



PAR TRISTAN GASTON-BRETON

Estée Lauder

Elle fut, avec Helena Rubinstein et Elizabeth Arden, l'une des reines de l'industrie mondiale des cosmétiques dont elle révolutionna certaines pratiques...

« Si vous voulez vraiment réussir et devenir une autre Estée Lauder, alors il vous faudra travailler très dur et vous concentrer uniquement sur ce but », avait coutume de dire Estée Lauder. La reine des cosmétiques savait de quoi elle parlait, elle qui, toute sa vie, fut animée par une volonté farouche de réussir. Les résultats furent à la hauteur de ses espérances : à sa mort en 2004, la compagnie qui porte son nom était forte d'une vingtaine de marques - dont certaines aussi prestigieuses que Clinique, Estée Lauder, Aramis, Darphin ou Tom Ford - comptait plus de 25 000 salariés dans 140 pays et réalisait un chiffre d'affaires de près de 6 milliards de dollars. Un succès obtenu à force de travail mais aussi grâce à un sens exceptionnel du marketing et à quelques idées simples qui ré-

volutionnèrent l'industrie des cosmétiques. Visionnaire, Estée Lauder fut ainsi la première à offrir des cadeaux aux clientes qui achetaient ses produits, une idée très vite reprise par tous ses concurrents ; la première également à créer des lignes de produits coordonnées avec les collections internationales de mode ; la première toujours à lancer une ligne de soins visage pour les hommes... Ces innovations, joint à un contexte très porteur, firent la fortune de l'entreprise qu'elle avait créée. Et la sienne propre ! A sa mort, son patrimoine était estimé à plus de 3 milliards de dollars, faisant d'elle l'une des femmes les plus riches du monde. Heureuse de figurer parmi les plus grosses fortunes de la planète, Estée Lauder l'était tout autant, et peut-être même plus encore, d'avoir été désignée par le ma-



gazine Time, en 1998, comme l'une des personnalités du monde des affaires les plus influentes au monde, seule femme de sa catégorie à entrer dans le classement cette année-là. Un objectif qu'elle n'avait cessé de poursuivre depuis ses toutes premières expériences professionnelles...

« C'était en 1939. L'un de mes oncles, un docteur viennois très réputé, spécialiste de la peau, vint à New-York à l'occasion d'une foire internationale. Empêché de retourner en Europe par la guerre, il resta aux Etats-Unis où il poursuivit la confection de ses crèmes de soins. Je commençai à l'aider dans sa tâche. » Ainsi Estée Lauder racontait-elle, au milieu des années 1960, ses débuts dans l'industrie des cosmétiques, prenant au passage quelques libertés avec la vérité. Car si la future reine des cosmétiques travailla bien, un temps, pour son oncle, celui n'était en rien viennois mais d'origine juive et hongroise, comme l'était d'ailleurs toute sa famille. Loin d'avoir exercé à Vienne comme médecin, ce chimiste de formation était arrivé aux Etats-Unis en 1900, y montant de toutes pièces une petite affaire de cosmétiques. Il est vrai que dans l'immédiat avant-guerre, rares étaient les

industriels du secteur à ne pas se prévaloir d'une origine européenne, le dernier chic alors dans le domaine des produits de soin ! Helena Rubinstein elle-même ne prétendait-elle pas qu'à l'origine de son succès se trouvait une mystérieuse crème, élaborée par un chimiste suédois pour une célèbre actrice polonaise... Il est vrai aussi qu'Estée Lauder se montra toujours très discrète sur sa famille, évitant notamment de trop mettre en avant ses origines juives, allant même jusqu'à donner une fausse date de naissance afin de se rajeunir de quelques années...

L'histoire d'Estée Lauder - Joséphine Esther Mentzer de son vrai nom - commence en 1908 dans le Queens, à l'époque déjà l'un des quartiers les plus cosmopolites de New York. C'est là qu'elle vient au monde, dernière née d'une famille qui compte six enfants. Née en Hongrie, arrivé aux Etats-Unis vers 1895, son père, un émigrant Juif, tient une quincaillerie dans le Queens. Quand elle n'est pas à l'école, la petite Esther - que l'on surnomme en famille Esty, devenue Estée suite à une erreur administrative - donne un coup de main à ses parents, se familiarisant ainsi avec le monde du commerce. Selon la légende, c'est là, dans

