



Emily Weiss (Glossier) : "La beauté est un vecteur d'échange entre les gens"



INTERVIEW - En moins de cinq ans, Emily Weiss a fait de sa marque de beauté Glossier un incontournable. Elle ne compte pas s'arrêter là. Rencontre en exclusivité chez elle, à New York.

La liste des blogueuses influentes qui mutent en femmes d'affaires intraitables s'allonge chaque jour. Le reflet d'une époque où, Internet et réseaux sociaux aidant, tout devient possible ? Au milieu de cette liste de nouvelles "girlbosses", un nom sort du lot : Emily Weiss, 33 ans. Impressionnante d'audace, de confiance et de détermination, la PDG de Glossier s'est hissée cette année à la 31^e place d'un autre palmarès encore plus fameux : celui des quarante entrepreneurs de moins de 40 ans du magazine américain *Fortune*. On parie qu'elle sera dans le top 10 d'ici peu ?

Retour en septembre 2017, à Paris, peu avant la fermeture de Colette. La file d'attente s'étire du sous-sol du magasin jusque sur le trottoir de la rue Saint-Honoré. "Au fait, tu dis Glossieur ou Glossier ?", entend-on en boucle. Des centaines de Parisiennes piétinent en attendant de s'offrir les produits de beauté dont tout le monde parle. "Je confirme, on dit bien Glossier à la française, parce que j'ai imaginé cette marque comme un dossier, au sens d'une compilation d'histoires personnelles", confie Emily Weiss.

Créer son propre média

Originaire du Connecticut, la jeune femme s'installe à New York il y a quinze ans déjà. "J'y ai fait des études d'art et y suis restée pour mes premiers jobs dans des magazines de mode. Je crois que j'ai toujours été entrepreneur dans l'âme, j'ai toujours aimé créer des histoires, des concepts, mettre une direction artistique forte dans mes projets." Elle fait ses armes en assistant des stylistes et se découvre une passion pour la beauté et ses métiers. "Je réalise alors que dans la presse, à l'époque, ce secteur est traité de façon traditionnelle, mettant en avant stars et égéries, sans donner la parole à ceux qui font la beauté, des gens pourtant passionnants et créatifs. Je décide donc de créer mon propre média." Elle le baptise Into The Gloss, une manière de signifier qu'elle souhaite explorer le cœur du système beauté, au lieu de tourner autour timidement. Elle dévoile les coulisses et les secrets des pros : le succès est immédiat.



Le pouvoir de la communauté

L'influenceuse lifestyle française et auteur Lili Barbery-Coulon, qui côtoie Emily depuis ses débuts, se souvient : *"Son site a été une révélation : dès le début en 2010, il a montré un flair et une acuité rare, il regroupait tout ce que j'avais envie de voir et lire sur le sujet. Depuis, au fil de ses projets, Emily réussit toujours à me surprendre."* ITG étant devenu une référence à New York et au-delà, Emily Weiss découvre l'autre côté du miroir : ses lecteurs.

Elle agrège des dizaines de milliers de mots - les fameux dossiers - rédigés par des femmes qui partagent, dans les commentaires et forums, leurs attentes en matière de beauté. *"Petit à petit, j'ai compris en travaillant dans cette industrie que le logiciel était cassé. Les marques fabriquaient des produits en se focalisant sur le marketing et l'intermédiaire-clé de leur rentabilité : le distributeur. Et la cliente dans tout ça ? Glossier est né de cette envie de changer de paradigme : et si on parlait vraiment des envies des femmes pour imaginer les produits ?"*

Pour mettre en route son projet, Emily Weiss dispose d'un outil de rêve : sa communauté, ultra-loyale, hyperconnectée

et très engagée sur les réseaux sociaux. Pas besoin de faire une étude de marché : tout est là sous ses yeux, dans les échanges compilés pendant trois ans via Into The Gloss. *"Dans la phase d'incubation de Glossier, mon équipe a été stupéfaite par le niveau d'information de nos lectrices. Quand je dis "vous êtes l'experte", ce n'est pas pour faire joli : les femmes d'aujourd'hui connaissent la beauté sur le bout des doigts et savent de quoi elles ont besoin. Les cosmétiques dont elles rêvaient n'existaient pas, il fallait les créer."*

