

GRAZIA

GRAZIA.FR

Semaine du 18 au 24 novembre 2016

STYLE
DANS LE DRESSING
DE LISA GACHET
**Les conseils
d'une star
du Web**

LA MODE EST À NOUS!

**30 looks irrésistibles
pour une allure
cool (malgré le froid)**

& NOTRE SHOPPING

Pantalons en cuir,
sacs stylés et
boots brodées



**L'APOCALYPSE
TRUMP**
D'où vient
le nouveau fascisme
américain

REPORTAGE
Sur la route de
Mossoul avec les
combattants
kurdes

LIFESTYLE
Nos spots
préférés à Tel-Aviv
+ Les recettes d'un
chef français qui
fait saliver L.

BEAUTÉ
Les adresses
des coups de cœur
de la rédaction

NEWS
Hommage
à Leonard Cohen,
poète séducteur
Le scandale de
Mediator au cinéma
Camille Chamone
la relève de l'humour

PUNK IS NOT DEAD
LES SEX PISTOLS
RACONTÉS PAR
ARIEL WIZMA

DOM: A/6 € - S/4 € - BEL: 2,30 € - CH: 3,80 FS - CAN: 4,95 \$
D: 4,50 € - AND: 2,30 € - A: 4,50 € - ESP: 3 € - FIN: 4,50 €
GB: 5 £ - GR: 3,50 € - ITA: 3,50 € - LUX: 2,30 € - MAR: 40
TOM SURFACE: 750 CFP - PORT.CONT: 3 € - TUN: 6 DTU - USA: 4,95

L 19753 - 371 - F: 1,80 €



VIENS DANS MA BOUTIQUE

On croyait le magasin de cosmétiques enterré par le digital. Erreur, il n'a jamais été autant d'actualité. Décryptage. Par Claire DHOUILLY

Une drôle d'épidémie frappe les marques cosmétiques : l'ouverture de boutiques. Rien que cet automne ont fleuri à Paris celles de Chanel et L'Oréal Paris, mais aussi les pop up stores, comprenez échoppes éphémères, de Giorgio Armani, Dove, ou encore de la marque d'outils de coiffage luxe Ghd. Maybelline a choisi Orléans et NYX, marque pro à petits prix débarquée des Etats-Unis au printemps dernier, s'est implantée à Toulouse, Marseille et Paris. Le phénomène prend une telle ampleur qu'il gagne le digital. Le site de beauté en ligne british Feelunike a inauguré cette saison son flagship en plein cœur de Paris. A New York, dans le quartier de Soho, une enseigne dédiée exclusivement aux produits de beauté découverts sur Instagram a même ouvert en août. Son nom : # (hashtag). Mais que se passe-t-il ? Aujourd'hui, le produit seul ne suffit plus à séduire, notamment auprès des jeunes générations qui privilégient les griffes ayant des univers fortement incarnés. La boutique endosse ce rôle, elle humanise. « C'est comme inviter quelqu'un à dîner chez soi plutôt que d'aller au restaurant, estime Nathalie Rozborski, directrice générale adjointe du cabinet de tendance NellyRodi. On montre quelque chose de sa personnalité. » Posséder son lieu de vente en nom propre permet de contrôler de A à Z ce que les marques appellent « l'expérience client ». Pour un multimarque présent sur le Net comme Oh My Cream !, l'enjeu des points de vente est d'incarner le

concept, de « représenter le nouveau marché de la beauté » et de le rendre plus accessible. Pour des noms déjà solidement implantés, l'idée est plutôt de retrouver le contrôle de leur image. La consommatrice est immergée dans leur univers, porté par un personnel choisi. Le lieu est lui aussi stratégique. « Quand Chanel ouvre dans le Marais en 2015, le message à y voir, c'est une volonté de se connecter à une génération plus jeune, plus trendsetteuse », analyse Nathalie Rozborski.

UN BESOIN DE CONTACT HUMAIN

Après des heures passées sur sa tablette ou son smartphone, de quoi a-t-on furieusement envie ? De voir du monde, de redescendre dans la rue et dans la vie réelle. « On va en boutique pour retrouver le contact humain que l'on a perdu avec le Net mais aussi les grosses enseignes », constate Juliette Lévy, CEO et fondatrice de Oh My Cream !, qui possède déjà cinq adresses en France et prévoit l'ouverture de quinze autres à Paris et en province en 2017. L'enseigne n'ouvre que des « petits » points de vente dans des « petits » quartiers – comprendre des zones où il y a une vraie vie. L'aspect humain se niche chez Oh My Cream ! jusque dans le choix des produits présentés : « Les gens qui viennent chez nous ressentent que la sélection a une patte humaine », poursuit Juliette Lévy. C'est un peu le retour de la parfumerie de quartier, en version XXI^e siècle. Frédéric Biousse, ex-PDG de ▶

