

Icônes de BEAUTÉ

Adulées par le public, convoitées par les marques, elles règnent sur la digital beauty, à l'instar de Kat Von D qui a bâti un empire du maquillage. Présentations de vingt noms, dix-neuf filles et un garçon.

Par Lisa DELILLE et Joy PINTO

La mode a ses impératrices du Web, qui règnent sur l'avenir du style et trônent au premier rang des défilés. Elles s'appellent Leandra Medine, Chiara Ferragni ou Garance Doré. Le monde des cosmétiques aussi a vu naître ses propres mythes modernes, qui ont su tisser un même réseau d'influences : « Ces peintures du Web prennent une place de plus en plus importante dans les stratégies de communication des marques de beauté », analyse Carl Ganem, du bureau de relations presse et digital Nice Work. Les blogs et YouTube étaient les premiers leviers, mais l'avènement d'Instagram et de Snapchat a permis d'accélérer le mouvement. » Comment ce phénomène se traduit-il ? « Cela va du simple envoi de produits à des partenariats payants pour des placements produits, via des posts sur Instagram par exemple. Une marque peut aussi demander à une blogueuse de prendre le lead sur ses réseaux sociaux pendant une durée déterminée. » Une association qui « manque souvent d'affect et de sincérité », déplore Audrey Michaud-Missègue, Influence Manager pour un grand groupe cosmétique. Je pense que la clé est de créer une vraie relation sincère. Mais cela prend du temps. » Même écho chez Anne Regard, agent d'influenceurs qui s'occupe de Cut ByFred, Mai Hua ou Lili Barberty, du blog Ma Récréation : « Les marques commencent à comprendre que le nombre de followers n'est pas l'unique critère. Si l'info ne s'inscrit pas dans l'univers de l'influenceur, l'impact sera faible. Il faut privilégier les partenariats où le produit trouve sa place dans une histoire incarnée par un blogueur engagé. Lili Barberty n'a pas un nombre incroyable de followers, mais la qualité de son travail lui confère un pouvoir de prescription très important. » Question format, les tutos n'ont plus la cote. « Ils sont devenus utilitaires et touchent une cible très jeune, de préadolescentes qui ne trouvent pas les réponses beauté qu'elles cherchent chez leur mère. Ce qui cartonne, c'est le live,

le vécu, l'intimité, suivre des influenceurs qui ont des vies dingues et les font partager », confirme Delphine de Canecaude, fondatrice de l'agence Etoile Rouge. Pour optimiser le lien, certaines marques choisissent une figure dans le vent pour les représenter sur du long terme. C'est le cas de L'Oréal Paris, qui a signé une ambassadrice comme Sananas ou, différemment, Lancôme, qui a choisi pour directrice artistique Lisa Eldridge. Certaines influenceuses finissent par lancer leur propre marque, comme la tatoueuse Kat Von D.

SOIRÉE PYJAMA ET CHÂÎNES YOUTUBE

En parallèle, les marques se font elles-mêmes productrices de contenus avec le concours d'influenceurs avisés. L'Oréal Paris a lancé sa chaîne YouTube baptisée #BeautyTube avec des vlogueurs comme Tycia, YouMakeFashion, Winslegue ou Sweet Ness, qui créent des vidéos pour la marque. Margot Cirou, alias YouMakeFashion, témoigne : « Ce que je préfère, c'est réunir les marques. Par exemple, j'ai invité dix lectrices pour une soirée pyjama à l'hôtel Hilton. L'Oréal Paris était présent pour les manucures, Etam pour les pyjamas... »

La marque Biotherm a, quant à elle, lancé un site dédié au bien-être, Livemore.biotherm.fr, alimenté par des ambassadrices triées sur le volet comme Lucile Woodward, la pro des Body Challenges qui a sa propre websérie, 365 Body. De son côté, l'enseignante à l'accent provençal L'Occitane a jeté son dévolu sur Mimi Thorisson (240 000 fidèles sur @mimithor), qui devient ainsi la première ambassadrice de la marque. Un choix original puisqu'il s'agit non pas d'une experte en cosmétiques mais d'une reine de la cuisine, installée en plein Médoc. « Les influenceuses comme les marques ont tout intérêt à aborder la beauté à 360 degrés », commente Charlotte Boisdron, de l'agence de prospective NellyRodi. A terme, cela va considérablement influencer la façon de vendre les produits. » •

Instagram
YouTube



Veste, Vivienne Westwood.
Bague, perso.
Réalisation Aurélie Lambillon
Photo Sabine Villiard
Stylisme Jessica Gordon
Coiffure Yoann Fernandez
Manucure Brenda Abrial
Assistante styliste Alison Bracqchien

La superstar KAT VON D
Katvondbeauty.com 2,7 M

Spécialiste du tatouage rendue célèbre par une émission de télé-réalité, *Miami Ink*, qui a passionné l'Amérique, elle lance dès 2008 sa marque de maquillage en partenariat avec Sephora. Il est enfin disponible en France dans les magasins de l'enseigne. Avec ses fards aux textures pigmentées et aux formules vegan, la petite Californienne née au Mexique est devenue une grande star suivie par une horde d'inconditionnels.