la boutique familiale, qu'elle aurait appris nombre de techniques de vente qui allaient plus tard lui être très utiles ; là aussi, au contact de sa mère, très sensible à son apparence, qu'elle aurait senti naître sa vocation. La réalité, là encore, est un peu différente. En 1926, cette jeune fille ambitieuse - elle rêve d'être « célèbre, couverte de fleurs et de soupirants » - mais qui ne semble pas avoir de vocation bien déterminée est recrutée par un frère de sa mère, John Schotz - le fameux oncle de Vienne - pour l'aider à vendre les crèmes pour le visage et le corps qu'il produit dans son petit atelier du Queens. A cette tâche, Estée se dévoue quatre ans durant, faisant le tour des salons de beauté de New-York, poussant même des pointes jusqu'à Milwaukee et Miami. La jeune femme a vite fait cependant de se lasser de la vie sans beaucoup de relief que lui offre son oncle. L'avenir brillant dont elle rêve, elle croit le trouver en la personne d'un certain Joseph « Joe » Lauter, qui fera plus tard modifier son nom en Lauder. De six ans son aîné, l'homme a multiplié les aventures professionnelles sans lendemain, enchaînant les dépôts de bilans et les ruptures avec ses associés. Estée l'épouse pourtant en 1930...avant d'en divorcer neuf

ans plus tard, officiellement pour torture morale, non sans lui avoir auparavant donné un enfant.

Commence alors, pour la jeune femme de 31 ans, une étonnante période de trois ans. Ayant renoué avec son oncle, elle s'installe à Miami pour y vendre ses lignes de produits, obtenant même une concession dans l'un des principaux palaces de la ville. Pour attirer les clientes, elle multiplie les soins gratuits et les distributions d'échantillons, des techniques de vente qu'elle développera plus tard sur une grande échelle, obtenant dans l'affaire d'incontestables succès. Dans les années 1980, certains se souviendront encore l'avoir vue faire l'article dans la rue, arrêtant les passantes pour leur proposer un soin ou leur donner des conseils de beauté. Se faire une place au soleil : telle est alors son principal objectif. Dans la vie professionnelle, bien sûr, mais aussi dans la vie privée. A Miami, elle entretient ainsi une liaison avec un dentiste de 18 ans son aîné qui a fait fortune dans les prothèses dentaires, puis avec l'industriel Arnold Lewis van Ameringen, le futur président d'International Flavors & Fragrances, le leader mondial des arômes industriels, lui aussi



bien plus âgé qu'elle mais dont elle se verrait bien devenir l'épouse. Mais ce conte de fée se fracasse en 1942 lorsque van Ameringen, qui refuse obstinément de quitter sa femme, rompt avec sa maîtresse. Déçue, Estée Lauder décide alors de revenir à New-York et de renouer avec Joe Lauder... En 1942, le couple se remarie. Un deuxième enfant naîtra un peu plus tard. Ester et Joe resteront unis jusqu'à la mort de ce dernier, en 1982...

Echaudée, Estée est désormais bien décidée à se lancer dans l'industrie des cosmétiques et à se faire un nom dans le secteur. A New-York, elle a pris la gérance d'un salon de beauté où elle propose des soins tout en vendant les produits de son oncle Schotz. Plus tard, la reine des cosmétiques devait raconter qu'elle passait ses soirées à concocter avec son mari, dans la salle de bains de leur modeste appartement, les lignes de produits à son nom qui allaient bientôt la rendre célèbre. « C'est moi qui lui ait donné les formules », prétendra de son côté son oncle, accusant à demi-mot sa nièce de l'avoir purement et simplement copié ! Dès cette époque en tout cas, Estée Lauder commence à faire le tour des grands magasins de new yorkais pour « placer »

ses produits. Les maigres succès obtenus ne la découragent pas. En 1947, convaincue qu'un immense marché s'ouvre devant elle, elle crée la Compagnie Estée Lauder, qu'elle installe dans un ancien restaurant. Elle et son mari sont les deux seuls salariés. Leurs deux fils les rejoindront plus tard.