► Sandro, Maje, Claudie Pierlot et fondateur de la société d'investissement Experienced Capital, déclarait récemment : « *L'émotion est la clé de la consommation et de la vente aujourd'hui. (...) Le magasin de demain, c'est celui d'il y a dix ans, avec les nouvelles technologies.* » Il ne suffit pas d'acquérir des murs pour séduire, encore faut-il savoir proposer de nouvelles expériences et une personnalisation du service toujours plus grande. « *Grâce aux réseaux, on a senti qu'il fallait que l'on aille beaucoup plus loin dans ce que l'on proposait à nos clientes. Pendant des années, on a cru que le digital signifiait la fin des magasins. Or on se rend compte aujourd'hui qu'il n'a fait qu'accroître le besoin de surprendre* », constate Mehdi Khoubbane, directeur général de L'Oréal Paris. La boutique est le lieu idéal, avec son personnel expert et la possibilité d'offrir de nombreuses prestations. Outre 600 références de produits (et bientôt 900, dont 150 en exclusivité), la boutique L'Oréal Paris propose tous les mois six nouveaux looks en fonction de l'actu (le Festival de Cannes, la Fashion Week...), mais aussi des make-up flashes offerts et de nouveaux services connectés avec l'appli Makeup Genius, pour tester des « avant/après » virtuels avant de se lancer.

DES SERVICES PERSONNALISÉS

Dans son pop-up store du Marais, Armani invite les clientes à prendre rendez-vous pour se faire maquiller par un pro, avec à la clé une mine de conseils pratiques et le film de la séance envoyé ensuite par mail. Un véritable tuto personnalisé. « *Les clientes ont le désir de se sentir uniques* », remarque une make-up artist du lieu. Contrôler son image, offrir du contact et de nouvelles expériences, tout cela est bien beau, mais la raison d'une marque étant avant tout de vendre, la boutique a-t-elle cette vertu ? « *Les marques se créent aujourd'hui via le digital, mais pour avoir un relais de croissance, elles ont besoin de (re)sortir dans la rue* », assure Thomas Owadenko, CEO et cofondateur d'Octoly, plateforme de mise en relation des



QUATRE BEST-SELLERS

1. Chez Maybelline: la Palette The Rock Nudes, 14,90 €. **2. Chez L'Oréal Paris:** les nuances les plus foncées du Fond de Teint Accord Parfait, 13,80 €. **3. Chez Nyx:** le rouge à lèvres liquide Lip Lingerie en teinte exotique, 7,90 €. **4. A l'Armani Box:** le Rouge d'Armani urban gorilla red spécialement lancée pour le lieu, 33,60 €.

marques et des youtubeuses. Le digital fait le buzz, la boutique vend. Juliette Lévy en fait le constat tous les jours : « *Nos magasins sont plus rentables que le site. Aujourd'hui, acheter du trafic sur Internet est très coûteux, ouvrir une boutique réclame moins d'investissement.* » Pour les marques qui sont déjà présentes dans les grosses enseignes, avoir ses propres murs est un bon moyen de se libérer de certaines contraintes, d'avoir un contrôle total sur ses stocks et de limiter les intermédiaires. Le magasin semble donc avoir un bel avenir devant lui. « *On voudrait opposer le digital et le retail, c'est une erreur. L'un n'est pas plus fort que l'autre, ils sont complémentaires et indissociables. Il s'agit d'un écosystème global* », conclut Nathalie Rozborski. Dans le jargon marketing, on appelle cela être multicanal. Pour continuer d'exister auprès des consommateurs « multicanaux » que nous sommes tous devenus, les marques ont plus que jamais l'obligation d'être présentes sur tous les fronts. •

LES NOUVELLES BOUTIQUES

- **Chanel**
52, avenue des Champs-Élysées,
Paris 8^e. Tél.: 0153 7587 20.
- **L'Oréal Paris**
62, rue de Caumartin, Paris 9^e.
Tél.: 0140051395.
- **Feelunique**
35, avenue Marceau, Paris 16^e.
Tél.: 0147206865.

- **NYX Professional Makeup**
Paris: 172, rue du Temple, 3^e.
Marseille: 66, rue Saint-Ferréol.
Tél.: 0491660602.
- **Toulouse:** 14, rue d'Alsace-Lorraine.
Tél.: 0561236686.
- **Maybelline**
Place d'Arc, 2, rue Nicolas-Copernic,
Orléans. Tél.: 0238542481.

LES POP UP STORES

- **Armani Box**
11, rue Debelleye, Paris 3^e.
Jusqu'au 31 décembre.
- **Dove**
108, rue Saint-Lazare, Paris 8^e.
Jusqu'au 18 décembre.
- **Ghd**
14, rue Jean-Jacques-Rousseau,
Paris 1^{er}. Jusqu'au 31 décembre.



Pièce doudou

«Mon manteau Princesse tam.tam x Wear Lemonade, tout doux, fluffy et fun avec sa doublure à pois géants.»



Lipsticks en stock

«J'ai une armada de rouges Sephora. Je suis fan du baume Egyptian Magic, des parfums d'Annick Goutal et de la Cologne Wood Sage and Sea Salt de Jo Malone.»