La stylée VIOLETTE
 @violette_fr 45,8 k
 Avec un vrai profil de directrice artistique, cette pure Parisienne désormais installée à New York considère le make-up comme un véritable art créatif, et se plaît à repousser toujours les limites du genre, comme elle l'a déjà prouvé dans des séries maquillage pour *Grazia*. Son style audacieux et toujours élégant lui a valu de collaborer avec des prestigieuses maisons telles que Dior ou La Mer.

LES #MAKEUPADDICTS



La surdouée ISAMAYA FFRENCH
 Isamayaffrench.com 101 k
 Make-up artist et illustratrice, cette Anglaise de 25 ans fait ses armes en beauté dans les très prestigieuses Chelsea College of Arts et Central Saint Martins à Londres. C'est un photographe du magazine *i-D* qui lui donne sa chance. Suivront des collaborations avec des maisons comme Yves Saint Laurent, où elle laisse s'exprimer une créativité sans bornes.



La pionnière LISA ELDRIDGE
 Lisaeldridge.com
 672 k 1,6 M
 Maquilleuse de célébrités et consultante pour les marques de fards, l'Anglaise devient en 2015 directrice de la création du maquillage Lancôme. Ce prodige des pinceaux filme aussi bien des vidéos de mise en beauté «pour tous les jours» que des hommages inspirés à David Bowie.



La challengeuse SANANAS
 Sananas-blog.com
 1,2 M 1,4 M
 Amoureuse des textures et des couleurs, cette jeune vlogueuse originaire de Seine-Maritime partage ses coups de cœur et ses coups de gueule, comme en témoigne sa vidéo *Ce qui m'énerve quand je me maquille*. Un job à plein temps pour cette égérie L'Oréal Paris.



LES #BEAUTYSPECIALISTS

La sourcilista CAROLE PINTO
 Caroleandbrows.fr
 16,9 k
 Dès l'ouverture de son studio en 2014, le bouche-à-oreille l'a consacrée «reine des sourcilistas». Adeptes de l'épilation 3D, une technique qui structure le sourcil dans la masse, elle voue un culte à Cara Delevingne et Kim Kardashian. Son prochain défi? «Ouvrir une école de formation.» Elle vient d'être nommée consultante ès sourcils chez L'Oréal Paris.



La reine de la couleur MAI HUA
 Maihua.fr
 14,6 k
 Color designer de métier, Mai a travaillé pour les plus grandes maisons de maquillage. Quand elle ne partage pas sa passion de la beauté sur son site, elle travaille à son premier long-métrage, qui a bénéficié d'un financement participatif, où elle met en scène les femmes (hautes en couleur) de sa famille.



La pro des ongles LILI NGUYEN
 Thisisvenice.fr
 67,1 k
 C'est en voguant de Tumblr en Tumblr que Lili a découvert le nail art. Dans son salon parisien, elle exerce son art avec patience et passion. Ongles chromés et paillettes, elle fait partie de ces «vraies pimp» parisiennes à la croisée des styles kawaii et hip-hop.

Les girls next door ELLES NOUS RESSEMBLENT, ET C'EST CE QUI PLAÎT

La visionnaire CAPUCINE PIOT
 Babillages.net 53,8 k
 Elle fête cette année les dix ans de son «blogzine». Avec 240000 lectrices chaque mois, Capucine Piot partage sa passion pour la beauté et le skincare en préférant la pédagogie aux stories Snapchat.

La touche-à-tout MAGALI BERTIN
 @magalibertin 26 k 81 k
 Journaliste, blogueuse, youtubeuse, chroniqueuse télé, la Parisienne Magali Bertin présente aussi les «reines du make-up», spin-off web des *Reines du shopping*.

La littéraire MARIE LOPEZ
 Enjoyphoenix.fr 3,6 M 2,7 M
 A 21 ans, la petite fiancée de YouTube incarne le rêve accessible. Marie Lopez a déjà publié une autobiographie, *#EnjoyMarie*, un roman, *Carnet de routes*, et propose une collection capsule avec La Redoute.

