

LES INDIE BRANDS DE LA COSMÉTIQUE FRANÇAISE

ÉTAT DES LIEUX, ENJEUX ET PERSPECTIVES

ETUDE RÉALISÉE POUR **LA FEBEA** PAR
ANNE-LAURE BONCORI, DOCTEUR EN
SCIENCES SOCIALES ET DE GESTION





Les Indie Brands représentent la nouvelle génération des acteurs de l'industrie cosmétique française mais leurs spécificités demeurent mal connues. Aussi, la FEBEA a-t-elle décidé de lancer, en janvier 2024, la première étude entièrement consacrée à nos pépites de la beauté : les Indies.

Sous la direction scientifique d'Anne-Laure Boncori, docteur en sciences sociales de la gestion, cette étude de référence a pour objectif d'établir une analyse approfondie de l'écosystème des Indie brands de la cosmétique française, de leur généalogie, de leur trajectoire, de leurs enjeux en matière de développement et d'accompagnement.

Par là même, cette étude de référence propose de mieux connaître l'univers de ces jeunes marques indépendantes, afin de mieux saisir leurs besoins et de les valoriser au sein de l'industrie et par delà.

SOMMAIRE

METHODOLOGIE

- Méthodologie de l'étude quantitative	4
- Méthodologie de l'étude qualitative	5

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

- Caractéristiques de l'échantillon d'Indies	6
- Profil des fondatrices dirigeantes et fondateurs dirigeants d'Indies	6
- Positionnement, Produit et Promotion	7
- Distribution et Export	7
- Quels sont les défis auxquels font face les Indies ?	8
- Enjeux, attentes et objectifs des Indies	8
- Comment les Indies se définissent-elles elles-mêmes ?	9
- Personae et profils types des Indies de la beauté françaises	10
- Les facteurs discriminants associés au cycle de vie	14
- Typologie des Indies en fonction du positionnement et des promesses marketing	15

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

- Portrait-robot de l'Indie brand française de la beauté	17
- Leur avènement dans les années 2010	17
- Les 6 facteurs ayant favorisé l'entrée des Indies sur la scène cosmétique française	18
- L'écosystème cosmétique français : un terreau propice au développement des Indies	20
- Entre financement et accélération	22
- Les facteurs clefs de succès que nos Indies doivent maîtriser	23
- Quelles perspectives d'avenir pour les Indies françaises de la Beauté ?	25

METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

L'étude, qui s'est déroulée de janvier à juin 2024, s'est appuyée sur une méthodologie mixte, comprenant une partie qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès d'une trentaine d'Indie brands françaises et des experts/acteurs de l'industrie, ainsi qu'une partie quantitative via l'administration d'un questionnaire à plus de 400 fondatrices et fondateurs, dirigeantes et dirigeants d'Indies.

L'étude quantitative fut orchestrée du 14 mai au 7 juin 2024 via un questionnaire en ligne de plus de 32 items, avec le soutien de **CosmétiqueMag**. Elle s'est conclue par la collecte de

158 Questionnaires
d'Indies déclarées

Le questionnaire comprenait deux questions ouvertes

Comment définiriez-vous une indie brand en cosmétique ?

Quels sont les défis auxquels doit faire face votre entreprise cette année et à moyen terme ?

La trentaine d'items restants portaient sur

- 1) le profil de l'entreprise
- 2) le profil des fondatrices ou fondateurs
- 3) le produit et la proposition de valeur
- 4) la politique de distribution et de promotion
- 5) la trajectoire de l'entreprise, ses enjeux et objectifs.

Jusqu'à ce jour, aucune étude ne permettait de connaître les caractéristiques socio-économiques des Indie Brands françaises de la Beauté, et donc leur nombre au sein du secteur cosmétique. Par absence de données de cadrage, nous avons opté pour un échantillonnage probabiliste.

Pour ce faire, nous avons sollicité les acteurs identifiés ou auto-déclarés comme Indies, de la manière la plus exhaustive possible, grâce notamment aux contacts de la FEBEA et de **CosmétiqueMag** qui est régulièrement impliqué auprès de cette population. Cette méthode a permis de s'approcher le plus possible d'un échantillon représentatif de la population des Indie Brands.



METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE

Quant à l'étude qualitative, elle a consisté en une trentaine d'entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 60 minutes avec les fondateurs dirigeants d'Indies suivants :

Robillard Alexis (All Tigers), Garcia Carole (Graine de pastel), Delorme Christophe (Blancrème), Guerra Sébastien (Huygens, La French Beauty), Susman Veronica (La crème libre), Egger Léa (Pardi), Fogeiro Erika (Combeau), Zouari Nada (Zested), Batalo Ashley (Solkem), Challier Emeric (Umaï), Lailier Juliette (Krème), Issautier Marie (Fôme), Faivre Duboz Julie (Alyscamps), Letort Corentin (Bivouak), Bambili Anaïs (Vibre), Dzemaili Elma et Julia Kagelmann (Amour Tempête), Gastaldin Stéphanie (Linaé), Minel Marjorie (Charlotte Bio), Billot Shirley (Kadals), Bascoul Ganaël (Monsieur Barbier), Decazes Olivier (L'Officine du Monde), Alcaraz Frédérique et Alcaraz Gabrielle (Fred Mécène), Basauri Julia (Maison Hädenn), Weber Marion (Oden), Gabelica Anne-Marie (oOlution), Bapaume Virginie (23Beauty), Bentitallah Maëva (Clever Beauty), Guittonneau Stéphanie (Beauté Insolente).

Ces entretiens ont été complétés par des interviews d'une durée moyenne de 70 minutes menés auprès de Reygrobelle Quentin (Blissim), Lecoite Sandrine (Oane), Chavas Aurélie (Augustinus Bader), Duhalde Mélissa (Young Professionals in Beauty), et Lefort Pauline (Demain beauty, Young Professionals in Beauty).

Que ces personnes soient ici remerciées pour tout le temps et l'expertise qu'elles nous ont offerts dans le cadre de cette étude de référence.

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

Caractéristiques de l'échantillon d'Indies

Débutons par les caractéristiques clefs des 158 Indies françaises qui composent l'échantillon.

Les plus anciennes ont été créées en 2001 et les plus récentes en 2023. Leur **moyenne d'âge est de 6 ans**.

10% de l'écosystème cosmétique indie français représenté par l'échantillon s'est constitué au tournant des années 2010, entre 2009 et 2013. Puis, s'est installé un rythme de croisière jusqu'en 2018.

2019 fut une année charnière car elle enregistra un bond de **plus de 100% de création d'Indies**.

A la fin des années 2010, toutes les conditions étaient en effet réunies pour accueillir un boom sans précédent de création d'Indies en France :

ère des réseaux sociaux et de l'influence, plateformes de financement participatif et de commerce électronique, box beauté, production industrielle en petites séries, et boutiques en ligne multimarques et de ventes privées.

Un second cap fut celui lié à la période Covid (2020-2021) qui représente **plus de 36% des jeunes marques indépendantes** déclarées. C'est aussi le point culminant car, même si elles demeurent sur une même trajectoire de croissance, les années 2022 et 2023 n'ont pas été aussi prolifiques en matière de création d'Indies que la période Covid.

Les Indies françaises de la beauté sont dans leur très grande majorité de petite taille : **80% d'entre elles ont moins de 9 salariés**.

100%

de création d'indies en 2019

La question du chiffre d'affaires

Le tiers des Indies fait moins de 100 000 euros de chiffre d'affaires.

