

EDITION
2022

BEL & CO

HORS SERIE : LA BEAUTE INCLUSIVE

PORTRAIT

Barbie et Ken :
du jouet à l'influence

DECRYPTAGE

La beauté sans
frontières, d'hier à
aujourd'hui

IMMERSION

Quand la mode joue
au modèle d'inclusion

ZOOM

Le visage de la réussite
en
Corée du Sud

EDITO

La beauté en espéranto se dit « *Beleco* ». Pour nous ce mot, porte les promesses de cette langue sans frontières et donne à repenser la beauté comme un terme chapeau qui impliquerait que le beau (ou *bel*) aurait plusieurs définitions et fonctions. Lucrative ou sociétale, Bel&Co voit la beauté comme une compagnie multiculturelle et inclusive qui initie une conversation prometteuse de changements !

Aujourd'hui donc, quelle est la place de *beleco* dans l'univers des marques, dans la pensée commune et dans le progrès ? Pouvons-nous affirmer que la beauté inclusive est désormais devenue un concept universel ? Il n'y a pas de bonne réponse, puisque nous encourageons la multiculturalité et toute vision différente de *beleco*. Et nous allons le découvrir.

SOMMAIRE

PORTRAIT

p.3

Barbie et Ken : du jouet à l'influence

DÉCRYPTAGE

p. 4

La beauté sans frontières : d'hier à aujourd'hui

ZOOM

p.5

Le visage de la réussite en Corée du Sud

IMMERSION

p.6/7

Quand la mode joue au modèle d'inclusion

À PROPOS

p.8

La beauté sur toutes les langues & Notre équipe



PORTRAIT

Du jouet à l'influence BARBIE ET KEN

Elle est blonde, il est brun, ils ont voyagé dans le monde entier et sont 100% faits de plastique... On a posé quelques questions à Barbie et Ken, ou le tout premier couple d'influenceurs.

Bonjour Barbie et Ken, pouvez-vous me dire chacun vos noms complets et des faits intéressants sur votre naissance ?

Bonjour Bel&Co ! Je m'appelle Barbara Millicent Roberts, mais tout le monde m'appelle Barbie. Je suis née en 1959 et je suis originaire de la ville fictive Willows (Wisconsin).

Moi, c'est Kenneth Carson, ou Ken. J'ai deux ans de moins que Barbie. Nous portons les prénoms des enfants de nos créateurs, les Handlers. Nous sortons ensemble depuis bientôt 60 ans mais nous sommes, en quelque sorte, frère et sœur...

Euh... Okay ! Et vous faites quoi dans la vie ?

J'ai fait tous les métiers possibles, j'en ai compté 200 ! Mais la poupée qui a inspiré mes créateurs s'appelait Lilly et était une call-girl allemande... J'ai littéralement appris à piloter un avion avant de savoir sourire ! Oui, ça m'a pris douze ans pour afficher mes dents, avec la version Barbie à Malibu.

Moi, je n'ai jamais travaillé. Je suis là pour Barbie. Ou alors je bronze à Malibu.

De quoi êtes-vous particulièrement fiers ?

En 1993 mes ventes ont dépassé celles de Barbie. Avec mon relooking complet, mon style 'rave party', et mes cheveux platine, je suis devenu une icône gay et j'en suis fier ! Enfin, malgré une rupture avec Barbie en 2004 (puis une réconciliation en 2011), je suis toujours resté fidèle à Barbie.

Ken est une inspiration. D'ailleurs, il a laissé de côté la muscu et il a plutôt le corps typique d'un adolescent de 17 ans. Je ne l'ai jamais trouvé plus beau.

Moi je suis surtout fier que tu sois la poupée qui se vend le plus au monde (une toutes les trois secondes), que tu aies atterri sur la lune et fait 4 campagnes présidentielles...

Tout ça ce n'est rien comparé au bonheur que j'apporte aux enfants. Et si pendant presque toute mon existence j'ai engendré chez les autres des complexes avec mes standards de beauté irréels, je suis heureuse qu'aujourd'hui on me donne une anatomie humaine et d'avoir une nouvelle panoplie de sœurs qui représentent toutes les beautés du monde entier !


Merci Ken, Merci Barbie !




