

Étude de cas

GLITCH BEAUTY

*“Quand l’influence se transforme en
marque : opportunités et risques.”*

Préparé par
Célia Hognon



GLITCH

—Quand l'influence se transforme en marque : opportunités et risques.
Diagnostic 360° et feuille de route stratégique enrichie

RESUME EXECUTIF	3
INTRODUCTION — DYNAMIQUE DU MARCHÉ	4
CONTEXTE	4
PRODUIT & UNIVERS	4
STORYTELLING & EXECUTION	5
GO-TO-MARKET & TIKTOK SHOP	5
DIAGNOSTIC DETAILLE	6
PROBLEMATIQUES PRINCIPALES	6
Dépendance à la fondatrice	6
Volatilité du maquillage	6
Coût d'acquisition vs fidélité	7
Dépendance à la communauté :	7
Écueil des drops	7
OPPORTUNITES	7
GLITCH CLUB & BOUTIQUE EPHEMERE	7
PARTENARIATS AFFINITAIRES	8
CAPITALISER SUR L'ADN ARTISTIQUE	8
SAISIR LES TENDANCES EMERGENTES	9
ACADEMIE GLITCH BEAUTY	9
	2

PROJECTION POST-DISTRIBUTION RETAIL _____	10
BENCHMARK COMPARATIF _____	10
SUCCES _____	11
ÉCHECS OU DIFFICULTES MAJEURES _____	11
ENSEIGNEMENT CLE _____	12
ROADMAP STRATEGIQUE POUR GLITCH BEAUTY _____	12
PHASE 1 — CONSOLIDER L’ADN ET L’OFFRE PRODUIT (M1-3) _____	12
PHASE 2 — DIVERSIFIER LES RELAIS ET PREPARER L’EXPANSION (M4-6) _____	13
PHASE 3 — STRUCTURER LA CROISSANCE DIGITALE ET LIVE SHOPPING (M7-9) _____	13
PHASE 4 — PERENNISER ET CREER UNE “CULTURE GLITCH” (M10-12) _____	14
LOGIQUE GENERALE _____	15
CONCLUSION _____	15
CLAUSE DE CONFIDENTIALITE _____	15
PRET A PASSER A L’ACTION ? _____	16

RESUME EXECUTIF

Glitch Beauty, fondée par l’influenceuse et make-up artist **Marion Caméléon**, illustre la nouvelle vague des marques issues de créateurs digitaux. Avec un univers coloré, pailleté et graphique, la marque a su capitaliser sur son ADN différenciant et une communauté solide. Le succès de son live TikTok Shop en avril 2025 (**1,7 commande par minute, panier moyen de 70 €**, source : <https://gensdinternet.fr/2025/04/08/glitch-beauty-de-marion-cameleon-a-teste-tiktok-shop-et-voici-les-resultats/>) prouve le potentiel du modèle. Pourtant, la dépendance à l’influenceuse, la volatilité du maquillage et la tendance au « drop » soulèvent des interrogations sur la pérennité.

Cette étude vise à analyser les forces de Glitch Beauty, mais aussi à **débunker les fantasmes** autour des marques d'influenceurs, en montrant les risques d'un modèle trop centré sur une personne et trop dépendant de la tendance.

INTRODUCTION — DYNAMIQUE DU MARCHÉ

L'évolution du marché de la beauté a vu émerger plusieurs vagues :

1. **Parfumeurs historiques & couturiers** (Guerlain, Dior, Givenchy).
2. **Indie brands** des années 1990-2000, bâties sur des manques du marché :
 - **Urban Decay** (fondée en 1996 par Sandy Lerner et Wende Zomnir) – volonté de casser le beige dominant et d'apporter des couleurs, un univers décalé, des noms provocateurs.
 - **Benefit** (créée en 1976 par les sœurs Jean & Jane Ford) – volonté d'apporter des solutions ludiques, simples et accessibles, avec un storytelling décalé.
 - **Anastasia Beverly Hills** (Anastasia Soare, immigrée roumaine, technicité sur l'art des sourcils avec son « Golden Ratio » devenu culte).
3. **Années 2010** : explosion des marques d'influenceurs (Huda Beauty, Jeffree Star, Kylie Cosmetics, Jaclyn Hill, etc.).
4. **Aujourd'hui** : hybridation digitale-retail, TikTok Shop devenant un nouveau canal prioritaire pour certaines marques.