21 % des Indies réalisent entre 100 000 et 500 000 euros de chiffre d'affaires

20% entre 500 000 et 1 million d'euros.

22% d'entre elles ont un chiffre d'affaires compris entre 1 et 5 millions.

Seuls 5% font plus de 5 millions d'euros de revenus. Or, cela pose question, car 5 millions de chiffre d'affaires correspond au **fameux seuil critique** souligné par les interviewés, qui permet à la fois de bénéficier de levées de fonds conséquentes et d'entrer définitivement dans une phase accélérée de croissance nationale et internationale.

Profil des fondatrices dirigeantes et fondateurs dirigeants d'Indies

Les fondatrices et fondateurs d'Indies de l'échantillon ont un âge compris entre 19 ans et 65 ans. La moyenne d'âge est de 42 ans.

7% des fondatrices et fondateurs d'Indies composant l'échantillon ont moins de 30 ans.

30% sont des trentenaires. 43% des fondatrices et fondateurs d'Indies de l'échantillon ont la quarantaine. Tandis que 20% ont 50 ans et plus.

57% des fondateurs d'Indies sont des hommes.

Une Indie sur deux est portée par un solopreneur. Et 45% de nos Indies françaises ont été créées par des duos de fondatrices et/ou de fondateurs.

La question du nombre de fondatrices et de fondateurs devait être posée car elle éclaire le possible impact structurel du statut de solopreneur dans le développement d'une marque indie, soulignant la différence de trajectoire par rapport aux marques cofondées. Outre la solitude entrepreneuriale, le fait de démarrer seul implique souvent des défis accrus en termes de ressources et de gestion des tâches, comme l'illustre le témoignage de Julia Basauri, fondatrice de Maison Hädenn : « J'ai une grosse différence par rapport à beaucoup de marques, et c'est une différence de nature structurelle qui joue sur la trajectoire des Indies : c'est que je suis solopreneur.

Il y a une nette différence à être sur la ligne de départ en solopreneur ou bien à être deux pour gérer les choses. Quand on est deux, on peut aller plus vite au départ. »

27% des dirigeants fondateurs d'Indies déclarent ne pas avoir mis en place de rémunération quelle qu'elle soit, pour eux-mêmes.

Toutefois, 58 % des dirigeants fondateurs d'Indies se versent un salaire.

Positionnement, Produit et Promotion

Une Indie sur deux est positionnée sur du premium

Le positionnement qui arrive **en deuxième place** est celui du **milieu de gamme**.

Seulement 2% d'entre elles sont positionnées en entrée de gamme et 5% en Luxe.

Nos Indies se sont également prononcées sur les promesses marketing et l'ADN de leur marque

Dans le **top 3 des promesses marketing**, arrive à la première place, le « **Made in France** », à la deuxième place, la « **Naturalité** », et à la troisième place « **l'Expertise scientifique** ».

Notons en 4ème position « l'éco-responsabilité ».

En matière de catégories de produits cosmétiques, **63% des Indies français sont dans les soins de la peau ; 15% dans le maquillage**. Le reste se répartit dans les différentes catégories, hygiène, parfum, capillaire, nutraceutique, solaire, soins enfants et men care. Bien entendu, un certain nombre d'Indies sont pluri-catégorielles.

Concernant le nombre de références développées par chaque Indie brand

43% des Indies (hors catégorie maquillage) ont moins de 10 références ; 11% ont moins de 5 références (hors catégorie maquillage) ; et 41% ont entre 10 et 30 références (hors catégorie maquillage).

En moyenne, les Indies disposent de 25 références (hors catégorie maquillage) et 30 références toutes catégories confondues.

Promotion sur les réseaux sociaux

Autre chiffre parlant : à l'heure de la GenZ, **une Indie sur deux est présente sur le réseau social TikTok**, tandis qu'elles sont quasi toutes sur Instagram.

Seulement **9% des Indies** françaises ont un compte vitrine sur **WeChat**, indicateur de leur présence sur le marché chinois.

67%

Des fondatrices et fondateurs d'Indies viennent de l'industrie cosmétique.

Distribution et Export

Quasi une Indie sur deux a accès au circuit pharma

Seulement **43% d'entre elles ne sont que digitales**, ce qui montre que le modèle historique outre-Atlantique des DNVB (Digital-Native-Vertical-Brands) n'a pas rencontré le même écho en France et qu'il existe **une sorte d'exception sectorielle française à voir fleurir des Indie brands omnicanales**.

Seulement 10% des Indies françaises ont leurs magasins en propre, et seulement 38% ont accès aux enseignes sélectives.

Nombre de portes : **30, c'est la moyenne des portes déclarées** par les Indies. **La moitié a plus de 100 portes**. 22% d'entre elles ont moins de 20 portes.

Notons également que 10% déclarent plus de 1000 portes.

Deux tiers des Indies déclarent être à l'export. On enregistre une moyenne de 40% des ventes des Indies réalisées à l'export.

Quels sont les défis auxquels font face les Indies ?

La plus forte de leurs préoccupations concerne les aspects financiers de leur entreprise, avec un accent particulier mis sur la gestion de la croissance et la recherche de financements.

60% des fondatrices et fondateurs mentionnent des défis liés au financement de la croissance, à la gestion du BFR et à la nécessité de levées de fonds.

Les enjeux de visibilité et de distribution sont également très présents, soulignant la difficulté pour ces marques indépendantes de se faire une place dans un marché saturé et hyperconcurrentiel.

Un répondant sur deux cite l'accès aux réseaux de distribution et le développement des ventes comme défis majeurs.

Tandis que 40% des répondants soulignent la nécessité d'accroître la notoriété de leur marque et de gérer des coûts d'acquisition client qui n'ont cessé d'augmenter depuis 2020.

Enjeux, attentes et objectifs des Indies

Top 3 des enjeux auxquels font face les Indies françaises de la Beauté

Première place, **la difficulté que rencontrent nos Indies à accéder aux canaux de distribution**

Deuxième place, **les problématiques liées au financement**

Troisième place, **le défi qu'est l'export**

Notons en 4ème position les difficultés liées au recrutement.

Top 3 des attentes et besoins exprimés par nos Indies

Première place se détache nettement le besoin en financement

Deuxième place, la nécessité d'entrer dans une **phase d'accélération**

Troisième place, des besoins en termes de conseil

De nouveau, arrive en 4ème position la question liée au recrutement.

Top 3 des objectifs à 3 ans que se donnent nos pépites françaises

Première place : très loin devant, l'objectif de se développer à l'export

Deuxième place : **atteindre le seuil des 5 millions d'euros de chiffre d'affaires**

Troisième place, un net objectif d'élargissement de la gamme
Relevons en 4ème position, l'objectif de lever des fonds sur les trois ans à venir.

Comment les Indies se définissent-elles elles-mêmes ?

A travers une question ouverte, il était donné aux 158 Indies déclarées de définir ce qu'elles entendaient par Indie brand. Voici les traits les plus fréquents qui en sont ressortis :

85%	Indépendance	Valeurs fortes	20%
50%	Innovation / Créativité	Petite structure / Taille humaine	15%
35%	Jeune marque / - de 10 ans	Fondateurs impliqués	15%
25%	Agilité / Flexibilité	Marque de niche / alternative	10%
20%	Digitale / Direct-to-consumer	Engagement de la marque	10%

Si certains traits pour caractériser les Indie brands comme l'indépendance et l'innovation sont amplement partagés par les répondants, d'autres caractéristiques font l'objet d'une perception plus variable parmi les fondatrices et fondateurs.

