

# cosmétique mag

Décrypter l'industrie de la beauté

Cosmétique magazine n°195 - Juin 2018



## Les Oscars 2018

Le choix de la rédaction

### MARQUE

Véronique Gautier,  
Global President, Armani Beauty/  
L'Oréal Luxe

### DISTRIBUTION

David Abenhaim,  
président du groupe Pharmabest

### PARFUMEUR

Cécile Matton,  
parfumeur de Mane

### PRESTATAIRE

Irène Gosset,  
présidente de Groupe Pochet

### INNOVATION

Rihanna  
créatrice de Fenty Beauty/  
Kendo-LVMH

# La beauté sans fard ou presque

Le maquillage qui met en valeur les traits et aspérités naturels de la peau est le crédo de la tendance « no make-up make-up ».

**L**es mots-clés autour du bien-être et d'une vie plus saine, #healthylife, #healthyfood, #healthyliving. ., pullulent sur Internet et abreuvant les réseaux sociaux de clichés empreints de positivité et de naturalité. Au travail, dans la sphère privée ou encore dans son assiette, le bien-être est une préoccupation qui concerne un nombre croissant de consommateurs. Soucieux de vivre mieux et plus longtemps, ils sont de plus en plus nombreux à s'adonner à une activité sportive régulière et à adopter une alimentation équilibrée, voire locale et bio. Le monde de la cosmétique n'échappe pas à cette vague de mieux-être « *La santé et le wellness sont devenus de grands courants fondamentaux de notre société et aujourd'hui cela a une influence sur le marché du soin et du maquillage* », note Leïla Rochet, fondatrice de l'agence de tendances Cosmetics Inspiration & Creation. « *Mais, plus qu'une tendance, il s'agit davantage de la valorisation d'une peau healthy* », précise-t-elle. Incarnation de cette mouvance, la tendance « no make-up make-up » suscite de plus en plus d'intérêt, à en croire les nombreux tutoriels sur YouTube (le mot-clé regroupe plus de 48 millions d'occurrences sur la plateforme). Le terme n'est toutefois pas à prendre au sens littéral et ne signifie pas le bannissement total de produits de maquillage à l'image de la chanteuse Alicia Keys. C'est plutôt un art que tous les amateurs de cosmétiques sont loin de maîtriser celui de rendre le maquillage imperceptible, comme si la peau rayonnait de beauté naturellement.

« Les standards dictés par la perfection sont remis en cause. »

Leïla Rochet, fondatrice de l'agence de tendances Cosmetics Inspiration & Creation.

**Produits hybrides.** Pour obtenir un teint healthy, plusieurs catégories de produits sont particulièrement populaires et adaptées. « *Les produits hybrides sont en vogue, comme les primers qui possèdent des vertus soin, les skin tints qui unifient en laissant transparaître le grain de la peau ou encore les baumes à lèvres teintés* », analyse Leïla Rochet. Si Benefit a été pionnier dans le genre avec son Benetint qui rosit discrètement lèvres et joues, la beauté a vu apparaître depuis, de nombreuses déclinaisons de produits 2-en-1 comme le Lip2Cheek de RMS Beauty ou les Multiples de Nars. Les enlumineurs ont aussi le vent en poupe avec une large palette de textures qui fondent sur la peau et illuminent subtilement (Strobe Gel de Zoeva, Glow



Stick de Marc Jacobs Beauty, Luminizer to go de Sephora). Plus récemment, L'Oréal Paris a lancé **Wake up and glow**, une gamme pour rayonner tout en restant naturel qui comprend notamment Bonjour Nudista, un fluide teinté réveil de teint et Glow mon Amour, un highlighter fluide à l'huile de coco.

Mais au-delà d'une tendance produits, c'est toute une vision de la beauté idéalisée qui est remise en question « *Tout comme on montre et on assume de plus en plus les rondeurs et, par extension, les silhouettes différentes, l'acné est aussi de plus en plus visible et acceptée. Les standards dictés par la perfection sont remis en cause* », estime Leïla Rochet. Paradoxalement, le look très sophistiqué et travaillé à grand renfort de faux-cils et contouring est toujours dans l'air du temps, avec les sœurs Kardashian et Huda Kattan, fondatrice de la marque Huda Beauty, en figures de proue. Preuve que la beauté tend à devenir plurielle et adaptée à tous.

Jessica Huynh