

Travailler avec sa communauté avec Justine Hutteau, CEO de Respire

Chaque semaine, Maddy + vous propose de découvrir le quotidien d'un collaborateur clé au sein d'une startup, d'un grand groupe ou encore d'un fonds d'investissement. Cette semaine, Justine Hutteau, cofondatrice et CEO de Respire.

Temps de lecture : minute

16 septembre 2024

Tout a commencé par un déodorant, impossible de les rater avec leurs pots, bleus, verts, rouges ou jaunes. Pas tout à fait comme les autres : ils sont naturels. La marque Respire, fondée en 2018, commercialisée en 2019, s'est fait connaître avec ce premier produit. Puis sont venus les crèmes solaires, les savons et shampoings solides et plus récemment, une gamme dédiée à l'hydratation du visage.

La marque a d'ailleurs un visage bien connu : celui de Justine Hutteau, sa cofondatrice. Présente sur les réseaux sociaux, Justine Hutteau ambitionne de rester proche de sa communauté et s'appuie sur elle pour développer sa marque et ses produits. Un bon levier de fidélisation ! Pour Maddyness, elle partage ses secrets de communication et d'élaboration.

Quel est ton rôle chez Respire ? Comment a-t-il évolué ?

Je suis la cofondatrice de Respire et mon métier a beaucoup évolué. J'ai été, pendant longtemps, directrice de toute la communication. Depuis le début du mois de mai, je change de métier pour me concentrer sur trois missions spécifiques. La première, c'est un pan de la communication : les

relations externes, notamment les relations presse. Mais je m'occupe aussi de la gestion de tout ce qui est "KOL", c'est-à-dire Key Opinion Leader. Ce sont des influenceurs, des personnalités publiques, des experts du soin. Donc je m'occupe de toute la relation et le travail avec eux, la gestion des partenariats avec des marques, des artistes ou encore des athlètes. Voilà pour le côté communication.

Ensuite, je continue à beaucoup incarner la marque. Il y a mes réseaux sociaux que je dois reprendre à 100%, j'ai une communauté qui dialogue autour de la marque donc je dois m'y concentrer.

Enfin, la troisième partie, dont je m'occupe beaucoup depuis deux ans, c'est les relations avec les pharmacies et notre stratégie commerciale. La pharmacie est devenue notre canal de distribution prioritaire. Je me rends beaucoup dans les officines, j'accompagne mes commerciaux pour rencontrer les pharmaciens, et former les équipes. Nous allons même créer une communauté spécifique pour engager davantage les pharmaciens autour de Respire.

Pourquoi avoir choisi les pharmacies comme canal prioritaire ?

Nous ne coupons pas nos autres canaux : notre site internet, Monoprix et Sephora qui fonctionnent très bien. Notre site représente toujours 50% de notre distribution totale. Nous sommes à un moment où on ne peut pas se développer plus dans ces enseignes, à part lancer de nouveaux produits... De plus en plus de pharmacies souhaitent référencer la gamme. Notre gamme se positionne sur deux catégories au cœur de la parapharmacie : le déodorant et le soin de la peau.

Dans la continuité de ce que nous avons toujours fait, nous avons lancé notre première gamme de soin de la peau. Nous avons travaillé deux ans dessus avec un comité scientifique et des dermatologues. C'est une gamme exclusive à la pharmacie et à notre site internet. Nous sommes

convaincus que la pharmacie est un bon positionnement et que les clients vont aller chercher cette gamme.

Comment est née cette nouvelle gamme ?

En cinq ans, nous sommes devenus numéro 1 sur le marché des déodorants naturels et de l'achat en ligne, tous modèles confondus. Je travaille sur ce produit depuis 5 ans, c'est une zone de la peau très sensible. J'ai appris énormément de choses sur la peau, sur comment elle fonctionne, et je me suis passionnée pour ce sujet grâce aux dermatologues à nos côtés. Nous avons développé une nouvelle approche qui s'inspire du fonctionnement naturel de la peau pour la renforcer. Nous appelons cela du "*mimétisme*". Toute notre marque est mimétique.

Dans la plupart de nos soins, nous avons des actifs déjà naturellement présents dans notre peau. Ils sont mieux assimilés. Notre peau est le meilleur laboratoire !

Comment procédez-vous pour créer un nouveau produit de l'idéation jusqu'au lancement ?

D'abord, la skincare n'était pas notre cœur de métier. Nous avons vraiment passé un cap dans notre expertise.

La première chose que nous avons faite est de créer un comité scientifique. Nous avons trois dermatologues dont l'ancienne directrice médicale de L'Oréal. Ils nous aident au quotidien à développer nos soins.

Beaucoup de clients ont été des testeurs. Nous leur avons envoyé les formules et nous les avons retravaillées. Il y a eu beaucoup d'itération pour s'assurer de la texture, de leur lumière... De même, nous avons ajouté des tests d'efficacité pendant plusieurs mois dans des laboratoires indépendants. Nous avons vraiment axé nos produits sur l'hydratation et nous voulons éduquer sur le fait qu'une peau mal hydratée vieillit

beaucoup plus vite, va avoir des signes de l'âge plus rapidement, va avoir des imperfections, des tâches, etc. Une peau hydratée est une peau en bonne santé. On peut utiliser toutes les crèmes, tous les soins miracles, anti-rougeurs, anti-imperfections, peu importe si sa peau n'est pas bien hydratée. C'est la base de la base de la skincare.

Dans l'élaboration de votre nouvelle gamme, pourquoi avoir fait le choix de deux crèmes et un sérum ?

Nous adressons le premier besoin principal de la peau, qui est l'hydratation. Il y aura d'autres gammes par la suite. Mais dans la gamme hydratation, le sérum et la crème sont les deux soins les plus utilisés et les plus basiques. Et vraiment, tout le monde doit mettre une crème hydratante, c'est le point de départ. On ajoute après le sérum. On incite nos revendeurs à expliquer aux clients l'importance d'utiliser un sérum. Notre volonté est d'avoir des gammes sûres et courtes, simples à comprendre, à appliquer et à utiliser, à l'inverse des routines comme la K-beauty, la beauté coréenne, où on compte 16 étapes.



À lire aussi

Réussir sa levée en crowdfunding avec Thomas Perret de Mon Petit Placement



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Aurélie Pasquier