

900.care muscle son capital pour faire entrer le zéro déchet dans nos salles de bain

Après le succès rencontré par sa campagne de financement participatif en juillet dernier, 900.care annonce une première levée de fonds de 10 millions d'euros. Ce tour de table, réalisé auprès de White Star Capital, Founders Future, 360 Capital, et de business angels, vise à augmenter les capacités de développement de la jeune pousse.

Temps de lecture : minute

30 juin 2021

Les entreprises prêtes à insuffler un vent d'écologie dans notre quotidien se multiplient et 900.care, jeune pousse créée en 2019 par Thomas Arnaudo et Aymeric Grange, en est la preuve. Son ambition est claire : *"supprimer le plastique à usage unique des salles de bain"* , résume un des co-fondateurs. La recette de l'entreprise est simple puisqu'elle consiste à retirer l'eau des produits d'hygiène que nous utilisons. *"Dans un gel douche par exemple, on trouve 90% d'eau. Lors de leur premier achat, les clients achètent une bouteille fabriquée en France en plastique recyclé qu'ils réutiliseront ensuite avec des recharges solides qu'il suffira de dissoudre avec de l'eau dans la bouteille"* , résume Aymeric Grange. La formule a rapidement séduit les consommateurs et consommatrices qui ont effectué plus de 39 900 précommandes en quelques semaines lors de sa campagne de crowdfunding en juillet dernier. Il s'agit désormais de transformer l'essai pour la jeune pousse qui vient de lever 10 millions d'euros, pour devenir un acteur présent dans les grandes enseignes.

Ulule, une bonne manière de tester son marché

Cette campagne de financement participatif sur Ulule est aussi une bonne manière de faire la preuve de son concept. *"Avant celle-ci, il aurait été difficile de lever des fonds, mais réussir sa campagne ne suffit pas pour attirer les investisseurs, alerte l'entrepreneur. Certaines sociétés la réussissent mais n'arrivent ensuite pas à pérenniser leurs clients et les investisseurs sont prudents"* . L'entreprise a pourtant réussi ce challenge, notamment grâce à son business model basé sur les abonnements qui apportent des revenus récurrents mais aussi sa solution qui permet de réduire les coûts liés à la logistique. *"Pour les DNVB, une grande partie des coûts provient de la logistique et des frais de port. Comme nous enlevons l'eau de nos produits, nous pouvons réduire les coûts de transport"* , souligne également le co-fondateur de 900.care.



À lire aussi

Cosmétiques : quand les startups poussent au vert et à la personnalisation

Trois fonds -White Star Capital, Founders Future, 360 Capital- et des business angels viennent d'apporter leur soutien financier à la société. *"Nous les avons choisis car ils possèdent tous les trois de grandes connaissances dans le DTC- direct to consumer-, les DNVB, ont une expérience à l'international et s'intéressent à l'impact"* , justifie Aymeric Grange . Avec ces 10 millions d'euros, la startup entend bien poursuivre sa stratégie et son objectif de devenir un acteur du quotidien dont les produits seront disponibles dans *"les supermarchés pour être facilement accessibles"* , mais aussi en ligne.

2020, le succès est au rendez-vous

Actuellement présente dans 135 Monoprix en exclusivité pendant 6 mois, la jeune pousse compte bien essaimer dans d'autres lieux grand public et enrichir sa gamme. *"Nous souhaitons vraiment nous attaquer à tous les produits qui utilisent du plastique à usage unique. Nos clients nous demandent particulièrement du shampoing. Nous allons donc travailler sur ce projet mais cela prendra du temps"* pour trouver la bonne formulation. La marque vend déjà un dentifrice, un gel moussant pour nettoyer les mains et un gel douche. Elle commercialise aussi depuis aujourd'hui un déodorant en stick rechargeable.

Ce résultat est avant tout le fruit de 18 mois de R&D. *"Ce temps a été long car nous avons dû partir d'une feuille blanche, rien n'existait à l'époque. Nous avons essuyé de nombreux refus de laboratoires mais finalement nous en avons trouvé un à Epernon, près de Chartres, qui réalise les formulations et fabrique ensuite les produits"* , développe Aymeric Grange. S'en sont alors suivis de multiples itérations et bêta-tests pour réussir à apporter *"des solutions qualitatives et faciles d'utilisation"* . *"De nombreuses marques visent plutôt des personnes déjà convaincues et CSP+, notre ambition est de nous adresser au plus grand nombre et surtout aux néo-écologistes qui souhaitent faire des efforts mais ne veulent pas perdre en qualité et en facilité d'usage"* , détaille

Aymeric Grange. À cette première contrainte, 900.care en a ajouté une autre : fabriquer une bouteille en plastique recyclé en France.

Commercialisés depuis décembre dernier, les produits 900.care ont déjà réussi à convaincre 20 000 clients en ligne d'acquiescer ou de s'abonner à ses produits, sans compter les achats effectués dans les grandes surfaces. Un signe de bon augure qui n'empêchera pas la startup d'accentuer sa communication dans les prochains mois pour faire entendre sa voix parmi la multitude de marques existantes ou naissantes sur ce segment.

Article écrit par Anne Taffin