



## Glossier, la comète cosmétique

Prix attractifs, emballages épurés, la marque en ligne Glossier qui arrive en France a conquis la nouvelle génération, ringardisant les géants du secteur. A sa tête, l'ex-blogueuse Emily Weiss qui surjoue la relation directe avec le consommateur.



Un carnet d'adresses, une connexion Internet et une caméra achetée 700 dollars. La légende raconte qu'il n'a rien fallu de plus à la blogueuse américaine Emily Weiss pour bâtir Glossier, une marque de cosmétiques qui a levé plus de 86 millions de dollars d'investissements et compte conquérir la France, où ses produits sont disponibles depuis le 23 octobre. Un lancement annoncé quelques jours plus tôt à coups d'affichage sauvage dans les rues des grandes villes.

Cette arrivée en France se fait sans ouverture de boutiques ni de corners dans les grands magasins : la marque est un archétype d'entreprise numérique, où tout repose sur la commande en ligne. Terminé le temps où quelques Françaises initiées suppliaient leurs copines de leur rapporter des Etats-Unis une crème ou un rouge à lèvres : elles peuvent désormais se faire livrer à domicile.

« J'ai été frappée par la distance qu'il y avait entre les marques de beauté et leurs clients. J'ai voulu créer une alternative, sans intermédiaire, au service du consommateur. » Emily Weiss

Glossier (« Glossiiééé », prononcent les Américaines extatiques en détachant bien les syllabes) étincelle de succès. « Chaque minute, nous vendons un exemplaire de notre Boy Brow », une cire coiffante pour sourcils, triomphe la jeune femme de 33 ans, toujours irréprochablement soignée. Comme une illustration de sa puissance, la marque a investi l'an dernier 2 300 m<sup>2</sup> de bureaux dessinés par l'architecte Rafael de Cárdenas, à SoHo, dans le sud de Manhattan. Voilà l'outsider à deux pas des locaux de M.A.C Cosmetics, une propriété d'Estée Lauder, l'un des mastodontes que la griffe entend ringardiser. « A travers mon blog, j'ai été frappée par la distance qu'il y avait entre les marques de beauté et leurs clients, raconte Emily Weiss. Il y avait toujours un revendeur qui faisait écran. J'ai voulu créer une alternative, sans intermédiaire, au service



[Visualiser l'article](#)

du consommateur. » En jouant la proximité, Glossier a séduit les 20-40 ans. Et a contribué à redéfinir la relation entre les marques de beauté et les consommateurs.



Elevée à Wilton, une ville de 18 000 habitants dans le Connecticut, par un père commercial et une mère au foyer, Emily Weiss a commencé sa carrière dans la mode, après un diplôme d'art à l'université de New York, en assistant des stylistes chez W ou Vogue, des titres glamour qui dictent le goût de l'autre côté de l'Atlantique. A la fin des années 2000, les blogs étaient l'eldorado : plus modernes, plus directs, plus humains, plus incarnés que les magazines prescripteurs fondés au XX e siècle... Weiss veut en être . En septembre 2010, elle dégage « Into the Gloss », un blog qui mêle des articles au ton décontracté et des vidéos tournées



[Visualiser l'article](#)

dans la salle de bains de personnalités. Actrices, modèles, rédactrices de mode, femmes d'affaires ouvrent leurs placards et offrent coups de cœur et tuyaux. Teint terne ? La mannequin Emily Ratajkowski préconise un rouge à lèvres Make Up Forever à s'appliquer sur les joues pour retrouver de l'éclat. Besoin d'une crème de rasage légère ? La chanteuse Selena Gomez ne jure que par la version d'EOS.

« Weiss a permis au lecteur d'assouvir son voyeurisme, mais avec un ton positif et inclusif. » Dominique Laborderie, professeure de marketing à l'Essec

Le public adore. Clique, regarde, teste, commente, partage. Les conseils de beauté ont le double avantage de fédérer et d'être peu discriminants côté prix : même l'actrice millionnaire Naomi Watts utilise un blush Olio E Osso à 25 euros. « Weiss a permis au lecteur d'assouvir son voyeurisme, mais avec un ton positif et inclusif », note Dominique Laborderie, professeure de marketing digital à l'Essec et auteure du blog spécialisé « Beauty Decoder ».

En octobre 2014, l'Américaine franchit une nouvelle étape avec Glossier, une boutique en ligne d'un nouveau genre. « Glossier s'est singularisé en entretenant une conversation directe avec le client et en prenant en compte ses aspirations. Il devient cocréateur des produits », résume Larissa Jensen, analyste beauté pour le cabinet d'études américain NPD Group. A travers les réseaux sociaux, les membres de la communauté réclament « un nettoyant onctueux qui ne brûle pas les yeux », « un écran solaire qui ne luit pas » ... La marque met au point une recette dans l'année qui suit. Une technique qui permet aussi de minimiser les risques : « Ce processus permet de voir comment réagit la demande et d'ajuster l'offre au besoin », observe Dominique Laborderie.

