

# Joone, le poids lourd des tout-petits qui veut se passer des supermarchés

*Avec sa dernière levée de 10 millions d'euros, Joone prend une longueur d'avance sur les autres startups commercialisant des couches pour bébé. Mais le chemin reste long jusqu'à pouvoir accrocher les leaders du secteur.*

Temps de lecture : minute

---

10 août 2021

*Republication d'un article publié en septembre 2020*

Lever 10 millions d'euros pour des couches ? La marque de couches Joone l'a fait : l'entreprise a bouclé en septembre 2020 un tour de table de 10 millions d'euros auprès d'Alven mais surtout d'un nouvel entrant au capital, le fonds Vaultier7. Fondée en 2017, la marque a ainsi trouvé la reconnaissance des investisseurs après avoir déjà trouvé celle du marché, Joone se revendiquant rentable depuis 2018. La startup d'e-commerce confirme son statut de poids lourd... des outsiders.

En effet, de nombreuses startups se sont lancées sur le créneau des couches pour bébé ces dernières années. Dans le sillage des PME lancées au début des années 2010, Love & Green et BB Distribe, près d'une dizaine de marques ont essaimé, segmentant le marché en plusieurs niches. Little Big Change et Koosh se sont par exemple positionnées sur la vente en ligne par abonnement tandis que Ma Petite Couche a pris le créneau des couches lavables. Une galaxie de concurrents loin d'effrayer Carole Juge-Llewellyn, la fondatrice de Joone : "*Un marché concurrentiel, c'est un marché porteur*" , tranche-t-elle, arguant que "*c'est une très*

*bonne nouvelle que d'autres essaient de copier ce que fait Joone" .*

## Grandir en dehors de la grande distribution

Pour autant, cela suffira-t-il à faire entrer Joone dans la cour des grands ? La jeune pousse revendique 3% du marché français, ce qui, selon une étude réalisée cet été par Businesscoot, la positionnerait en quatrième place des marchands de couches pour bébé en France. Mais la marche est haute pour espérer atteindre les leaders du secteur - Procter & Gamble et ses couches Pampers cristallise 50% du marché - devant les marques de distributeurs qui captent, elles, près d'un quart des ventes (24%).

Joone mise sur deux choses pour percer. D'abord, l'essor de l'e-commerce, dopé par le confinement. *"On peut aujourd'hui grandir en-dehors de la grande distribution. Les habitudes de consommation ont changé et la part du numérique a beaucoup augmenté, elle est aujourd'hui significative"* , appuie Carole Juge-Llewellyn. Un pari osé : selon les chiffres compilés par Businesscoot, 92% des ventes se faisaient encore en grandes surfaces en 2018, quand le commerce en ligne ne représentait que 7,6% des ventes. Mais Joone mise sur le développement et la diversification de l'offre en ligne pour doper la demande.

Par ailleurs, la marque parie sur son positionnement "clean" et son gage de transparence pour se démarquer des grands acteurs du secteurs - et en profiter pour leur chiper des parts de marché. *"Nous ne cherchons pas à nous comparer à qui que ce soit, élude la fondatrice. Notre objectif est simple : faire de plus en plus de produits, de plus en plus clean."* Forte d'une étude de la direction générale de la concurrence consommation et répression des fraudes (DGCCRF), publiée à l'été 2020, qui a attesté de la qualité sanitaire de ses couches - aucune présence de huit substances dangereuses testées n'a été détectée et seules quatre autres marques sur 31 présentent le même résultat - Joone mise sur l'intérêt grandissant

des consommateurs pour la composition des produits pour faire la différence. Et sur la diversification de son offre, notamment dans les cosmétiques féminins, pour s'assurer une croissance confortable sur des marchés où la concurrence est plus éclatée.

---

Article écrit par Geraldine Russell