

Les Miraculeux convainquent des business angels et récoltent 800 000 euros

Dans le secteur très concurrentiel des compléments alimentaires, Les Miraculeux espèrent tirer son épingle du jeu en s'associant à un panel d'experts de la food.

Vous n'avez pas fini d'entendre parler des compléments alimentaires. Les Miraculeux n'est pas la première startup à se lancer dans le secteur – et probablement pas la dernière. Elle vient de boucler un premier tour de table de 800 000 euros auprès de plusieurs business angels prestigieux, après avoir terminé une campagne de crowdfunding avec 2000 préventes au compteur au lieu des 200 initialement escomptées. « *Nous avions prévu de lancer rapidement un tour de table après cette campagne, confirme David Guenoun, fondateur de la startup. Le crowdfunding permet de lancer commercialement le produit mais ne constitue pas un mode financement à proprement parler. C'est pourquoi nous souhaitons très vite nous tourner vers des business angels.* »

Cette fois, ce sont des investisseurs qui ont été conquis par les ambitions de la jeune pousse. Et pas n'importe lesquels : Hubert Patricot (ancien PDG Europe de Coca Cola), Anthony Bourbon (fondateur de Feed), Marc Valerius de Beffort (ancien Directeur Marketing des eaux Evian), Jérémy Charoy (fondateur de LaLaLab), Samuel Guez (fondateur de My Jolie Candle) et Olivier Thomas, de Colombe Investment. Ces experts de l'alimentaire épauleront la startup à investir le créneau particulièrement porteur de la santé et de la nutrition. « Les entreprises à la frontière de la pharmacie et de la food sont en vogue, les

startups comme les grands groupes en ont conscience » , estime l'entrepreneur.

À lire aussi

Les compléments alimentaires, nouvel eldorado des startups ?

Une concurrence féroce

Ainsi, ce parterre d'investisseurs doit notamment aider la startup à se démarquer de ses (nombreux) concurrents. Face à Epycure et Aime lancés par de grands noms de l'entrepreneuriat (respectivement Marc Ménasé et Mathilde Lacombe) mais aussi Cuure, Les Miraculeux devront faire honneur à leur nom pour s'imposer. « *C'est un secteur très concurrentiel et il est primordial, d'autant plus sur un marché B2C, de créer des barrières à l'entrée* » , analyse David Guenoun.

La jeune pousse a déjà posé les bases de sa stratégie : une galénique différente de ses concurrents, avec des « gummies » plutôt que les traditionnelles gélules, trop souvent associées au domaine médical ; et un univers prenant le plus de distance possible avec les laboratoires. « *Nous souhaitons créer une marque forte pour avoir une véritable interaction avec nos utilisateurs, ce que les laboratoires ne parviennent pas à faire. Le consommateur privilégie l'efficacité des produits mais ne les comprend pas vraiment actuellement.* » Pour « *dédramatiser* » les compléments alimentaires, Les Miraculeux misent ainsi sur des formules 100% végétales, fabriquées en France.

Côté distribution, en revanche, la marque reste étroitement liée aux pharmacies et para-pharmacies, maillons essentiels du secteur, grâce notamment aux conseils des pharmaciens, prisés des consommateurs. Mais avec plusieurs recrutements prévus pour renforcer l'équipe actuellement composée d'une dizaine de collaborateurs, notamment pour accélérer en matière de marketing, Les Miraculeux espère bien tirer leur épingle de ce jeu très disputé qu'est le marché des compléments alimentaires.

Article écrit par GERALDINE RUSSELL