Sur les caractéristiques des Indie brands et en particulier sur **l'innovation et l'agilité**, Shirley Billot, fondatrice de Kadalys, précise : « Les Indie brands représentent une véritable alternative aux marques traditionnelles. Elles insufflent une innovation dynamique dans le secteur, car elles reposent sur des cycles de développement de produits beaucoup plus courts et agiles. En tant qu'Indie, nous avons la capacité de nous adapter rapidement aux besoins des consommateurs, tout en intégrant une approche durable dans chacun de nos projets, de l'ingrédient jusqu'au pack. Cela nous permet de créer des solutions qui ne sont pas seulement innovantes, mais aussi respectueuses de notre planète. »

Quant à la notion **d'indépendance**, elle est naturellement au cœur de la définition de l'Indie brand, **renvoyant aussi bien à un trait structurel qu'à un élément de principe philosophique**, comme l'analyse Anne-Marie Gabelica, fondatrice d'oOlution: « Je vois un **double sens à indépendance** dans Indie brand. Bien entendu, c'est dans un premier sens une indépendance capitaliste. Ce sont souvent des projets portés, comme moi, par des entrepreneurs seuls ou qui vont s'associer à d'autres particuliers. Ils sont au départ le plus souvent autofinancés. Mais dans indépendance, il y a aussi une notion philosophique : préserver une indépendance d'esprit. Et dans le cas d'oOlution, cette indépendance, c'est toujours de se dire : comment j'apporte ma pierre à l'édifice de cette belle industrie qui est la nôtre, les cosmétiques ? ».

Alliant ainsi des aspects structurels (indépendance, taille, âge) et stratégiques (innovation, positionnement), à des aspects sociétaux (valeurs, engagement), le concept d'Indie brand est multidimensionnel.

Personae et profils types des Indies de la beauté françaises

A partir des données collectées par l'administration du questionnaire auquel ont répondu 158 fondatrices dirigeantes et fondateurs dirigeants d'Indies françaises, on peut distinguer **4 groupes ou types d'Indies en fonction de leur ancienneté et phase de cycle de vie.**

1 Les Pionnières

Les Indies de plus de 10 ans d'ancienneté

Le premier groupe d'Indies françaises est celui qui a plus de 10 ans d'existence. Il correspond à 17% des marques représentées dans l'échantillon.

En tenant compte des médianes, le profil type de ce groupe d'Indies compte 9 salariés, réalise un chiffre d'affaires entre 1 et 5 millions d'euros, dont 45% des ventes proviennent de l'export. Il a déjà conclu une levée de fonds.

Sa distribution est omnicanale, avec un portefeuille bien équilibré entre site Web de la marque, enseignes sélectives, pharmacies, boutiques et parfumeries indépendantes. C'est le groupe d'Indies qui est le mieux représenté dans les enseignes sélectives.

Ses besoins actuels portent principalement sur les volets de l'accélération et du financement.

Quant à ses objectifs à court et moyen terme (3 ans), il s'agit de franchir le pallier des 5 millions d'euros de chiffre d'affaires, d'augmenter les effectifs et de développer encore plus l'export.

Persona : Mademoiselle

Caractéristiques clefs

Année de création : 2012

Ancienneté : 12 ans

Equipe dirigeante : 1 fondatrice, avec 8 ans d'expérience dans l'industrie, et 1 fondateur

Effectifs : 9

Chiffre d'affaires : 3 millions d'euros

Pourcentage des ventes à l'export : 45%

Canaux de distribution : portefeuille équilibré entre site Web de la marque, enseignes sélectives, pharmacies, boutiques et parfumeries indépendantes

Stratégie de distribution : Omnicanale

Levée de fonds : 1

Politique générale de Mademoiselle

Mission : offrir des produits de soin de la peau de haute qualité, authentiques et inspirés par les traditions françaises, tout en mettant l'accent sur une approche personnalisée et artisanale.

Valeurs : Authenticité, Excellence, Made in France,

Innovation Positionnement : marque premium, alliant élégance française et expertise cosmétique.

Besoins actuels

1. Accélération
2. Financement
3. Conseil

Objectifs à court et moyen terme

1. Franchir le pallier des 5 millions d'euros de chiffre d'affaires
2. Augmenter les effectifs
3. Développer l'export

2 Les Conquérantes

Les Conquérantes – les Indies de moins de 10 ans, nées avant la Covid-19

Ce groupe correspond au tiers de l'échantillon. Il est composé de marques lancées entre 2015 et 2019. Le profil type de ce groupe d'Indies compte 5 salariés, réalise un chiffre d'affaires entre 500 000 et 1 million d'euros, dont 30% des ventes proviennent de l'export.

C'est le **groupe d'Indies qui a la part de magasins en propre dans sa stratégie de distribution la plus développée de l'échantillon.** En complément des magasins en propre, ce groupe d'Indies est présent côté retail aussi bien dans les enseignes sélectives, en pharmacies, que dans les boutiques indépendantes.

Ses besoins actuels sont les mêmes que ceux avancés par ses prédécesseurs -pionniers de l'écosystème, à savoir l'accélération et le financement.

Quant à ses objectifs à court et moyen terme, il s'agit pour les deux tiers du groupe de conclure une première levée de fonds, de développer l'export et de viser les 5 millions de chiffre d'affaires.

Persona : Essensia

Caractéristiques clefs

Année de création : 2018

Ancienneté : 6 ans

Equipe dirigeante : 2 fondateurs, avec 13 ans d'expérience dans l'industrie pour le premier

Effectifs : 5

Chiffre d'affaires : 850 000 euros

Pourcentage des ventes à l'export : 30%

Canaux de distribution : magasin en propre, enseignes sélectives, pharmacies, boutiques indépendantes

Stratégie de distribution : développer les magasins en propre, en complémentarité avec les canaux de distribution retail

Levée de fonds : 1

Politique générale d'Essensia

Mission : proposer des produits d'hygiène et de soin, clean, naturels, fabriqués en France, pour une beauté saine et respectueuse de l'environnement.

Valeurs : Naturalité, Authenticité, Transparence, Made in France

Positionnement : marque de beauté naturelle et éthique, combinant efficacité et souci environnemental

Besoins actuels

1. Accélération
2. Financement

Objectifs à court et moyen terme

1. Développer l'export
2. Atteindre les 5 millions d'euros de chiffre d'affaires

3 Les Covid Babies

Les Covid Babies - Les Indies nées pendant la Covid-19

Ce groupe correspond au plus gros effectif de l'échantillon, même si c'est **l'année 2019 qui enregistre le plus de naissances d'Indies françaises** de la beauté, à l'aune des résultats de l'enquête. Les marques qui le composent ont été lancées en 2020 et 2021.

Le profil type de ce groupe d'Indies compte 3 salariés, réalise un chiffre d'affaires entre 100 000 et 500 000 euros, dont 20% des ventes proviennent de l'export.

Sa distribution est omnicanale, avec deux axes forts : le site Web de la marque, et les boutiques et parfumeries indépendantes. **La présence en pharmacies est bien moindre que les Indies créées avant la Covid 19, et quasi nulle en ce qui concerne les magasins en propre.**

Les besoins actuels du groupe des Covid babies rejoignent ceux exprimés par les générations d'Indies précédentes : l'accélération, le financement et le conseil.

