

KEEVY

COSMÉTIQUES NATURELS — FRANCE

Créer ta marque de *cosmétiques naturels*

Le plan en 7 étapes pour passer de l'idée à ton premier produit vendu — sans t'épuiser, sans te tromper de route.

GUIDE OFFERT · EBOOK 1 / 5



AVANT DE COMMENCER

Tu n'as pas besoin d'être chimiste. Tu as besoin d'un ordre de marche.

Créer une marque de cosmétiques naturels fait rêver des milliers de femmes. La plupart n'iront jamais jusqu'au lancement — non par manque de talent, mais par manque de méthode.

J'ai créé Keevy à la main, dans mon atelier en Essonne. Six ans plus tard, j'accompagne celles qui veulent faire pareil. Et je vois toujours les mêmes blocages : on commence par la formulation quand il faudrait commencer par la cliente, on découvre la réglementation trois semaines avant le lancement, on sort douze références alors qu'on n'a pas encore vendu la première.

Ce guide n'est pas une liste d'astuces. C'est **l'ordre exact des étapes**, celui que j'aurais aimé qu'on me donne. Chaque étape a un livrable concret : à la fin, tu sais ce que tu dois avoir en main avant de passer à la suivante.

**7**

étapes, dans cet ordre précis

6 mois

le rétroplanning réaliste

3 à 5

références au lancement, pas plus

DIAGNOSTIC

Les 5 erreurs qui tuent un projet cosmétique

Ce ne sont pas des erreurs de débutante maladroite. Ce sont des erreurs de **séquence** : de bonnes décisions prises au mauvais moment.

01 Formuler avant d'avoir défini sa cliente

Tu passes six mois à perfectionner un baume... pour découvrir que personne n'attendait ce produit-là, à ce prix-là. La formule est une réponse. Il faut d'abord une question.

02 Lancer douze références d'un coup

Douze formules, douze évaluations de sécurité, douze packagings, douze stocks. Tu multiplies les coûts et les risques avant d'avoir la moindre preuve que ça se vend.

03 Découvrir la réglementation à la fin

Le règlement cosmétique européen n'est pas une formalité de dernière minute : il conditionne tes formules, tes étiquettes et ton calendrier. Il s'anticipe dès l'étape 2.

04 Sous-évaluer le packaging

Flacon, pompe, étui, étiquette : en cosmétique artisanale, le contenant représente très souvent 30 à 50 % du prix de revient. Bien plus que les huiles.

05 Copier une marque qui marche

Copier un univers déjà installé, c'est arriver deuxième sur un terrain déjà occupé. Ta différence n'est pas un supplément : c'est ton seul vrai actif.

ÉTAPE 1

Clarifier ta vision et ta cliente

Avant la moindre pesée, tu dois pouvoir décrire ta cliente comme tu décrirais une amie : son âge, son type de peau, ce qui l'agace dans sa routine actuelle, son budget mensuel beauté, et surtout **où elle achète déjà** — Instagram, magasin bio, marché de créateurs, pharmacie.

L'exercice de la phrase unique

Complète cette phrase et affiche-la au-dessus de ton plan de travail : « J'aide [qui précisément] à [résoudre quel problème concret] grâce à [ta manière unique de le faire]. » Si tu ne peux pas la dire en une respiration, ton positionnement n'est pas encore prêt.

L'exemple Keevy

Keevy aide les familles qui veulent des soins sains à se passer des cosmétiques pétrochimiques, grâce à des formules **sans eau**, courtes, bio et fabriquées à la main en France. Trois mots suffisent à me situer : sans eau, court, local. C'est ce qui rend la marque immédiatement compréhensible — et défendable face à une grande marque « naturelle ».

LIVRABLE

Ta fiche cliente

Une page : portrait, problème n°1, budget, canaux d'achat, marques qu'elle utilise déjà et ce qui la déçoit chez elles.

LIVRABLE

Ta phrase de positionnement

Une phrase, validée à voix haute auprès de cinq femmes de ta cible. Si elles reformulent mal, retravaille-la.

ÉTAPE 2

Construire ta gamme de lancement

La règle est simple et elle sauve des trésoreries : **3 à 5 références maximum** au lancement. Pas parce que tu manques d'ambition, mais parce que chaque référence supplémentaire ajoute une formule à stabiliser, un dossier de conformité à monter, un packaging à commander en quantité minimale et un stock à financer.

Le trio gagnant

LE HÉROS

Ton produit signature

Celui dont on parle, celui qu'on offre. Il porte ta différence et il justifie ton prix. Chez Keevy, c'est le sérum aux 7 huiles.