Glitch Beauty s'inscrit pleinement dans cette nouvelle ère. L'analyse repose sur une **photographie de la marque** (faits observés) suivie d'un **diagnostic détaillé** (analyse + solutions).

CONTEXTE

PRODUIT & UNIVERS

- **Offre** : maquillage expressif et créatif – fards pigmentés, palettes multi-looks, faux-cils artistiques, strass et accessoires de mise en scène.
- **ADN différenciant** : "Making atypical typical" – rendre accessible et désiré un maquillage audacieux, coloré et graphique.

- **Positionnement** : combler un vide marché en France et en Europe, où l'offre grand public reste dominée par des teintes neutres et une communication "safe". Glitch Beauty se place sur le segment **artistic / bold makeup**, occupé internationalement par des marques comme Urban Decay ou Morphe à leurs débuts, mais peu exploité localement.

Impact business : un positionnement clair et visuellement distinct permet une mémorisation forte, mais requiert un storytelling puissant et une stratégie d'éducation pour convertir un public habitué au nude.

STORYTELLING & EXECUTION

- **Fil rouge créatif** : "Glitch" (pixel décalé) comme métaphore visuelle et narrative, ancrée dans l'univers digital et artistique de Marion Caméléon.
- **Expérience digitale** : site e-commerce esthétique, navigation fluide, conversion optimisée (UX/UI travaillée).
- **Authenticité** : communication portée par l'histoire de la fondatrice, ses tutoriels, et son expertise de make-up artist (MUA), créant un lien fort avec la communauté.

Impact business : l'authenticité est un atout clé en acquisition organique, mais elle doit être progressivement relayée par d'autres voix et ambassadeurs pour réduire la dépendance à la fondatrice.

GO-TO-MARKET & TIKTOK SHOP

- **Lancement clé** : Live TikTok en avril 2025 → **1,7 commande/minute**, panier moyen **70 €** ([source](#)).
- **Performance** : taux de conversion supérieur aux lancements e-commerce classiques et benchmark favorable par rapport à des marques établies comme Patrick Ta (catégorie blush).
- **Insight** : le live shopping permet de générer un fort effet "achat impulsif" grâce à la démonstration produit et à l'interaction en direct.

Impact business : ce succès est une preuve de concept sur la capacité de la marque à activer sa communauté et à convertir en temps réel. Cependant, ce modèle est **événementiel et ponctuel** – il doit être complété par une stratégie de récurrence (lives réguliers, offres exclusives, omnicanal) pour garantir un chiffre d'affaires prévisible.

DIAGNOSTIC DETAILLE

PROBLEMATIQUES PRINCIPALES

Dépendance à la fondatrice

- Marques comme **Vieve** ou **Naturium** ont dû recruter des CEO externes pour réduire le risque de dépendance au fondateur (source : <https://www.voguebusiness.com/beauty>).
- Risques réputationnels (ex. Huda Kattan, *Huda Beauty*, 2024 : propos polémiques → appels au boycott, menace de retrait Sephora, source : <https://www.20minutes.fr/societe/4075682-20240807-theories-antisemites-produits-huda-beauty-vont-bientot-etre-retirés-magasins-sephora>).
- Exemple de **Djerf Avenue** : backlash massif en 2024 lié à la fondatrice, illustrant le danger de trop personnaliser une marque (source : <https://www.voguebusiness.com/consumers/djerf-avenue-matilda-djerf-community-backlash>).

Volatilité du maquillage

- Le maquillage recule en 2025 : mentions en baisse de **10 %**, viralité en baisse de **7 %** (source : <https://wearisma.com/blog/beauty-report-2025>).
- Seulement **42 % des consommateurs** se déclarent fidèles à une marque beauté/skincare. Un client réalise en moyenne **1,6 achat** par marque (source : <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/beauty-loyalty-study-2024-freeyourself>).

Coût d'acquisition vs fidélité

- Retenir un client coûte **5 à 25 fois moins cher** que d'en acquérir un nouveau.
- +5 % de fidélisation → +25 % de profit (source : <https://zinrelo.com/customer-retention-marketing-statistics>).

Dépendance à la communauté :

Fort au démarrage, mais limite la croissance long terme si aucun recrutement hors cercle actuel.

