



BEAUTY BUSINESS

La crème des ENTREPRENEUSES

ON N'A JAMAIS VU AUTANT DE NOUVELLES MARQUES ÉCLORE DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ. À CROIRE QUE, POUR TOUTE UNE GÉNÉRATION DE FILLES, L'ADDITION « COSMÉTIQUES + ENTREPRENEURIAT » EST SYNONYME DE SUCCÈS. **Par Alice Elia**

Est-ce la success story de Glossier qui fait des envieuses ? Ou bien, de ce côté-ci de l'Atlantique, la trajectoire de Juliette Lévy, la créatrice d'Oh My Cream, qui, à 30 ans, avec ses dix boutiques et un site qui cartonne, ferait fantasmer n'importe quelle fan de beauté ? Toujours est-il que, depuis quelques saisons, les petites marques de cosmétiques se multiplient. Et pour cause.

UNE COSMÉTO MILITANTE

Longtemps l'objet d'une vague condescendance, le secteur de la beauté est en passe de sortir de l'ornière. « Ce n'est plus le ghetto pour écervelées auquel on pouvait l'assimiler », confirme **Pascale Brousse**, créatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Au-delà de l'idée désormais admise que les cosmétiques constituent un facteur d'estime de soi, s'impose peu à peu une vision de la beauté à portée militante. Les déclarations de la démocrate américaine d'origine latino Alexandria Ocasio-Cortez, plus jeune représentante élue au congrès, revendiquant fièrement son rouge à lèvres rouge, en sont un bon exemple. De façon plus large, les marques qui parviennent à relever les défis de l'inclusivité, de la naturalité et/ou de la transparence se voient auréolées d'une dimension militante qui contribue à réhabiliter le secteur dans son ensemble.

UNE COSMÉTO DE PROXIMITÉ

Cette revalorisation de la beauté coïncide avec une fascination pour le mythe de la start-up. « L'entrepreneuriat valorise le goût du risque et remet l'agilité au centre du modèle, des valeurs très séduisantes pour les jeunes générations », décrypte Guillemette Houdard, consultante en stratégie de marques et tendances chez Peclers Paris. Et, de fait, le contexte encourage les initiatives. « Les barrières à l'entrée se sont effondrées avec les solutions >

©Corbis via Gettyimages

« Créer sa marque
semble à la portée
de toutes et favorise
la diversification
des modèles. »

Guillemette Houdard,
consultante
chez Peclers Paris



Crème
Universelle,
*Oh My
Cream*, 32 €.



Soin
Lavant,
Sbaeri,
24 €.



Déodorant
n°3 Holi
(stick),
*Agent
Nateur* sur
Bazar-bio.fr,
20 €.



Masque
en Stick
Régénérant,
La Rosée,
14,90 €.



Huile
Démaquillante
Light Work,
Paï, 38 €.

d'e-commerce, la multiplication des labos indépendants, les plateformes de financement collaboratif et un écosystème très favorable à l'entrepreneuriat », constate Meryem Benomar, cofondatrice de la marque de produits capillaires Shaeri, dédiée aux cheveux bouclés. Sans compter les nouveaux moyens de communication, qui favorisent une proximité inédite. « Les réseaux sociaux créent un lien plus direct avec le consommateur et une prise de parole sans intermédiaire », explique Guillemette Houdard.

UNE COSMÉTO EN MODE PERSO

De quoi faciliter l'émergence d'un nouveau storytelling. « Pour mieux sortir des pratiques distanciantes anciennement développées par les industriels du secteur, ces petites marques recentrent leur communication sur l'humain. Via, notamment, la mise en avant de sujets plus intimes », analyse Guillemette Houdard. Car, s'il y a bien

une constante parmi les marques qui se lancent, c'est celle-ci : toutes sont nées d'un besoin personnel ou vécu, et le revendiquent. Souffrant de déséquilibres hormonaux, la Californienne Jena Covello cherchait un déodorant sans sels d'aluminium. N'en trouvant pas d'efficace, elle entreprit de créer le sien, dans sa cuisine. La marque Agent Nateur, qui, depuis, a développé des soins green archi-performants, était née. Du côté de l'Anglaise Paï, même histoire. Après avoir, des années durant, recherché des cosmétiques susceptibles d'apaiser ses crises d'urticaire, Sarah Brown décida de les fabriquer elle-même, créant ainsi sa marque bio, adaptée aux épidermes les plus sensibles, mais sans compromis sur les résultats. « Ces trajectoires contribuent à diffuser l'idée que créer sa marque est à la portée de toutes et favorise la diversification des modèles », poursuit Guillemette Houdard. Ainsi, chaque nouvelle

marque vient potentiellement combler un besoin jusque-là ignoré. Meryem Benomar témoigne : « Beaucoup de femmes – frisées – nous ont aidées, car elles comprennent l'importance de revaloriser des critères de beauté non caucasiens et de créer des modèles positifs. » Dernier ingrédient entrant dans le succès de ces jeunes pousses : beaucoup d'entre elles opèrent en duo, entre sœurs ou copines. « Lancer une gamme clean en pharmacie est un travail titanesque, dans un secteur très réglementé et dans un biais de distribution très difficilement pénétrable. Seules, nous n'aurions jamais eu la force et le courage », insistent Mahault de Guibert et Coline Bertrand, fondatrices de la marque La Rosée, dont les soins aux formules simples et sûres rencontrent un grand succès. On récapitule la recette : un contexte favorable + un besoin non comblé + une bonne associée = le début d'une belle histoire ? Chicche. ●

© Oh My Cream, Shaeri, Agent Nateur, La Rosée, Paï