Le contexte, de fait, est des plus porteurs. Depuis que la fin de la guerre a libéré la consommation, l'industrie des cosmétiques connaît une croissance très rapide. En 1946, selon une enquête du New York Times, les femmes américaines ont dépensé pas moins de 700 millions de dollars en produits cosmétiques, soit plus du double qu'en 1939. Selon la même enquête, 99% des américaines utilisent un rouge à lèvres, 95% du vernis à ongles et près de 80% d'entre elles se parfument, ouvrant un véritable boulevard aux industriels du secteur. En plein développement, le marché est alors dominé par trois entreprises : Revlon, créé en 1932, alors le leader incontesté du vernis à ongles, Elizabeth Arden, qui a lancé ses premières lignes de produits en 1912, et Helena Rubinstein, qui a fait de même en 1917. Entre Estée Lauder et ses deux rivales, la lutte se fera toujours à fleurets mouche-



tés, chacune épiant - et, bien souvent, copiant - l'autre tout en feignant de s'ignorer. Seule la mort d'Helena Rubinstein, en 1965, suivie, l'année suivante, de celle d'Elizabeth Arden, fera d'Estée Lauder la reine incontestée de l'industrie des cosmétiques.

Il faudra moins de cinq ans à Estée Lauder pour faire de sa marque l'un des grands noms de l'industrie de cosmétiques. Cinq années au cours desquelles cette infatigable vendeuse fait le tour de tous les grands magasins des Etats-Unis, nouant des relations personnelles avec tous les acheteurs des départements cosmétiques - ses notes de déjeuner, démentes, finiront par faire pâlir Joe, chargé de superviser la production - effectuant les premières démonstrations, formant elle-même les esthéticiennes, négociant de pied ferme le montant des commissions, allant même jusqu'à promettre, aux acheteurs dubitatifs, des actions dans la compagnie Estée Lauder « quand celle-ci sera cotée » ! En 1953, le lancement de sa première fragrance, Youth Dew, une huile de bains suivie très vite d'un parfum, lui apporte enfin ce après quoi elle court depuis des années : la gloire et la fortune. Ce best seller de

l'industrie des cosmétiques, dont elle a confié l'élaboration à son ancien amant, Arnold Lewis van Ameringen, et dont un journaliste spécialiste du secteur, décidément mal inspiré, trouvera qu'il « sent mauvais », ouvre le temps de la diversification. Entrepreneur brillante, Estée Lauder a en effet compris que, pour se démarquer de la concurrence et attirer l'attention des clients, il fallait innover sans cesse : de la ligne pour hommes Aramis - une première alors dans le secteur -, aux produits hypoallergénique Clinique en passant par les fragrances Tomy Hilfiger, la plupart de ses créations s'avèreront des best sellers.

C'est alors, dans les années 1960 et 1970, que le système Estée Lauder atteint son paroxysme. Un système qui s'inscrit pleinement dans le développement de la consommation de masse dont Estée a parfaitement compris, les ressorts. Reprenant les techniques qui lui avaient si bien réussi à Miami et qu'elle est alors la première à mettre en pratique à grande échelle, elle multiplie, aux Etats-Unis comme dans les grands magasins étrangers où elle commence à s'implanter dans les années 1960, les innovations : distribution d'échantillons, soins gratuits,



paquets cadeaux, campagnes de promotion ... Tout est fait pour attirer et fidéliser la cliente. Surtout, consciente de l'impact qu'elles peuvent avoir sur la vente de ses produits, elle ne recule devant rien pour s'attirer les faveurs des célébrités. Témoin, cette histoire, célèbre, survenue avec le Duc et la Duchesse de Windsor. Ayant appris, dans les années 1960, qu'ils se trouvaient en villégiature à Palm Beach, elle s'arrangea, lors de leur retour en train vers New York, pour louer un compartiment proche du leur et les croiser « par hasard », accompagnée d'un photographe, présent lui aussi « par hasard »... Le cliché fera le tour de la presse grand public. De la Princesse de Monaco à la femme de l'Aga Khan, nombreux furent les grands de ce monde à devenir des fidèles de la marque. Des célébrités que Estée Lauder recevait régulièrement dans sa maison de Saint-Jean Cap Ferrat, dans le Sud de la France, où elle passait deux mois chaque année et où, disait-elle, elle trouvait l'inspiration pour ses nouvelles senteurs...

Estée Lauder assurera la direction de son groupe jusqu'en 1995, date à laquelle elle transmettra le flambeau à son fils Léonard. Elle mourra en

avril 2004, à l'âge de 97 ans. Peu de temps avant sa mort, elle expliquait ainsi son succès : « Je n'ai jamais travaillé un seul jour sans vendre. »

Tristan GASTON-BRETON,

Historien d'entreprises

tgastonbreton@elzear.com