Écueil des drops

Multiplication de collections éphémères → coûts élevés (packaging, shoots, prod) pour un impact court-terme, diluant la valeur des produits Hero.

OPPORTUNITES

GLITCH CLUB & BOUTIQUE EPHEMERE

– Créer l'expérience immersive dès maintenant

Lancer un concept éphémère inspiré d'Irisée Makeup :

Format

Réservation de sessions maquillage en petit groupe avec un MUA Glitch Beauty.

- Le MUA maquille une partie du visage, le client reproduit l'autre, avec accompagnement étape par étape.
- Tous les produits utilisés sont issus de la gamme Glitch Beauty.

Offre commerciale : réduction ou code promo exclusif valable uniquement le jour de la session.

Bénéfices

- **Contact direct** avec le public, taux de conversion supérieur à celui du retail classique.
- **Test IRL** des produits, gage de réassurance pour l'achat.
- Création de **contenus viraux** par les participants (stories, vidéos) amplifiant l'événement en ligne.

PARTENARIATS AFFINITAIRES

– Élargir la communauté au-delà de la base initiale

S'associer à des événements et univers où la créativité visuelle et l'expression de soi sont centrales : soirées LGBTQIA+, univers clubbing, mode alternative.

Pourquoi c'est pertinent

- L'univers Glitch Beauty (couleurs, paillettes, esthétique graphique) partage les codes visuels et les valeurs de liberté, d'expression et d'inclusivité de ces communautés.
- Ce sont des environnements à fort impact visuel, idéals pour des activations live et virales.

Bénéfices

- **Exposition directe** auprès de publics très réceptifs.
- Possibilité de **tests produits en live**, souvent captés en photo/vidéo et diffusés sur les réseaux.

CAPITALISER SUR L'ADN ARTISTIQUE

- Pour élargir la portée

Construire des contenus et événements autour de l'expression créative, au-delà de l'usage quotidien du maquillage :

- Concours de looks artistiques.
- Collaborations avec écoles de mode, shootings éditoriaux, festivals créatifs.
- Intégration dans les backstages de défilés ou de tournages.

Bénéfices :

- Renforce le positionnement de **référence dans le maquillage créatif**.
- Attire des segments qui ne se maquillent pas quotidiennement mais recherchent des produits hautement performants pour des occasions spécifiques.

SAISIR LES TENDANCES EMERGENTES

-Pour diversifier l'offre

- Skincare et parfums : segments en croissance, là où le maquillage ralentit ([Wearisma, 2025](#)).
- Positionnement différencié : offrir une alternative artistique à la tendance "clean girl", captant les consommateurs en quête de singularité.

Bénéfices :

- Réduit la saisonnalité des ventes.
- Ouvre de nouvelles portes de distribution (concept-stores, parfumeries).

ACADEMIE GLITCH BEAUTY

– **Un levier à activer une fois la distribution physique installée**
Créer une Académie dédiée au maquillage graphique, inspirée de la Make Up For Ever Academy.

- **Timing** : trop prématuré à ce stade ; pertinent à moyen-terme, une fois la marque implantée en retail physique.

- **Objectif** : former des particuliers passionnés mais aussi des professionnels (mode, cinéma, théâtre, événementiel) à l'utilisation des produits Glitch Beauty.

Étape préparatoire :

- Lancer une **collaboration avec l'IFM (Institut Français de la Mode)** ou une école d'arts appliqués.
- **Format** : ateliers ponctuels ou masterclasses animés par des MUA Glitch Beauty, intégrés à des projets mode ou photos.

Bénéfices :

- Création de **premiers ambassadeurs pros** sans investissement structurel lourd.
- Accroît la crédibilité de la marque dans les milieux créatifs et professionnels.
- Génère du contenu exclusif et valorisant (looks défilés, backstage).

PROJECTION POST-DISTRIBUTION RETAIL

- Une fois la marque implantée en points de vente :

- Les MUA formés via l'Académie deviennent des **ambassadeurs en boutique** et sur des événements pros.
- Les activations en boutique (sessions Glitch Club) deviennent des **outils de conversion puissants**.
- La marque gagne en visibilité dans la **mode, le cinéma et l'événementiel**, renforçant sa légitimité pro et médiatique.