L'APPEL

Un produit d'entrée de gamme

Prix accessible, usage quotidien, facile à offrir. Il fait entrer de nouvelles clientes dans ton univers sans friction.

LE COMPLÉMENT

Le produit qui monte le panier

Il s'utilise avec le héros et transforme un achat en routine. C'est lui qui fait passer ton panier moyen de 29 € à 48 €.

Pense routine, pas catalogue

Tes clientes n'achètent pas des produits, elles achètent un geste quotidien. Une gamme réussie se raconte en une phrase : « le matin ceci, le soir cela, une fois par semaine ce troisième produit. » Si ta gamme ne se raconte pas ainsi, elle est encore un catalogue.

ÉTAPE 3

Formuler toi-même ou faire formuler ?

Il n'y a pas de bonne réponse universelle : il y a la réponse compatible avec ton temps, ton budget et ton ambition de volume. Voici les trois voies et ce qu'elles impliquent réellement.

VOIE	CE QUE ÇA IMPLIQUE	POUR QUI
Formuler toi-même	Liberté totale sur les ingrédients et l'histoire produit. Demande une vraie montée en compétence, du matériel, et beaucoup d'essais. C'est aussi ce qui rend ta marque légitime et incopiable.	Marque artisanale, petites séries, forte identité fondatrice.
Formulatrice indépendante	Tu gardes la main sur le concept, elle apporte la technique, la stabilité et souvent le réseau fournisseurs. Coût maîtrisé, délais courts.	Tu as la vision mais pas encore la technique, ou tu veux aller vite.
Façonnier / sous-traitant	Production industrialisée, souvent à partir de plusieurs centaines à quelques milliers d'unités par référence. Qualité constante, mais investissement de départ élevé et personnalisation limitée.	Ambition volume, distribution large, financement disponible.



Le piège à éviter

Beaucoup de porteuses de projet mélangent les deux mondes : elles font formuler chez un façonnier tout en revendiquant un « fait main artisanal ». C'est un risque d'image majeur, et c'est aussi une allégation qui peut être contestée. Choisis ta voie et assume-la : les deux sont légitimes.

ÉTAPE 4

La conformité, expliquée simplement

Tout produit cosmétique vendu dans l'Union européenne est encadré par le **règlement (CE) n° 1223/2009**. Ce n'est pas un mur : c'est une liste finie d'obligations, connues à l'avance. Voici les cinq piliers.

01 Une Personne Responsable

Une personne physique ou morale établie dans l'UE, garante de la conformité du produit. Si tu vends sous ta marque depuis la France, c'est très généralement toi ou ta société.

02 Un Dossier Information Produit (DIP)

Le dossier complet de chaque référence : formule, matières premières et fiches techniques, procédé de fabrication, preuves des allégations, données de sécurité. Il doit rester disponible pendant dix ans après le dernier lot.

03 Une évaluation de la sécurité

Rédigée et signée par un évaluateur qualifié (toxicologue, pharmacien ou équivalent). C'est la pièce maîtresse : sans elle, pas de mise sur le marché.

04 La notification au CPNP

Le portail européen de notification des produits cosmétiques. La déclaration se fait avant la mise sur le marché, pas après.

05 Un étiquetage conforme

Liste INCI, contenance nominale, date de durabilité minimale ou PAO, numéro de lot, fonction du produit, précautions d'emploi, nom et adresse de la Personne Responsable, pays d'origine si hors UE.

Et la fabrication ?

La norme ISO 22716 décrit les Bonnes Pratiques de Fabrication cosmétiques : locaux, hygiène, traçabilité des lots, contrôle des matières premières. Commence à documenter dès ton premier essai — tu gagneras des semaines au moment du DIP.

ÉTAPE 5

Ton identité de marque

Ton packaging est ton premier vendeur. Il doit être compris en trois secondes — sur une étagère comme dans un feed Instagram. Avant le design, il y a trois vérifications qui évitent des catastrophes.

- ☐ **Le nom est-il libre ?** Vérifie la disponibilité de la marque auprès de l'INPI dans tes classes (la classe 3 pour les cosmétiques) et l'existence du nom de domaine.
- ☐ **Le nom se prononce-t-il ?** Fais le test du téléphone : dis-le à quelqu'un, demande-lui de l'écrire. S'il se trompe, tu perdras du trafic toute ta vie.
- ☐ **Le nom voyage-t-il ?** Vérifie qu'il ne signifie rien de fâcheux dans les langues de tes marchés cibles.