Ce groupe se donne pour objectifs, sur les trois ans, de développer l'export et d'atteindre 1 million de chiffre d'affaires.

Persona : Pop for all

Caractéristiques clefs

Année de création : 2021
Ancienneté : 3 ans
Equipe dirigeante : 2 fondatrices, avec 8 ans et 7 ans d'expérience dans l'industrie
Effectifs : 3
Chiffre d'affaires : 300 000 euros
Pourcentage des ventes à l'export : 20%
Canaux de distribution : Site Web de la marque, boutiques et parfumeries indépendantes
Stratégie de distribution : Omnicanale, avec une forte présence en ligne et en boutiques indépendantes.
Levée de fonds : aucune

Politique générale de Pop for all

Mission : offrir des produits de maquillage mettant en avant la puissance de la couleur, clean et naturels, avec un packaging biodégradable et facile à utiliser, dans une approche non genrée.
Valeurs : Créativité, Inclusivité, Écologie, Simplicité
Positionnement : marque de maquillage innovante, fun et respectueuse de l'environnement, conçue pour tous, sans distinction de genre.

Besoins actuels

1. Accélération
2. Financement
3. Conseil

Objectifs à court et moyen terme

1. Développer l'export
2. Atteindre les 1 millions d'euros de chiffre d'affaires

4 Les Post-Covid

Les Post-Covid - Les Indies ayant moins de 3 ans d'ancienneté

Le profil type de ce groupe d'Indies nées en 2022 ou 2023 compte 2 salariés, réalise un chiffre d'affaires de moins de 100 000 euros, dont 20% des ventes proviennent de l'export (seulement pour le tiers des individus).

Sa distribution est omnicanale, avec deux axes forts : le site Web de la marque et les pharmacies. C'est le groupe qui possède la présence en pharmacie la plus prépondérante dans sa stratégie de distribution. Sans réelle surprise, ce groupe n'a connu aucune levée de fonds.

Les besoins actuels du groupe des Post-Covid sont de deux ordres : bénéficier de mentoring et d'une phase d'accélération. Quant à ses objectifs à court et moyen terme, il s'agit de développer l'export et de donner à l'écosystème les preuves d'une belle traction.

Persona : Harmonia Ayurveda

Caractéristiques clefs

Année de création : 2022
Ancienneté : 2 ans
Equipe dirigeante : 1 fondatrice, avec 4 ans d'expérience dans l'industrie
Effectifs : 2
Chiffre d'affaires : 80 000 euros
Pourcentage des ventes à l'export : aucun
Canaux de distribution : Site Web de la marque, boutiques indépendantes, pharmacies
Stratégie de distribution : Omnicanale, avec une forte présence en pharmacies et une stratégie de vente en ligne.
Levée de fonds : aucune

Politique générale d'Harmonia Ayurveda

Mission : offrir des soins capillaires inclusifs, naturels et basés sur les recettes ancestrales de l'ayurveda, pour répondre aux besoins diversifiés des cheveux tout en respectant l'environnement.
Valeurs : Naturalité, Tradition, Diversité, Bien-être
Positionnement : marque de soins capillaires qui allie sagesse ancienne et innovation moderne pour offrir des solutions naturelles et efficaces pour tous les types de cheveux.

Besoins actuels

1. Mentoring
2. Phase d'accélération

Objectifs à court et moyen terme

1. Développer l'export
2. Donner les preuves d'une belle traction

Les facteurs discriminants associés au cycle de vie

À l'issue de cette typologie de profils d'Indies établie en fonction de leur phase de cycle de vie (plus de 10 ans d'ancienneté ; entre 5 et 10 ans d'ancienneté ; moins de 5 ans d'ancienneté) et l'évènement conjoncturel que fut la Covid-19 (avant, pendant et après Covid), quatre groupes typiques ont pu être identifiés :

1) **les Pionnières - Indies de plus de 10 ans d'ancienneté**

2) **les Conquérantes – Indies de 5 à 10 ans d'ancienneté**

3) **les Covid Babies -Indies nées pendant la Covid-19**

4) **Les Post-Covid - Indies ayant moins de 3 ans d'ancienneté.**

À la délimitation de ces quatre groupes ou profils d'Indies selon leur phase de cycle de vie est associée la mise au jour des facteurs qui permettent de les discriminer :

- **Le chiffre d'affaires**, qui est corrélé à la phase de cycle de vie (les plus de 10 ans d'ancienneté ont franchi le pallier du million d'euros)
- **Les effectifs**, qui augmentent au fur à mesure de l'avancée dans le cycle de vie
- **L'export**, qui suit la même trajectoire ;
- **La conclusion ou non d'une levée de fonds** est fonction de la phase de cycle de vie.

Ce qui s'avère peu discriminant, ce sont les besoins et **les objectifs à court et moyen terme des Indies** qui sont **sensiblement les mêmes pour les trois premiers groupes** (i.e. les Indies ayant plus de 3 ans d'ancienneté), à savoir, les besoins en financement, en accélération et conseil d'un côté, et de l'autre, des objectifs visant le Saint Graal du 5 millions de chiffre d'affaires et le développement de l'export.

Seul le groupe des Indies de moins de 3 ans d'ancienneté – nos derniers nés – présente une différence en termes de besoins, en mettant en avant la nécessité d'être mentorées et de bénéficier d'une structure d'accélération ; l'objectif principal de ce groupe étant de donner des preuves à l'industrie et aux investisseurs d'une belle traction.



Typologie des Indies en fonction du positionnement et des promesses marketing

Deux principaux axes permettant l'identification de typologies d'Indies étaient explorés dans le questionnaire : le positionnement sur la gamme et les principales promesses et valeurs mises en avant par la marque.

L'échantillon d'Indies interrogées s'est positionné sur les différents items, donnant lieu aux résultats suivants :

Positionnement sur la gamme

- Entrée de gamme : 2%
- Milieu de gamme : 38%
- Haut de gamme : 55%
- Luxe : 5%

Principales promesses et valeurs mises en avant

- Made in France : 42,9%
- Naturalité : 37,7%
- Expertise scientifique : 36,4%
- Eco-responsabilité : 24,7%
- Sensorialité : 23,4%
- Bio : 14,3%
- Transparence : 14,3%
- Simplicité : 11,7%
- Vegan : 10,4%
- Inclusion : 6,5%
- Territoire : 5,2%

Typologie des Indies en fonction du positionnement et des promesses marketing

A partir du traitement des données, nous pouvons établir une typologie des Indies françaises de la beauté en fonction de leur positionnement sur la gamme et des principales promesses et valeurs qu'elles mettent en avant, et ce, en fonction de **6 profils différents** :

