

Le Moniteur des pharmacies

Création : 9 2014 & 9 mars 2014

www.moniteurdespharmacies.fr

Transferts et regroupements
Les ARS bloquent sur
l'ordonnance réseau





Partenaire

Jeune marque Cosmoz, des soins qui voient loin

A partir du miel de manuka, ingrédient phare de la pharmacopée maori, les fondateurs de Cosmoz ont mis au point des réponses naturelles pour le soin des imperfections de la peau, un segment cosmétique où elles sont encore rares.



Sylvain Berland et Louis Brauer, ingénieurs et cofondateurs de Cosmoz. La composition des produits de cette marque est 99 % naturelle et les emballages sont recyclables.

Les voyages forment la jeunesse... et lui donnent parfois des idées qui fructifient en beauté. C'est lors d'un séjour en Nouvelle-Zélande en 2014 que Louis Brauer découvre une plante locale dont le miel est utilisé comme remède polyvalent aux maux du quotidien par les populations maoris : le manuka. A son retour, l'étudiant chimiste, spécialisé dans les formulations, parvient à identifier l'actif en cause, le MGO, efficace contre de très nombreuses bactéries responsables notamment de maladies de la peau. Il décide d'en tirer parti pour lancer sa ligne de soins cosmétiques, avec le soutien de son école, l'ITECH, basée à Lyon (Rhône).

Une certification bio

Grâce au laboratoire mis à disposition par celle-ci, il planche pendant plusieurs mois sur la R&D de son projet. En janvier 2016, les formules sont prêtes, et en septembre, Louis Brauer s'associe à Sylvain Berland, un jeune diplômé comme lui, pour passer à l'étape suivante. Pendant un an, le duo s'attelle à la structuration de l'entreprise, passe les tests réglementaires, décroche une certification bio, et, en mai 2017, lance un crowdfunding fondé sur la prévente de la gamme. Banco : le projet récolte 13 500 euros pour un objectif initial de 8 000 euros. « Cette somme nous a permis de financer la production de 700 produits mais aussi de fédérer une communauté autour de notre marque », se félicite Sylvain Berland. Un succès qui doit sans doute beaucoup

à un positionnement affirmé autour de la naturalité et du respect de l'environnement :

« La composition de nos produits est à 99 % naturelle et resserrée à une dizaine de matières premières contre 25 en moyenne dans les cosmétiques classiques, et nos emballages en plastique sont recyclables avec un bouchon en bois issu de forêts gérées durablement », indique le cofondateur de Cosmoz.

Si le miel de manuka vient d'Australie et de Nouvelle-Zélande – la plante en question ne poussant que là-bas – Louis Brauer et Sylvain Berland ont choisi de se fournir exclusivement auprès d'un producteur ardéchois pour les huiles végétales. Les deux associés ont d'ores et déjà obtenu un prix de l'innovation avec leur référence phare, un sérum anti-acné, Stop O'Spot, aux propriétés cicatrisantes et hydratantes : « Contrairement aux traitements existants dans ce domaine, basés sur des actifs de synthèse, il n'est ni agressif ni desséchant », fait valoir Sylvain Berland. La gamme Cosmoz comprend également une crème visage jour/nuit et un lait corporel avec une action ciblée sur les imperfections, ainsi qu'une crème mains aux vertus apaisantes et réparatrices pour les peaux sèches et abîmées.

Une arme naturelle contre l'acné

Commercialisées depuis fin septembre, ces quatre références sont aujourd'hui disponibles dans une vingtaine de pharmacies et une quinzaine de magasins bio. Le choix d'un double circuit de

distribution ne doit rien au hasard : « Nous avons réalisé plusieurs études de marché qui nous ont montré l'importance d'être présent à la fois dans un lieu, l'officine, sensible à notre approche scientifique et technique du soin, et dans le réseau bio dont les valeurs rejoignent les nôtres », explique Sylvain Berland. Hébergé dans un incubateur lyonnais aux côtés d'autre start up – « un environnement très stimulant », se réjouit le jeune entrepreneur – Cosmoz s'active aujourd'hui à la recherche de nouveaux partenaires. « Notre objectif est d'être référencé dans une centaine de points de vente d'ici la fin de l'année, ou davantage si une enseigne ou un groupement veut bien nous suivre d'ici là », fait valoir Sylvain Berland. Pour se faire connaître, la marque joue à fond la carte du marketing d'influence auprès des blogueuses spécialisées, sans oublier pour autant la presse classique. Et fait les yeux doux à de potentiels partenaires pour financer les nombreux projets qu'elle caresse, parmi lesquels le développement d'une gamme de produits d'hygiène, mais aussi l'implantation d'une filière de culture du manuka en France. © CHLOÉ DEVIS