

Spring lève 2,1 millions d'euros pour s'imposer dans la lessive écolo

Spring doit commercialiser d'ici quelques semaines ses capsules de lessive ultra-concentrée pour séduire des consommateurs toujours plus exigeants en matière d'efficacité et d'éco-responsabilité.

Temps de lecture : minute

3 juin 2020

Les Petits Bidons, Pim pant, Maison Plouf ou plus récemment Zéro : les marques se positionnant sur le créneau de la lessive écolo sont de plus en plus nombreuses. Plusieurs d'entre elles ont eu recours à des campagnes de crowdfunding, réussies pour la plupart. Spring a fait un autre choix, celui de la levée de fonds. Pas encore lancée, cette nouvelle marque de lessive qui se revendique elle aussi écologique vient de boucler un tour de table de 2,1 millions d'euros auprès d'Aglaé Ventures, Eutopia, Ventech et plusieurs business angels prestigieux : Michaël Benabou (Vente-Privée), Pierre Kosciusko-Morizet et Pierre Krings (PriceMinister) ou Julien Callède (Made.com).

Il faut dire que Philippe Cantet, le fondateur de Spring, est loin d'être un inconnu de la startup nation. Après avoir forgé son expertise de la grande consommation chez Danone, il a notamment dirigé la filiale française des jus Innocent puis fondé l'application retail Shopmium, revendue à Quotient en 2015. C'est donc fort de ce bagage qu'il s'est lancé il y a un an un nouveau défi : réinventer non pas la poudre mais la lessive. "Ces produits qu'on utilise tous les jours me passionnent, raconte l'entrepreneur. Leur consommation a un impact important sur le monde,

pourtant c'est un défi marketing car ils sont ce qu'on appelle des produits à faible implication, c'est-à-dire que le consommateur passe très peu de temps à les choisir, contrairement à une voiture ou une maison. C'est un vrai challenge d'arriver à concentrer l'attention du consommateur sur eux."

Lancer un produit, bâtir une marque

C'est donc pour imposer une marque dans le quotidien des consommateurs que Spring verra le jour d'ici quelques semaines. Pour cela, la startup peut compter sur le soutien d'investisseurs spécialistes du sujet : Aglaé Ventures a accompagné Back Market ou ManoMano et Eutopia est le fonds privilégié par les DNVB à l'instar de Tediber. Comme ces modèles, Spring se concentre pour l'instant sur une distribution en ligne, en direct avec le consommateur, sans passer par la case retail.

Cette première levée de fonds doit ainsi notamment permettre à la nouvelle marque d'investir dans le marketing pour se démarquer de ses nombreux concurrents... qui ne sont pas forcément ceux que l'on croit. Car si les startups sont nombreuses à avoir déjà pré-empté le créneau de la lessive écolo, ce sont trois géants industriels (Procter&Gamble avec Ariel, Dash et Lenor, Henkel avec Mir et Le Chat et enfin Unilever avec Skip, Omo et Cajoline) qui raflent à eux seuls l'écrasante majorité des ventes. Parmi les nouveaux arrivés, il faudra donc redoubler d'efforts et d'ingéniosité pour s'imposer. Mais Philippe Cantet n'est pas homme à se laisser impressionner. *"On peut tout acheter, de la publicité, de la place en linéaire, des mots-clés Google... jusqu'au moment où le client doit racheter le produit. Seul un bon produit passera ce cap."*

Miser sur les capsules

Pour se singulariser, Spring a donc travaillé sur le fond comme sur la forme. D'abord en alliant efficacité et éco-responsabilité, un segment sur

lequel les géants peinent encore à se positionner. La startup a ainsi fait le choix de développer sa propre formule, sans racheter une formule pré-fabriquée et utilisée par d'autres entreprises. Sa composition exclut *"allergènes, perturbateurs endocriniens avérés et cancérigènes"* , souligne la marque. Aux formules liquides, le dernier arrivé du secteur a préféré les capsules ultra-concentrées, *"deux fois plus concentrées que les capsules existant actuellement sur le marché et qui permettent de n'utiliser qu'environ un quart du volume traditionnellement utilisé avec une lessive liquide"* , vante Philippe Cantet. De quoi limiter la quantité de matière rejetée dans les eaux usées.

Un choix aussi éco-responsable que rentable, si l'on en croit les dernières analyses de LSA sur le marché des lessives. Le magazine spécialisé notait ainsi l'an dernier que *"le segment des capsules, arrivé en 2013 sur le marché, est toujours en plein boom avec des croissances records (+ 16,5% en valeur au 31 mars 2019) et un prix moyen au lavage qui progresse de 5,2%"* . Un bon moyen de convaincre autant les consommateurs que les investisseurs ?

Séduire grâce à un système rôdé

Pour cela, Spring a également soigné la forme, avec un packaging en carton et non en plastique pour, là aussi, jouer sur la fibre écolo de ses acheteurs. Mais pas seulement : grâce à un design ultra-plat, la boîte se glisse dans la boîte aux lettres, facilitant ainsi l'envoi aux consommateurs qui n'ont plus besoin de passer ni par la case supermarché ni par la case bureau de poste ouvert à des horaires improbables pour répondre à l'exigence de praticité des nouveaux consommateurs.

"Ce n'est pas un kiff d'acheter sa lessive, c'est pour cela qu'Amazon avait inventé son dash button (qui permettait de recommander sa lessive en appuyant sur un simple bouton, NDLR). Nous avons voulu concevoir un produit commerce-friendly, qui présente un taux maximal de délivrabilité"

, précise Philippe Cantet. Plutôt qu'un abonnement avec des envois prévus à des rythmes formatés, Spring a prévu "*un réassort automatique grâce à des livraisons programmées selon la fréquence d'usage de chaque acheteur, donc personnalisée*". Cela suffira-t-il à détrôner les géants du secteur ? Rendez-vous dans quelques mois pour savoir si la startup est parvenue à conquérir les "*centaines de milliers de consommateurs*" qu'elle espère convaincre à terme.

Article écrit par Geraldine Russell