BENCHMARK COMPARATIF

– Marques centrées sur une personnalité : succès et écueils

SUCCES

- **Makeup by Mario** : construit autour de l'expertise technique de Mario Dedivanovic (MUA de Kim Kardashian), avec un positionnement professionnel et une gamme de produits piliers bien définis.
- **Anastasia Beverly Hills** : empire fondé par Anastasia Soare, basé sur une technicité unique (sourcils, Golden Ratio), puis diversification maîtrisée.
- **Urban Decay** : créée par Wende Zomnir et Sandy Lerner pour rompre avec les codes beiges dominants, imposant la couleur et l'audace.
- **Benefit** : storytelling décalé et solutions rapides pour des besoins précis (Benetint, Porefessional), construit au-delà de la personnalité des fondatrices.
- **Fenty Beauty** : porté par Rihanna mais fondé sur une inclusivité universelle et une offre permanente solide, garantissant sa pérennité au-delà de la célébrité.

ÉCHECS OU DIFFICULTES MAJEURES

- **Otrera Beauty (Sananas)** : lancée en 2021 par l'influenceuse Sananas, avec un positionnement maquillage haut de gamme digital-first. Malgré une communauté importante, la marque n'a pas trouvé sa place hors de son audience native, souffrant d'une distribution limitée, d'une faible différenciation et de l'absence de produits héros. Arrêt rapide.
- **Jaclyn Hill Cosmetics** : lancement perturbé par un scandale qualité (lipsticks défectueux), entraînant perte massive de confiance et retombées médiatiques négatives.
- **Jeffree Star Cosmetics** : forte dépendance à la personnalité de Jeffree Star, dont les polémiques répétées ont provoqué le retrait par des distributeurs comme Morphe.
- **Haus Labs (Lady Gaga)** : première version en partenariat avec Amazon jugée trop générique et déconnectée de l'univers de l'artiste, nécessitant un rebranding complet pour regagner en traction.
- **Honest Beauty (Jessica Alba)** : malgré la notoriété de l'actrice, repositionnements multiples et réduction de l'offre maquillage, signe d'un manque de traction durable.

- **Deciem / The Ordinary (Brandon Truaxe)** : marque très liée à son fondateur, dont les comportements erratiques sur les réseaux sociaux ont entraîné une crise majeure et sa mise à l'écart par les investisseurs. Son décès en 2019, dans un contexte de troubles psychologiques et d'addictions présumées, illustre les risques humains et organisationnels d'une dépendance excessive à une personnalité.

ENSEIGNEMENT CLE

Un modèle centré sur une personnalité peut réussir **à condition** de :

1. Développer des produits piliers solides et une qualité irréprochable.
2. Construire un univers différenciant qui dépasse la figure du fondateur.
3. Mettre en place une gouvernance capable de gérer la marque comme un actif indépendant.

ROADMAP STRATEGIQUE POUR GLITCH BEAUTY

PHASE 1 – CONSOLIDER L'ADN ET L'OFFRE PRODUIT (M1-3)

Objectif : renforcer la base avant d'accélérer.

Actions :

- Identifier et prioriser **3 à 4 produits "Hero"** (ex. faux-cils, palettes, strass) avec fort potentiel de rotation et marge.
- Créer une **plateforme de marque** claire et documentée (vision, valeurs, ton, identité visuelle) qui vit au-delà de Marion Caméléon.
- Mettre en place un **calendrier éditorial et produit** sur 12 mois pour planifier les lancements, éviter la dispersion et optimiser la supply chain.

KPI :

- % du chiffre d'affaires réalisé par les produits héros.

- Taux de marge brute par catégorie.
- Notoriété assistée de la marque.

PHASE 2 — DIVERSIFIER LES RELAIS ET PREPARER L'EXPANSION (M4-6)

Objectif : commencer à sortir du 100 % digital et tester de nouveaux territoires.

Actions :

- **Partenariats affinitaires** : événements mode, soirées clubbing, communautés LGBTQIA+ et créatives — tester les produits IRL, créer du contenu live et viral.
- **Pop-ups ciblés** : 2-3 opérations événementielles (Paris, Lyon, Marseille) pour rencontrer le public hors écran.
- **Étape préparatoire Académie** : collaborations avec écoles de mode ou maquillage (ex. IFM) avant lancement d'une structure propre.

KPI :

- % de nouveaux clients hors communauté initiale.
- Nombre de participants aux événements.
- Taux de conversion lors des activations physiques.

