURNAUD