

GRAZIA

"TRAINSPOTTING"
20 ans déjà

POP CULTURE

Qui sont ces ados
qui prennent
le pouvoir?

RENCONTRE

Agnès b. rhabille
Isabelle Huppert,
Jeanne Addad
et Diane Rouxel

INTERVIEW
EXCLUSIVE

JANE BIRKIN
éternelle idole

nous parle d'amour
de musique et
de liberté

**ELLE A RÉVOLUTIONNÉ
LA MODE SUR LE WEB**

Morgane Sézalory,
créatrice de Sézane,
invitée exceptionnelle
Son appart, ses secrets
et ses adresses

NEWS

Reportage en
Turquie, avec les
femmes journalistes
qui résistent

La patronne
du foot français

Pourquoi le
nouveau *Star Wars*
a tout pour plaire

Spécial shopping

50 PIÈCES CULTES

inspirées des icônes du style

GRAZIA.FR

Semaine du 9 au 15 décembre 2016

L 16682 - 374 S - F: 1,60 €



CADEAUX DE NOËL Nos idées de dernière minute à tous les prix



LA COSMÉTIQUE



Hier, les marques créaient des boutiques pour vendre leur produits. Mais ça, c'était avant que les réseaux sociaux ne bouleversent l'équation. Enquête sur les nouveaux modes de consommation. Par Joy PINTO

Les influenceurs, on ne parle désormais plus que d'eux. Ce terme flou désigne à la fois une star aimée de tous, un journaliste bien connecté, une blogueuse très suivie ou sa petite sœur youtubeuse à succès. Leur point commun ? Les réseaux sociaux, là où tout se passe, où l'on raconte sa vie, où l'on enchaîne les coups de gueule et, surtout, les coups de cœur. Un formidable terrain de jeu pour les marques qui rivalisent d'idées pour se faire remarquer. Même si elles n'ont pas attendu les réseaux sociaux pour chercher à se démarquer. *«Depuis longtemps, les collaborations éphémères avec les artistes et la personnalisation des produits, servent à faire parler»*, commente Lucille Gauthier, consultante spécialisée beauté pour Peclers. Et effectivement, la chouette collab entre l'artiste japonais Takashi Murakami et Shu Uemura fait déjà le buzz. Mais aujourd'hui, les petites marques nées à l'ère digitale vont plus loin. *«Des nouvelles venues comme Kat Von D ou Kylie Jenner réagissent aux desiderata de leur communauté sur Internet. Elles font de l'habillage de packaging très rapide et sortent les produits qu'ils veulent, tout de suite, maintenant»*, explique Delphine de Canecaude, fondatrice de l'agence de publicité Etoile Rouge. Sans jouer le jeu à ce point, Urban Decay a su se réinventer pour les réseaux sociaux jusqu'à provoquer un buzz quasi permanent (450 000 occurrences sur Instagram). *«Les produits sont développés par cinq beauty junkies qui ont été sélectionnées sur les réseaux sociaux. C'est seulement dans un second temps que le marketing intervient»*, raconte Ludovic Engrand, make-up artist Urban Decay. Construite autour de la couleur, la marque est prête-à-likier. *«Et le packaging renforce l'attraction. A chaque nouvelle palette, on déploie un relief, un aspect irisé, métallique, des paillettes qui incitent les consommatrices à les collectionner»*, continue le maquilleur. Systématiques : hystérie et rupture de stock. ▶

PHOTO: DR

À L'ÈRE DIGITALE



SHOPPING PRÊT-À-LIKER

1. Palette Shade + Light Contour du Visage, **Kat Von D**, 45 €, en exclusivité chez Sephora à partir de janvier.
2. Masque Mains Argan, **Sephora**, 3,95 €. Existe à l'aloé vera et à l'avocat.
3. Huile Démaquillante Skin Purifier Anti/Oxi+, **Murakami x Shu Uemura**, 44 € les 150 ml.
4. Rouges à Lèvres Vice Vintage Oil Slick et Frostbite, **Urban Decay**, 18,50 € l'un, en exclusivité chez Sephora.
5. Fond de Teint Born This Way natural beige, **Too Faced**, 35 € les 30 ml.

où le service est réputé excellent. Chacune reçoit entre 5 et 10 échantillons gratuits pour toute commande – 15 si elle dépasse 100 € –, sélectionnés par une employée dédiée. Mais ce qui les fait s'arrêter sur le site entre cinq et dix minutes en moyenne, c'est le contenu éditorial. Des photos de produits toutes reshootées pour obtenir un rendu harmonieux aux vidéos d'influenceuses (qui les repostent ensuite) dévoilant leurs coups de cœur. Chez Sephora, une nouvelle plateforme, le «Beauty Board», a même été imaginée comme un

réseau social. L'idée ? Se prendre en photo, taguer les produits que l'on a utilisés et inspirer les autres clientes. «Car les internautes font déjà de moins en moins confiance aux influenceurs. Ils recherchent une prescription plus authentique», assure Chloé Sirot. Des commentaires sous les produits au chat intégré pour que les femmes puissent échanger des astuces, quand les consommatrices parlent aux consommatrices, les huit secondes se transforment en minutes, et en achat ! Finalement, le bon vieux bouche à oreille, il n'y a que ça de vrai... •