

Comment 900.care a pu lever plus d'un million d'euros en ... 24 heures ?

La jeune pousse de la cosmétique française a établi un record français en réunissant le plus grand nombre d'investisseurs sur sa campagne Crowdcube. Aymeric Grange, co-fondateur, revient pour Maddyness sur cette récente levée de fonds et les axes de développement de 900.care.

Temps de lecture : minute

9 décembre 2022

900.care est une marque communautaire en se lançant sur des plateformes comme Ulule et KissKissBankBank à partir de 2020. Cette fois-ci, 900.care va encore plus loin en levant de l'argent via Crowdcube, une plateforme de financement participatif.

Crowdcube pour lever un million d'euros en une journée

Dès que la plateforme Crowdcube est devenue disponible en France : *"Nous avons sauté sur l'occasion car c'est pile poil dans notre démarche. Nous avons eu des gens qui ont testé nos produits gratuitement au début et qui sont maintenant abonnés. La suite de la démarche, c'est que ces mêmes gens puissent posséder une petite partie de la marque"*, explique Aymeric Grange, cofondateur de 900.care.

Au-delà du chiffre (plus d'un million d'euros récoltés en 24 heures), la fierté de la startup revient aux *" 2.950 investisseurs qui ont participé au projet "*, indique Aymeric Grange. Le modèle de client actionnaire parle à

l'entreprise, mais sans avoir la possibilité de le faire techniquement jusqu'alors. *"Le problème est de s'occuper de milliers d'investisseurs individuels, c'est beaucoup de gestion, avec des papiers pour chacun à chaque fois"*, précise Aymeric. L'arrivée de Crowdcube en France a permis de gérer cette relation avec chaque investisseur : *" sur notre table de capitalisation, nous avons qu'une seule ligne, celle de Crowdcube et c'est eux qui vont s'occuper de l'administratif avec chaque contributeur individuellement "*.

La levée de fonds s'est achevée le 24 novembre 2022 dernier, en empochant 1,4 million d'euros. La grande majorité des investisseurs (entre 70 et 80 %) sont déjà clients de la marque. *" Nous avons préparé notre base client trois semaines à l'avance en communiquant. Le démarrage de la campagne a été très fort puis sur les derniers jours, il y a eu les procrastinateurs et les retardataires qui ont rejoint l'aventure "*, remarque Aymeric.

Les objectifs à court et long terme suite à la levée de fonds

Né en 2020, 900.care cherche avant tout à atteindre *" la rentabilité en France rapidement. Pour cela, nous voulons continuer notre développement et atteindre cette rentabilité mécaniquement avec l'effet de masse et de volume, en ayant une économie d'échelle avec des clients de plus en plus récurrents "*, affirme le cofondateur. Uniquement vendu en ligne, 900.care compte environ 45.000 abonnés en décembre 2022, qui reçoivent leurs recharges cosmétiques, tous les 2/4 mois, selon le nombre d'utilisateurs par foyer. La startup compte aujourd'hui 25 personnes, dont 17 en CDI.

L'entreprise va notamment pousser la communication via ses réseaux sociaux : *" les canaux digitaux sont notre gros levier d'acquisition. Ces canaux demandent un peu d'argent mais sont très rapidement rentables "*

", explique Aymeric Grange.

Dans un deuxième temps, la direction de 900.care prévoit une expansion à l'international : " *pour 2024 nous visons l'expansion européenne* ". La marque cherche également à élargir sa profondeur de gamme, en souhaitant développer des shampoings cheveux gras ou cheveux secs. Cette proposition part du principe que : " *les gens ne vont pas sacrifier le bon shampoing pour l'écologie* ", selon Aymeric Grange.

900.care souhaite aussi proposer de nouvelles références comme des déodorants à billes, et pas seulement des déodorants sticks comme ils le font aujourd'hui. L'entreprise a notamment fait le choix d'avoir sa propre équipe R&D afin de produire des formules en interne : une pratique et une ambition rare dans le domaine de la cosmétique.

Article écrit par Baptiste Le Guay