L'appel de la marinière

«Pour ma ligne avec Princesse tam.tam, je l'ai voulue souple mais féminisée par un décolleté bateau, avec une application façon tattoo "Love is all" sur la poitrine.»

SES ADRESSES COUPS DE CŒUR

THANK GOD I'M A VIP

12, rue de Lancry, Paris 10^e.

MAMIE BLUE

69, rue de Rochechouart, Paris 9^e.
«Deux super boutiques pour du beau vintage à prix plutôt raisonnables.»

& OTHER STORIES

35, rue Montmartre, Paris 2^e.
«Pour l'audace dans le choix des couleurs et les mix toujours très réussis.»

TUESDAY BASSEN

www.shoptuesday.com
«Pour les teddys brodés personnalisés de cette illustratrice basée à Los Angeles.»

SACRÉS COUPONS

4, rue d'Orsel, Paris 18^e. «Définitivement mon adresse préférée pour les tissus.»

INSIDECLOSET.COM

LEXCEPTION.COM

«Pour leur jolie sélection mode.»

LE PETIT FLORILÈGE

Lepetitflorilege.com
«Pour mettre de la poésie et de la délicatesse dans la déco de tous les jours.»

ASOS.COM

«Pour de bons basiques.»

LE BONCOIN

«J'y fais de vraies trouvailles, comme ma lampe otarie, dénichée à 20 € alors que j'étais obsédée par le même modèle vendu aux Puces trente fois plus cher.»

SUPERESTUDIO.COM

«Pour des meubles iconiques à des prix défiant toute concurrence.»

THE CRAYONER

Thecrayon.fr «Mon tatoueur.»

OH MY CREAM!

www.ohmycream.com
«MON adresse beauté. Je préfère mille fois faire du shopping dans mon canapé plutôt que souffrir dans des boutiques bondées.»

SAaM

59 bis, rue de Lancry, Paris 10^e.
«Pour l'excellente street-food coréenne.»

HERO

289, rue Saint-Denis, Paris 2^e.
«Encore un formidable coréen, mon obsession du moment!»

DIRTY DICK

10, rue Frochot, Paris 9^e.
«Pour les cocktails et surtout pour le nom de cet ancien bar à hôtesse de Pigalle.»

PEONIES

81, rue du Faubourg-Saint-Denis, Paris 10^e.
«Pour un petit déjeuner... ou des fleurs!»

Défilé
Loewe,
automne-
hiver
2016/17.



CRASH-TEST

LE LOOK DANDY PROVOCANT



DECRYPTAGE: chevelure plaquée comme un garçon et œil menaçant, la fille Loewe est une badass. Ouf, un rose glowy sur les lèvres et les joues vient rafraîchir l'ensemble. **MODE D'EMPLOI:** appuyez sur la touche éclat avec un fard crème nude rosé pour compenser la dureté des cheveux en arrière. **ESSAYEZ SI:** vous avez les cheveux fins. Plaqués, on dirait qu'ils ont plus de matière. **OUBLIEZ SI:** un nez affirmé ou une mâchoire carrée profitent d'un peu plus de cheveux autour du visage.

L'OUTIL: In Touch Cream Blush chemistry, Jane Iredale, 24 € sur Ohmycream.com

OÙ CHANGER DE PEAU EN 60 MINUTES CHRONO?

Au Spa Nuxe du Terrass Hôtel, sur les hauteurs de Montmartre. Ce boutique-hôtel abrite une seule cabine de soin, mais avec hammam, sauna, vestiaire, et deux lits pour venir en amoureux. C'est en solo que l'on a testé le Soin Crème Fraîche, un grand moment de détente avec massages divins, serviettes chaudes et textures euphorisantes. Rare, l'extraction de comédons musclée, mais qui laisse peau nette.

Soin Crème Fraîche, Nuxe, 110 € les 75 min. Terrass" Hôtel, 12-14, rue Joseph-de-Maistre, Paris 18^e. Tél.: 01.46.06.72.85. www.terrass-hotel.com



CULTE

Enrichis en cacao et karité, les beurres corporels de The Body Shop cajolent nos peaux tous les hivers. La nouveauté, cette saison? Trois parfums de fête sucrés et la possibilité de personnaliser son pot avec l'animal et le prénom de son choix. Fun. 17 € les 200 ml.

LE PLAN

Rendez-vous à l'Atelier Blancs Manteaux pour découvrir une sélection de marques japonaises autour du soin, de la gastronomie healthy et d'accessoires de beauté. L'occasion de plonger au cœur des rituels parmi les plus raffinés au monde.

Jusqu'au 26 novembre, 38, rue des Blancs-Manteaux, Paris 4^e.



LE CRUSH

On le savait doué avec les cheveux, il l'est aussi avec les mots. Frédéric Birault, alias Cut By Fred, rejoint la team de Grazia.fr pour une chronique hebdomadaire, souvent capillaire (mais pas toujours!). Et terriblement drôle.