

## Biom Paris en phase d'accélération

A l'origine, BIOM était l'acronyme de « *Business Innovant Ouvert au Monde* » mais on entend surtout aujourd'hui, et sans doute à raison, dans ce nom de Biom Paris la dimension biomimétique de la démarche engagée par cette jeune entreprise créée au printemps 2016. Car effectivement cette TPE innovante fondée par Sandra Legel s'est donnée comme cap de revisiter la conception des objets du quotidien, dans une démarche d'éco-conception, pour en faire des objets à la fois plus fonctionnels, sains et durables. Et quoi de plus naturel pour cela que d'intégrer une réflexion biomimétique pour obtenir le résultat le plus pertinent.

C'est en tous cas bien dans la nature que Sandra Legel a trouvé l'inspiration pour le premier produit éco-conçu de sa gamme qui est une brosse pour le nettoyage de toilettes. Le caractère peu glamour du produit pourrait prêter à rire, s'il n'était au contraire une très bonne illustration concrète de l'apport du biomimétisme aux usages du quotidien. Au plan fonctionnel, la BBB Brosse est d'abord un produit pratique dont la tête en élastomère bardée de petits picots reste facilement propre, ne s'use pas et se faufile partout dans la cuvette. Son efficacité est donc appréciée, mais c'est bien son caractère durable qui a déclenché depuis son lancement en septembre dernier quelques milliers de ventes. Sa conception, avec un socle et un manche en plastique recyclé (et de proximité), et une tête en élastomère comprenant une part de matière biosourcée (environ 30%), minimise son impact environnemental. Et cela d'autant plus que le produit a une durabilité temporelle importante, sans salissure incrustée ni usure prématurée du matériau. Incomparable avec les brosses à poils en plastique qu'il faut très régulièrement renouveler. La gamme est en plus en train de s'enrichir d'une deuxième version où le socle et le manche sont produits dans un plastique contenant plus de 50% d'algues brunes (produit Algoblend d'Algopack). Mais là où le biomimétisme joue à plein en matière d'éco-conception, c'est sur la forme de la tête de la brosse qui s'inspire des feuilles et plus particulièrement du caractère nervuré des feuilles qui facilite l'écoulement de l'eau. L'écoulement de l'eau étant parfaitement assuré pendant l'usage, la brosse reste bien sûr propre, mais ne goutte plus quand on la sort ou qu'on la remet dans son socle. « *Cela paraît anecdotique, mais ces quelques gouttes d'eau sont en général essayées avec un peu de*

*papier toilette, opération suivie d'une chasse d'eau* » rappelle Sandra Legel. D'où un potentiel impact représentant 2 m<sup>3</sup> d'eau par an et par personne et pour la petite quantité de papier utilisé, l'équivalent en France de 25 000 arbres. Il ne s'agit là bien entendu que de grandeurs permettant d'appréhender le potentiel impact négatif de tout petits gestes et donc inversement l'impact potentiellement positif de bonnes inspirations, aussi simples soient-elles.

Depuis septembre, la version aboutie de la brosse est donc commercialisée, après de multiples essais et optimisations des matières et des formes via la méthodologie d'éco-conception (validée par l'Ademe). L'entreprise qui commence à être bien référencée voit ses ventes s'accroître et a déjà enregistré plusieurs milliers de commandes de particuliers ou d'utilisateurs professionnels curieux. Mais surtout, ce lancement et la capacité de production (qui peut atteindre 20 000 pièces/mois avec son partenaire industriel près du Tréport) a permis d'amorcer les stratégies BtoBtoC et BtoB. Biom Paris a ainsi déjà signé avec un partenaire de grandes surfaces alimentaires et de bricolage (GSA/GSB) pour lancer tout prochainement les ventes en magasin (avec vidéo à l'appui!). Et parallèlement, Sandra Legel développe des contacts avancés avec deux types de cibles professionnelles : les sociétés de service de propreté (qui peuvent aussi s'avérer des relais de vente, au-delà des usages des personnels d'intervention) et les milieux de l'hôtellerie. Pour ces derniers, qui sont pour certains déjà clients via le site en ligne, Biom Paris a conçu une offre modulaire comprenant des formules d'abonnement (avec renouvellement régulier des brosses, qui sont recyclées), des produits d'hygiène ménagère écolabellisés et même des services de relooking des espaces des toilettes (avec notamment le thème du biomimétisme proposé). Même si ces démarches n'en sont qu'à leur amorçage, cette triple structuration de vente directe, vente en surface de distribution et cibles professionnelles est très clairement en train de marquer l'accélération commerciale et industrielle de l'entreprise. Sans compter que des nouvelles campagnes de vente vont aussi s'amorcer en Allemagne et au Japon, avec au Japon, un travail engagé avec les instances consulaires pour travailler une stratégie spécifique, du fait de l'intérêt marqué par le produit.

A ce jour, et fort d'un produit déjà en vente qui commence à faire ses preuves, Biom Paris a les moyens financiers de suivre cette première étape de montée en puissance. Après sa première levée de fonds en amorçage à la création de l'entreprise et un premier petit soutien de BPI (via le PIA 1), les fondateurs bénéficient maintenant d'un prêt amorçage de la BPI, d'un soutien bancaire traditionnel et de l'entrée prochaine d'un nouvel investisseur au capital. L'entreprise a aussi été lauréate de LMI Innovation dans les Hauts-de-France où elle s'est désormais implantée. De quoi globalement accompagner le déploiement progressif des ventes mais aussi préparer l'avenir et les nouveaux développements. Si les projets de poubelle (qui s'ouvriraient comme un nénuphar) et de dérouleur à papier toilette sont mis provisoirement en stand-by, Sandra Legel croit dur comme fer au défi qu'elle s'est lancée de proposer au marché du papier toilette et des éponges à la conception totalement revisitée, et aux impacts environnementaux très largement réduits (conception et/ou durabilité). Si pour des questions de confidentialité, il est impossible de dévoiler les options suivies dans la réflexion d'innovation éco-conçue, les deux projets menés en collaboration avec le collectif Enzyme & Co et l'agence d'éco-conception « *Coopérative Mu* » sont très avancés. Pour ces marchés, autrement plus massifs que celui des brosses (le marché européen du papier toilette représente 8 Md€), la stratégie sera de nouer un partenariat avec des industriels en capacité de porter la production et la commercialisation. Des projets très ambitieux qui vont donc nécessiter pour Biom Paris de se renforcer au plan humain pour travailler dans le cadre de ces partenariats. D'où la préparation d'une levée de fonds (0,5 à 1 M€) destinée à accompagner cette évolution, à réaliser en fin d'année, une fois consolidée la phase commerciale actuelle.

Si beaucoup des challenges sont ainsi devant eux, une chose est sûre : Sandra Legel et son associé auront déjà réussi avec Biom.Paris à non seulement faire entrer le biomimétisme dans le quotidien le plus intime des consommateurs mais en plus en portant l'idée comme une marque de mode labellisée Paris. Un culot à saluer et à suivre.

**Biom Paris**, Sandra Legel  
✉ > sandra@biom.paris