Ning Li multiplie les success story dans l'e-commerce

Ning Li est un digital native dont le destin s’est façonné grâce au succès de ses entreprises e-commerce. Fondateur de MyFab, de Made.com (plateforme aujourd'hui cotée en bourse), puis de Typology (devenue la marque de cosmétique la plus vendue en ligne en France), il multiplie les réussites. Retour sur un parcours sans faute !

Temps de lecture : minute

---

8 août 2022

" *Trois ans après son lancement, Typology est devenue la marque de cosmétique Made in France la plus vendue en ligne dans l’hexagone, devant l'Oréal et Séphora* " reconnaît de façon tout aussi modeste qu'enjouée, Ning Li qui en est à sa troisième entreprise. Avec un produit vendu toutes les dix secondes, sa marque de cosmétique vegan, 100% naturelle, 100% Made in France et 100% digitale prend le chemin du succès. Déjà présente en Belgique et en Angleterre, Typology entame sa conquête de l’ouest et compte s'ouvrir au marché américain d'ici la fin de l'année. " *C’est le début d’une grande aventure et nous sommes très excités par les perspectives de croissance du marché américain. Si les concurrents y sont nombreux et agressifs, la vente en ligne est beaucoup plus développée, ce qui offre de larges perspectives de développement* " assure l'entrepreneurqui a toujours fait du développement international, la clé de sa stratégie.

Fondateur de MyFab et Made.com

L’e-commerce, Ning Li l'a dans le sang. " *Je viens d'une région de Chine*

où j'ai baigné dans le commerce. C'est juste le canal de vente qui est adapté au monde actuel, à savoir le digital qui ne fera que croître " raconte celui qui fut hébergé par un couple de pâtissier chinois dans le 13è arrondissement de Paris quand il est arrivé en France, à l'âge de 16 ans, avant d ’intégrer HEC et de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale.

La vingtaine à peine franchie, il co-fonde MyFab, un site de vente flash au succès immédiat. En un an et demi, la startup compte 180 employés et intéresse le groupe Kering qui rachète les parts de son fondateur. Dans la foulée, en 2009, il s'envole pour Londres et fonde Made.com : à 27 ans, il pose les premières pierres de la plateforme digitale du design qui deviendra un mastodonte de 500 millions de dollars et fera son entrée en bourse en 2021. Une entreprise qu'il a dirigée de sa création en 2010 jusqu'en 2017, avant de rentrer en France rejoindre sa compagne.

Tout bascule à la naissance de sa fille

C'est la naissance de sa fille qui va le pousser à créer sa troisième boîte. " *J'ai dû chercher des produits pour les peaux fragiles et en disséquant leur composition, je ne trouvais rien de naturel et de convaincant.* " De là, germe l'idée de Typology. " *Avec l’arrivée des associations de consommateurs, les clients cherchent des produits plus respectueux de l’environnement, tant dans les ingrédients que dans la distribution* " affirme celui qui n‘a plus à faire ses preuves dans le e-commerce . L'ADN de la marque est inscrit : elle sera naturelle et digitale.

Un pari réussi puisque Typology, lancée en 2019 après une levée de fonds de 10 millions de dollars consacrés à la R&D, prend le chemin d’un développement rapide... Un lancement accéléré par la crise sanitaire du covid. " *De nouvelles habitudes de consommation couplées à l’explosion de l’achat en ligne, favorisent le business. En un an, on a fait le chemin qu’on aurait peut-être fait en dix ans, en matière d’éducation à ces*

pratiques d’achat. " souligne Ning Li.

" Team first "

Fort de son expérience avec MyFab et Made.com, il a toutefoisn pris le temps de la réflexion avant de fonder Typology. " *Je me suis dit : à la troisième entreprise que je monterais, je mettrais la priorité sur les RH et le managementsujets qui sont au centre de mes préoccupations. Une entreprise qui réussit, c'est une entreprise qui a une bonne équipe. Une belle équipe fait de beaux produits et les beaux produits vont faire venir les gens. Ce n'est pas customer first, mais team first* " défend Ning Li qui martèle que " *si on n'a pas l'offre, on n'a pas la demande en face* ".

Pour une marque 100% digitale, Ning Li mise sur les réseaux sociaux où Typology compte plus de 187.000 abonnés. " *Les avis clients, ceux des influenceurs et le bouche à oreille fonctionnent parfaitement et nous avons un taux de recommandation parmi les plus élevés du secteur. La transparence sur nos ingrédients est au cœur de la confiance avec nos clients qui reconnaissent dans notre marque, leurs propres valeurs* ". En misant sur des produits exclusivement vendus en ligne sans passer par des retailers, conçus pour être adaptés à la livraison, petits et entièrement recyclés et recyclables avec un packaging minimaliste qui rappelle les codes du luxe mais à un prix ejugé accessible, Ning Li là encore, a vu juste.

Un marché en plein essor

Si le marché de la cosmétique en ligne est moindre que celui de la mode ou du mobilier, il est aujourd'hui en France le 4ème marché e-commerce en termes de nombre de clients. Chaque année, les ventes de produits cosmétiques en boutique diminuent au profit des ventes en ligne. " *En 2020 avec le Covid, un tiers des consommateurs déclarent avoir acheté au moins un produit en ligne. Ce chiffre ne va faire que croître. Avec*

l’innovation produit dont font preuve les marques et les nouvelles spratiques digitales, le marché de la beauté est un secteur porteur vers lequel les consommateurs vont de plus en plus s’orienter " est convaincu Ning Li, qui après ses deux précédents succès dans le e-commerce, a toutes les raisons d'espérer un troisième succès avec Typology.

À lire aussi
FashionTech : 5 structures à connaître au moment de lancer sa startup

---

Article écrit par Pauline Garaude