

Comment Spring se forge une place sur le marché des lessives écoresponsables

En mars 2020, Spring annonçait une levée de fonds de 2,1 millions d'euros et son entrée dans l'univers de la lessive écoresponsable. Restée discrète depuis, la société s'apprête à faire son entrée dans les rayons de Monoprix. Maddyness fait le bilan de ces deux dernières années avec la co-fondatrice de la startup, Laure Favre.

Temps de lecture : minute

17 mars 2022

Au cours des deux années qui viennent de s'écouler, les équipes de Spring - qui comptent une quinzaine de personnes - n'ont pas chômé. La gamme de produits s'est étoffée, passant de 3 à 13 et répartis en trois catégories : vaisselle, soin du linge et spray. Et d'autres vont s'ajouter à cette liste. Un travail de longue haleine, qui a néanmoins porté ses fruits. En 2021, la startup a vendu 10 millions de capsules de lessive, un chiffre encourageant pour sa première année de commercialisation. Il faut avouer qu'avec ses produits, Spring coche plusieurs cases : un produit sain (pas d'allergène, cancérigènes), qui ne pollue pas la planète (pas de bidon plastique pour la lessive, packaging en carton, pas de matières altérant l'environnement) et qui est disponible sur l'Internet. Bref, des engagements qui répondent aux envies des consommateurs.



À lire aussi

13 alternatives écologiques aux lessives classiques à découvrir

Loin de s'adresser uniquement aux Parisiens, la marque affirme vendre ses produits dans toute la France et s'adresse à une typologie de clients hétéroclites : de jeunes étudiants ou actifs qui manquent de place, des personnes âgées qui ne veulent pas porter de produits lourds ou des familles qui ont des besoins récurrents et souhaitent alléger leur charge mentale. L'arrivée de Spring dans les rayons de Monoprix, qui constitue un léger changement de stratégie pour cette DNVB, devrait accroître sa notoriété auprès d'autres publics.

La recette du succès

Derrière Spring se cache trois entrepreneurs qui se sont déjà illustrés par le passé, dans de grandes entreprises ou en créant leurs marques. Laure Favre a travaillé 12 ans chez S.C Johnson avant de co-fonder la société

Swania pour relancer Maison verte où elle a commencé à travailler sur la reformulation du produit. Ses associés, eux, connaissent bien le monde de la grande consommation. Philippe Cantet a lancé Innocent en France - une marque qui a su se distinguer par sa communication et son packaging - avant de créer Shopmium avec Benjamin Guerville, expert du numérique, et troisième fondateur de Spring.

Leur expérience n'y est pas pour rien dans leur succès. *"Grâce à mes précédents postes, je possédais déjà un bon carnet d'adresses. Nos fournisseurs sont des entreprises très réputées, qui travaillent pour de grosses sociétés. Les premières que nous avons contactées étaient surprises quand je leur ai parlé de produits sans bidon, mais mon parcours m'a donné de la légitimité"*, admet Laure Favre. Ce qui lui a permis de bénéficier d'une oreille attentive que d'autres n'auraient sans doute pas eue, même si elle admet également avoir essuyé quelques refus. Malgré un cahier des charges qu'elle qualifie de *"très strict"*, Laura Faure ne veut pas faire de compromis sur l'efficacité et le prix, qui répondent tous deux au standard du marché, assure t-elle.



À lire aussi

Les DNVB, ces pure-players à la conquête du monde

En parallèle, la société a travaillé sur un packaging breveté en carton disposant d'un système de sécurité enfant. *"C'est une obligation normative que d'inclure une sécurité sur ce type de produits. Mais c'est très complexe quand on utilise du carton, car celui-ci se déforme au fil du temps. Nous avons réalisé plus de 150 essais."* De son côté, Philippe Cantet a clairement mis son expérience à profit pour développer une marque et une communauté fortes.

Marque et communauté

Spring n'est pas la seule marque à s'être lancée sur la très tendance créneau des lessives "écologique/ zéro déchet" , et clairement pas la dernière. Petit bidon, la Lessive de Paris, Mutyne et, plus récemment, Echoppe offrent toutes une alternative aux "lessives classiques".

Comment Spring entend-elle sortir du lot ? En créant une marque forte et en développant sa communauté. *"Nous avons profité du confinement pour créer notre communauté sur les réseaux sociaux. Ce qui nous a permis de fédérer des milliers prospects"* intéressés et en quête de produits plus durables, qui n'hésitent pas à partager leur expérience et leurs avis. Le packaging, le logo ainsi que la communication autour de la marque viennent compléter cette vision. Cette stratégie de la transparence et de l'engagement est plébiscitée par de nombreux consommateurs.

La facilité d'usage offerte par la formule d'abonnement - largement démocratisé dans divers secteurs économiques : streaming, mobilité, box - constitue un atout pour certains consommateurs. Même s'il en pousse d'autres à la prudence, quand bien même celui-ci est sans engagement et peut être résilié à tout moment. Son arrivée chez Monoprix, *"une enseigne qui fait preuve de beaucoup d'innovation dans le choix des marques qu'elle accueille"* , devrait lui offrir encore plus de visibilité. Mais l'entreprise ne compte pas s'exporter dans d'autres enseignes, afin de

conserver son ADN.

Article écrit par Anne Taffin