PHOTOS: TOM NEWTON; BEN HASSETT; THIBAUT DESPLATS; WILLIAM FALLA; INSTAGRAM; MARION BERRIN; DR

LES #HAIRINFLUENCEURS



La fan de l'afro
MILCA Lescurls.com
 10,9 k 22,4 k
 Ambassadrice pour la chaîne #BeautyTube de L'Oréal Paris, Milca partage sa passion des cheveux naturels et des voyages sur sa propre chaîne. Pour elle, avoir des cheveux crépus ou frisés n'est pas un problème, au contraire. Les assumer est une preuve d'empowerment.



Le cool kid **CUT BY FRED** Cutbyfred.com 23,2 k
 Avec son humour impayable et ses boucles d'or, Fred Birault est la coqueluche des jeunes femmes en quête d'inspiration et d'actrices (amies) comme Mélanie Laurent ou Cécile Cassel. Il s'est fait connaître avec des tutos aussi simples qu'inspirants, a ouvert son studio et sévit régulièrement, armé de sa plume désopilante sur le site de *Grazia*.

La couture
ODILE GILBERT
@odilegilbert_official
 72,2 k
 Omniprésente sur les défilés, la Française a officié pour les plus grandes griffes de luxe et de nombreuses actrices: Gena Rowlands, Marion Cotillard, ou Kirsten Dunst, qu'elle a coiffée sur le tournage de *Marie-Antoinette*, de Sofia Coppola. Forcément, ça fascine.



Les #CreativeMinds ELLES TWISTENT LES CODES POLICÉS DE LA BEAUTÉ

La décalquée **YUYI JOHN**
@johnyuyi 44,1 k
 Surnommée la «Willy Wonka de l'art» par le magazine *i-D*, elle crée des looks beauté avec des décalcomanies inspirées de la calligraphie et des paysages asiatiques.

La cérébrale **EMMANUELLE LAURENT**
@Mardinoir 20,5 k
 A 33 ans, cette diplômée en psychologie a lancé sa chaîne YouTube où elle fait cohabiter les tutos maquillage et les théories lacaniennes. Fascinant.

La magicienne **LIZA KONDRIVICH**
@liza.kondrevich 133 k
 La Néerlandaise signe des beauty looks empruntant au style glam. Repérée par le site Fubiz, elle réalise en direct des portraits féminins avec sa palette de maquillage.



La pionnière **EMILY WEISS**
Intothegloss.com 426 k
 Ex-assistante au *Vogue* US, Emily Weiss lance son site web dédié à la beauté en 2010, Into The Gloss. Un carton. Suivi d'un autre carton, celui de sa propre marque de cosmétiques, Glossier, en 2015. Sur Instagram, on ne peut pas rater ses packagings, minimalistes aux tons pastel, à tomber.

LES #GIRLSBOSS

LA BEAUTY SPHERE, UNE RECONVERSION EN OR

Ex de Victoria's Secret, le top australien Miranda Kerr a lancé, en octobre 2009, Kora Organics, une marque de cosmétiques bio qui fait sa fortune. Sa compatriote Zanita, mannequin elle aussi, a préféré créer un blog (Zanita.com) où elle expose ses produits préférés et dispense des cours de photo et de blogging via la Zanita Academy. Et pas question pour Kylie Jenner de rester à la traîne derrière ses sœurs Kim ou Kendall. Des années après le succès du show télé *The Kardashians*, la voici désormais à la tête d'un empire, Kylie Cosmetics, créé en 2015, avec 81 millions de followers sur Instagram.

La cash machine **MICHELLE PHAN**
Michellephan.com 2,1 M 8,8 M
 Michelle est tellement influente (riche?) qu'elle crée sa marque de cosmétiques en partenariat avec le groupe L'Oréal avant de la racheter, deux ans plus tard, pour la faire fructifier en solo. L'occasion de rendre ses produits plus accessibles aux fans les plus jeunes. Elle-même n'a que 29 ans...



La gourou **HUDA KATTAN**
Hudabeauty.com 16,4 M 1,6 M
 De loin, on dirait Kim Kardashian, et elle aussi fascine des millions de fans grâce à YouTube et aux vidéos de make-up «à l'orientale» très appuyé, qu'elle y poste. De cette signature découle une ligne, Huda Beauty, connue pour ses faux cils.

PHOTOS: NOAM GALAI/WIREIMAGE; BFA/SHUTTERSTOCK/SIPA; ANTHONY HARVEY/GETTY IMAGES; INSTAGRAM; DR