DÉCRYPTAGE

LA BEAUTÉ SANS FRONTIÈRES : D'HIER À AUJOURD'HUI


*Anneaux, tatouages, taches de rousseur...
D'un pays à l'autre les standards de beauté sont
différents. Aujourd'hui, dans un monde où
l'internet a cassé les frontières, où le concept de
beauté s'est standardisé, peut-on dire que la
beauté n'a qu'un seul visage ?*

 « À mon époque la beauté méditerranéenne était très recherchée. Les femmes brunes et galbées un peu comme Sophia Loren. L'épilation n'était pas si fréquente que ça, pour ne pas parler du maquillage. On préférait la beauté naturelle »

Giovanna, 85 ans, Italie

 « Nous sommes un pays très conservateur : la beauté est définie par une taille fine, une poitrine évidente, des cheveux longs et blonds. Pourtant aujourd'hui nous n'avons plus de stéréotypes de beauté, c'est peut-être à cause des réseaux sociaux. Maintenant, nous nous adaptons aux standards occidentaux : une belle fille est brune à la peau hâlée »

Vasilissa, 22 ans, Russie

 « J'ai désormais une vision occidentale de la beauté, mais ma famille n'apprécie pas la chirurgie esthétique. Pour être belle, il faut être en chair, chargée de maquillage ou bien avoir des faux cheveux »

Pamela, 33 ans, Sénégal

Les réseaux sociaux ont complètement bouleversé la vision de beauté. Désormais, les plus jeunes générations (et pas seulement) conçoivent la beauté idéale comme celle représentée par les influenceurs des réseaux, tous avec les mêmes standards : extension des cils, lèvres pulpeuses, nez retroussé, et un physique tonique et maigre, mais avec des hanches bien amples.



Qu'est-ce qui se cache derrière cette obsession d'un visage parfait ?

Selfie dysmorphia : cette recherche de la perfection qui est accentuée par les filtres beauté et les retouches photos sur les réseaux. Puisque désormais il faut ressembler à ces modèles-là pour être à la hauteur de partager ses photos sur les réseaux et se faire « liker ». ♦

En 2014 la journaliste **Ester Honig** lance le projet « [Before and After](#) ». Elle envoie sa photo à 25 photo editors de pays différents et leur demande de la rendre « belle ». Le résultat ? Chaque photo est différente et s'adapte aux standards de la beauté dans le monde.





ZOOM

LE VISAGE DE LA RÉUSSITE EN CORÉE DU SUD



9,3 milliards de dollars, c'est le chiffre d'affaires qu'a généré la « k beauty » en 2018 à l'international. Mais au Pays du matin calme, on ne se maquille pas seulement pour s'embellir.

« La beauté est considérée comme un capital culturel pour se démarquer de ses pairs en matière de développement social et économique. », raconte Togen, youtubeur français vivant depuis trois ans en Corée du Sud. June Byun, analyste sud-coréenne du marché des consommateurs chez L'Oréal, nous précise : « Dans le processus d'embauche, on peut être "éliminé" dès la 1ère étape du CV, à cause de la photo. Si l'on est beau ou belle, on a plus de chances d'être recruté.e. »

« L'apparence physique reflète les capacités. Par exemple, une personne "ronde" peut être perçue comme paresseuse. » June Byun



Cette « pression monstrueuse », comme la qualifie Togen, commence à un âge très précoce : le jeune public suit des chanteurs.e.s de pop coréenne (ou k-pop), maquillé.e.s à la perfection, emblèmes de beauté et réussite.

CHIFFRES CLÉS

1/3

C'est le nombre de Coréennes entre 19 et 29 ans ayant déjà subi une intervention chirurgicale.



70%

C'est le pourcentage d'opérations faciales en Corée du Sud.



+ de 20%

C'est le taux de jeunes coréennes qui passent par la chirurgie esthétique après le lycée.

Le maquillage étant interdit au collège et au lycée, plus de 20 % des jeunes coréennes n'hésitent pas à passer sous le bistouri après le lycée : petit visage, doubles paupières, gonflement des poches sous les yeux, sans oublier une peau parfaite. Une pratique normalisée, contrairement à la France où la chirurgie demeure synonyme de superficialité. June ajoute : « Ce n'est pas nécessaire pour les Français, contrairement aux Coréens qui ont cette notion qu'on "doit" être beau et qu'on le veut. C'est purement culturel. » ♦



QUAND LA MODE JOUE AU MODÈLE D'INCLUSION

Le luxe, monde parfait basé sur l'exclusion, cherche à rester créateur de tendance, en devançant les volontés d'une société toujours plus désireuse d'être entendue. Bel&co discute de mode et d'inclusion avec Gloria Kneffer, une Américaine vivant à Paris, directrice de casting pour les défilés des plus grandes marques.

