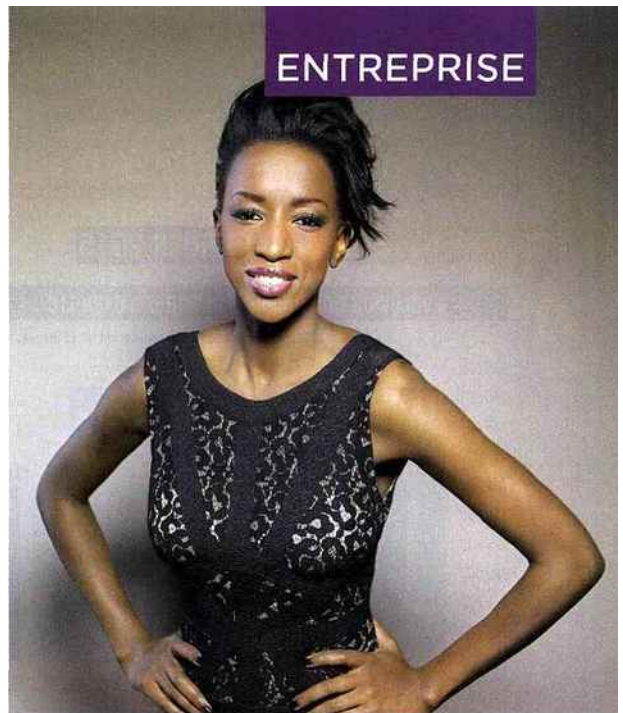




PORTRAIT

# Hapsatou Sy veut décrocher la lune avec les pharmacies

Depuis un an, la jeune marque de cosmétiques HapsatouSy fait fureur sur les blogs de beauté. Sa créatrice investit aujourd'hui les pharmacies en misant sur l'événementiel. Pourtant, l'entrepreneuse revient de loin.



**M**on rêve ? Détrôner L'Oréal», lance, sans l'once d'une hésitation, Hapsatou Sy. À 33 ans, cette jeune femme pétillante, animatrice sur D8, a lancé sa marque de cosmétiques il y a un an, sans beaucoup d'argent, en pariant sur les réseaux sociaux et les blogs beauté. Et déjà sur une détermination sans failles qui lui sert d'adrénaline. Depuis toujours. « Petite, je voulais déjà diriger ma propre entreprise. À 12 ans, je gagnais de l'argent de poche en aidant les personnes âgées à faire leurs courses. J'étais la fille la plus riche du quartier ! » Cette soif d'entreprendre, elle l'a hérité d'abord de son père sénégalais, venu en France sans papiers pour tenter sa chance, mais aussi des professeurs rencontrés sur les bancs de l'école. « Tous, d'une manière différente, m'ont transmis une étoile et m'ont laissé penser que rien n'était impossible », sourit-elle. Orientée vers une formation de secrétariat, elle bifurque sur un BTS de commerce international dans l'idée d'ouvrir son propre salon de beauté. Pendant un an, elle construit business plan et étude de marché. Seule. Financer son projet en deman-

dant un prêt à la banque ? « J'étais trop pressée, lâche-t-elle. Je ne voulais pas perdre du temps dans la paperasserie ! » La jeune femme aime le risque : en 2005, elle investit toutes ses économies – 30 000 euros – dans un premier salon de beauté, Ethnicia, en plein cœur de la capitale. C'est un vrai gouffre financier. « Le local coûtait déjà 19 000 euros. Le premier jour d'ouverture, j'étais déjà en cessation de paiement ! » Sur-tout, pas un seul client ne pousse la porte de ce salon de beauté pendant plusieurs semaines. Sa dernière chance : se faire connaître. Un soir, la jeune femme et quelques amies font irruption dans une boîte de nuit à la mode, sur les Champs-Élysées, vêtues d'un t-shirt à l'effigie d'Ethnicia et munies de flyers. Le lendemain, on parle enfin d'elle dans un quotidien national. Hapsatou Sy se sent pousser des ailes. Peu à peu, son salon de beauté trouve ses clientes. Lauréate d'un concours d'entrepreneurs, elle gagne un bail dans un grand centre commercial parisien. D'un coup, tout s'enchaîne... sa boutique ne déçoit pas et la jeune entrepreneuse finit par ouvrir 11 points de vente. Mais elle voit (trop) grand. « Cela s'est

gâté quand j'ai décidé de lancer un projet de franchises avec des femmes en difficulté en y investissant trois millions d'euros. » Hapsatou Sy ne maîtrise plus rien. « Des gérantes n'ouvraient pas les salons, les horaires d'ouverture n'étaient pas respectés... La direction d'un commerce est chronophage et, surtout, la gestion de l'humain s'avère complexe. Cela m'a minée. J'ai préféré liquider la société avant d'arriver à la catastrophe ». En septembre 2013, elle met donc la clé sous la porte... et crée une nouvelle société, Digital Natives un mois plus tard, toujours dans l'idée de commercialiser ses marques de beauté. En se promettant de ne pas reproduire ses erreurs de jeunesse.

## Un objectif de 500 pharmacies d'ici 2015

« Fatiguée de la gestion des ressources humaines, je préfère maintenant travailler, seule, avec des prestataires extérieurs ». Hapsatou Sy s'associe néanmoins avec Francis Lelong, fondateur de Sarenza, pour développer ses marques de produits de cosmétiques : Artisan Make Up, Dazzia et HapsatouSy. Et construit leur notoriété sur les réseaux sociaux et les blogs. « Dès que je lançais un produit, je l'envoyais à quelques blogueuses

qui le testaient ». La jeune femme a pu aussi compter sur sa notoriété d'animatrice sur la chaîne D8, aux côtés de Laurence Ferrari et sur ses 60 000 fans sur Facebook pour faire connaître ses marques. Résultat : en moins de deux ans, elle sort plus d'une centaine de références. Présente dans les salons de coiffure et quelques points de vente de beauté sélective, sa gamme HapsatouSy veut maintenant s'imposer dans les pharmacies. Elle vient de s'associer au réseau d'officines Well & Well. Mais pas seulement. « Nous ne sommes pas exclusifs à une enseigne, mais souhaitons être référencés dans toutes les officines » Pour attirer les foules, elle mise sur l'événementiel en proposant des animations à l'officine, avec un diagnostic beauté à la clé. « Menées à trois reprises, ces animations ont conquis 150 clientes à chaque fois, avec des paniers moyens de 80 euros », se félicite l'animatrice, qui n'oublie pas d'annoncer l'événement à ses fans de Facebook. En quatre mois, une centaine de points de vente référencent sa marque. Son objectif ? 500 pharmacies d'ici la fin de l'année

Stéphanie Bérard