

Quand le coronavirus contrarie les jeunes marques



Quand on fonde sa propre société, on prévoit beaucoup de choses, on anticipe certains risques, mais on ne pense pas forcément qu'une pandémie internationale va venir contrarier nos plans. Pourtant, le Covid-19 a retardé le lancement de plusieurs marques. À l'occasion d'une rencontre organisée par le CEW, plusieurs créatrices ont pu partager leur

expérience et expliquer comment elles ont rebondi face à cette situation exceptionnelle.

Elles sont cinq (deux binômes et une créatrice seule, NDLR) à se tenir devant une assemblée masquée, respectant la distanciation, mais curieuse de savoir comment elles ont vécu le début de la crise du Covid-19, en tant que jeunes entrepreneuses.

Ce sont les fondatrices de Pomponne qui prennent la parole en premier. Charline Robert et Agathe Etori Chadelas sont toutes deux docteurs en pharmacie et se sont rencontrées il y a cinq ans chez Garancia. Elles ont un coup de foudre professionnel et finissent par créer leur propre entreprise.

Elles inventent Pomponne, une marque de maquillage green, clean, vegane, écoresponsable et qui offre un bénéfice "soin".

Afin de répondre au mieux aux besoins de leurs consommatrices, elles ouvrent un compte Instagram. *"C'était pour nous la manière la plus évidente d'être en contact avec nos utilisatrices et de co-imaginer avec elles des produits qui leur conviennent. Nos Pomponnettes font partie à 100 % du processus de création"*.

Le projet est lancé et la campagne de financement sur le site Ulule doit commencer le 20 mars, avec une gamme de sept rouges à lèvres.

À ce moment précis, la France entame son quatrième jour de confinement.

"Au départ, nous étions perdues. On ne s'attendait absolument pas à cela", se souviennent-elles. "Nous nous sommes naturellement tournées vers notre communauté pour savoir si nous devions arrêter la campagne. Nous avons à cœur de connaître leur état d'esprit. Ce n'était pas le moment de parler de nouveautés. Nous l'avons donc repoussée au 4 mai. Au 24 juin nous avons dépassé de 300 % notre objectif".

Un résultat honorable étant donné que l'offre de base de Pomponne repose sur une ligne de rouge à lèvres.

“Il est vrai que la période n’est pas la plus favorable pour ce genre de produits, mais rappelons qu’avec nos soins, on évite 20 % de déshydratation des lèvres”, s’enthousiasment-elles.

Au tour d’Hélène Azancot de témoigner. Cette ex-L’Oréalienne à la carrière longue comme le bras a eu envie de fonder sa propre marque.

Et c’est dans l’ultra-green qu’elle trouve son inspiration. Elle souhaite se rapprocher au plus près des actifs et tend à avoir les INCI les plus courtes possible.

Pour se faire, elle se débarrasse de l’eau dans ses formules, des conservateurs et des émulsifiants.

Elle décide de s’attaquer d’abord aux produits d’hygiène de base comme les gels et les shampoings, d’imaginer une nouvelle gestuelle.

C’est ainsi que naît Yodi, une marque de cosmétiques en poudre, à mélanger avec un peu d’eau sous la douche.

La gamme d’Hélène Azancot devait également sortir en mars.

Problème, avec le confinement, toute la chaîne de production est gelée. Elle prend la nouvelle avec positivité et lance les soins en précommande sur Ulule, au moins de juin. *“Finalement, cette période n’a pas été si noire que cela. Nous avons créé une communauté et communiqué en amont sur notre offre, ce que nous n’avions pas fait initialement. Résultat, nous avons enregistré près de 1500 précommandes. Nous sommes en train de livrer les produits en ce moment même et les premiers retours ne devraient donc pas tarder”,* confie-t-elle.

Du côté des sœurs Desazars, le constat est globalement bon.

Amélie et Fleur sont les fondatrices de Skin&Out, une marque qui lutte de manière holistique contre l’acné de l’adulte.

“Après nous être penchées sérieusement sur la question, nous avons compris que pour combattre cette maladie cutanée, il faut soigner le mal à sa source”, expliquent-elles. *“Aujourd’hui, les protocoles proposés sont lourds, complexes*

et très chimiques. C'est un problème de société, car il ya un tabou autour de l'acné. Malheureusement beaucoup de personnes en souffrent, se sentent seules et isolées face à cela. Nous avons donc voulu offrir une alternative efficace qui se décline en trois temps : traiter avec des cosmétiques adaptés, calmer avec des compléments alimentaires et prévenir avec un coaching en nutrition personnalisée", présentent-elles.

Pour se faire connaître, elles ouvrent un compte Instagram. Rapidement, le projet rencontre un franc succès et une véritable communauté se crée. Elles aussi ont été bousculées par le Covid et se sont légitimement demandées si le moment était bienvenu pour parler de boutons... et contrairement à beaucoup d'autres marques qui ont changé de sujet, la réponse est oui.

"Pendant le confinement, beaucoup de personnes ont constaté des éruptions cutanées. On s'est rendues compte qu'il y avait un besoin d'écoute. La période a été l'occasion de faire tester nos cosmétiques sur une centaine de volontaires et les résultats ont été probants. Bien sûr, tout n'a pas été rose non plus, le Covid-19 nous a empêchées de faire la levée de fonds qui était prévue, les pompes que nous avons choisies ont été prises d'assaut pour répondre à la demande de gel hydroalcoolique. Heureusement, tout s'est bien terminé et notre communauté s'est renforcée pendant le confinement".

Au terme de cet entretien, toutes les protagonistes confirment que même si le Covid-19 les a freinées, elles ont réussi à tirer leur épingle du jeu. Sans doute grâce à des concepts qui répondent parfaitement aux attentes post-Covid des consommateurs : des produits sûrs aussi bien pour soi que pour la planète.

Mais également grâce à une gestion habile des réseaux sociaux, indispensable outil de communication à l'heure où la distanciation sociale est de mise.

JS

© 2020 CosmeticOBS