

Kidibam lève des fonds pour devenir le leader sur le marché du jouet de seconde main

Construite sur un modèle B2C et un marché en plein essor, la startup KIDIBAM lance une campagne de financement participatif sur Sowefund pour lancer son modèle B2B et vise une place de leader du marché d'ici 2027.

Temps de lecture : minute

19 juillet 2024

C'est sur les bancs de l'école maternelle Fourcroy, à Paris que l'histoire de KIDIBAM débute. En 1995, c'est ici que François Truong et Théodore Chastel nouent une amitié indéfectible. Des années plus tard, diplômés de l'ESSEC et de l'EDHEC, unis par une complicité toujours aussi forte, ils cumulent les expériences entrepreneuriales, dont le lancement commun de l'application culturelle Swingli avant d'évoluer dans des univers professionnels variés, en passant par le conseil chez Fabernovel et la banque d'affaires chez Clipperton. Des expériences enrichissantes qui leur donnent envie de relever ensemble un nouveau défi, celui de l'impact environnemental de l'industrie du jouet.

Et pour cause, François est devenu père en 2021. « *Il a été rapidement confronté, chez lui, à l'accumulation de jouets dans ses placards* », explique Théodore Chastel, cofondateur de la startup KIDIBAM. L'occasion pour lui de découvrir un chiffre consternant. Chaque année en France, plus de 100.000 tonnes de jouets - souvent fabriqués en plastique - terminent à la décharge, soit l'équivalent de 14.000 éléphants adultes - rapidement délaissés par des enfants en pleine croissance.

Déterminé à agir, François propose à son ami Théodore d'adresser ensemble ce problème et fonde, à l'automne 2022, KIDIBAM, originellement connue sous le nom Le Tricycle. Sa mission ? Donner une seconde vie aux jouets pour réduire considérablement l'impact environnemental de l'industrie.

L'expérience du neuf avec du reconditionné

Comme un Vinted du jouet, la plateforme KIDIBAM permet l'achat et la revente de jouets de seconde main, mais à travers une expérience simplifiée et attractive pour les parents.

« Les parents désireux de revendre les jouets de leurs enfants, sont souvent confrontés à une grosse quantité d'articles qui, individuellement, n'ont pas une grande valeur. De fait, la vente sur des sites traditionnels est foncièrement chronophage et fastidieuse pour un résultat peu rentable, explique Théodore Chastel avant de poursuivre, chez KIDIBAM, nous reprenons les jouets en lots et proposons un prix global. Il suffit aux parents de prendre une seule photo de l'ensemble des articles à vendre disposés lisiblement sur une table. Sur la base de cette photo, nous formulons une estimation et si celle-ci est acceptée, nous envoyons, à notre charge, une étiquette Mondial Relay. »

Une fois collectés, les lots de jouets prennent la direction du laboratoire parisien de KIDIBAM, un vaste espace de 300 m² dédié à leur seconde vie. Là, une équipe d'experts s'affaire à leur donner une nouvelle jeunesse. Contrôlés, revalorisés, reconditionnés et photographiés avant d'être mis à la vente sur la plateforme et livrés chez l'acheteur dans une pochette imprimée au logo KIDIBAM.

« Ici, les fiches produits sont créées à la chaîne à l'aide de plusieurs outils dont certains dopés à l'IA pour générer des descriptions de jeu ou en amont pour venir reconnaître le produit quand la marque ne figure pas

directement dessus. Grâce à ces outils et la tech, nous avons réussi à faire de ce modèle quelque chose de rentable alors que tous nos prédécesseurs avaient échoué », explique Théodore Chastel.

Gain de temps réel pour le revendeur auquel il suffit de mettre le lot de jouets dans un seul et unique carton et de déposer ce dernier dans un point de retrait partout en France, la proposition de valeur de KIDIBAM a déjà séduit de nombreux parents soucieux de faire des économies et de réduire l'impact environnemental de l'industrie du jouet. *« En l'espace de 18 mois, nous avons déjà collecté plus de 20.000 jouets différents. C'est le plus gros catalogue du genre en France et les volumes que nous collectons sont en forte croissance, se réjouit le CEO avant de poursuivre, Trois catégories sont actuellement disponibles : les jouets, les jeux et les livres de 0 à 16 ans. Sur KIDIBAM, on retrouve des articles pour tous les âges, du doudou pour les tout-petits aux jeux de société complexes qui plairont également aux grands. »*

Les cofondateurs prévoient notamment d'ouvrir dans les prochaines années de nouvelles catégories sur KIDIBAM, à commencer par un espace dédié aux articles de puériculture.

Un modèle B2B et une campagne de financement participatif amorcés

Outre ce modèle B2C, la startup KIDIBAM s'est récemment donné pour mission d'adresser la grande distribution et les marketplaces. *« Nous étions depuis plusieurs mois sollicités par des acteurs de la grande distribution. Ils prennent progressivement conscience que le marché est en train de migrer vers l'occasion et veulent créer des corners de seconde main »,* explique le cofondateur de KIDIBAM.

Et ils font bien. *« D'après une récente étude, en 2023, le marché des jouets d'occasion a enregistré une croissance de près de 26 % et les*

prévisions sont assez incroyables. On évoque 1 milliard d'euros d'ici à 2030 pour un peu moins de 300 millions actuellement. Les chiffres du marché du neuf témoignent, quant à eux, d'une décroissance de 5 % sur la même période », révèle Théodore Chastel avant d'annoncer la signature d'un premier contrat avec les Galeries Lafayette où les jouets reconditionnés par la startup devraient être mis en rayon dès le 19 juillet. « En 2024, nous espérons un CA de 300.000 euros et la croissance devrait par la suite être assez exponentielle puisque nous avons l'ambition d'offrir une seconde vie à plus de 4 millions d'articles d'ici à 2027 », se réjouit le cofondateur.

Après un premier tour de table bouclé au printemps 2023 à hauteur de 420.000 euros, auquel s'est ajouté un prêt Bpifrance, un prêt d'honneur de la structure d'accompagnement Wilco et une subvention Innov'up de la région IDF pour un montant total de 670.000 euros, la startup lance aujourd'hui une campagne de financement participatif de 400.000 euros sur la plateforme Sowefund pour passer KIDIBAM à l'échelle et recruter des talents qui permettront notamment le déploiement du B2B.

À cette campagne de financement participatif, dont le premier ticket de participation s'élève à 1.000 euros, s'ajoute la participation de Business Angels de renom à l'instar de Clément Alteresco, fondateur et dirigeant de Morning ou encore Cécile Guillou, la Directrice Générale de Picard Surgelés.

Vous souhaitez prendre part à l'aventure et devenir actionnaire aux côtés d'investisseurs prestigieux, c'est par ici.



À lire aussi

La startup vendéenne anod lève des fonds pour développer son vélo électrique hybride



MADDYNEWS

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

françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maddyness avec Sowefund