

Un co-fondateur de Vestiaire Collective crée une marketplace de produits d'hygiène et d'entretien

Sébastien Fabre vient de convaincre daphni d'investir 2,5 millions d'euros dans Agua Blanca, une marketplace de produits d'hygiène et d'entretien qui se lancera en septembre.

Temps de lecture : minute

5 juillet 2021

Est-ce le Amazon de la maison ou le Yuka des produits d'hygiène et d'entretien ? Certainement un mélange des deux. Difficile de trouver une analogie pertinente pour définir Agua Blanca, peut-être parce que la marketplace, qui vient de lever 2,5 millions d'euros auprès de daphni, n'a pas encore débuté son activité - ce sera chose faite en septembre ; sûrement aussi parce qu'Agua Blanca est pensée comme une boîte à outils multi-services. La plateforme vendra des produits d'hygiène et entretien de "*marques alternatives*" à celles que l'on trouve en supermarché, surfant sur la vague de créations de petites marques tendance.

Des marques sélectionnées à la fois pour leur impact minimal sur la planète mais aussi - et surtout - pour leur efficacité, revendique Sébastien Fabre, co-fondateur de la plateforme. "*On ne lâchera pas sur l'efficacité. Il faut souvent choisir entre la mission écologique et l'expérience utilisateur mais nous éliminerons les marques et produits qui ne seront pas en capacité d'avoir une UX parfaite. Nous pensons que le dernier kilomètre, c'est aussi ce qui se passe chez l'utilisateur. Les produits d'hygiène et*

d'entretien sont associés à des tâches rébarbatives, alors il faut faire attention au packaging, à la galénique et à l'efficacité" . Ainsi qu'au coût : la plateforme revendique un catalogue qui représentera toutes les gammes de prix.



À lire aussi

13 alternatives écologiques aux lessives classiques à découvrir

Pour effectuer cette sélection pointue, Agua Blanca passera les marques à travers trois moulinettes : une chimiste qui travaille en interne ("*la spécialiste du non*" , plaisante à moitié Sébastien Fabre) et détaille la formulation selon le type de produit. Puis un laboratoire indépendant qui entérine le premier diagnostic. Voilà de quoi passer outre les discours marketing et permettre de guider les consommateurs vers les vrais produits écolos selon le dirigeant. Et enfin ce que l'entrepreneur appelle "*des experts du quotidien*" , c'est-à-dire des usagers grands consommateurs de produits d'hygiène et d'entretien, à l'instar de "*la*

responsable des femmes de chambre d'un grand hôtel" . "Ils pourront nous expliquer pourquoi ça répond ou non à leurs besoins" , estime le cofondateur.

Réinventer un secteur peu numérisé

"Je m'intéresse à la façon de changer les usages sur les consommations régulières" , évoque Sébastien Fabre. L'entrepreneur a fait partie des cofondateurs de Vestiaire Collective, le dépôt-vente en ligne d'articles de luxe. Après cette aventure de neuf ans, il avait pensé s'attaquer "aux cosmétiques ou à la food" avant de finalement "se prendre de passion" pour les produits d'hygiène (savons, dentifrice, produits capillaires...) et d'entretien (lessive, liquide vaisselle, produits nettoyants...). Un taux de rachat de près de 70% et un panier moyen qui augmente d'année en année constituent les points forts de ce marché colossal - "plusieurs centaines de milliards d'euros" , estime Sébastien Fabre, alors que les fabricants de produits ménagers ont engrangé l'année dernière un chiffre d'affaires cumulé de près de 446 millions d'euros rien que pour la branche nettoyants ménagers et désinfectants.

Mais le défi est de taille : les achats en ligne représentent *"moins de 5% des ventes"* , malgré l'engouement des entrepreneurs du web pour le segment. *"Ces marques répondent à un pan des usages mais pas à tous"* , analyse Sébastien Fabre, qui résume le projet d'Agua Blanca : *"on sélectionne les marques alternatives les plus désirables au monde avec un cahier des charges très précis et elles sont distribuées de manière moderne et réfléchie"*.

Un défi logistique

Contrairement à nombre de startups, Agua Blanca ne proposera pas d'abonnement. En effet, l'idée de la startup est de comprendre les habitudes de consommation de ses acheteurs et acheteuses, grâce au

départ à un court questionnaire "*ludique*" , promet l'entrepreneur, puis à ses achats. Il s'agit de "*comprendre comment fonctionne son foyer*" pour lui proposer les produits les plus adaptés à ses usages. Puis de lui "*proposer des solutions alternatives, de plus en plus adaptées*" et au moment le plus propice, déterminé grâce à des modèles prédictifs. Pour couvrir l'ensemble des usages des Français et, très rapidement, des Européens, Agua Blanca référencera des milliers de produits, du papier toilette au sac poubelle en passant par le dentifrice ou les pansements. La marque se lancera en septembre avec "les essentiels" puis ajoutera "*une dizaine de produits par semaine*".

Pas question donc pour la startup de ne s'adresser qu'aux "*1% d'urbains ultra-connectés*" . La marque veut parler à tous les Français, avant de s'adresser aux Européens quelques mois après son lancement en France. Pour réussir ce passage à l'échelle éclair, elle achètera les stocks de produits, les répartira dans des zones de stockage sur l'ensemble du territoire pour limiter le temps de livraison et ainsi optimiser le travail de ses algorithmes de prédiction des besoins et intégrera la livraison pour rester maître de l'ensemble de sa chaîne de valeur. Un véritable tour de force logistique que devra relever Agua Blanca si elle veut réussir son pari d'une expérience utilisateur sans couture de A à Z.