

Dé la finance aux cosmétiques

Après une dizaine d'années dans la finance, **Stéphane Lévy** claque la porte des salles de marché. Il crée Taaaj, une ligne de produits de beauté inspirée de l'ayurveda, la médecine traditionnelle indienne. Un succès inespéré.



C'EST BIEN AVANT LA crise financière que Stéphane Lévy a déserté les salles de marché. En février 2002, il démissionne du jour au lendemain. Le jeune trader, qui a laissé des plumes dans la fusion BNP Paribas, est sous le choc de la disparition tragique d'un collègue et ami proche. La finance n'a plus aucun sens pour lui. C'est d'un vrai business qu'il rêve.

À l'époque, tout le monde parle du boom de la Chine. Stéphane,

lui, croit davantage au modèle indien. Il a envie de miser sur un savoir-faire local pour le développer en France. Le déclic se produit en découvrant que 80 % des plantes séchées viennent de là-bas. Il s'intéresse à l'aromathérapie (soins par les huiles essentielles végétales), se passionne pour l'ayurveda, la médecine traditionnelle indienne qui soigne le corps et l'esprit. Ce fils et frère de médecin n'a plus qu'une idée en tête : créer une

gamme de soins cosmétiques inspirée de la science ayurvédique pour les femmes occidentales. Mais pas question de faire de l'import-export. Stéphane veut concevoir ses produits et les faire fabriquer en Inde spécialement pour Taaaj.

"*Tout ce que j'ai gagné pendant dix ans, je l'ai investi dans cette passion*", confie l'ex-trader qui touchait un salaire digne d'un patron de grosse PME. Pas flambeur pour deux sous, en se



Tout ce que j'ai gagné pendant dix ans, je l'ai investi dans cette passion.



BERNARD GOUEDARD

“MADE IN HIMALAYA”

serrant la ceinture, il peut tenir cinq ans sans salaire.

Stéphane passe à l'action. Il commence par repérer sur la Toile des laboratoires indiens, les contacte par mail et planifie une centaine de rendez-vous. En octobre 2004, il s'envole pour New Delhi. Pendant deux mois et demi, il enchaîne les visites d'usines et de labos autour de Bombay et New Delhi. Il fera deux rencontres décisives : son futur agent (le roi du sourcing là-bas) et un vieux médecin qui l'initie à l'ayurveda.

De retour en Inde début 2005, il suit une cure ayurvédique de dix jours (*"J'ai adoré"*) avant d'établir avec son agent un cahier des charges pour sélectionner des labos conformes aux normes européennes.

Puis, pendant plus d'un an, Stéphane écume tous les salons de cosmétiques européens, questionnant des centaines d'industriels sur la fabrication des crèmes, leur conditionnement, le coût d'un pot, les marges pratiquées, le stockage des produits...

UNE MARQUE GLAMOUR ET "MÉDICALISÉE"

UNE ENQUÊTE BIEN UTILE POUR jauger les modes de fabrication des labos en lice et choisir le lauréat : une entreprise située sur les plateaux de l'Himalaya et fournisseur attiré de 15 000 salons de beauté de New Delhi.

Dans son entourage, on ne donne pas cher de sa peau. Seul un proche de sa famille, entrepreneur lui aussi, y croit et met au pot. Pour financer le développement et la fabrication des produits, acheter les emballages, les stocks, le créateur de Taaj dispose d'une enveloppe de 1,5 million d'euros. Il ne sollicite pas d'em-

COMMENT IL A FAIT

2004
Création de Taaj (SARL) en juillet. Premier voyage en Inde pour rencontrer des industriels.

2007
Taaj embauche ses premiers collaborateurs. Premiers produits de soins en vente le 18 janvier.

Chiffre d'affaires
2007 : 950 000 euros ;
2008 : 1,8 million d'euros ;
2009 : 5 millions d'euros (prévision).

Fabrication
Les produits sont fabriqués en Inde et conditionnés, testés et validés en France (laboratoire Certipharm).

Implantation
Les produits Taaj sont actuellement

vendus dans 800 pharmacies et parapharmacies en France. On les trouvera dans 1 500 officines fin 2009 (3 000 fin 2010). À l'étranger, ils sont distribués en Belgique et, bientôt, Canadiens et Américains pourront les acheter chez Target (grande chaîne de distribution).

Politique de développement
Depuis février 2008, Taaj est actionnaire minoritaire du laboratoire indien qui conçoit et fabrique ses produits, et envisage de racheter l'entité.

Financement
1,5 million d'euros (apport en ingénierie inclus) et la participation d'investisseurs privés, actionnaires de Taaj.

En savoir plus sur les produits Taaj :
www.taaj.fr

prunt auprès des banquiers, mais négocie des conditions particulières de trésorerie. Incroyable mais vrai, Stéphane touche sa bille en cosmétiques ! Il élabore les quinze produits Taaj avec le directeur de la recherche indien, un ancien de la maison Elisabeth Arden au Canada, non sans avoir passé au peigne fin moult études marketing. Comme la déesse Shiva, Stéphane a quatre bras ! Il réunit régulièrement chez lui un panel de vingt consommatrices pour tester les prototypes, assure le commercial, puis supervise le conditionnement des produits dans une usine en région parisienne...

Les premières crèmes à l'eau de source de l'Himalaya débarquent le 18 janvier 2007 chez Beauty Monop et dans les Parashop. Stéphane a positionné Taaj comme marque "médicalisée glamour" et ciblé les pharmacies. Mais faute de notoriété, les

débuts sont difficiles. Aussi, en septembre 2008, il se rapproche des Laboratoires Physcience pour bénéficier de leur force de vente. Et s'offre six mois de pub sur le petit écran (plus de 300 spots par mois, soit 2,5 millions d'euros). Bingo ! Taaj réussit à s'implanter dans 500 pharmacies au dernier trimestre 2008 et emploie désormais six collaborateurs (marketing, logistique, finances, développement) et dix animatrices formatrices.

L'an dernier, la jeune société a réalisé près de 2 millions d'euros de CA et devrait être bénéficiaire en 2009 (environ 5 millions d'euros de CA). Les projets ? Racheter l'entité du laboratoire indien dédiée à Taaj, créer un institut de beauté fin 2009, se développer à l'étranger et sortir de nouveaux produits "surprenants", dit Stéphane avec un air de conspirateur !

—CATHERINE FELDMAN