Les quatre briques de ton univers

01

Palette et typographies

Deux à trois couleurs, deux typographies maximum. Une serif pour l'émotion, une sans-serif pour l'information : c'est le duo qui fonctionne presque toujours en beauté.

02

Packaging

Matière, forme, contenance, ergonomie. Un flacon ambré ne dit pas la même chose qu'un tube blanc. Le contenant raconte déjà ta promesse.

03

Photographie

Lumière naturelle, fond neutre, textures. La cohérence photo vaut plus qu'un logo parfait.

04

Storytelling

Pourquoi toi, pourquoi maintenant, pourquoi ces ingrédients. Les clientes achètent une histoire vérifiable, pas une histoire jolie.

ÉTAPE 6

Ton prix et ta rentabilité

Le prix ne se devine pas et ne se copie pas chez la concurrente. Il se calcule, puis il se positionne. La méthode tient en deux temps.

1. Calcule ton prix de revient

POSTE	EXEMPLE : SÉRUM VISAGE 30 ML	MONTANT
Matières premières	Huiles végétales bio, actifs, vitamine E	3,20 €
Packaging	Flacon verre ambré + pompe + étui + étiquette	2,10 €
Main d'œuvre	Pesée, remplissage, étiquetage, contrôle	1,50 €
Prix de revient	Total à ne jamais descendre en dessous	6,80 €

2. Applique le bon coefficient

En vente directe (ton site, tes marchés), un coefficient de **3 à 4** couvre tes charges, ta communication et ta rémunération. Si tu veux vendre en boutique ou via des revendeurs, il faut prévoir dès le départ un coefficient de **5 à 6** : le distributeur prendra sa marge sur ton prix public, pas en plus.

6,80 €

prix de revient

× 4

coefficient vente directe

29 €

prix public conseillé

L'erreur de trésorerie la plus fréquente

Fixer un prix qui ne finance pas le lot suivant. Ton prix doit couvrir le produit vendu **et** la production du prochain. Sinon chaque vente t'appauvrit lentement.

ÉTAPE 7

Lancer et vendre tes 30 premières commandes

L'objectif d'un lancement n'est pas la perfection : c'est d'obtenir **tes 30 premières clientes**. Ce sont elles qui te donneront tes vrais retours produit, tes premiers avis et tes premières photos d'usage.

AVANT

La liste d'attente

Ouvre une page d'inscription six à huit semaines avant. Raconte les coulisses, montre les essais ratés. On s'attache à un projet qu'on a vu naître.

AVANT

Les échantillons

Vingt testeuses bien choisies valent mille impressions publicitaires. Demande-leur un retour écrit et l'autorisation de le citer.

JOUR J

La précommande

Elle finance ton premier lot et mesure la demande réelle avant d'immobiliser ta trésorerie dans du stock.

APRÈS

Le terrain

Marchés de créateurs, salons bio, ateliers. Rien ne remplace le fait de voir une inconnue sentir ton produit et hésiter : tu ap- prends ton argumentaire en direct.

Ma première vente n'a pas été un événement marketing. C'était une cliente, sur un marché, qui est revenue la semaine suivante pour en racheter deux. C'est ce jour-là que Keevy est devenue une marque.

SANDRINE — FONDATRICE KEEVY

TON PLAN

Le rétroplanning réaliste sur 6 mois

Ce calendrier suppose un projet mené en parallèle d'une activité, à raison d'une dizaine d'heures par semaine. Il est volontairement prudent : mieux vaut arriver serein que courir après ses étiquettes.

PÉRIODE	CE QUE TU FAIS	CE QUE TU DOIS AVOIR EN MAIN
Mois 1	Positionnement, cliente, gamme, étude des prix du marché	Fiche cliente, phrase de positionnement, 3 à 5 références définies
Mois 2-3	Formulation, essais, tests de stabilité, choix des fournisseurs	Formules figées en pourcentage, fiches techniques, échantillons témoins
Mois 4	Conformité : évaluation de la sécurité, DIP, notification CPNP, étiquettes	Dossiers complets, notifications faites, étiquettes validées
Mois 5	Identité visuelle, packaging, photos, site, CGV, assurance RC pro	Boutique en ligne prête, 3 mois de contenu programmés
Mois 6	Précommandes, lancement, marchés, premières boutiques	30 premières clientes et leurs retours écrits

Le repère qui compte

Si à la fin du mois 3 tes formules ne sont pas figées, ne lance pas la conformité : tu paierais deux fois la même évaluation de sécurité. Décale d'un mois plutôt que d'avancer sur du sable.

