

Blissim : le monde des box beauté n'a pas encore dit son dernier mot

Créé en mars 2011 sous le nom de JolieBox, puis racheté par la startup américaine Birchbox en septembre 2012, ce spécialiste de la box beauté prend le nom de Blissim en octobre 2020 lors du rachat par deux de ses fondateurs. 12 ans après sa création, quels sont les grands enseignements à tirer de cette aventure entrepreneuriale ?

Temps de lecture : minute

21 novembre 2023

Ils étaient cinq à fonder JolieBox en 2011. Mathilde Lacombe et François Morrier, qui sont tous deux partis en 2018 pour créer Aime, une marque spécialisée dans le soin de la peau. Quentin Vacher, qui a cofondé ensuite la startup de livraison Frichti. Mais aussi Quentin Reygrobellet et Martin Balas qui sont restés pendant toute la période sous l'égide de Birchbox avant de racheter la marque fin 2019 pour la relancer sous le nom de Blissim. Pourtant, aucun d'eux n'aurait pu imaginer la trajectoire qu'allait connaître ce projet qu'ils avaient lancé au sortir de leurs études.

Le début aura pourtant été fulgurant. Après une création en mars 2011, la startup levait 1 million d'euros auprès d'Alven Capital avant de faire l'acquisition d'un concurrent anglais en octobre 2011, puis espagnole en mars 2012. Inspirés par le parcours de Zappos sur les chaussures, les cinq cofondateurs s'étaient lancés avec l'envie d'offrir une meilleure expérience d'achat sur les produits cosmétiques. « *Il était difficile de s'y retrouver parmi toutes les marques*, explique Quentin Reygrobellet, aujourd'hui président de Blissim. *Et nous nous sommes positionnés sur la*

découverte de produits de beauté ».

La fusion avec Birchbox “assez naturelle”

Le concept reste inchangé aujourd’hui avec l’achat de box pour 16,90€ qui contiennent plus de 50€ de produits, mais aussi un e-shop pour commander les produits en direct. L’équipe est convaincue qu’il s’agit d’un marché où il faut aller très vite. D’autant que lorsqu’ils lèvent 1 million d’euros, leur concurrent en lève 60. *« On s’est dit qu’il fallait que l’on soit malin, se rappelle Quentin Reygrobellet. Parce que sinon cela va être compliqué de peser très lourd dans la durée ».*

L’équipe fondatrice de JolieBox rencontre alors les deux fondatrices de Birchbox qui se développe sur le même modèle aux États-Unis. *« Elles avaient une superbe vision et cela a été assez naturel de se décider à fusionner en septembre 2012, partage-t-il à Maddyness. Surtout qu’à l’époque, Birchbox était encore une petite entreprise, mais avec une traction très forte. On était tous ensemble dans le même bateau derrière une vision commune. Il n’y a même pas eu de sujet... on s’est dit que c’était génial et que l’on devenait une boîte internationale ».*

Un LBO pour racheter la filiale française

« Je n’ai absolument aucun regret d’avoir été racheté par Birchbox, assure Quentin Reygrobellet. On a appris plein de choses, ça nous a fait accélérer, on a passé beaucoup de temps aux États-Unis et cela nous a ouvert le champ des possibles ». Birchbox France est ainsi très vite devenu rentable avec une croissance maîtrisée. De l’autre côté de l’Atlantique, la situation est beaucoup moins facile pour la société mère, avec une concurrence beaucoup plus féroce, un coût d’acquisition client plus élevé et une difficulté à accéder à des capitaux alors que les investisseurs américains considéraient que le terrain de jeu du e-commerce avait été plié par Amazon.

Quentin Reygrobellet et Martin Balas, voyant Birchbox dans une situation problématique, se proposent à racheter la filiale française en réalisant un LBO. *« C'était le moyen de revenir à nos premiers amours d'entrepreneurs, c'est-à-dire d'être complètement propriétaires et décisionnaires, explique Quentin Reygrobellet. De nombreuses personnes ne comprenaient pas que l'on ne monte pas une nouvelle boîte. Mais le fait est que l'on a déjà fait passer une boîte de 0 à 1 million d'euros, de 1 à 10 millions, de 10 à 30 millions d'euros. Intellectuellement, cela ne nous intéressait pas de refaire la même chose. On le voyait comme un retour en arrière. On voulait sortir de nouveau de notre zone de confort, se remettre à risque et tenter de faire passer une boîte de 30 à 100 millions. Ça, c'est un challenge qui nous excitait beaucoup plus ».*



À lire aussi

Pourquoi Blissim a préféré le LBO à la levée de fonds pour se refinancer



MADDYNEWS

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

JE M'INSCRIS

Article écrit par Valentin Pringuay