

marie claire



BEAUTÉ

SOINS, MAKE-UP, PARFUMS:

LES MEILLEURS

PRODUITS DE L'ANNÉE

ÉLUS PAR MARIE CLAIRE

PSYCHO

"LE CONFINEMENT
M'A FAIT VRILLER"

TÉMOIGNAGES

L'INCROYABLE

POUVOIR GUÉRISSEUR

DU VÊTEMENT

IVG

**Le manifeste
des 343 à 50 ans**

RETOUR SUR UN

TEXTE QUI A

CHANGÉ NOTRE

HISTOIRE

REPORTAGE

Ces jeunes femmes
corses qui se dressent
contre la mafia

SPÉCIAL MODE

RÉVEILLER LE DÉSIR

150 PAGES DE LOOKS
JOYEUX ET INSPIRANTS



PHÉNOMÈNE Ces soins dont vous êtes les actifs

C'est le pari fait par de jeunes start-up cosmétiques : impliquer leur communauté digitale dans l'élaboration de leurs produits. Pour en garantir la pertinence, mais aussi fidéliser les utilisatrices. Explications.
Par Joy Pinto

DEPUIS QUE L'AMÉRICAINE EMILY WEISS a fondé Glossier avec les lecteurs de son blog, on ne compte plus les entrepreneuses qui soumettent leurs idées à l'aval de leurs followers. Inspirées par ces succès, des start-up hexagonales montent à leur tour des communautés susceptibles de les aider à créer leurs produits.

En réunissant les amies de ses amies, Veronica Susman lance ainsi sa première étude de marché auprès de 500 personnes. 350 d'entre elles acceptent de poursuivre l'aventure La Crème Libre. D'afterworks en meetings Zoom, ces dernières s'expriment sur tous les sujets, des textures aux noms et aux packagings. Certaines sont même devenues les égéries volontaires de cette marque qui, aujourd'hui, propose un luxueux packaging en béton dans lequel loger des recharges de crème « clean » et écolo. Quand sa compagne imagine un soin à base de chanvre qui soulage son psoriasis, Anthony Martin rêve quant à lui de commercialiser sa recette. Soutenu par la mairie de Conflans-Sainte-Honorine, il lance une campagne de crowdfunding et réalise 311 préventes du premier soin Biotanie. « *Tout naturellement, la communauté nous a accompagné-es dans les lancements suivants* », précise-t-il. Aujourd'hui, son soutien est tel que certain-es « biotanicistes » jouent les consultant-es, que d'autres prêchent la bonne parole sur les réseaux et qu'une poignée démarche même les boutiques. L'intérêt pour la communauté ? « *Participer à une aventure, se sentir valorisé et peut-être découvrir une marque dont le narratif leur correspond*. Car quand une personne se



plaint de ne pas trouver le soin qui lui convient, ce n'est par manque de références mais plutôt par manque d'affinité», décrypte Alexandra Jubé, de l'agence de tendances du même nom.

DES IDÉES PAYANTES ?

Rares sont les marques qui rétribuent leur communauté autrement qu'avec des mercis sur Instagram et quelques échantillons. À l'exception de l'ovni nidē.co, fondée par cinq anciens des grands groupes cosmétiques et qui fait émerger les idées de sa communauté en rétribuant les meilleures. 500 € si l'idée est sélectionnée, 1500 € si elle est adoubee par la communauté et ses quelque 4000 membres actifs, et 10 % des bénéfices des ventes si le produit voit le jour. L'occasion, non pas de créer des besoins, mais de répondre à celles et ceux dont les attentes ne sont pas satisfaites par la cosmétique traditionnelle, comme éradiquer les boutons sur les fesses suite aux frottements du jean ou calmer une peau ultra-rugueuse après un passage à la piscine. Demain, les fondateurs rêvent de plus d'implication avec des membres-livreurs qui déposeraient les produits chez leurs voisins-es. Un circuit fermé ? Non, un cercle vertueux !

1. Baume Multi-usages Fleur de Coton de Les Petits Prôdiges, 14,90 € les 30 ml.
2. Gelée Fraîche Nettoyante de Krème, 18 € les 150 ml.
3. Soins Pureté Tonifiant Fesse Time de Nidē.co, 22 € les 200 ml.
4. Huile Sérum Hydrapaise de Biotanie, 43 € les 30 ml.
5. La Crème Riche de La Crème Libre, 59 € le pot en béton et sa recharge de 50 ml.