



L'événement

Des youtubeuses en mode « Easy » sur la Côte d'Azur

Comme chaque année, la parapharmacie en ligne azuréenne a rassemblé douze des youtubeuses les plus influentes du moment, pour un week-end de découvertes à Saint-Paul

Elles sont jeunes. Belles. Et entraînent dans leur sillage parfumé des millions de personnes. Via Instagram, Facebook des blogs et Youtube, elles ont construit une communauté. Fidèle. Et font la pluie et le beau temps dans le monde de la beauté et de la mode.

En seulement quelques années, les influenceuses sont devenues incontournables. Des stars 2.0. Des girls next door qui étalent des morceaux choisis de leur vie sur le net, et auxquelles les filles, très jeunes parfois, parfois moins, adorent s'identifier.

Douze d'entre elles étaient sur la Côte d'Azur pour participer à un événement devenu récurrent: Easyparapharmacie fête le Printemps.

« 17 millions d'euros de chiffre d'affaires »

L'an dernier, la manifestation avait élu domicile face à la Baie des Anges, dans les salons feutrés du Palais de la Méditerranée. Cette année, c'est dans le cadre luxueusement bucolique du Mas de Pierre, à Saint-Paul de Venise, que Sophie Rodriguez de l'agence cannoise DPB - Dans la peau d'une blogueuse - a organisé EPP17 pour Easyparapharmacie, la parapharmacie en ligne qui a une histoire tout azuréenne. C'est à Saint-Laurent qu'est née l'idée. Une idée qui a grandi, ensuite à Cagnes. Et qui aujourd'hui s'épanouit et se développe encore à Nice. « Nous avons énormément embauché en 2016 et nous sommes sans cesse en recrutement. Notre chiffre d'affaires est de 17 millions d'euros. Nous avons traité 360 000 colis l'an dernier », détaille Gaëlle Dauger, la directrice générale d'Easyparapharmacie. Qui renchérit: « Nous nous étendons constamment. Après les compléments alimentaires, on se lance dans les produits de coiffure ». Sans oublier le premier point de vente « physique »: un salon de coiffure « Le salon d'Easy », rue Arson à Nice. « Là encore nous avons embauché deux personnes et bientôt deux autres », confie Gaëlle Dauger.

Dans le jardin du Mas de Pierre, Audrey Marshmaloo, 35 ans, youtubeuse depuis ses 26, plus de 200 000 abonnés au compteur, attend de participer à l'atelier d'Emma. Cette jeune femme engagée qui a créé une ligne bio et citoyenne de coton à démaquiller, de serviette en bambou, etc. Une marque créée « lorsque Tom, son fils, est né », explique la jeune femme, militante.

Pour elle, l'écologie peut et doit



1. Des couronnes de fleurs pour les youtubeuses qui ont participé à l'atelier organisé par Uriage. 2. Audrey Marshmaloo. 3. Natamélie. 4. Camille Cerf. 5. Emilie, my little fashion diary. 6. Gaëlle Dauger. 7. Emma, des tendances d'Emma. 8. Anne Dubndidu. (Photos J.-Sébastien Gino-Antomarchi)

être pratique, utile, mais aussi « rigolote ». « On cherche toujours à savoir pourquoi on fait les choses, on fait des choix, on évolue sans cesse, on est dans la prise de conscience permanente ». Emma aime le dire: « On est la petite manne aux grandes valeurs ». Elle fait, par exemple, confectionner ses cotons à démaquiller par des détenus: « Un partenariat gagnant-gagnant ».

Audrey Marshmaloo est séduite par cette marque. Cette Parisienne exilée en Belgique pour raison sentimentale assure qu'être youtubeuse « c'est beaucoup de travail, beaucoup de créativité pour fournir continuellement du contenu ». Elle est toujours aussi passionnée, toujours à rechercher à découvrir des marques. Afin d'en faire profiter sa communauté. « J'ai une communauté extraordinaire. J'ai toujours été transparente avec mes followers. »

Un luxe dans ce « métier ». Car parfois, les groupes peuvent être impitoyables. Et les commentaires difficiles à encaisser.

Anne Dubndidu, 25 ans, est youtubeuse « sport ». Elle va bientôt fêter ses 100 000 abonnés. Son truc à elle, c'est motiver les gens « à prendre du plaisir à faire du sport, à se dépasser. Ne plus voir le sport comme une punition. Et avoir confiance en soi ».

« Beaucoup de jalousie, de harcèlement »

Emilie de « My little fashion diary », elle, a travaillé avec les plus grands: Chanel, Vuitton, Cartier, etc. Aujourd'hui, elle s'est lancée entièrement dans l'aventure des influenceuses. « C'est un métier, oui. C'est compliqué, il faut avoir plusieurs casquettes. Photographe mais aussi modèle, comptable, graphic designer. C'est 7 jours sur 7, sans vacances. Il faut penser à alimenter ses réseaux constamment. Constamment créer du contenu ». Et les jeunes filles les suivent comme elles suivraient une série télévisée. « Il y a beaucoup de harcèlement, de fans, beaucoup de jalousie dans ce milieu. Je suis à l'abri, car j'ai une super communauté ».

Au programme de ces journées, ateliers pour découvrir les marques, brunch avec en guest stars The présidents, ce groupe délicieusement suranné qui cartonne à La Petite maison à Nice, et papotage entre filles. Des filles qui font et défont des marques. Et qui, à elles douze, cumulent plusieurs centaines de milliers de fans.

STÉPHANIE GASIGLIA