

Pourquoi Skin&Out a refusé l'offre de Kelly Massol pour accepter celle de Caudalie

L'une des marques beauté qui a participé à la nouvelle saison de "Qui veut être mon associé" vient de lever 1,5 million d'euros auprès des fondateurs de Caudalie.

Temps de lecture : minute

1 avril 2024

Skin&Out a trouvé des alliés de choix dans sa guerre contre les boutons et l'acné adulte. La startup, qui s'est fait remarquer dans l'émission "Qui veut être mon associé", vient de réaliser une levée de fonds d'1,5 million d'euros auprès de Mathilde et Bertrand Thomas, à la tête de l'une des marques phares de cosmétiques françaises Caudalie. « *Nous restons actionnaires majoritaires, devant Caudalie et une petite dizaine de business angels ou friends and family qui ont investi dès le début de l'aventure* », expliquent Amélie et Fleur Desazars. Un choix qui peut étonner quand on sait qu'elles ont refusé une proposition de Kelly Massol lors de l'émission de M6...

Skin&Out est né de l'expérience de ses fondatrices. A l'arrêt de la pilule contraceptive en 2019, les deux sœurs ont vu leur acné réapparaître. Après avoir testé ce qu'il y avait sur le marché, elles en sont ressorties avec 3 constats : « *Premièrement, les soins sont très focalisés sur le bouton et vont rarement jusqu'à la cause, du coup le bouton aura tendance à revenir... Deuxièmement, il manquait la notion de plaisir et de naturalité ce qui induit un fort taux d'abandon des traitements; troisièmement, il y avait un super tabou autour de l'acné* », explique Fleur Desazars, qui a travaillé dans le conseil en restauration.

Skin&Out assure avoir un taux de réachat de plus de 60%

Les deux jeunes femmes se lancent alors dans la recherche d'une nouvelle solution pour l'acné basée sur des soins pour la peau, des compléments alimentaires, des tisanes et un coaching personnalisé en nutrition/hygiène de vie. Côté finances, elles investissent 50.000€ en cash, empruntent 100.000€ et lèvent 180.000€ auprès de friends and family, dont Mathilde Thomas. Amélie a travaillé deux ans chez Caudalie en développement de produits...

Depuis trois ans, la mayonnaise prend ; leurs tutos et leur bento font le buzz sur Instagram. Grâce à une stratégie digitale bien rodée, Skin&Out a pris de l'ampleur, avec 75.000 produits vendus, un taux de réachat de plus de 60% et un chiffre d'affaires à plus d'un million d'euros. « *On aimerait dépasser les 2 millions d'euros en 2024. Aujourd'hui, plus de 80% de notre chiffre d'affaires vient du e-commerce.* »

Non à Kelly Massol... mais pas de regret

A l'automne 2023, pour passer un nouveau cap et disposer d'un fonds de roulement, le duo d'entrepreneuses part en quête d'investisseurs. Elles postulent pour participer à l'émission de M6, "Qui veut être mon associé", tournée en septembre 2023 et diffusée en février dernier. Leur candidature fait mouche et séduit dans le jury Kelly Massol, la fondatrice des Secrets de Loly. Après un aller-retour de négociation, les deux sœurs refusent l'offre de l'entrepreneuse star.

« *Cela nous a brisé le cœur de devoir dire non* », expliquent-elles. Mais financièrement, elles ne se retrouvaient pas dans une proposition à 250 000 euros pour 15% du capital alors qu'elles étaient venues chercher 150.000 euros pour 5% (soit une valorisation de 3 millions d'euros).

« *Accepter une valorisation à 1,6 millions, soit quasi la moitié de notre valorisation d'il y a 3 ans, ça aurait voulu dire ne pas prendre en compte tout le travail, toute l'évolution que Skin & Out a vécu au cours de ces trois dernières années* », insistent Fleur et Amélie Desazars qui rappellent que dans la cosmétique la valorisation est en moyenne 2 à 3 fois l'équivalent du chiffre d'affaires annuel.

Au final, cette décision fut la bonne puisque depuis, elles ont convaincu Mathilde Thomas - qui les a soutenues depuis le départ - d'investir davantage dans la société. « *Nous étions en discussion en parallèle de l'émission mais rien n'était encore concrétisé. On s'est mis d'accord sur un montant, une valorisation avec laquelle on était beaucoup plus à l'aise. Cela va nous permettre de développer la distribution en pharmacie. Aujourd'hui, on vend principalement sur notre site en ligne, dans certains points de vente et concepts stores* », explique Amélie Desazars, en pleine refonte de la politique commerciale.

L'objectif pour la marque est d'être présent dans une cinquantaine de pharmacies en 2024 sur le territoire français. « *Notre but est d'être rentable dès cette année et sur le long terme mais aussi idéalement ne plus avoir à recours à des financements.* »



À lire aussi
Être une startup de la FemTech, pas toujours simple



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Milena Radoman