Derrière Blissim, la volonté de Français de sortir de l'ombre de l'Américain Birchbox

Le groupe américain Birchbox s'était emparé de la startup française JolieBox fin 2012. Rachetée par deux de ses fondateurs début 2020, cette dernière vient d'être renommée Blissim. Une opération notamment motivée par les spécificités du marché tricolore, qui reste très attaché à la vente sur abonnement.

Temps de lecture : minute

5 octobre 2020

Sur le papier, les synergies étaient évidentes. Pourtant, la fusion entre la startup française JolieBox et le groupe américain Birchbox, intervenue en octobre 2012, n'a pas produit les effets attendus. Aucune des deux parties n'y a trouvé son compte. C'est pourquoi elles ont pris, en décembre 2019, la décision de se séparer. Si Birchbox avait donné 18 mois à son ancienne branche française pour se renommer, il n'en a fallu que 9 à celle-ci. L'entreprise, toujours dirigée par une partie de son équipe fondatrice, renaît de ses cendres avec l'expédition depuis ce jeudi 1er octobre d'une première box de produits cosmétiques sous sa nouvelle identité : Blissim.

Un groupe Birchbox très endetté

Intégrer JolieBox était tout à fait logique pour Birchbox, qui se voyait, par cette opération, offrir sur un plateau les marchés français et espagnol – où il n'était, à l'époque, pas implanté. "*Ils ont toujours eu en tête de développer leur business en Europe*, raconte à *Maddyness* Quentin Reygrobellet, co-fondateur et directeur général de Blissim. *Nous nous*

sommes néanmoins rendu compte que les consommateurs ont des habitudes divergentes dans chaque pays." Difficile de gérer un groupe mondial quand chaque marché affiche de telles spécificités, en somme. C'est l'ex-branche tricolore de Birchbox elle-même qui a plaidé pour une scission auprès de sa gouvernance, rapporte Quentin Reygrobellet : "*Les clientes françaises apprécient largement la vente sur abonnement, ce qui n'est pas forcément le cas dans les autres pays.*"

Compliquées à digérer en théorie, les velléités d'indépendance de Blissim n'ont pas déplu aux instances dirigeantes de Birchbox. Au contraire. L'Américain, très endetté, y a vu l'opportunité de renflouer rapidement ses caisses – l'accord signé entre les deux parties les empêche de révéler le montant exact de l'opération. "*Nous avons été en mesure de racheter notre entité du fait de la conjonction de ces deux facteurs, ainsi que de notre capacité à nous autofinancer*", détaille Quentin Reygrobellet, précisant avoir voulu "*retrouver l'entrepreneuriat*" avec un autre des co-fondateurs de JolieBox, Martin Balas. Les trois autres entrepreneurs à l'origine de la startup originelle ont quitté l'aventure. Alors que Mathilde Lacombe et François Morrier ont depuis créé des compléments alimentaires avec leur startup Aime, Quentin Vacher a co-fondé le service de livraison de nourriture Frichti.

L'opération a été rendue possible par le biais d'un LMBO (Leveraged Management Buy-Out), réalisé avec le soutien du fonds parisien Otium Capital. Birchbox et Blissim, qui semblent se quitter en bons termes, devraient continuer à se rencontrer pour échanger les bonnes pratiques... bien que rien ne les y oblige "*au niveau contractuel*". "*La confiance est toujours là*", assure ainsi le directeur général de l'entreprise redevenue française.

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

La crise sanitaire profite à Blissim

Afin de conquérir de nouveaux·elles client·e·s, Blissim entend garder son ADN en réaffirmant son appartenance à l'écosystème de la beauté hexagonal. La société vend les produits de 300 marques partenaires, dont certaines lui sont exclusives. Rentable depuis deux ans, elle dit être en capacité d'atteindre les 50 millions d’euros de chiffre d’affaires pour l'année 2020 – soit une augmentation de 50 % sur un an. Avec 230 000 abonné·e·s, le service de livraison de boxes de Blissim en ferait "*le premier e-commerçant français sur le créneau des abonnements*". Et ses 70 employés ont de quoi se réjouir, puisque la crise du Covid-19 semble lui être bénéfique. "*Nous avons enregistré une forte poussée depuis le début de l’année, avec 150 000 souscriptions en quelques mois seulement*", affirme Quentin Reygrobellet, qui souligne que le chiffre d’affaires est réparti entre la vente directe sur le site de l’entreprise (à hauteur de 40 %) et le système d’abonnement (60 %).

Corners green, box exclusives, points de vente physique… Blissim dispose de "*plusieurs postes de croissance*" pour lancer de nouveaux chantiers dans les prochains mois. La société se lancera, par ailleurs, commercialement en Allemagne à partir de janvier 2021. Elle se dit "*sereine*" quant à l'évolution de son secteur, prenant l'exemple de l'introduction en bourse d'un de ses équivalents britanniques. "*Cela prouve que le marché est d'ores et déjà convaincu de l'intérêt de notre offre*", juge Quentin Reygrobellet. L'ancienne branche française de Birchbox n'a, d'ailleurs, pas pris son changement de nom à la légère. "*Nous tenions à garder un B stylisé comme initiale, en gage de continuité. Bliss signifie rayonner en anglais et traduit notre ambition internationale. Enfin, nous aimions l'idée qu'un double i contraint la personne qui prononce notre nom à esquisser un sourire*", confie le directeur général. Appelée à durer dans le temps, cette fois, la marque se fera connaître par des campagnes d'emailing et des publicités télévisées jusqu'à la fin novembre.

Article écrit par Arthur Le Denn