



ÉMOTIONS ET MÉTISSAGE !



Cette huitième édition de MakeUp in Paris sera également placée sous le double signe des émotions liées au maquillage et des nouvelles tendances dues au métissage des populations dans le monde. De 10h15 à 11h le vendredi 23 juin, Patrice Bellon, Président de la Société Française de Cosmétologie (SFC) avec Arnaud Aubert, Abstract, décriront l'évaluation émotionnelle du plaisir et du bien-être en relation avec l'utilisation des produits de maquillage. Et de 12h15 à 13h, Aïmara Coupet, spécialiste du marketing et du développement produits, experte Brown Skin, expliquera pourquoi créer des produits de maquillage pour les peaux mâtées et foncées reste encore un défi... A ne pas rater !

« Nous savons tous intuitivement que le « look » est important même si nous connaissons parfaitement l'adage « Ne jugez pas un livre à sa couverture » », explique Arnaud Aubert. « Mais ce que la Psychologie et les Neurosciences nous apprennent, c'est le rôle important joué par l'apparence physique dans notre façon de juger les autres la toute première fois. En effet, l'apparence physique entre en jeu dans presque toutes les formes de rapports sociaux et pas uniquement en matière de séduction ou de relations amoureuses. Les visages auront un impact direct dans nos impressions vis à vis des personnes ainsi que dans notre attitude à leur égard (par exemple, qui nous aidons, qui nous embauchons ou à qui nous proposons un rendez-vous galant). De plus,

L'approche écologique de la perception sociale fait que les visages des personnes fourniront des informations adaptées aux relations / interactions sociales qu'ils sont disposés à avoir (par exemple, l'adorable visage d'un bébé nous incitera à nous rapprocher de lui sans crainte pour le protéger et à l'inverse un visage renfrogné génèrera une manœuvre d'évitement et des réponses défensives). De manière expérimentale, il a été démontré que nous pouvons générer des jugements sociaux de manière spontanée (c.-à-d. fiables ou non) sur la seule base des indices visuels donnés par un visage. De plus, de petites modifications de la morphologie du visage influenceront directement ces jugements. Parallèlement, des méthodes d'imagerie cérébrale montrent que ces jugements sont corrélés par une activité accrue du système limbique et surtout des amygdales, enracinant ainsi le jugement social autour d'appréciations émotionnelles immédiates et implicites. Fait intéressant, ces jugements sociaux sont fortement corrélés à l'aspect plaisant des morphologies du visage, donc au pouvoir d'attraction.



Pourquoi des visages spécifiques entraînent-ils des impressions spécifiques ?

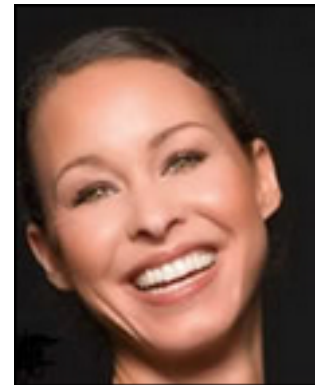
L'attractivité est la qualité esthétique qui a reçu le plus d'attention en matière de recherche sur les impressions générées par les visages. Les personnes ayant des visages plus attrayants que les autres sont toujours jugées plus positivement à différents niveaux et la documentation existante confirme qu'elles sont perçues comme plus avenantes et extraverties, socialement compétentes et influentes, sexuellement réceptives, intelligentes et en bonne santé. Mais il reste encore beaucoup de questions sans réponse nous permettant de comprendre les implications fonctionnelles de l'apparence et de l'attractivité : pourquoi l'apparence faciale est-elle si important ? Pourquoi des visages spécifiques créent-ils des impressions spécifiques ? Quels sont les signes impliqués ?

L'Homme de Neandertal a peut-être utilisé des pigments colorés il y a 50 000 ans !

Parallèlement à ces recherches sur la morphologie du visage, plusieurs études ont récemment été entreprises pour analyser l'impact psychologique et comportemental du maquillage du visage. En guise de justification, il faut rappeler que le maquillage représente beaucoup plus que cet outil glamour moderne. Le maquillage est présent sur toute la planète, même dans la culture des chasseurs-cueilleurs. De plus, il a été utilisé par l'humanité depuis des milliers d'années : l'homme de Neandertal a peut-être utilisé des pigments colorés il y a 50 000 ans, et les pigments pour les peintures rupestres remontent à 75000 ans, ce qui laisserait à penser que les tribus à cette époque ont pu faire usage de peinture corporelle avant même de porter des vêtements. Dans la lignée de précédentes études, nous avons trouvé des liens significatifs et cohérents entre des modèles de maquillage spécifiques et un ensemble d'appréciations, dont par exemple les compétences sociales, la motivation, l'attractivité et l'âge. Ces découvertes encourageantes ouvrent la voie à d'autres recherches pour mieux comprendre les codes implicites du maquillage en tant que forme de communication non verbale ».

Peaux mâtées et foncées, un défi ?

Toutes les marques ont la volonté d'offrir des produits à toutes les femmes du monde », explique Aïmara Coupet. Les publicités mettent de plus en plus en scène la diversité culturelle et les marques de maquillage élargissent leur offre en proposant plus de teintes... Et pourtant, ça ne semble pas suffire. Bien des femmes à la peau foncée se plaignent d'avoir du mal à trouver ce qu'elles recherchent, voir même se sentent encore exclues de l'offre de certaines marques. Pourquoi les peaux d'un ton olive clair jusqu'à très noir ne sont pas encore totalement bien représentées ?



Si nous mettons de côté les débats sociologiques et autres considérations économiques et nous concentrons sur le développement produits, nous pouvons observer qu'il subsiste un manque de connaissances générales et de R&D dédiée aux besoins et caractéristiques des peaux foncées dans notre Industrie. Et pourtant, il y a bien des éléments qui posent de réels défis lorsqu'on cherche à obtenir un produit parfaitement adapté. En effet, la couleur de la peau est un des éléments perturbateurs mais il y a aussi la texture, la densité, l'hyper séborrhée, la dyschromie... Autant d'éléments à prendre en compte pour un résultat optimal du produit.

Ainsi pour réussir il faut bien connaître les spécificités et besoins des peaux mates à noires et se poser les bonnes questions. Quel résultat maquillage recherche-t-on exactement ? Est-ce qu'une extension de teintes dans une certaine formule donnera vraiment de bons résultats ? Comment bien réussir des mises à la teinte sur ces tons de peaux ? Faut-il formuler spécifiquement ? Éviter certains ingrédients ? Est-ce vraiment possible d'avoir une offre maquillage qui inclut toutes les femmes du monde ? Aïmara Coupet, après avoir relancé le catalogue produits de la marque française de maquillage blackUp, partagera ses connaissances et réflexions...parce que le monde de demain sera définitivement métissé !

The logo for Trive, featuring the word "Trive" in a bold, red, sans-serif font on a white rectangular background.

Trive est le partenaire officiel des salons MakeUp in™ et vous propose des prestations personnalisées pour votre séjour à Paris. Bénéficiez de tarifs négociés sur des hôtels proches du Carrousel du Louvre. Notre partenaire met à votre disposition toute son expertise pour vous proposer les solutions d'hébergement adaptées à vos besoins. En raison des nombreux événements intervenants aux mêmes dates, nous vous conseillons de réserver vos chambres dès à présent sur la plateforme dédiée : <http://hellotrive.com/makeup-in-paris> Pour toute demande spécifique, merci de contacter Trive : makeup-in@hellotrive.com ou par téléphone au 07 81 15 53 54