- 1 Les Experts premium naturels**
 - Positionnement : haut de gamme à Luxe
 - Valeurs clés : Expertise, Naturalité, Sensorialité
 - Profil type : ces marques misent sur leur savoir-faire technique et scientifique en intégrant des ingrédients naturels. Tout en se fondant sur la carte expertise, elles offrent une expérience sensorielle
- 2 Les Eco-Friendly milieu de gamme**
 - Positionnement : milieu de gamme
 - Valeurs clés : Eco-responsabilité, Made in France, Naturalité
 - Profil type : ces marques se concentrent sur l'éco-responsabilité, la durabilité et l'origine locale de leurs produits, offrant une alternative plus abordable aux marques premium.
- 3 Les Innovateurs bio-vegan**
 - Positionnement : milieu à haut de gamme
 - Valeurs clés : Bio, Vegan, Transparence
 - Profil type : ces marques ciblent une clientèle soucieuse de l'environnement et du bien-être animal, en proposant des produits certifiés bio et vegan, qui font la part belle à l'innovation aussi
- 4 Les Minimalistes transparents**
 - Positionnement : milieu de gamme
 - Valeurs clés : Simplicité, Transparence, Naturalité
 - Profil type : ces marques proposent des formulations simples et expliquées de façon pédagogique et transparente, répondant ainsi à une demande de retour à l'essentiel.
- 5 Les Luxe en héritage**
 - Positionnement : Luxe
 - Valeurs clés : Expertise, Sensorialité, Territoire
 - Profil type : ces marques misent sur la carte « héritage », sur leur savoir-faire traditionnel et l'expérience luxe qu'elles proposent.
- 6 Les Inclusifs abordables**
 - Positionnement : entrée à milieu de gamme
 - Valeurs clés : Inclusion, Transparence, Eco-responsabilité
 - Profil type : ces marques visent à démocratiser l'usage des cosmétiques en proposant au marché des produits pour tous, tout en étant transparentes sur leurs pratiques.

Cette typologie met en évidence la diversité des approches en matière de stratégie et de marketing dans l'industrie cosmétique, allant des Indies positionnées luxe aux innovateurs éco-responsables, en passant par des Indies plus accessibles. Chaque profil répond ainsi à des attentes spécifiques des consommateurs en termes de valeurs, d'expérience produit et de positionnement prix.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

Portrait-robot de l'Indie brand française de la beauté

De la trentaine d'entretiens menés dans le cadre de cette étude référence, se dessine un riche portrait de l'Indie brand française de la beauté.

Une Indie brand est une marque indépendante, ayant généralement moins de 10 ans, dont le capital est majoritairement détenu par ses fondateurs qui sont impliqués dans toute la chaîne de décisions. Elle se caractérise par sa structure agile, sa taille humaine, et une forte créativité.

« En bonne intelligence » avec le reste des acteurs, les Indies sont de jeunes marques qui viennent mettre « un petit coup de pied dans l'écosystème ronronnant », comme le propose Stéphanie Gastaldin, fondatrice de Linaé. Elles constituent également, pour la majorité des interviewés, une **offre alternative**. Frédérique Mécène Alcaraz, fondatrice de Fred Mécène précise à ce sujet : « Une indie brand, c'est bien plus qu'une simple marque de cosmétiques, c'est une offre qui permet de repenser les codes de la beauté. En tant que fondatrice d'une marque de maquillage bio, je voulais offrir une véritable alternative aux produits conventionnels, en proposant des cosmétiques tout aussi efficaces, qui respectent la peau, l'environnement, et qui célèbrent la diversité. »

Alternatives aux marques historiques et aux grands groupes, les Indie brands se distinguent par leur **capacité à bousculer les codes de l'industrie**, en proposant des produits originaux et **en répondant à des besoins beauté ou bien-être spécifiques**. Elles sont généralement **nées à l'ère du digital** et privilégient une approche direct-to-consumer, même si la scène française les a vues rapidement revêtir le costume de **marques omnicanales**.

Les Indie brands françaises s'appuient sur **des valeurs fortes**, au premier rang desquelles la naturalité, le Made in France et l'expertise. Elles excellent dans l'établissement d'une relation proche et authentique avec leur communauté, leur fanbase, et apparaissent aux yeux de ces dernières comme engagées et incarnées. « Les Indies sont aimées et recherchées parce qu'elles paraissent bien plus connectées à la réalité humaine », comme en témoigne Stéphanie Guittonneau, fondatrice de Beauté Insolente.

Bien que souvent **limitées en ressources** comparées aux autres marques, elles compensent par leur **agilité**, leur proactivité par rapport aux tendances du marché, et leur **capacité à innover** sans les contraintes des structures traditionnelles. Leur chiffre d'affaires est généralement inférieur à 10 millions d'euros, les situant dans la **catégorie des petites à moyennes entreprises**.

Leur avènement dans les années 2010

Le paysage de la beauté en France a profondément évolué ces dernières années avec l'émergence des Indie brands. Elles sont nées dans les années 2010 avec l'essor du digital et la levée des barrières à l'entrée.

Comme l'explique Quentin Reygrobellet, co-fondateur et président de Blissim, « L'émergence des Indies est extrêmement simple. Elle est due à un élément central : c'est la fin des barrières à l'entrée du marketing et de la communication. Du jour au lendemain, il y a eu deux choses. Premièrement, il y a eu les réseaux sociaux, Google, Facebook, etc., qui a fait que l'on pouvait communiquer désormais sur la base de petits montants, en étant plus ROIste. Deuxièmement, vous pouviez vendre directement vos produits via un site e-commerce. Et ce, année après année, de plus en plus facilement. Cela a permis à bon nombre de petits acteurs de rejoindre l'aventure. C'est une barrière à l'entrée qui s'est complètement ouverte, qui a fait rentrer beaucoup de monde et qui est en train, doucement, de se refermer. »

Dans la seconde moitié des années 2010, les départements marketing des grands groupes cosmétiques ont commencé à observer une légère perte de parts de marché dans le skincare. La difficulté résidait alors dans le fait de déterminer au profit de qui se détournait cette partie de la demande. En l'espère, comme le rappelle Erika Fogeiro, fondatrice de Combeau, la réponse ne pouvait alors venir de l'identification d'un seul acteur en particulier mais de toute une écurie de petites marques. « L'avènement des Indies est celui de plein de petites marques qui, pour l'industrie des années 2010, passaient sous le radar, et qui en tant que telles, prises de façon isolée, n'ont pas un grand effet sur le marché, mais une fois groupées, deviennent un sujet. »

Nos Indies françaises ont par la suite connu un pic de croissance dans les années 2019-2021. Si aujourd'hui elles ne représentent encore, selon les acteurs interrogés, qu'une part modeste du marché (moins de 10%)*, leur influence n'est pas des moindres. Elles ont su ouvrir de nouvelles voies et rendre plus visibles et attractives des niches beauté ou bien-être.

Toutefois, nos pépites françaises sont fragiles et leur trajectoire périlleuse. La plupart des interviewés s'accordent à dire que 90% des Indie brands disparaissent dans les 5 années qui suivent leur création.

*En comparaison aux Etats-Unis, la part de marché des beauty Indie brands s'élèverait en valeur à 32%, selon les données panel 2023 de NielsenIQ.

Les 6 facteurs ayant favorisé l'entrée des Indies sur la scène cosmétique française

L'un des premiers facteurs explicatifs de l'avènement des Indies au sein de l'industrie cosmétique française fut, comme souligné précédemment, la **révolution sociétale puis économique des réseaux sociaux** : Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, puis, plus tardivement TikTok.

Facebook et Pinterest ont facilité la diffusion d'informations détaillées sur les produits, permettant aux Indie brands d'établir une présence sur la Toile et dans la tête des consommateurs sans avoir besoin d'un budget publicitaire élevé. YouTube et Instagram ont été des caisses de résonance digitale à nul autre pareil pour nos Indies. Grâce à ces deux réseaux, ces dernières ont pu facilement créer et partager du contenu visuel engageant, construisant ainsi des communautés autour de nouveaux produits et de niches beauté.

