

Rachetée par ses cofondateurs, la branche française de Birchbox entame une mue

Quentin Reygrobellet et Martin Balas annoncent avoir racheté, aux côtés d'Otium Capital, Birchbox France. Les deux cofondateurs de la branche française de Birchbox, lancée en 2011 sous le nom JolieBox, prévoient désormais de faire évoluer leur entreprise "autour de la data, de l'abonnement et de l'ouverture à l'Europe".

Temps de lecture : minute

9 janvier 2020

L'histoire de Birchbox France n'est, depuis sa création, qu'évolutions et rebondissements. Créée à l'été 2011 par Quentin Reygrobellet, Mathilde Lacombe, Martin Balas, François Morrier et Quentin Vacher sous le nom de JolieBox, la startup française spécialisée dans les "box" beauté annonce près d'un an plus tard sa fusion avec le groupe Birchbox, lancé en septembre 2010 à New York par Hayley Bena et Katia Beauchamp et reconnu comme l'un des précurseurs dans le secteur des box beautés. Quelques mois plus tard, JolieBox change de nom pour s'appeler Birchbox France.



À lire aussi

De JolieBox à BirchBox, une jeune pousse française à l'assaut du marché de la beauté

Mais l'histoire ne s'arrête pas là. En 2018, Mathilde Lacombe annonce quitter Birchbox pour se consacrer à sa nouvelle entreprise, laissant derrière sept ans de travail sur cette box beauté, remplie de produits divers de toutes marques, devenue une référence du secteur. Pendant ce temps, l'entreprise de 60 salariés continue son ascension, revendiquant une hausse de 20% de son chiffre d'affaires entre 2018 et 2019 et près de 220 000 abonnées à la box en France pour près de 300 marques partenaires.

Une croissance que ses cofondateurs français comptent désormais renforcer grâce à une nouvelle stratégie : une prise d'indépendance par le rachat, aux côtés d'Otium Capital, de la branche française au groupe américain.

Data, abonnement, et Europe

L'opération est accompagnée de la mise en place d'une stratégie complète de développement de la marque, autour des données, par le lancement début 2020 de "Birchbox Analytics", une plateforme d'analyse de la data mise à la disposition des marques partenaires, de l'abonnement, par la création de services "premium" qui devraient voir le jour au cours de l'année, et d'un déploiement européen "*dans les pays où le groupe n'est historiquement pas présent*".

Mais avant cela, l'entreprise prévoit de (re)changer de nom : "*Si l'entité conserve une licence d'exploitation de la marque Birchbox pour 18 mois sur le territoire français, le travail de rebranding sera amorcé dans les prochaines semaines*", précisent ses cofondateurs dans un communiqué.

Article écrit par Iris Maignan