



SOINS BEAUTÉ
DÉMARCHE LOCALE, ÉCOLO & MADE IN FRANCE

Pulpe de vie : une explosion de vitalité cosmétique.



Julie Ducret a créé «Pulpe de vie» à Marseille en 2009 avec l'envie de faire souffler un grand vent d'optimisme et de bonne humeur à l'heure de la toilette en même temps qu'elle lançait une nouvelle gamme de soins cosmétiques.



Ces fruits «moches» qui ne trouvent pas leur place sur le marché, car ils ne sont pas d'aspect assez parfaits pour être vendus en l'état, gardent pourtant toutes leurs qualités. Cette matière première s'avère «vertueuse» en apportant un revenu complémentaire aux agriculteurs et arboriculteurs tout en permettant d'élaborer une gamme de cosmétiques « made in France » sains et gourmands.

Circuit court

Livrés par deux agriculteurs à l'origine, les fruits proviennent aujourd'hui d'une vingtaine de producteurs des Alpes de Haute-Provence. Ils sont certifiés bio et connaissent une première transformation dans une petite PME créée par des biologistes. Le laboratoire Acanthis se charge de transformer les fruits en extraits glycinés et eaux de fruits. Ces ingrédients cosmétiques sont alors envoyés dans le laboratoire de fabrication de « Pulpe de Fruit » situé près d'Aix-en-Provence. « Empreinte carbone minimum » résume Julie Ducret, fière d'avoir trouvé à la porte du laboratoire tous les ingrédients nécessaires à la construction de sa marque avec des transports limités donc un moindre l'impact environnemental. De l'emballage à la formulation en passant par les actifs, tout est « Made in France » et contribue à la bonne santé de l'économie locale.

Les fruits sont de puissants antioxydants naturels. Les plus utilisés sont la figue, la framboise, le kiwi, les feuilles de cassis, le melon, les noyaux d'abricot, les feuilles et l'huile d'olivier, la pêche, la tomate, le pamplemousse. Riches en vitamines et minéraux, ils sont 100% bio et associés à des actifs brevetés à l'efficacité prouvée tel que

Aguerrie après plusieurs années passées dans de grands groupes comme Henkel ou Pepsico, cette jeune femme curieuse s'octroie, en voyageuse impénitente, une année sabbatique en 2008. Durant cette période son projet prend forme.

Désireuse de retrouver la Méditerranée et le sud de la France après avoir vécu longtemps en Afrique de l'Ouest, Julie Ducret observe que les marques un tantinet décalées qui n'hésitent pas à s'adjoindre une touche d'humour, de fantaisie et de bonne humeur tout en faisant la part belle à la qualité et à l'authenticité, trouvent vite leur public. Il faut dire aussi que la crise de 2008 est passée par là, remettant en cause les certitudes et les habitudes. Les marques fraîches et positives dotées de garanties écologiques répondent à des attentes nouvelles. Julie Ducret revendique ce «petit côté Michel et Augustin» de la cosmétique d'autant plus qu'elle a basé son concept sur le recours aux produits locaux. Il est, en effet, bâti sur l'utilisation des fruits frais et cultivés bio disponibles en abondance dans les vergers du sud de la France.



Ligne « 100% rides » de 4 références



Riches en vitamines et minéraux, les fruits sont 100% bio et associés à des actifs brevetés à l'efficacité prouvée tel que l'acide hyaluronique, la propolis ou des extraits d'algue. Sans paraben et sans huiles essentielles

l'acide hyaluronique, la propolis ou des extraits d'algue. Sans paraben, sans huiles essentielles, ils conviennent aux peaux sensibles.

De nombreuses garanties prisées par les consommatrices en témoignent : Ils sont labellisés Cosmebio et certifiés par Ecocert comme cosmétiques écologiques et biologiques. Ils sont aussi « cruelty free » car les ingrédients et les formules ne sont pas testées sur les animaux.

Un souffle de bonne humeur

À l'origine du nom et du positionnement, Julie Ducret s'est peu à peu entourée d'une équipe resserrée pour la création, la formulation et le design de cette gamme de 11 références largement dédiées au soin et à la toilette du visage qui sera augmentée de 14 autres innovations au fil de l'année 2018. C'est en interne que l'on choisit les intitulés plutôt ludiques et joyeux pour les produits destinés à des jeunes femmes de 18 à 35 ans.

La ligne de soins Pulpe de vie est désormais constituée de 4 gammes : Eclat et Energie avec 4 références : Masque-gommage Sucré-Frappé, Beurre Gommant corps Gratouille-moi !, Mousse Nettoyante Frimousse et Crème bonne mine Comme à la plage. Après avoir pensé aux premières rides avec 3 références signées « élégance by Pulpe de vie » dans un packaging noir très rupturiste, l'offre « Premières rides » réintègre la communauté sous un packaging vif, « fun » et joyeux à l'instar de toute la gamme. Cette ligne « 1ères rides » aligne désormais quatre références avec la crème The « rides » killer !, le Soin et Masque pour les yeux Clin d'oeil !, la Brume-Sérum Danse avec la pluie et le sérum 1ères rides Pulpe-Moi !

La ligne anti-oxydant se compose d'une huile moussante visage Emoustille-Moi ! et d'un Soin Hydratant Visage Caresse Veloutée. Enfin, la première pierre d'une ligne Detox est posée avec la Gelée Detox visage Miss Sunshine.

Changement de cap en 2016

La marque s'appuie sur une force de vente importante mais externalisée et n'hésite pas à investir dans les outils de promotion et de PLV avec des meubles « cravate » et des corners.

Lancée à l'origine dans les circuits ciblés comme les magasins bio, les magasins « Nature & Découvertes », les chaînes de parapharmacie et en exclusivité jusqu'en 2011 dans les magasins Beauty Monop, Pulpe de Vie a fait évoluer son positionnement prix un peu trop élevé. Un changement de cap a été opéré en 2016 à la fois dans les packagings, rendus plus colorés, plus lisibles et dans les prix. La marque place tous les produits en dessous de la barre des 10,00 euros l'unité et choisi alors de quitter les réseaux bio pour se réorienter vers la grande distribution. L'élan est donné avec une entrée dans près de 600 points de vente des enseignes Carrefour, Leclerc, Intermarché et Système U, tandis que l'arrivée de 4 investisseurs (2C Invest, Paca Emergence, BPI France et Cap Création) vient renforcer son capital. Julie Ducret a participé dès 2013 à la création d'Authentik Provence, un label qui regroupe des entreprises provençales autour d'un savoir-faire et d'une volonté d'authenticité. Collective, la démarche constitue aussi une façon de défendre la filière des producteurs de plantes et de fleurs de la région Paca où Pulpe de vie puise une bonne part de sa personnalité !



Ligne « Detox »



Texte : Claire Calmejana