

Spécial beauté positive

Sensations



S'inspirer

Robe Maje.

an
gé
jeu
mé
dor
des
out
cès
con
Inst
de

La beauté nouvelle génération

Ils sont jeunes, engagés, sans complexe et ils ont créé leur marque de cosmétiques, celle qui leur ressemble. Ces "millennials" nous invitent à **changer de regard sur nos soins quotidiens**. Et là-dessus, on les suit.

Femmes d'affaires aguerries, Katherine von Drachenberg – alias Kat Von D – Emily Weiss ou Zoe Boikou n'ont pas une ride, et pour cause : nées au début des années 1980, elles appartiennent à la génération des « beautystas ». Ces jeunes accros à la beauté, hyper informées, ont appris très tôt à se maquiller, donc à jouer avec leur image, et à utiliser des soins qui préservent leur peau des outrages du temps. Prolongeant le succès de leurs blogs, tutoriels sur YouTube, commerce sur eBay ou influence sur Instagram, elles ont créé « leur » marque de cosmétique : celle qui leur ressemble.

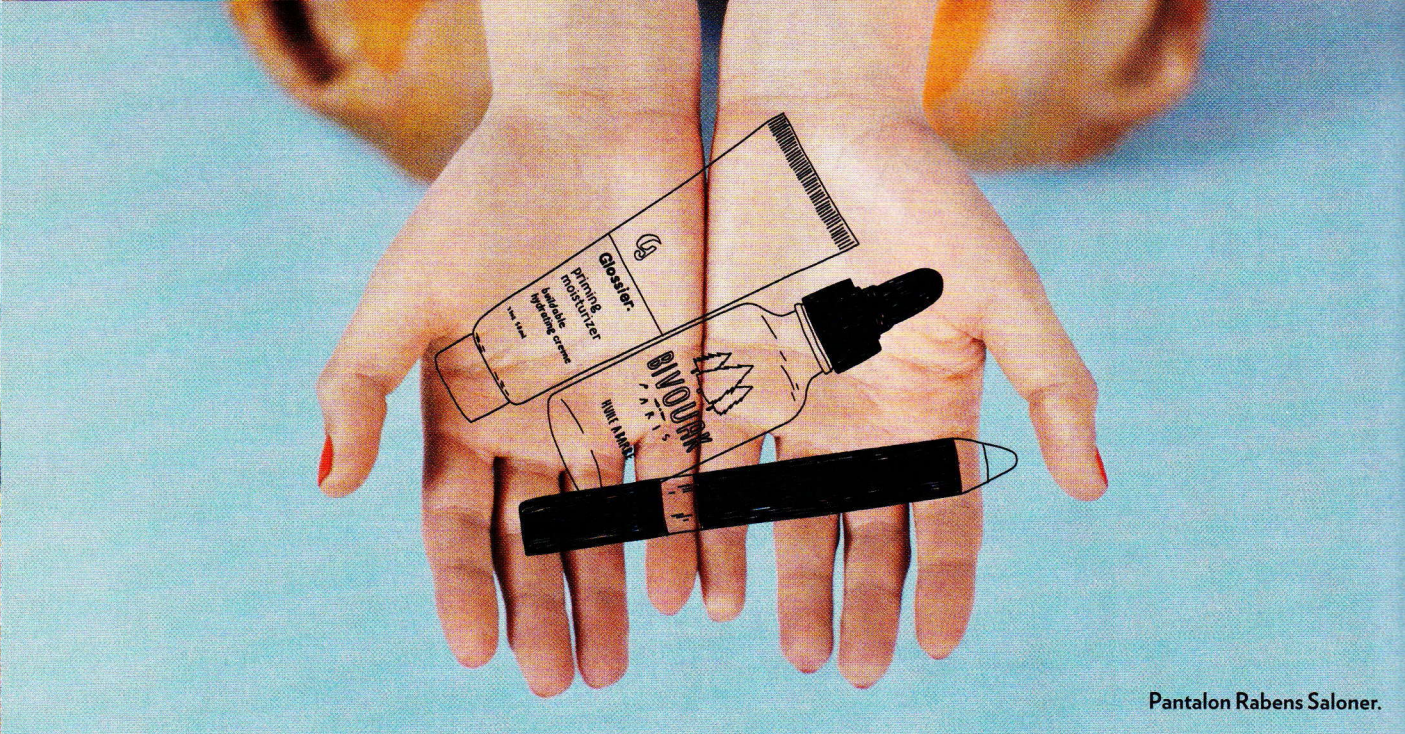
Qu'elles soient naturelles, sophistiquées ou tatouées, ces jeunes femmes s'imposent sans complexe, piratant le marketing d'une industrie axée sur le fantasme et l'intimidation.