Mais qui dit réseaux sociaux comme facteur favorisant l'émergence des Indies, dit aussi **rôle clef des influenceurs et du marketing d'influence**, lequel est apparu **au début des années 2010**. Les coûts associés étaient alors moins importants que ceux d'aujourd'hui – le début de l'influence ayant été l'apanage des petites marques et des **DNVB**. Depuis lors, les grands groupes et les marques historiques s'y sont plongés avec force, et les coûts se sont considérablement accrus.

Un autre tournant important pour le facteur « réseaux sociaux » est l'avènement sur la scène internationale de **TikTok en 2017**. Ce réseau joue un rôle déterminant dans la diffusion de tendances virales, de nouveaux usages et dans l'exposition rapide de nouvelles marques aux consommateurs, souvent fondée sur des recommandations d'influenceurs.

Le deuxième facteur ayant incroyablement boosté l'émergence des Indies correspond à l'innovation technique et commerciale de la **fin des années 2000 des plateformes de commerce électronique** facilitant la création de boutiques en ligne pour les petites entreprises : **PrestaShop, Shopify, Magento**... Une des barrières à l'entrée fut ainsi tombée. Ces plateformes ont rendu la création de boutiques en ligne accessible et abordable, permettant aux Indie Brands de vendre directement leurs produits sans dépendre des retailers traditionnels.

Le troisième facteur est celui de la montée en puissance des plateformes de financement participatif (Ulule, KissKissBankBank, etc.) Ces plateformes ont permis aux Indie Brands non seulement de financer leurs lancements de produits ou leurs initiatives de manière collaborative, en récoltant des fonds auprès de communautés

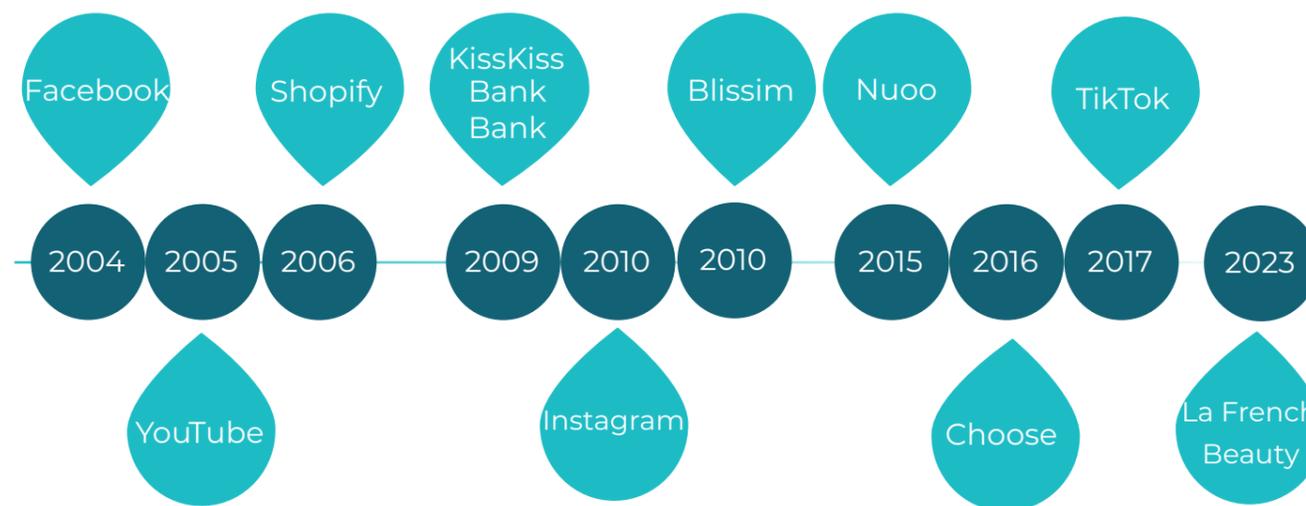
engagées, mais aussi de mieux saisir les attentes du marché, de tester celui-ci et de travailler à se faire connaître auprès de différents publics.

Un quatrième facteur tient dans la mise sur le marché à partir de 2011 des box beauté. Celles-ci ont joué un rôle non négligeable dans la découverte et mise en avant des Indies auprès de consommateurs avides de découvrir de nouveaux produits. Qu'il s'agisse de **Blissim, Biotyfull Box, Glossy Box, Nuoo** et al., les box beauté offrent une vitrine fort appréciable pour les jeunes marques indépendantes dans leur stratégie d'acquisition de nouveaux clients, en donnant envie à ces derniers de faire un pas de côté ou complémentaire par rapport à l'offre des grandes groupes et des marques installées.

Un cinquième facteur ayant facilité l'émergence et le développement des Indies au cours des années 2010 et ce, jusqu'à aujourd'hui, correspond au lancement et à l'installation de deux autres types d'acteurs clefs pour l'écosystème : **les boutiques en ligne multimarques et spécialisées** dans la beauté (Lookfantastic.fr, Feelunique Intl) avec une mention spéciale pour La French Beauty qui cumule marketplace, box beauté et retail physique sous forme de colocation, et les **plateformes de ventes privées** (Beauté Privée, The Bradery, Choose).

Un sixième et dernier facteur concerne la mutation qui s'est opérée, au milieu des années 2010, au sein de la filière cosmétique française, lorsque **l'appareil de production industriel s'est ouvert aux petites séries.**

Sont repris les principaux facteurs ayant favorisé l'émergence et la trajectoire des Indies françaises de la beauté dans la frise chronologique suivante :



Événements Clefs	Année
Facebook	2004
Shopify	2005
Beauté Privée	2006
PrestaShop	2007
Magento	2008
KissKissBankBank	2009
Instagram	2010
Ulule	2010
Pinterest	2010
Blissim	2011
Glossy Box	2011
Lookfantastic.fr	2014
Nuoo	2015
Biotyfull Box	2015
Feelunique Intl	2015
Vchoose	2016
TikTok	2017
Ankorstore	2019
The Bradery	2019
La French Beauty	2023

L'écosystème cosmétique français : un terreau propice au développement des Indies

Tous les acteurs interrogés dans le cadre de cette étude sont formels sur ce point : **l'industrie cosmétique offre en France un écosystème des plus favorables à l'émergence et au développement de jeunes marques de beauté** – si ce n'est le plus favorable au monde. **La difficulté, dans un second temps, est pour elles d'accélérer et d'atteindre la taille critique.**

L'excellence en héritage doublée d'une filière française stimulante

Comme le souligne Christophe Delorme, Directeur général de Blancrème, « nous avons en France un véritable terreau d'entrepreneurs en cosmétique. Parce qu'en France, on a des grandes écoles de parfumerie, de création, et de commerce. Il y a aussi plusieurs acteurs économiques à dimension internationale, à commencer par L'Oréal, lesquels acteurs suscitent énormément de vocations. On a aussi des leaders mondiaux à tous les niveaux de la chaîne de valeur : la fabrication de matières premières, de composants, de parfums... Parmi les créateurs d'Indie Brands, nombreux sont ceux qui viennent des différents pans de la filière. C'est remarquable, parce que toute la filière stimule le secteur cosmétique français au niveau de la création entrepreneuriale. »

Autre atout de notre écosystème : le Made in France. Et nos Indies y tiennent !

La pluralité de fabricants et de façonniers sur le territoire national offre aux jeunes marques la possibilité de développer des produits Made in France sans difficulté majeure. Cette facilité d'accès à une production locale de qualité est un atout considérable pour les Indie brands dans leur stratégie d'export, dans la construction de leur image et la maîtrise de leur impact environnemental.

