



Jamais sans ma perle

La perle revient en force, que ce soit un simple collier au cou, le sautoir, ou encore le collier collet, on porte la perle avec tout. Un grand classique, facile comme tout. Un bijou cossu sur une blouse toute simple, voilà l'habillement de la saison. On peut aussi l'adopter en bracelet, sur un simple fil de cuir. Un montage moderne et élégant. Création L'or des Mers (06.12.21.12.70.)

70

 % des

18-34 ans privilégient l'esthétique au confort quand elles achètent des chaussures.

Bracelet : un Noël élastique

Cet été, ils ont fait fureur. Et pour Noël, les bracelets devraient encore être présents d'autant qu'avec Monster Tail, un nouveau métier à tisser, les créations seront plus élaborées (modèles plus circulaires, mailles plus serrées). Le kit Upgrade, un crochet en métal résistant, devrait aussi séduire les adeptes de l'élastique. www.rainbowloomcreative.fr

TENDANCES



Photos Kyodo/MAAPP et AFP

Hello Kitty trop kawai !

Le 1^{er} novembre, Hello Kitty a fêté ses 40 ans et le modeste porte-monnaie que la petite minette blanche japonaise décorait est devenu un énorme coffre-fort ventru.

Symbole par excellence du « kawai » japonais, comprenez « mignon » ou « chou », la frimousse d'Hello Kitty avec son éternel gros nœud sur la tête, a fait le tour du monde et rapporté des milliards d'euros à sa maison mère, Sanrio. Qui aurait prédit en 1974 que cette petite face blanche lunaire en trois coups de crayon, ce regard vide dans un visage sans bouche, six simples traits pour une moustache, s'imposerait comme un étonnant succès mondial ?

Et pourtant, Hello Kitty est depuis la mi-octobre l'objet d'une grande exposition à Los Angeles : « À la découverte du monde super-chou d'Hello Kitty ». En juillet, elle faisait aussi son show à Hong-Kong et pour ses 40 ans, s'est offert une balade à bord du satellite Hodoyoshi-3. Sa bouillie s'affiche aux quatre coins de la planète sur 50.000 articles différents, de la simple gomme à la carlingue d'avions, en passant par des appareils électroniques, des stylos, voire des colliers... pour chiens !

Étendard du « Cool Japan »

Pour Kazuo Tohmatsu, un porte-parole de Sanrio, la naissance de Hello Kitty en 1974 colle parfaitement à l'époque au Japon : trois décennies après la guerre qui l'a ruiné, le pays s'est requinqué, les enfants ont un peu d'argent de poche, la distraction est possible. Ces dernières années, elle est devenue un des porte-étendards du « Cool Japan »

et de cette culture populaire nipponne à l'assaut du monde à coup de dessins animés et mangas.

Hello Kitty pour hommes ?

L'univers rose bonbon d'Hello Kitty n'est pas le domaine réservé des jeunes filles romantiques, il touche tous les âges, au Japon et ailleurs. « D'une certaine façon, Hello Kitty redonne aux adultes le droit de jouer, une possibilité d'extérioriser une partie d'eux-mêmes qu'ils ne peuvent pas exprimer dans le reste de leur vie », analyse Christine Yano, une anthropologue. Sanrio pense d'ailleurs à lancer bientôt une gamme de produits Hello Kitty pour hommes. Noriko Hoshino, employée de bureau de 56 ans, compte bien en acheter pour son mari et son fils. Elle-même est tombée sur le tard dans la Kittymania, mais un regard suffit pour comprendre : sur chaque ongle de ses mains apparaît la bouillie de la minette. « J'ai des tas de produits Kitty, pour la cuisine, la salle de bain, des sacs, des sous-vêtements... Je ne peux même pas les énumérer tous ». En parlant de sous-vêtement, c'est une des dernières trouvailles : un slip Hello Kitty que l'on peut enfiler... sur le bas de son téléphone portable ! Bref, ni les ans, ni les audaces commerciales, pas même les attaques de certains blogs qui dénoncent son côté « nunuche » et la transformation en tueuse sanguinaire, ne semblent pouvoir altérer l'image lisse de la reine Kitty.



Du miel pour adoucir l'automne

Sa couleur ambrée réchauffe, son onctuosité fait fondre. Côté cosmétologie, le miel présente aussi plein de vertus. Nourrissant, cicatrisant, (ses qualités antioxydantes, antibactériennes et anti-inflammatoires, sont reconnues cliniquement), il cajole et répare les peaux malmenées par les variations thermiques. Depuis peu, ses propriétés régénérantes et antirides sont mises en avant. Une aubaine pour les marques de cosmétiques... Mais on peut aussi préférer les recettes maison... À adopter donc d'autant que les nutriments du miel sont bien assimilés et tolérés par la peau comme par la fibre capillaire.