AVANT D'APPUYER SUR « PUBLIER »

Ta checklist de lancement

Imprime cette page. Tant qu'une case n'est pas cochée, tu n'es pas prête à vendre — et c'est une excellente nouvelle : tu sais exactement ce qu'il te reste à faire.

- ☐ **Positionnement écrit** et validé auprès de cinq femmes de ta cible
- ☐ **3 à 5 références** définies, avec le rôle de chacune dans la routine
- ☐ **Formules figées** en pourcentage, cahier de formulation à jour
- ☐ **Tests de stabilité** réalisés (ambiante, 4 °C, 40 °C) et concluants
- ☐ **Évaluation de la sécurité** signée par un évaluateur qualifié
- ☐ **Dossier Information Produit** complet pour chaque référence
- ☐ **Notification CPNP** effectuée avant toute mise en vente
- ☐ **Étiquettes conformes** : INCI, contenance, PAO ou DDM, lot, Personne Responsable
- ☐ **Assurance responsabilité civile professionnelle** souscrite
- ☐ **CGV, mentions légales et politique de confidentialité** en ligne
- ☐ **Canal de vente opérationnel** : boutique testée, paiement testé, expédition testée
- ☐ **Trois mois de contenu** prêts, pour ne pas disparaître après le jour J

LE MOT DE LA FIN

Ce que j'aurais aimé qu'on me dise



Quand j'ai commencé, je croyais qu'il me manquait un diplôme. Il me manquait en réalité trois choses beaucoup plus simples : un ordre d'étapes, quelques bons contacts, et quelqu'un à qui poser mes questions bêtes sans avoir honte.

Tu vas rater des formules. Tu vas commander le mauvais flacon. Tu vas trouver ton premier logo affreux six mois plus tard. Rien de tout cela n'arrête un projet. Ce qui l'arrête, c'est de rester seule trop longtemps devant une question à laquelle quelqu'un d'autre a déjà répondu.

Tu n'as pas besoin d'être chimiste. Tu as besoin d'une méthode, d'un réseau, et d'une personne qui a déjà fait le chemin pour te dire : là, tu peux y aller.

SANDRINE — FONDATRICE KEEVY



Sandrine, fondatrice de Keevy

FORMULATRICE · CRÉATRICE DE MARQUE · COACH

J'ai créé Keevy à la main, dans mon atelier, avec une conviction simple : un cosmétique naturel peut être aussi efficace qu'un produit conventionnel, à condition d'être formulé avec rigueur.

Aujourd'hui, la marque vit à travers une gamme complète de soins visage et corps, présente en boutique, sur les salons et en ligne.

J'accompagne désormais celles qui veulent faire le même chemin : formuler, structurer, lancer — sans les erreurs qui coûtent des mois.



La gamme Keevy — des cosmétiques naturels formulés et fabriqués à la main.

PASSE À L'ACTION

Et si on construisait *ta marque* ensemble ?

Ce guide t'a donné la carte. Le coaching Keevy te donne le GPS, les contacts fournisseurs, les modèles de documents et le regard d'une formatrice qui a déjà lancé sa marque — et qui a fait les erreurs à ta place.

1^{er} entretien de 30 minutes — 100 % offert

Un diagnostic de ton projet, un plan d'action personnalisé et des recommandations concrètes.
Sans engagement, sans carte bancaire.

PACK	CE QUE TU OBTIENS	TARIF
Découverte	Entretien 30 min · diagnostic + plan d'action	Offert
Starter	4 séances · 1 mois · positionnement, gamme, 2 produits formulés, conformité, sourcing	590 €
Pro	13 séances · 3 mois · branding complet, 6 produits, dépôt de marque, réseaux sociaux	1 590 €
Ta marque de A à Z	27 séances · 6 mois sur-mesure · jusqu'à 12 produits, VIP, événements premium	2 990 €

RÉSERVE TES 30 MINUTES OFFERTES

coaching.keevy.fr

Keevy Cosmétiques · hello@keevy.fr · keevy.fr

Instagram [@keevy_cosmetics.mu](https://www.instagram.com/keevy_cosmetics.mu) · Facebook Keevy · TikTok [@keevy.cosmetics.m](https://www.tiktok.com/@keevy.cosmetics.m)

Paiement en 1 ou 3 fois sans frais · Garantie satisfaite ou remboursée 14 jours

© 2026 Keevy — Guide informatif offert. Ne constitue pas un avis juridique ni une évaluation de la sécurité.