

Humasana lève 1,25 million d'euros pour sa parapharmacie en ligne dédiée aux produits clean

Les produits clean, vegan, cruelty free ou juste sains n'ont jamais eu autant le vent en poupe. La startup Humasana, fondée par Soraya Ferahtia, Paul Dufour et Pierre-Julien Grizel, surfe sur la vague en levant 1,25 million d'euros pour son développement.

Temps de lecture : minute

9 février 2023

Humasana est une parapharmacie en ligne, disponible en France et en Allemagne, fondée en août 2021 par " quatre entrepreneurs passionnés par la santé et le bien-être, l'entrepreneuriat et le digital ". La startup annonce aujourd'hui avoir bouclé une levée de 1,25 million d'euros pour son développement auprès de plusieurs business angels. Parmi eux, le serial entrepreneur Denis Fayolle.

Humasana présente déjà un catalogue de produits avec quelques 3.000 références, des compléments alimentaires à l'aromathérapie, en passant par les soins corps et visage. La startup a une particularité : " Humasana déniche à travers l'Europe les meilleurs produits parapharmaceutiques, vérifie qu'ils respectent la charte de sélection clean de l'entreprise ", le tout provenant de PME ou de plus petits artisans. Les ingrédients controversés comme le paraben sont bannis, le consommateur est assuré d'avoir des produits pour " pour prendre soin de son corps, de sa santé, de son bien-être ", ce qui " relève parfois du défi ", selon Soraya Ferahtia, cofondatrice de Humasana.

Du conseil personnalisé

Vendre en ligne n'est pas toujours suffisant. Même si " *76% des consommateurs souhaitent que les marques leur assurent que les composants qu'elles utilisent sont clean* ", selon des données Nielsen mentionnées par la startup, les clients ont besoin d'être orientés.

Humasana apporte des conseils personnalisés par téléphone ou chat avec des experts et propose un test hyper-personnalisé pour identifier les besoins et le profil de chaque client.

En route sur un marché porteur

La levée de fonds va permettre de recruter des responsables partenariat mais aussi des experts de la data, de manière à développer l'algorithme d'Humasana. Le but étant d'améliorer sans cesse les recommandations de produits personnalisées pour chaque client.

Depuis le Covid et l'accélération de la vente en ligne, le secteur de la digitalisation des produits de soin n'est pas en reste, puisque selon Statista, le marché devrait connaître une croissance de 12% chaque année entre 2022 et 2026. Humasana a pris le train en marche et compte bien y emmener également ses fournisseurs, puisqu'elle aide les petites structures qu'elle déniché à prendre le virage du digital en gérant à 100% la mise en ligne de leurs produits.