Notre sélection :

un baume multi-usages : le Miel aux mille vertus au miel de tilleul bio régénérant. En utilisation localisée sur le visage et le corps pour panser les zones fragilisées...

Sanoflore, 40 ml, en pharmacies, parapharmacies et magasins bio.

Pour le visage : la crème nutrition intense bio, à très forte concentration en gelée royale. Rééquilibrante et revitalisante, elle fait fondre les traces de fatigue (à appliquer en partant du menton, du nez et du centre du front, on laisse pénétrer) et enveloppe le visage de douceur.

Abellie, 50 ml. www.abellie.fr



Photo Cactus bavard

UN PRODUIT, DES CRÉATRICES

Cactus bavard prend racine en Bretagne

Selon une étude Opinionway, 61 % des Français pratiquent le scrapbooking. Véritable remède anti-crise, le « Do It Yourself », soit le « fait-maison » a définitivement le vent en poupe. Là encore l'e-commerce a considérablement modifié les habitudes de consommation et les loisirs créatifs ont la part belle puisqu'ils enregistrent la plus forte de croissance de chiffre d'affaires : + 154 % (en 2011). Le dernier-né dans cet univers ? Cactus bavard, une société bretonne créée à Cintré (35) par Carole Magand et Nathalie Godet.

Fortes de 10 années passées au cœur du marché du loisir créatif, elles ont passé au crible toutes les références du marché pour proposer une véritable sélection des meilleurs produits, réunis dans un seul et même site internet. Terminée la chasse à la colle, aux bons ciseaux ou au papier idéal sur 15 sites différents, tout a été essayé, manipulé pour ne proposer que le top. Le site propose aussi des exclusivités comme le carrousel ou des collections de cartes en français. Et oui, si les mots anglais ont la vie belle dans le loisir créatif, ici, les mots sont prédécoupés en français (pour quand la version en breton ?). Et comme c'est en Bretagne que le Cactus a décidé de prendre racine, les deux associées ont décidé de s'appuyer sur des partenaires et fournisseurs régionaux bretons : l'Imprimerie Roudenn de Plérin pour le cartonnage pré-découpé, Manuella Jamet à Morlaix pour l'encre et l'image, le lycée Coëtlogon de Rennes pour la section imprimerie, Isabelle Brunet de Plédéliac pour le graphisme... Calendrier de l'Avent, idées cadeaux pour Noël, le choix est vaste mais attention, Noël approche à grands pas !

www.lecactusbavard.com

LES JEUNES ET LA RADIO

À l'extérieur et sur le portable

Ils l'écoutent presque autant que leurs aînés : en pleine ère du numérique, les jeunes n'ont pas délaissé la radio mais boudent le transistor pour le portable et la consomment à l'extérieur du domicile, avec une prédilection pour les stations musicales.

Plus de 78,2 % des 13-24 ans écoutent la radio au moins une fois par jour, selon une étude publiée par Médiamétrie, un chiffre qui affleure les 81,4 % de l'ensemble de la population (sur la saison septembre 2013-juin 2014). En tête des premiers outils utilisés par les jeunes pour écouter la radio : le téléphone portable, suivi de l'autoradio, puis de la chaîne hi-fi, alors que l'ensemble de la population cite l'autoradio en premier, puis la chaîne hi-fi et le transistor. Plus d'un quart écoute la radio sur un support numérique (portable, ordinateur, téléviseur, baladeur, tablette), un chiffre en hausse de 15,1 % en quatre ans. L'occasion pour eux d'écouter les contenus en direct ou mis en ligne après la diffusion, et aussi d'avoir une image avec la radio filmée, un atout non négligeable pour cette génération, grande consommatrice de vidéo.

NRJ, Skyrock, Nova, Virgin... Sans surprise, les stations musicales sont plébiscitées par les nouvelles générations : 41,2 % des Français écoutent une station musicale au moins une fois par jour contre 63,5 % des jeunes. Et plus on est jeune, plus on est accro aux musicales : 67,6 % des 13-19 ans les écoutent chaque jour. La musique constitue, selon eux, la principale raison d'écouter la radio. Quand la moitié des auditeurs dit écouter pour s'informer, à peine un quart des jeunes cite l'information comme une motivation. Autre particularité de la génération Y (née entre les années 1980 et 1999) : ils écoutent la radio une heure de moins que l'ensemble des Français. En semaine, ils sont branchés 1 h 56 en moyenne par jour, contre 2 h 56 pour l'ensemble de la population, et plus ils sont jeunes, moins l'écoute est longue.