PHASE 3 — STRUCTURER LA CROISSANCE DIGITALE ET LIVE SHOPPING (M7-9)

Objectif : rendre les revenus digitaux plus prévisibles et durables.

Actions :

- Mettre en place une **stratégie TikTok Shop long terme** : lives mensuels, formats thématiques (tutoriels, challenges, invité-e-s), bundles exclusifs.

- Réduire la dépendance aux drops en augmentant la durée de vie des produits (nouvelles teintes, formats, éditions limitées raisonnées).
- Déployer un **programme CRM** avec segmentation (VIP, nouveaux clients, inactifs) et campagnes automatisées.

KPI :

- CA généré par le live shopping vs e-commerce classique.
- Taux de repeat purchase à 30 / 60 / 90 jours.
- Coût d'acquisition client (CAC) et ROI campagnes.

PHASE 4 – PERENNISER ET CREER UNE “CULTURE GLITCH” (M10-12)

Objectif : ancrer la marque comme référence du maquillage créatif.

Actions :

- Lancer le **Glitch Club** : programme de fidélité gamifié avec avantages exclusifs (early access, réductions, contenus VIP).
- Organiser un **événement signature annuel** (festival, concours créatif) pour fédérer la communauté et renforcer la presse/l'influence.
- Poser les bases de l'**Académie Glitch Beauty** en vue de l'année suivante, avec un programme pilote en boutique ou en partenariat école.

KPI :

- Taux d'adhésion et d'engagement au Glitch Club.
- Nombre de mentions médias / UGC liés à l'événement annuel.
- CA récurrent vs événementiel.

LOGIQUE GENERALE

- **Court terme** (M1-6) → solidifier l'offre, étendre les points de contact, tester en physique.
- **Moyen terme** (M7-12) → structurer la récurrence et la fidélité, préparer l'expansion académique.
- **Long terme** → installer Glitch Beauty comme **marque-institution du maquillage créatif**, indépendante de la seule aura de sa fondatrice.

CONCLUSION

Glitch Beauty illustre la puissance des marques d'influenceurs, mais aussi leurs fragilités structurelles. Le succès d'un live TikTok Shop ne suffit pas à garantir un modèle durable. Pour s'inscrire dans le temps, la marque doit **s'extraire progressivement de la dépendance à Marion Caméléon**, bâtir des **produits héros**, et développer une **communauté autonome** autour de l'expression créative.

Une marque ne survit pas uniquement à une tendance : elle dure lorsqu'elle transcende son fondateur pour devenir une référence culturelle et produit incontournable.

CLAUSE DE CONFIDENTIALITE

Ce document est une **étude de cas stratégique** publiée à titre pédagogique et professionnel sur mon site. Il repose sur mon expertise, mes observations terrain et ma connaissance du marché de la beauté.

Il s'agit d'une analyse indépendante, qui **n'engage que moi** et ne possède aucune valeur contractuelle. Toute diffusion, reproduction ou réutilisation – totale ou partielle – est strictement interdite sans mon consentement écrit.

PRET A PASSER A L'ACTION ?

Vous êtes fondateur ou dirigeant d'une **marque de beauté premium** :

- En phase de lancement et vous souhaitez sécuriser vos fondations stratégiques ?
- Déjà présent en digital et prêt à franchir le cap de la distribution physique ?
- Installé mais avec le besoin d'accélérer vos ventes, renforcer votre expérience retail ou clarifier votre positionnement ?

Voici comment se déroule le processus :

1. **Call exploratoire** : nous nous rencontrons pour une discussion afin d'évaluer vos besoins et évoquer les solutions que je peux vous apporter.
2. **Proposition commerciale** : après notre appel, sous 48h, je vous soumetts une proposition commerciale et un devis personnalisé, répondant aux besoins identifiés lors de notre échange.
3. **Temps de réflexion** : parce qu'il est important d'être en accord sur tous les aspects administratifs et financiers, nous restons en contact pour personnaliser le contrat et le devis selon vos besoins.**Réunion kick-off** : nous lançons notre collaboration lors d'une réunion qui en définit les fondations (méthodologie, calendrier, objectifs, stratégie, organisation...).

Prêt à passer à l'action ? Planifions dès aujourd'hui un premier échange.

[PRENDRE RDV](#)