

VOGUE

ITALIA

beauty | allure

**SUMMERTIME
BLUES
BY
DANIEL
JACKSON**

Millennials Approved

Dai selfie su Instagram alle linee di prodotti firmate con il loro nome: così le star dei social media sono diventate le nuove GURU del make-up.

di ALESSANDRA SIGNORELLI

Gli appassionati del reality "Al passo con i Kardashian" che l'hanno vista crescere, faticano a riconoscerla: Kylie Jenner si è trasformata da timida teenager in brillante donna d'affari e il suo brand Kylie Cosmetics fattura milioni di dollari. Lei, 20 anni, è la perfetta rappresentante di una nuova generazione di instagrammer-blogger-vlogger, assurte al titolo di guru del make-up non dopo una carriera nel settore, ma grazie a una fulminea ascesa in Rete. Giocando sul loro appeal, condividono trucchi e routine con avide schiere di follower pronte a emularne ogni mossa. Lanciare una linea di make-up è il logico passo successivo. Come per Kylie, 106 milioni di seguaci su Instagram. Tutto inizia con le labbra, per lei troppo sottili. Quando appare sui social con la bocca improvvisamente carnosa, è il delirio. Kylie attribuisce la trasformazione a un abile contouring. E lancia il primo prodotto, un lip kit, esaurito in un minuto. «Creo per me stessa e le mie clienti, mie coetanee», dice. E l'ascesa rimane verticale. Intanto la "Kim Kardashian del Medio Oriente", Huda Kattan, americana di origini irachene trapiantata a Dubai, è la mente dietro Huda Beauty, label di make-up dal successo globale (22 milioni di seguaci su Instagram). Nominata da "Time" fra le 25 persone più influenti della Rete, Huda è la portavoce di un look un

po' opulento in tipico stile arabo. «Amo la contaminazione dei trend fra Oriente e Occidente», spiega. I suoi best seller: rossetti liquidi matte e palette ambrate che ricordano le sfumature del deserto. E soprattutto ciglia finte, sfoggiate da Beyoncé, Jennifer Lopez e Kim Kardashian, appunto. Su tutt'altro lato Emily Weiss, ragazza wasp del Connecticut dal look naturale, con esperienze nel mondo della moda (è stata fashion assistant a "Vogue" e "W") e un approccio giovane e pulito. Dopo aver lanciato Into the Gloss – blog che propone «La beauty vista attraverso la lente del personal style» – ha creato Glossier, brand basato sulla interazione con le clienti: skincare e make-up facili da applicare, destinati soprattutto alle Millennial. Prodotti cruelty-free, in pack grafici e dal prezzo accessibile. Formula che ha portato Emily fra i "30 under 30" di "Forbes". Audience altrettanto planetaria per Trinny Woodall, elegante bellezza britannica che, dopo una carriera come presentatrice tv, si è reinventata guru di bellezza. I suoi tutorial dal bagno di casa, ricchi di humour ed energia, sono seguiti da un fedele clan virtuale, la "Trinny tribe". Che l'ottobre scorso ha esultato per il lancio di Trinny London: cosmetici a base cremosa, da mixare e sfumare con le dita, proposti in vasetti impilabili, per occupare meno spazio possibile. •



Huda Kattan



Emily Weiss



Trinny Woodall

Nata in Oklahoma 35 anni fa, Huda Kattan ha creato il suo blog nel 2010 e 3 anni dopo la linea trucco. La 33enne Emily Weiss, invece, racconta che, all'inizio, lavorava a Into the Gloss dalle 4 alle 8 del mattino, prima cioè di affiancare Elissa Santisi a "Vogue", come assistente moda. Sarah-Jane "Trinny" Woodall è la più agée delle tre: 54 anni compiuti, ha anche scritto libri come *What Not to Wear*, diventati fortunate serie BBC.