Diriez-vous que la mode est inclusive ?

La mode est inclusive par nature, parce qu'elle inclue les fripes et la fast-fashion dont les prix sont minimes. Mais le luxe reste exclusif à cause de ses prix élevés. Cela dit, depuis l'avènement des réseaux sociaux, le luxe a foncièrement été chamboulé puisque ce secteur doit séduire ses jeunes utilisateurs. Les marques doivent apprendre à mieux comprendre les principes des communautés et leurs représentations.



Ces chamboulements digitaux ont-ils eu des impacts concrets sur le luxe ?

L'exemple le plus frappant, c'est la représentation au sein des mannequins. Selon moi, il y a deux mannequins à retenir de cette mouvance : Winnie Harlow et Ashley Graham. Winnie Harlow a un vitiligo (décoloration de la peau).

Elle est d'ailleurs l'exemple type du pouvoir des réseaux sociaux sur la mode puisqu'elle doit sa carrière à son large nombre de followers. De son côté, Ashley Graham est la mannequin 'plus size' la plus connue. Elle a fait plusieurs couvertures Vogue et elle est ambassadrice de plusieurs marques.

- 30.000 entreprises en France
- 54 md € en France
- 230.000 visiteurs par Fashion Week
- 2^e industrie Française
- 4 Fashion Week principales (New York, Londres, Milan et Paris)

Quel est l'impact de ces changements sur la société ?

L'impact est fondamentalement en train de changer l'image de la beauté féminine. Dans les années 90, c'était l'avènement des super modèles, de Claudia Schiffer à Linda Evangelista. À l'époque, la diversité était plutôt positive puisque des mannequins noires comme Naomi Campbell ou Iman avaient un succès fulgurant, mais elles devaient toutes être conformes à des mensurations complètement hors normes (1,75 cm de taille minium, 40 kilos maximum) vis-à-vis de la femme moyenne. Aujourd'hui avec ces nouveaux mannequins, on pousse l'inclusivité beaucoup plus loin.

Que pensez-vous du lien entre la mode et le social ?

Elle est prépondérante dans notre secteur. La mode définit certaines tendances, vestimentaires et autres, qui seront suivies par la population. Mais la mode doit aussi s'adapter aux vellétés de la population dans un but économique. Avant le monde du luxe régissait les règles des élites auxquels les masses voulaient appartenir et maintenant ce secteur doit ouvrir ses barrières et créer les tendances de demain en comprenant, voire devançant les besoins du plus grand nombre. Il en va de sa survie économique.

La mode en pourcentage

51%

Des achats web
mondiaux

23%

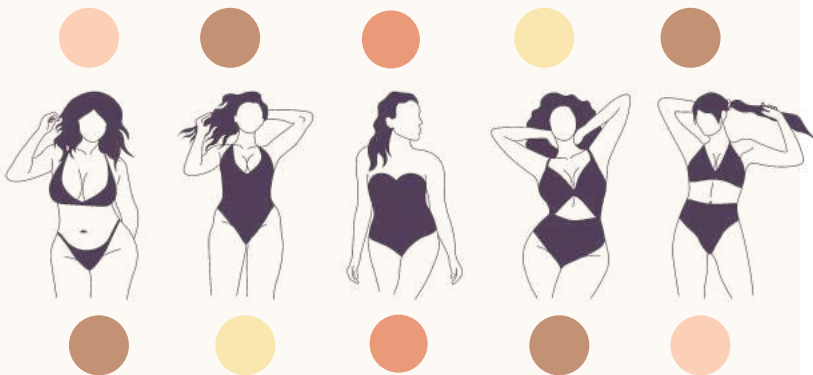
Du PIB français

-17%

Chiffre d'affaires
(en baisse depuis
2017)

Que pensez-vous du lien entre la mode et le social ?

Elle est prépondérante dans notre secteur. La mode définit certaines tendances, vestimentaires et autres, qui seront suivies par la population. Mais la mode doit aussi s'adapter aux velléités de la population dans un but économique. Avant le monde du luxe régissait les règles des élites auxquels les masses voulaient appartenir et maintenant ce secteur doit ouvrir ses barrières et créer les tendances de demain en comprenant, voire devançant les besoins du plus grand nombre. Il en va de sa survie économique.