Le dynamisme entrepreneurial de l'industrie cosmétique française - qui compte un peu plus de 7 500 entreprises - s'explique par un ensemble de facteurs qui font de la France un terreau particulièrement fertile pour les Indie brands. La plupart des acteurs s'accordent à dire qu'entre 400 et 800 marques de cosmétiques* (segment DIY compris) sont créées chaque année en France.

Une facilité de lancement très appréciable

L'un des aspects les plus notables de l'écosystème cosmétique français est la relative facilité avec laquelle il est possible de lancer une nouvelle marque. La **présence de nombreux façonniers et sous-traitants de toutes tailles** permet aux entrepreneurs de trouver des solutions adaptées à leurs besoins et à leurs moyens. Cette accessibilité se traduit par des barrières à l'entrée relativement basses, permettant à des entrepreneurs motivés de se lancer avec des investissements initiaux modestes, composés de fonds en propre et d'éventuelle love money, auxquels s'ajoute le **soutien structurel de poids de France Travail.**

Un écosystème dans l'écosystème

La pluralité de fabricants et de façonniers sur le territoire national offre aux jeunes marques la possibilité de développer des produits Made in France sans difficulté majeure. Cette facilité d'accès à une production locale de qualité est un atout considérable pour les Indie brands dans leur stratégie d'export, dans la construction de leur image et la maîtrise de leur impact environnemental.

Lancée en mai 2023, La **French Beauty** s'est élevée au rang de la coloc beauté française engagée. Impulsée par la firme pilote Huygens, la coloc et le concept-store La French Beauty rassemble plus de 50 Indies françaises. En 2024, sont lancés une boutique en ligne, des box beauté, un pop-up à Lyon, un nouveau flagship à Montargueil; tandis que s'organisent des premières participations à des salons internationaux. En très peu de temps, La French Beauty est devenue un écosystème d'Indies au sein de l'écosystème de la cosmétique française.

Sébastien Guerra, co-fondateur de Huygens, à l'initiative de La French Beauty, revient ainsi sur les objectifs assignés à cette aventure collective : « La mission que l'on se donne à La French Beauty, c'est de faire rayonner le plus possible la beauté indépendante française engagée. Tout est dit dans ces mots : marques indépendantes, Made in France, engagement. Et pour faire vivre cette mission, nous avons choisi non pas la logique de la compétition ou de la subordination mais celle du collectif, avec un modèle économique qui est participatif, co-créateur de valeur. »

C'est aussi dans un esprit collectif, de mise en commun de compétences et de ressources, que deux initiatives dans l'animation de l'écosystème des Indies françaises ont vu le jour sous l'impulsion respectivement d'Alexis Robillard, de Shirley Billot, de Simon Menard et Ganaël Bascoul, en 2018 et 2023 : le réseau professionnel informel des **Beautypreneurs** et le collectif **We Are French Indie Brands (WAFIB)**. Le premier répondait à un besoin de partage de

connaissances, de soutien et convivialité entre entrepreneurs de la beauté, quand le second fut initié pour porter plus loin la représentation des marques indépendantes françaises dans les salons internationaux (Cosmoprof, Maison & Objet), en proposant un partage des coûts et une bannière commune. Aux côtés de La French Beauty, ces deux autres écosystèmes qui ont bon nombre de membres en partage viennent ainsi, sous un mode de coopération, accompagner le développement des Indies françaises.

Alexis Robillard, dirigeant fondateur d'All Tigers, précise à ce sujet : « En 2018, j'ai eu l'idée d'un premier petit déjeuner avec la dizaine d'entrepreneurs de jeunes marques indépendantes que j'avais rencontrés individuellement, afin d'échanger sur des bonnes pratiques, mais de façon informelle. Un WhatsApp fut créé, d'autres rencontres ont été organisées. Beautypreneurs a pris : d'une dizaine, nous sommes passés à une centaine, tout en restant inclusifs. Je n'ai jamais voulu que cela soit une association, que cela devienne payant, sélectif, structuré. Beautypreneurs est venu répondre à plusieurs besoins ou problématiques des Indies : identification des acteurs de la filière, veille, partage de conseils, de "tips", projets de concours en commun, etc. »

Entre financement et accélération

Le parcours typique d'une Indie brand française de la beauté s'étend généralement sur une période allant de cinq à sept ans avant d'atteindre une taille significative. En la matière, la précipitation est mauvaise conseillère.

Cette **durée de 5 ans n'est pas arbitraire** : elle correspond au temps nécessaire pour non seulement développer une gamme de produits cohérente – suffisamment large pour à la fois remplir les conditions des distributeurs et augmenter le panier d'achat – mais aussi pour établir **une base de clients fidèles, avec réachat, et atteindre une maturité opérationnelle.**

Un interviewé commente à ce sujet : « Au début, on se

crée un groupe de gens qui adorent la marque dans sa philosophie et pour la qualité de ses produits. Et puis, vous sortez deux, trois nouveaux produits, et vous allez voir si votre fanbase aime toujours bien le troisième, le quatrième, le cinquième produit... Au bout de cinq ans, effectivement, vous aurez une gamme suffisamment large avec des piliers. Vous saurez que vous les vendez bien, que vous avez un chiffre d'affaires régulier là-dessus. C'est à ce moment-là qu'il faudra lever des fonds, et selon votre stratégie, lever plus ou moins de façon importante. Parce que c'est là où vous allez lever. C'est-à-dire que tous vos coûts fixes seront amortis rapidement car le chiffre d'affaires va croître de façon conséquente. »

Le financement d'une Indie brand se décompose généralement selon les étapes clefs suivantes :

Capital d'amorçage

Généralement constitué de fonds personnels et/ou apporté par l'entourage proche sous forme de love money, le pre-seed permet de financer les premières productions et de tester le concept.

Premier tour de table

Cette phase peut impliquer des investissements allant jusqu'à 2 millions d'euros, lesquels permettent de développer la gamme initiale et la commercialisation. La phase du seed se caractérise le plus souvent par l'arrivée des premiers investisseurs externes.

La série A

Dans un troisième temps, la série A représente un palier décisif avec des levées de fonds comprises généralement entre 2 et 10 millions d'euros. Ces investissements plus conséquents, souvent apportés par des fonds de capital-risque, visent à accélérer significativement la croissance. Ils permettent d'étendre la distribution, d'intensifier le marketing, d'atteindre une taille critique.

S'il s'agit d'un parcours classique de financement de start-up classique, il n'est toutefois pas systématiquement adopté par les Indies. **Certaines peuvent s'arrêter à la première étape et continuer leur chemin sur la base de l'autofinancement.**

Les facteurs clefs de succès que nos Indies doivent maîtriser

1 L'excellence produit comme prérequis

Sans surprise, la qualité du produit, voire son excellence, est la condition sine qua non de la survie et percée des Indies. Ganaël Bascoul, fondateur de Monsieur Barbier, insiste : « Le produit d'une Indie, il faut qu'il soit 10 fois mieux que son alternative normale, autant au niveau de la formulation qu'au niveau du design ». Cette quête d'excellence pousse les Indies à innover constamment et à proposer des produits à forte valeur ajoutée.

