L’histoire d’Horace, la marque cosmétique devenue une référence en 6 ans

En cassant les codes de la cosmétique pour homme, Horace est devenu pour les Français et en 6 ans seulement, une référence dans les marques hygiène-beauté. Aujourd’hui, l'entreprise entame sa percée sur le marché international avec l’ouverture d’une boutique londonienne. Retour sur les décisions stratégiques qui ont fait son succès.

Temps de lecture : minute

25 novembre 2022

C’est en partant d’un triple constat que Marc Briant-Terlet et Kim Mazzilli, duo fondateur d’Horace et amis de longue date, ont identifié la nécessité de développer une marque de soin minimaliste et efficace dédiée aux hommes : pour eux, les formules des produits présents sur le marché n’étaient pas qualitatives, le conseil quasi-inexistant et le domaine du grooming restait connoté comme féminin par essence.

La démocratisation de la beauté masculine en postulat

À tel point que, dans l’imaginaire véhiculé par les campagnes publicitaires, les marques trouvaient nécessaires de pousser la masculinité à son paroxysme pour décomplexer les consommateurs dans le processus d’achat : " *J’ai toujours gardé à l’esprit cette pub du début des années 2000 dans laquelle Dove mettait en scène plusieurs femmes, toutes très différentes les unes des autres, les incitant ainsi à s’affranchir*

des diktats d’une beauté très stéréotypée. Il y a encore peu, ces stéréotypes étaient criants dans les marques de cosmétologie masculine pourtant, personne n’avait ni l’envie ni l’ambition de se révéler en joueur de foot ou en pilote de formule 1 en utilisant son déodorant. En imaginant Horace, nous avions la volonté de démocratiser la beauté masculine avec une marque en phase avec son temps, et surtout avec les attentes des hommes ou plutôt, de tous les hommes. Et ce, quel que soit leur âge, leur carnation de peau, leur morphologie... L’idée était claire : aider tous les hommes à se sentir mieux dans leur peau, au sens propre comme au figuré ", explique Marc Briant-Terlet.

Une stratégie de croissance savamment pensée

Le 14 novembre 2016, après 18 mois de développement, sortent les deux premiers produits d’une longue série : le nettoyant visage purifiant et l’hydratant visage matifiant qui, à date, restent les best-sellers de la marque. " *Dès le départ, l’idée de décliner une gamme complète s’imposait. Rentrer par le visage - une zone complexe qui soulève de nombreuses questions de la part des hommes et nécessite des produits plus techniques - nous permettrait de prouver notre expertise qui assurerait la crédibilité d’Horace lorsque, par la suite, seraient lancées les gammes corps et cheveux* ". Très vite, grâce à une stratégie réseaux sociaux puissante, une proximité avec sa communauté, l’apathie des concurrents pour l’e-commerce et le concours d’Elise N’Kounkou, cheffe développement produit - et première recrue de Marc et Kim -, tout s’accélère pour la marque digitale native de cosmétiques naturels.

Les commandes ne cessent de s’accumuler et la croissance d’Horace augmente à mesure que la gamme visage s'enrichit. En 2018, un changement s'opère. La stratégie de distribution vient mettre un coup d’accélérateur à la percée d’Horace. À peine un rideau de fer se ferme-t-il

sur un pop-up store, qu'un nouveau shop éphémère voit le jour dans la capitale et ce jusqu'à l'annonce du premier confinement. " *Nous nous apprêtions à ouvrir la première boutique lorsque la pandémie est déclarée. Horace a été contraint d'attendre juin 2020 pour inaugurer son premier véritable point de vente parisien, situé rue Vieille du Temple* ", se remémore Marc Briant-Terlet. Depuis, Horace a pris ses quartiers à Lyon, Toulouse, Lille et Nantes. Une cinquième boutique parisienne ouvrira prochainement à Saint-Germain et ce n'est qu'une question de semaines avant que le seuil symbolique des 100 salariés soit dépassé.

La construction de marque : une dimension qui échappe aux fonds d'investissement

La question du financement s'est imposée aux cofondateurs et ce avant même la production des deux premiers produits. " *Après avoir investi toutes nos économies, on a pu compter sur des investisseurs privés qui ont tout de suite cru à la traction commerciale d'Horace. Je pense tout particulièrement à Nicolas Santi-Weil, CEO de la maison Ami Paris. Par la suite, en 2018, la BPI nous aidera, elle aussi. Les fonds d'investissements, quant à eux, ont longtemps détourné leur regard des boîtes dites "consumer". Ils sont très axés "tech", la dimension de construction de marque leur échappe un peu et c'est normal. C'est très difficile d'évaluer la pérennité d'une marque d'autant plus quand son modèle d'acquisition client est organique comme c'est le cas pour Horace*", explique Marc Briant-Terlet avant de poursuivre : "*Tout du moins, la verticale ne les émouvait pas jusqu'à ce que deux évènements viennent marquer un tournant dans le secteur : la notoriété soudaine de Glossier et le rachat de Dollar Shave Club par Unilever pour 1 milliard de dollars*".

Au total, Horace organisera pas moins de cinq levées de fonds à raison d'une par an en moyenne. Elles lui permettront de gonfler ses équipes pour développer le retail, lancer de nouveaux produits et internationaliser

ses ventes.

Horace part à la rencontre de tous les hommes à l’international

Après la phase de lancement et parallèlement à la phase d’accélération sur le territoire français, Horace a progressivement franchi les frontières hexagonales. En livraison pour commencer. Dans plusieurs pays de l’Union européenne, aux États-Unis, mais aussi au Royaume-Uni où il est rapidement parvenu à se nicher dans les rayons du prestigieux Harrods. " *Horace a son propre entrepôt sur place, on expédie depuis là-bas. C’était le plan, la vision. Devenir la marque de soins préférée des hommes. Pas uniquement en France, mais dans le monde entier. D’ailleurs le nom de la marque Horace avait été retenu, entre autres, pour sa facilité de prononciation dans un maximum de langues* ".

En 6 ans, Marc Briant-Terlet et Kim Mazzilli ont transformé une startup du grooming avec un e-shop, en ETI avec 10 boutiques en propre et plus de 200 points de vente. Ils ambitionnent de rentrer dans le top 3 des marques hygiène beauté homme en France d’ici 2 ans et dans le top 10 au Royaume-Uni d’ici deux ans et pour ce faire ils pourront compter sur leur propre vitrine londonienne début 2023.

À lire aussi
Beauty Tech : L’accélérateur Beauty Hub recrute sa nouvelle promotion

---

Article écrit par Astrid Briant