La « Helena Rubinstein pour millennials »

Mieux que personne, Weiss a compris que la nouvelle génération ne croit plus les pseudo-statistiques vantant l'efficacité d'un sérum, et grimace lorsque le soin « nutrition anti-âge qu'on attendait toutes » est promu par une Jane Fonda au visage sans rides. Celle que le New York Times a surnommée « la Helena Rubinstein pour millennials » a un autre credo : « Ce ne sont pas les célébrités, modèles ou fantasmes qui m'inspirent, mais les femmes du quotidien. Nos produits s'adressent à tout le monde, assure Weiss, dont le discours bien huilé se fait volontiers messianique. Nous diffusons un message universel : chacun est son propre expert. Nous sommes là pour offrir liberté et pouvoir . »



Le compte Instagram de Glossier – vitrine qui réunit 1,5 million d'abonnés – mêle lèvres naturelles et peinturlurées de gloss, filles aux paupières pailletées et femmes à peine pommadées de crème hydratante. Des peaux diaphanes, bronzées, métissées ou noires, et même quelques garçons aux joues rehaussées de blush... « Nous célébrons autant celles qui sortent la peau nue que celles qui passent une heure le matin à



[Visualiser l'article](#)

peaufiner leur contouring et poser leurs faux cils. » Le canon est mort, vive l'individu !, clame-t-elle. Une devise de l'époque. « Les injonctions esthétiques pèsent sur les femmes depuis le XVIII e siècle, retrace Emmanuelle de Mazières, planneur stratégique au bureau de tendances Peclers. Historiquement, les fards cachaient les défauts jusqu'à atténuer l'humanité d'un visage, et ces sommations ont été accentuées au XX e siècle par la presse féminine. Glossier rompt avec cela en mettant la peau au premier plan. C'est une marque qui n'assigne pas, mais conçoit le soin et le maquillage comme des outils de bien-être et d'émancipation. »

### Des campagnes ciblées réseaux sociaux

Ce discours déculpabilisant mêlé à des prix attractifs (de 12 à 58 €) s'est révélé une formule gagnante, boostée par son aisance à faire « liker » les réseaux sociaux. Les articles à l'emballage épuré avec quelques touches de rose pâle (une teinte très appréciée sur Instagram) sont livrés avec des stickers logos ou emojis, prêts à être collés et photographiés pour offrir de la résonance au label. Une stratégie imitée par les nouvelles marques indépendantes comme Aime, qui s'inspire de cette esthétique pop, ou pour la beauté masculine Horace, qui adopte le même ton décontracté. Les maisons historiques semblent, elles, à la peine. Et lorsque leurs community managers tentent d'interpeller leurs followers sur les réseaux sociaux – « Quelle couleur allez-vous porter aujourd'hui ? » –, ils passent tout à coup pour des suiveurs...



Le storytelling « horizontal » de Glossier n'a plus vraiment cours lorsqu'il s'agit de communication : telle une star américaine, Emily Weiss maîtrise la narration, soigne son profil, sait précisément l'angle sous lequel elle veut apparaître et être photographiée. A tel point que le marketing éclipse parfois le contenu. Lorsque, en 2017, Glossier a été applaudi pour sa campagne en ligne destinée à produire sa ligne Body Hero, montrant des femmes dénudées de toutes couleurs et de toutes corpulences, personne n'a relevé que son lait pour le corps contenait notamment du dioxyde de titane, un composant soupçonné d'être cancérigène, et dans le viseur de l'Union européenne. Pourtant, il suffit de lire la liste des ingrédients sur le tube... Emily Weiss défend une marque « sans cruauté envers les animaux » qui « recherche à travers le monde les meilleurs ingrédients, chimistes et laboratoires », mais garde le silence lorsqu'on l'interroge sur la localisation de ses usines comme sur le chiffre d'affaires de son entreprise...

A l'avenir, la gamme, qui compte aujourd'hui 27 produits (crèmes, masques, poudres, exfoliants, parfums, rouges et baumes à lèvres), devrait continuer de s'étendre, à raison d'une nouveauté tous les deux mois environ. Avec, pourquoi pas ?, un déodorant ou un dentifrice, suggérait la fondatrice à Vogue ... D'ici là, Glossier compte séduire l'Hexagone. « Paris est pour moi la capitale de la beauté. Les Françaises ont cette

www.lemonde.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 94



[Visualiser l'article](#)

attitude singulière, elles incarnent l'idée que chacun peut se construire un style à soi », dit Weiss, espérant se faire adopter dans les salles de bains, ces boudoirs de l'intime où elle sait si habilement s'inviter.