



“Avec la crise sanitaire, les ventes de produits d’hygiène ont bien progressé, notamment les produits à faire soi-même, qui comptent pour au moins 40 % de nos ventes”, se réjouissent Bastien Leflere et Gilles Davignon.

“Être un entrepreneur ‘à impact’, c’est encore plus difficile”

Si tu as vraiment une forte conviction que la société doit évoluer, il faut être cohérent et t’investir à 100 %”, se disait Gilles Davignon. Fin 2018, à 37 ans, il saute le pas. Il fonde à Bruxelles, avec son ancien copain de classe, Bastien Leflere, Waio. Une plateforme qui veut “accélérer la transition vers un monde plus durable et faciliter les achats écoresponsables et éthiques”.

Les deux compères se connaissent depuis les bancs de l’école. Après des études à Solvay, Gilles Davignon enchaîne ING, JP Morgan à Londres (fusions-acquisitions) et le fonds d’investissement Cobepa à Bruxelles puis à New York, où il lance le bureau américain. “Après 14 ans dans cette filière que j’aimais bien, j’avais envie de rentrer en Belgique. En outre, à côté de mon travail, j’étais aussi impliqué dans des mouvements un peu plus écologiques ou en tout cas engagés. J’avais envie de concilier les deux, de me consacrer à quelque chose qui aurait un impact sur l’avenir, mon avenir et celui de mes enfants. J’ai donc quitté cette belle carrière, et ce qui va avec, pour me lancer dans l’entrepreneuriat, ne plus gagner un franc et travailler jour et nuit, dit-il en riant. Heureusement, j’ai trouvé un acolyte pour le faire avec moi.” Bastien Leflere a découvert l’entrepreneuriat grâce à la filière CPME à la Louvain School of Manage-

ment, une formation interdisciplinaire en création d’entreprise. Il débute chez Exki, en tant que directeur financier, avant d’atterrir chez Vente-Exclusive, scale-up belge de l’e-commerce.

Un rachat en plein Covid

“L’idée de Waio, c’était de faire une plateforme qui regroupe tous les vendeurs de produits écoresponsables. Une sorte d’Amazon green, sourit Gilles Davignon. Nous avons démarré avec des jouets, des vêtements fair trade, des articles pour le jardin, de la déco, etc. Avant de nous concentrer sur les catégories qui tournaient très bien, le zéro déchet et les cosmétiques au sens large: produits de soin, d’hygiène, comme des savons et shampooings solides...”

Le projet continue désormais sous un autre nom, Slow-cosmetique.com. En pleine crise sanitaire, en septembre 2020, Waio a en effet racheté cette market place française implantée à Roubaix. “Nous avons fusionné Waio et Slow-cosmetique.com sous ce nom-là.”

La plateforme, qui réalise 85 % de son chiffre d’affaires en France, regroupe plus de 200 vendeurs. “Des artisans et producteurs locaux, principalement en

Belgique et en France, et quelques-uns en Espagne et en Italie.” Tous souscrivent à la charte de Slow-cosmetique qui prône un mode de consommation naturel, sain et raisonnable des produits cosmétiques.

“Chez nous, c’est l’anti-greenwashing. Une grande partie de nos artisans sont agriculteurs. Celui qui vend du savon au lait d’ânesse a son troupeau d’ânes, celui qui vend des huiles essentielles de lavande cultive de la lavande dans le sud de la France. C’est un commerce très équitable car nous avons très peu

d’intermédiaires.” Avec un “prix juste” pour le producteur, “de façon à ce qu’il puisse vivre correctement”. Et un prix “accessible pour une clientèle qui n’est ni de luxe ni bobo”.

Outre sur la plateforme, les produits sont également vendus dans une septantaine de corners – dont une dizaine en Belgique – dans des magasins bio indépendants, des salons esthétiques ou même des spas.

“Avoir un compas et garder sa trajectoire”

Le site emploie 11 personnes (avec les deux CEO) et compte déjà sur plus de 100 000 acheteurs, “avec plus de

200 000 visites par mois; on rajoute tous les mois quelques milliers de nouveaux clients”. Il souhaite s’attaquer dès 2022 à d’autres marchés comme la Flandre ou l’Espagne.

“Notre impact, c’est de soutenir des producteurs locaux engagés et de permettre aux clients d’acheter plus sain et plus écologique!”, résume Gilles Davignon. Son changement de cap, il ne le regrette pas “même si être un entrepreneur ‘à impact’, c’est encore plus difficile, je pense, car il y a une tension permanente entre avoir de l’impact et le faire de manière économiquement raisonnable. Il faut avoir un compas et garder sa trajectoire ‘impact’. Et travailler avec des gens, notamment quand on lève des fonds et qu’on cherche des investisseurs, qui ont le même compas que le nôtre.”

Le duo de fondateurs, qui s’était lancé dans l’aventure sur fonds propres, a depuis été rejoint et soutenu par Change, le fonds à impact de Crédal, par Citizenfund, coopérative citoyenne, par quelques business angels amis aussi et par finance&invest.brussels. “Tous des investisseurs qui ont des horizons à long terme, comme nous”, se réjouit le tout jeune quadragénaire.

Pas question cependant de lâcher la barre, Gilles Davignon et Bastien Leflere comptent bien rester actionnaires majoritaires.

A.Ma.