Un message positif et bienveillant

La suite, on la connaît. Première collection de quatre produits, compte Instagram sous forme de moodboard créatif, ruptures de stock, pop-up stores géniaux qui créent l'événement à Londres, Copenhague ou Los Angeles... Et un véritable art du teasing, comme cette image de Beyoncé aux Grammy Awards portant un fard à paupières Glossier... pas encore sorti sur le marché. *"Même dans les pays où la marque n'est pas vendue, l'excitation est maximale. Weiss est une visionnaire qui a su créer la rareté et une désirabilité totale, ainsi qu'un nouveau modèle de marketing digital drivé par et pour le client. C'est un cas d'école : toutes les marques qui se lancent prennent Glossier pour modèle"*, confesse Lucille Gauthier-Braud, directrice de tendances au bureau de style **Peclers** Paris.

Dans le pays de Trump et des Kardashian, faire émerger une telle vision de la beauté était pourtant une gageure : *"Glossier délivre un message positif, bienveillant, et porte une vision assez frenchy de la beauté : le glow avant tout, une peau belle toute nue, des routines de soin simplifiées... Elle a fait voler en éclats les diktats classiques et cette exigence un peu ringarde de l'accumulation injonctive des gestes et des produits"*, ajoute Lucille Gauthier-Braud.

Liberté, égalité, glossier

Les codes de la génération Glossier, ce sont aussi des essentiels sexy mais pas trop chers, des formules qui visent l'efficacité, une image léchée, archimaîtrisée, qui met en valeur toutes les beautés et promeut la diversité et le pouvoir de l'individu. Des peaux noires, asiatiques et métisses qui brillent et transpirent, des corps ronds ou secs, des pores visibles, des cicatrices d'acné... Et un mot au coeur de tout : "you", scandé au point de devenir le nom du premier parfum de la maison.

"Arriver sur le marché français est pour nous décisif, notre communauté ici est très mobilisée. On parle de la capitale mondiale de la beauté, tout de même !", confient les équipes communication de la marque, à la veille



[Visualiser l'article](#)

du lancement du site français, accompagné d'une campagne d'affichage urbain et d'un slogan impertinent : Liberté, Égalité, Glossier. *"L'atout numéro un d'Emily, c'est son intuition, ajoute Lili Barbéry-Coulon. C'est assez impressionnant, elle n'a aucune peur. Ce qu'elle manifeste comme intention, elle le réalise. Et quand elle me dit qu'elle va faire le Nike de la beauté, je la crois."*

Beauté inclusive

Etendre son empire et ouvrir des boutiques dans le monde entier, signer avec un monstre du e-commerce comme Amazon, Emily Weiss pourrait faire tout ça, et plus encore, avec sa toute jeune marque devenue grande : 80 millions de dollars (70 millions d'euros) levés auprès d'investisseurs, 180 employés dans trois pays, et un chiffre d'affaires tenu secret mais dont on a annoncé une progression de 600 % en 2016. Mais non. Son ambition est ailleurs : enfoncer plus encore le clou de la beauté inclusive. *"La beauté est un vecteur d'échange et de connexion énorme entre les gens, il ne faut pas sous-estimer son pouvoir. Je souhaite que chacune se sente capable de parler, de faire entendre sa voix à travers la beauté. Que Glossier devienne une plateforme sociale où chacun pourra partager son expertise et échanger. Qui a envie aujourd'hui d'entrer dans un magasin et d'interagir avec une vendeuse totalement inconnue qui ne comprend rien à nos besoins ?"*

Et d'en venir à la prochaine grande étape pour la marque : *"Un tiers de notre business émane du développement tech. Nous avons recruté des experts passés par Instagram et Facebook pour développer une plateforme sociale d'un nouveau genre, peer to peer, de l'humain à l'humain. L'idée ? Trouver le plus vite possible la bonne personne capable de me donner le meilleur conseil en temps réel."* En résumé, connecter les histoires (beauté) des uns et des autres. Prends garde à toi, Mark Zuckerberg.