Avez-vous un exemple de marque qui a profondément changé la perception de la beauté ?

Je pense à une campagne très récente de lingerie menstruelle. Une petite marque a pris le choix d'afficher des femmes en culotte sans aucun fard et sans artifice. On voit les poils, les vergetures, les couleurs, tout. Je trouve ça d'autant plus rafraîchissant qu'au même moment, un grand groupe de lingerie a lancé sa propre ligne de culotte périodique avec [Constance Jablonski](#) en égarie. C'est vraiment représentatif de ce clash d'idées. Il y a d'un côté les marques qui comprennent l'air du temps et celles qui ne se remettent pas en question... ♦

Caroline
Willemetz

IMMERSION

LE COÛT DE L'EXCLUSION

Historiquement, le luxe est européen, mais aujourd'hui sa clientèle majoritaire est tout sauf en Europe ! Il est donc impératif pour les grandes marques de comprendre leur clientèle cible. Mais il semblerait que Dolce&Gabbana n'ait pas eu le mémo...

En 2018, la marque italienne fondée par Domenico Dolce et Stefano Gabbana en 1965, organisait un défilé magistral en Chine pour engager le marché chinois. Mais les publicités réalisées par les équipes italiennes ont fait scandale auprès des publics chinois. Ils dénoncent des vidéos racistes et peu en phase avec la nouvelle fierté chinoise en lien avec sa récente puissance économique. Ne pas comprendre ce nouveau prisme leur a coûté très cher. Annulation du défilé le jour même, fin des partenariats avec les célébrités chinoises, boycott de la marque dans toute la Chine occidentale et une réputation mondiale fortement ternie. Des pertes qui se comptent en milliers d'euros. Une situation pourtant facilement évitable s'ils avaient embauché un conseiller Chinois ou avaient une équipe de communication plus inclusive ou des compétences interculturelles...



→ [La vidéo incriminante](#)

BEL & CO 7

La beauté sur toutes*les langues :

*presque



Bel&Co, hors-série : la beauté inclusive

Rédaction réalisée par les étudiants du Mzi, spécialisation en communication d'entreprise internationale et événementielle:
Viviana Occhipinti, Caroline Willemetz, Juliette Pitoiset

Secrétariat de rédaction : [Caroline Willemetz](#)

Maquettiste : [Viviana Occhipinti](#)

Chargée de communication : [Juliette Pitoiset](#)

Directrice de la publication : [Fiona Rossette](#),
Directrice du Master Mzi

Direction en chef : [Corinne Saurel](#), Chargée de cours,
Communication éditoriale interculturelle, Directrice de [Culture & Strategy](#)

Images : Pexels, AdobeStock et Canva

Portraits de l'équipe : Juliette Pitoiset

La rédaction remercie [Thomas Mikkelsen](#),
Maquettiste et chargé de cours d'infographie,
pour ses conseils

©Tous droits réservés

L'ÉQUIPE BEL & CO



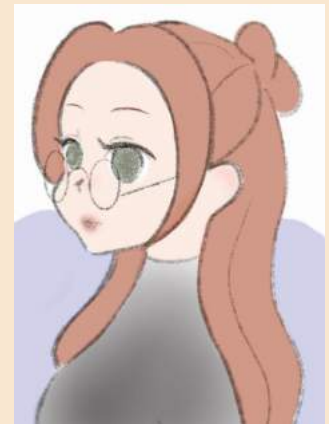
Viviana
Occhipinti

Féru de voyage, Viviana est une italienne qui a vécu à Londres et à Paris. Passionnée par les langues et la publicité, elle s'est naturellement tournée vers le master M2I pour travailler dans la communication.



Caroline
Willemetz

Étudiante en Master 2 Mzi, Caroline Willemetz est conceptrice-rédactrice bilingue en free-lance. Elle est très intriguée par les mots intraduisibles, qui selon elle sont la meilleure façon de comprendre l'originalité d'un pays.



Juliette
Pitoiset

Passionnée du monde audiovisuel et des mangas, Juliette est l'illustratrice et a notamment créé la une de ce journal ainsi que les portraits de notre équipe. Bientôt elle commencera un stage chez Jellysmack.

Retrouvez le Master sur



www.master-mzi.parisnanterre.fr