Pragmatiques, Kat Von D, Glossier, Zoeva, Huda Beauty, Nudestix, mais aussi Bivouak, fondé pour les hommes par un Français de moins de 30 ans, ne sont pas des marques de laboratoire. Elles ont un visage. Ou plutôt des visages : ceux de leurs créateurs et des personnes qui les suivent. Car pour ces *millennials* (terme donné aux personnes nées après 1980), se sentir beau, c'est d'abord se sentir bien ; et cela provient autant de la connexion avec les autres (via leurs *likes*), à la fois précurseurs et témoins de l'évolution

de la société, que du plaisir d'appliquer sa crème du bout des doigts. Militante, autonome, positive, cette génération nous invite à changer de regard sur notre rapport aux produits de beauté. Avec une fraîcheur communicative.

Un soupçon de simplicité

« Combien de produits avez-vous qu'en réalité vous n'utilisez pas ? » interpelle l'Américaine Emily Weiss sur le site de sa marque Glossier. Son créneau ? « Créer les nouveaux essentiels : des basiques faciles à utiliser. » Un bon hydratant, un démaquillant, un baume, plus trois ou quatre produits de maquillage. Et bon marché ! Choisir la simplicité élimine des étapes lors de nos soins quotidiens. Nous gagnons du temps >>



Pantalon Rabens Saloner.

>> et de l'argent, mais libérons aussi notre esprit pour laisser émerger une beauté plus authentique. Alors que l'univers foisonnant de ce secteur rivalise avec des produits de plus en plus techniques, Nudestix revient à un maquillage plus intuitif et à un outil cher à l'enfance avec une ligne cosmétique composée exclusivement de crayons. *Less is more* : avec moins, on fait plus !

Une dose de plaisir

« Fermez les yeux... C'est bon ? Ça m'étonnerait, on dirait bien que vous êtes encore en train de lire. Pschitez. (N'oubliez pas de rouvrir les yeux) », lit-on sur le site de Merci Handy, dans l'onglet « Comment l'utiliser » des brumes pour le visage. L'objectif des deux Français à l'origine de la marque ? Apporter une dose de plaisir, d'humour et de tendresse à nos gestes de beauté quotidiens. « Cette génération *gaming* veut une expérience ludique avec récompense "efficacité" à la clé », observe Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Pour ces experts de la mise en scène d'eux-mêmes (selfies, tutoriels...), le recours aux cosmétiques se fonde dans un style de vie décontracté, qui comprend notamment le sport, le bien-être, le voyage, le *fooding*, le *streaming*... Car soigner son apparence ne doit pas être vécu comme une pression sociale ou individuelle.

Crème hydratante pour le visage, Priming Moisturizer, Glossier, 25 \$ (23 €) ; Huile à barbe, Bivouak, 30 ml, 25 € ; Crayon anticernes, Nudestix, 24,90 €, en exclusivité sur sephora.fr. **Où les trouver ?** Glossier.com, katvondbeauty.com, zoevacosmetics.com, nudestix.com, mercihandy.fr, bivouak-paris.com, hudabeauty.com... (à part Glossier, ces marques sont vendues aussi chez Sephora).

« Je crois en l'individualité. J'aime les visages avec des caractéristiques, même si c'est un gros nez ou des imperfections », affirme la créatrice de Zoeva, l'Allemande Zoe Boikou, interviewée par le webzine Get the Gloss. Même credo chez Glossier, qui, sur son site, prône une beauté « amusante, facile, imparfaite et personnelle » à l'aide d'un manifeste : « Nous jetons les bases d'un mouvement de beauté qui célèbre les vraies filles, dans la vraie vie. » Et d'ajouter : « Nous croyons que vous donnez vie aux produits », et non pas l'inverse.

Un zeste de créativité

« Cette génération très internationale part de la diversité de la rue. Ses produits s'adressent autant aux peaux claires que métissées », analyse Pas-

cale Brousse. Moyen d'expression personnel, les cosmétiques accroissent la confiance en soi. Quitte à oser la créativité, à l'image de Kat Von D : « Nous sommes audacieux, sans complexe, ouverts et différents à notre façon. Nous sommes artistes, poètes et amants. Nous sommes les outsiders et les initiés. » Message reçu : emparons-nous de notre propre style !

Et une bonne part d'éthique

« En cas de doute, jeter cette merde ! » Kat Von D ne prend pas de gants pour inciter à privilégier la qualité. « Les *millennials* affichent de la défiance envers les autorités. Ils exigent de la transparence sur tout le processus de fabrication », souligne Pascale Brousse. Sans concession, ils attendent des promesses tenues et des engagements éthiques cohérents. Ainsi, des jeunes créateurs conçoivent des produits non testés sur les animaux (*cruelty free*) ou véganes (pinceaux en poils synthétiques, rouges à lèvres sans ingrédients d'origine animale comme le rouge de cochenille ou la cire d'abeille). Zoe Boikou, elle, s'associe en plus à la lutte contre les violences conjugales et le cancer. Car la beauté n'a de sens que si elle apaise les maux de notre époque, au profit d'un monde plus juste où nous pourrions, peut-être, rêver à nouveau de formules magiques.