

Aime, le nouveau succès post-JolieBox de Mathilde Lacombe ?

Blogueuse, entrepreneure, maman de trois enfants, Mathilde Lacombe multiplie les casquettes et les projets sans jamais s'arrêter. Après JolieBox, la jeune femme a lancé Aime en septembre 2018, une gamme de compléments alimentaires pour soigner son corps de l'intérieur.

Temps de lecture : minute

13 février 2020

Tester des cosmétiques et parler de beauté et de bien-être n'exempte pas de problèmes de peau. Atteinte de rosacée, Mathilde Lacombe "*fait appel à des experts qui lui prescrivent des antibiotiques ou des crèmes*" pendant des années, sans résultat probant. Frustrée par la situation, elle suit les conseils d'une amie et consulte Valérie Espinasse, une micronutritionniste qui lui parle alors de microbiote, un terme qu'elle n'avait "*jamais entendu auparavant dans la bouche d'un dermatologue*".

Devant les effets positifs des compléments alimentaires et des nouvelles habitudes alimentaires proposées par la micronutritionniste, la jeune femme se demande pourquoi "*aucune marque sur le marché ne parle pas aux femmes de leur peau de cette manière*". Les graines de sa nouvelle startup, Aime Skincare, sont semées : elle veut soigner l'extérieur en commençant par l'intérieur, grâce aux probiotiques.

De Birchbox à Aime

Pendant plus d'un an, elle construit son projet en parallèle de son poste chez Birchbox. Ses recherches sur les probiotiques et la composition de la

peau lui permettent d'élaborer ses premières recettes avec Valérie Espinasse, qui a rejoint l'équipe en tant qu'experte. Jusqu'ici, tout fonctionne plutôt bien. Mais quand elle commence à s'adresser aux *"nombreux laboratoires listés sur un tableau Excel"*, elle essuie plusieurs refus. En réalité, elle découvre que *"de nombreuses marques de cosmétique achètent simplement des produits sur catalogue et aposent leur étiquette sans en connaître la composition"*. Une idée bien loin de *"l'élaboration à trois têtes"* (Valérie Espinasse, Mathilde Lacombe et le laboratoire) qu'elle a choisi de mettre en place. Car en bonne cheffe d'entreprise, Mathilde Lacombe veut absolument contrôler les produits qu'elle propose. La gamme doit être courte, trois produits destinés à l'acné, aux hormones et aux vieillissements de la peau, sont proposés au lancement, ni plus, ni moins.

En avril 2018, elle quitte finalement le bateau Birchbox et emporte avec elle François Morrier, designer de formation qui l'avait déjà accompagné dans le projet Joliebox, 8 ans auparavant. Le nom de la marque arrive spontanément, *"Aime incarne le sentiment de bien-être que l'on a quand on se sent bien dans peau"*.



À lire aussi

Mathilde Lacombe : "Pourquoi je quitte Birchbox"

La chance sourit aux audacieux

Se lancer sur le créneau des compléments alimentaires alors que sa communauté vient de l'univers de la cosmétique est un pari risqué. D'après une étude menée par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail en 2018, les Français sont très mal informés sur le sujet des compléments alimentaires, *"contrairement aux Etats-Unis où la pratique est largement entrée dans les mœurs"* ajoute Mathilde Lacombe. C'est sans doute la raison pour laquelle les deux fondateurs *"restent très prudents au moment d'élaborer leurs premières prévisions de vente"*.

Une prudence qui aurait pu leur coûter. En effet, l'engouement est tel au lancement de la marque que *"le site saute cinq fois le premier mois et que l'entreprise se retrouve en rupture de stock, juste avant la période de Noël"*. Problème, pour les probiotiques, le temps de fabrication est beaucoup plus long : *"deux mois de culture sont nécessaires pour ces produits"* explique l'entrepreneure. Mais finalement, les clients attendent docilement le réassort, en passant plus de 5000 pré-commandes.

Etoffer l'offre en restant alignée avec ses valeurs premières

Le développement de la gamme se poursuit la première année en intégrant deux nouveaux produits en édition limitée : le premier, un thé matcha visant à remplacer le café tout en apportant des propriétés collagènes à la peau ainsi qu'un complément alimentaire liquide, à prendre le soir pour améliorer son sommeil.

La gamme The Simple Skin, composée d'un nettoyant, d'un sérum et

d'une crème, est venue étoffer l'offre d'Aime pour permettre aux femmes de *“prendre soin de leur flore épidermique comme on prend soin de sa flore intestinale”* explique Mathilde Lacombe. L'idée, présente dès le lancement de l'entreprise, a nécessité 18 mois de développement avant sa mise sur le marché, ce qui a permis d'associer *“la marque aux compléments alimentaires dans un premier temps”*.

Pour fêter ses un an, Aime s'est offert un espace dans la capitale, qui revendique une rentabilité "dès le premier jour". Après le *“succès rencontré par notre premier pop-up store parisien, nous avons eu envie d'ouvrir une boutique proposant aussi des soins et des masterclass pour mieux comprendre son corps”* indique la fondatrice.

À côté de ça, la marque vient de signer un partenariat avec la grande enseigne de cosmétiques Sephora. Dès le 17 février, ses produits (actuellement au nombre de 15) seront ainsi proposés à la vente dans une trentaine de magasins du Groupe. *“L'entreprise nous avait approché dès nos débuts mais je voulais d'abord faire connaître ma marque sans être affiliée à un grand groupe”* explique la jeune femme, qui s'est appuyée dès le départ sur le bouche-à-oreille pour faire connaître Aime.

D'autres pop up stores et masterclass seront mis en place dans toute la France pour faire connaître la marque, cette année. Et pour réussir ce challenge, Aime agrandit ses équipes, notamment dans le social media et le marketing avec pour objectif de passer de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires cette année à 10 millions d'euros fin 2021.