



L'offre de maquillage «sweat-proof» et de produits conçus pour le sport commence à se muscler (ci-dessous). À gauche, séance de gymnastique en 1938.



D'OÙ ÇA SORT ?

# La beauté du sport.

**APRÈS LA MODE, L'ALIMENTATION ET LES VOYAGES, AU TOUR DE LA COSMÉTIQUE DE SURFER SUR LE CULTE DU BIEN-ÊTRE PAR L'EXERCICE PHYSIQUE AVEC DES PRODUITS DESTINÉS À CEUX QUI AIMENT SE DÉPENSER.**

PAR CLAIRE DHOUILLY

**LONGTEMPS, ENTRE UNE SÉANCE DE SPORT EN FIN DE JOURNÉE**

et un apéritif entre amis,

il fallait choisir – tout le monde n'est pas à l'aise à l'idée d'entrer dans un café le visage encore écarlate, en jogging et avec son vieux sac de gym. Depuis quelques années, les choses ont évolué, notamment avec l'arrivée dans la mode de la tendance «athleisure», qui consiste, pour les créateurs, à emprunter au vestiaire sportif ses lignes et ses matières techniques. En parallèle, le culte du corps musclé a détrôné celui de l'extrême minceur sur les réseaux sociaux, la course à pied est plus hype que jamais, les offres de voyages sportifs chics (yoga, surf...) se sont développées, et des salles de gym ouvrent même dans certaines grandes entreprises...

En toute logique, le secteur de la cosmétique suit désormais le mouvement en proposant des gammes spécifiquement conçues pour les sportifs, comme Biotherm Skin Fitness, Sothys Athletics, FRÉ Skincare (sur Internet), CliniqueFIT (en exclusivité chez Sephora) ou encore Arrow, une ligne créée par Birchbox à destina-

tion des «25-30 ans, urbaines, actives et connectées». «Jusqu'à présent, aucun produit cosmétique n'était imaginé spécialement pour faire du sport, constate Nathalie Rozborski, directrice de l'agence de style NellyRodi. C'est un nouveau secteur marketing à investir, qui s'inscrit dans la culture actuelle du bien-être.» Côté formule, la promesse est triple : hydrater pour compenser la perte en eau et en minéraux liée à la transpiration ; apaiser la peau dans l'espoir d'être présentable après la séance ; se protéger contre les UV. Rien de bien révolutionnaire, donc. Ah, si : la texture des produits a été travaillée pour qu'ils ne bouchent pas les pores ni ne coulent dans les yeux avec la sueur... «Les femmes peuvent évidemment se contenter de leurs crèmes classiques», argue Emmanuelle Moirand, direc-

trice scientifique de Clinique, qui entend «simplifier la vie des femmes actives». «Avec les gammes athleisure, elles n'ont plus besoin de réfléchir à ce qu'elles doivent emporter le matin, avance-t-elle. Les produits, dont les formats se glissent facilement dans le sac, combinent tous les besoins rencontrés pendant et après le sport.» Pour être facilement transportables et pratiques à utiliser, les packagings sont le plus légers et compacts possible, sous forme de tubes, de spray, de miniflacons. Des produits de maquillage font également leur apparition. Faciles à estomper, de façon à pouvoir se remaquiller aisément en cas de coulure, ils revendiquent aussi une propriété «sweatproof» (résistant à la transpiration), qui autorise un usage pendant les séances. Si l'offre s'étoffe progressivement, elle reste néanmoins

timide. «Lorsque l'on voit toutes les communautés autour de l'activité physique sur les réseaux sociaux et les codes du sport qui se sont imposés dans la mode, il est étonnant qu'il n'y ait pas plus de cosmétiques sur ce créneau. On peut imaginer le même destin que pour les produits antipollution, qui ont longtemps constitué une niche, jusqu'à exploser aujourd'hui», estime Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. **À MOINS QUE LES FRANÇAISES N'ADHÈRENT PAS** à ce concept, somme toute très marketing... «Les Américaines voient dans la tendance athleisure une façon d'afficher leur performance, quand les Françaises retiennent souvent l'aspect cocooning et détente», estime Nathalie Rozborski. Car, si l'intérêt pour le sport augmente et si le dress code sportif se porte aujourd'hui hors des salles de gym, bouger n'est pas forcément un réflexe pour tout le monde. En octobre 2017, le directeur général de Santé publique France, François Bourdillon, s'alarmait dans *Le Monde* de la diminution préoccupante de l'activité physique des femmes depuis dix ans, surtout chez les plus de 40 ans. L'une des causes avancées : le temps exponentiel passé devant les écrans... À rêver devant des photos de corps affûtés ? ■