



ENTREPRENEURS

Même prend soin des malades du cancer

COSMÉTIQUE Trois ans après son lancement, la marque de produits dédiés aux peaux fragilisées par le cancer Même s'est déjà implantée dans près de 3.500 pharmacies, emploie 17 collaborateurs et finance la recherche contre la maladie.

Irritation du cuir chevelu, hypersensibilité des mains, sécheresse des pieds... de très nombreux désagréments malcommodes, voire insupportables, s'ajoutent aux effets secondaires les plus connus des chimiothérapies et traitements du cancer : chute des cheveux, nausée... Confrontées, impuissantes, à ces réactions indésirables de leurs proches atteints par la maladie, deux jeunes femmes – en 2015, alors qu'elles avaient vingt-trois ans – ont souhaité pallier un manque. De leur avis, aucun produit ciblant les problèmes cutanés des patients n'existait sur le marché.

Judith Levy et Juliette Couturier, aujourd'hui âgées de vingt-neuf ans, ont donc créé Même, une gamme dermocosmétique dédiée aux personnes concernées par le cancer. « Devenir serial entrepreneurs ou bâtir la prochaine licorne superstar n'était pas notre ambition. Nous souhaitons juste répondre à un besoin, contribuer à faire bouger les lignes et créer une entreprise fondée sur des valeurs comme le sens, l'engagement, la naturalité, la transparence, et même la tendresse », explique Judith Levy, designer diplômée de Strate.

Management bienveillant

L'entrepreneure a rencontré son associée lors de leur stage de fin d'étude chez un géant des cosmétiques. Celle-ci évoque les motivations les ayant conduites à tourner le dos « à des carrières dans des grands groupes qui nous avaient toujours fait rêver ».

« Le moteur n'était pas d'entreprendre à tout prix, mais de déplacer des montagnes pour un projet qui nous tenait vraiment à cœur », résume Juliette Couturier, l'experte en business de ce duo complémentaire puisqu'elle est passée par Sciences Po et HEC.

L'ouverture du capital de Même via deux levées de fonds, notamment auprès d'Eutopia et du groupe Pierre Fabre, a permis de financer les recherches sur les perturbateurs endocriniens et autres substances toxiques, les études cliniques et les premiers recrutements.

Trois ans après son lancement commercial, intervenu en janvier 2017, la jeune pousse parisienne emploie déjà 17 collaborateurs et écoule ses 29 références de brumes, crèmes, vernis ou pommes dans près de 3.500 pharmacies. Autre canal de commercialisation : le site d'e-commerce de la marque, qui génère en temps normal près de 20 % du chiffre d'affaires (non communiqué), et

qui a tourné à plein régime pendant le confinement.

Même traduit son engagement dans les actes. L'entreprise reverse 1 % de son chiffre d'affaires à la recherche contre le cancer. « Notre projet entrepreneurial constitue un tout construit sur des piliers non négociables », insistent les deux dirigeantes, faisant référence aux ingrédients d'origine naturelle, au made in France, à la relation de confiance avec les oncologues et pharmaciens, au management bienveillant, etc. « Pour rien au monde nous ne sacrifierions l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle des membres de l'équipe », souligne Judith Levy, dont les collaboratrices peuvent recueillir leur lait maternel au bureau si elles le souhaitent et dont les collaborateurs ont vu leur congé paternité allongé à un mois, contre les onze jours prévus par la loi. **J. Le B.**



« Nous souhaitons répondre à un besoin, contribuer à faire bouger les lignes », expliquent Judith Levy et Juliette Couturier, les fondatrices de Même. DR