2 La différenciation au cœur de la stratégie business

Le deuxième facteur clef de succès des Indies réside dans leur capacité à se différencier sur un marché saturé. Cette différenciation fait même partie de l'ADN des Indies qui sont des marques venant en alternative. Comme le souligne Stéphanie Gastaldin, co-fondatrice de Linaé : « Il faut proposer une approche différente de la beauté, car si c'est finalement pour faire un produit similaire à ce que l'offre existante propose, à quoi bon ? ». La différenciation repose en grande partie sur l'innovation qui apparaît comme le second trait le plus cité par les acteurs, quand il s'agit de définir le portrait-robot d'une Indie.

3 La maîtrise du digital comme levier de croissance

Dans un contexte où le e-commerce et les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant, la maîtrise du digital est devenue incontournable. Et à l'heure de la GenZ et de celle de la Génération Alpha qui pointe son nez, la présence sur TikTok va devenir un impératif. Marion Weber, fondatrice d'Oden, insiste : « Il faut être à fond sur le digital, connaître tous les codes et savoir utiliser toutes les plateformes ». Les réseaux sociaux furent historiquement la marque de fabrique des Indies, selon le modèle outre-Atlantique des DNVB. Ils ont favorisé la création et l'animation de communautés par et autour des Indies. Juliette Lailler, co-fondatrice de Krème précise : « Les réseaux sociaux sont une plateforme très utile et attendue par les clients pour donner plus d'infos produit, de tutos, d'explications sur les routines; par exemple, comment appliquer un solaire comme dans le cas de notre dernier né, le stick solaire. On peut dire que les réseaux sociaux forment une sorte d'extension du packaging. Chez Krème, depuis le départ, nous sommes très attentives à animer notre communauté sur les réseaux sociaux en y déployant du contenu de qualité. Dans notre cas, ce sont d'ailleurs les réseaux qui ont nourri au début le trafic en pharmacie. »

4 La proximité client

La capacité à créer et entretenir une relation privilégiée avec ses clients est un facteur clef de succès incontournable pour toute marque indépendante émergente. Marine Issautier, fondatrice de Fôme, explique : « La clef, c'est de savoir trouver sa communauté, de rencontrer sa clientèle, de lui parler, de l'écouter et de répondre à ses attentes. » La proximité va de pair avec une communication authentique et incarnée, ce que souligne Nada Zouari, fondatrice de Zested : « Un autre facteur clef de succès pour les Indies, c'est la communication ; mais pas n'importe quelle communication, une qui est proche de son audience, qui se rend disponible. Il faut travailler sur les dimensions proximité et incarnation quand on est une Indie ». En se concentrant sur la proximité avec leur audience et en se rendant disponibles, les Indies créent une connexion émotionnelle forte, œuvrant en faveur de la fidélisation et de la différenciation sur un marché hyperconcurrentiel.

5 Une construction du prix intelligente

Trouver le bon positionnement prix est crucial pour les Indies. Mais encore plus cruciale est une construction du prix qui, dès le départ, combine des marges suffisantes pour être rentable, un prix acceptable pour le consommateur, avec la prise en compte des marges des distributeurs. A ce sujet, Corentin Letort, fondateur de Bivouak et Apologie, insiste sur l'importance d'anticiper les marges de distribution dès la construction du prix : « J'ai vu beaucoup de jeunes marques qui malheureusement ont chuté parce qu'elles n'avaient pas anticipé le retail dans la construction de leur prix. »

6 Une politique de distribution en cohérence avec l'ADN de la marque

L'accès aux réseaux de distribution s'avère un facteur clef de succès déterminant. Il s'agit pour toute Indie de « cibler dès le départ la bonne distribution, celle qui est en adéquation avec l'ADN de sa marque », le rappelle Anaïs Bambili, fondatrice de Vibre. Les jeunes marques doivent donc dès le début identifier les circuits et canaux les plus pertinents pour atteindre leur cible et ce, en fonction de leur ADN. C'est un prérequis, quand ce qui sera discriminant sera leur capacité à aller très vite dans leur déploiement commercial.

La désirabilité de la marque comme variable pivot

Si par définition les facteurs clefs de succès d'un segment ou d'une industrie dans son ensemble s'imposent aux entreprises comme étant des éléments stratégiques à maîtriser pour survivre sur le marché, il existe un élément de l'offre qui va jouer le rôle de variable pivot : la désirabilité de la marque.

Construire et proposer une marque forte et désirable est in fine le facteur qui va faire pivoter la trajectoire d'une Indie vers celle du succès dans un marché saturé et ultra-compétitif.

Les Indies françaises doivent non seulement s'appuyer sur une offre produit excellente dont la construction efficace du prix a intégré dès le départ les marges associées à une stratégie de distribution claire, savoir se différencier, entretenir une relation

forte et de proximité avec leurs clients et maîtriser à plein régime le digital - tous des prérequis, mais elles doivent aussi résoudre la redoutable équation : "en quoi ma marque est-elle désirable voire plus désirable qu'une autre?".

La tâche est ardue, et elle l'est devenue encore plus en cette décennie 2020 ! Ici s'ouvre la question des perspectives d'avenir que nous pouvons dessiner pour les Indies afin de conclure l'étude.

Quelles perspectives d'avenir pour les Indies françaises de la Beauté ?

Les Indie Brands françaises se distinguent par leur contribution au rayonnement de notre savoir-faire cosmétique national, incarnant à la fois l'excellence produit, souvent le Made in France, et une stratégie d'exportation précoce et ambitieuse.

La plupart de ces marques font de leur offre alternative et de leur engagement un impératif. **Cet engagement pour la qualité, associé à une ouverture rapide sur les marchés étrangers, contribue - aux côtés des grands groupes et marques historiques - à renforcer la réputation mondiale de la cosmétique française.** Il est raisonnable de penser que c'est toujours dans cet esprit et avec le même impact que les futures Indies françaises vont éclore.

En termes de perspectives d'avenir et de tendances de fond, les résultats de l'enquête quantitative croisés avec ceux issus des entretiens permettent de conclure sur le fait que **les Indies post-Covid et les plus récentes sont désormais majoritairement créées par des fondatrices et fondateurs de moins de 5 ans d'expérience professionnelle**, attirés par l'aventure entrepreneuriale et sous l'émulation des success stories de ces dernières années. Par ailleurs, les Indies les plus récentes et **les projets en cours se tournent de plus en plus vers la mise sur le marché de marques et d'offres pensées et construites dès le départ pour aller à l'international** ; la saturation du marché français et son caractère hyperconcurrentiel les poussant dans cette direction.

Malgré leur dynamisme et leur capacité à innover, les Indies françaises doivent quoi qu'il en soit surmonter plusieurs défis afin de pérenniser leur succès. Il leur faut généralement entre cinq et sept ans pour atteindre une maturité opérationnelle, en développant une gamme cohérente, en fidélisant leur clientèle, et le plus souvent en levant des fonds pour financer leur croissance.

Ainsi, parmi **les défis majeurs** figurent l'accès au financement pour atteindre une taille critique, la visibilité dans un marché hyperconcurrentiel, la construction d'une politique de prix rentable, l'accès aux canaux de distribution, et l'extension à l'international pour accélérer leur développement. Ces enjeux doivent être pris en compte et associés à un certain nombre de mesures d'accompagnement et de soutien pour que ces jeunes marques puissent se consolider et affirmer leur place durablement dans le paysage cosmétique.



137 rue de l'Université - 75007 PARIS
Tél. 01 56 69 67 89
www.febea.fr
[@leLabdeClaire](https://www.instagram.com/leLabdeClaire)