

# Julie Ducret met du soleil dans les cosmétiques bio

**DOSSIER** La fondatrice de Pulpe de Vie a choisi de passer des circuits spécialisés à la grande distribution. En moins de deux ans, la marque est présente dans plus de 600 magasins. La dirigeante est la personnalité de l'année de l'édition 2017 des Trophées LSA de l'Innovation, dans la catégorie Industriel PME-TPE.



La grande distribution peut être une vraie chance pour les très petites entreprises (TPE). En vendant sa marque Pulpe de Vie en GMS plutôt qu'en circuits spécialisés **bio**, Julie Ducret a fait un ch audacieux en 2015. En effet, dans le premier circuit, les cosmétiques bio restent un marché de niche. Toutefois, depuis de ans, les rotations des références bio progressent, et l'hygiène-beauté bio explose cette année : + 24 % en valeur sur les sept premiers mois de l'année en hypers et supermarchés (LSA n° 2475).

La fondatrice et dirigeante a donc décidé de changer de stratégie au bon moment. En moins de deux ans, la marque a fait son apparition dans quelque 600 points de vente. « Nous sommes passés de 140 000 € de chiffre d'affaires avant l'entrée en GMS à 700 000 euros », se réjouit Julie Ducret.

Il faut dire que Julie Ducret connaît bien le circuit des GMS : avant de créer son entreprise, elle a réalisé toute sa carrière au sein d'acteurs majeurs des PGC tels **Henkel** et **PepsiCo**. Une expérience marketing qui l'a aidée à développer le concept de « cosmétiques bonne humeur », ADN de Pulpe de Vie.

### **De l'Afrique à la Provence**

« Des dix années passées pendant mon enfance et mon adolescence au Sénégal, j'ai gardé le goût du soleil, la joie de vivre. Proposer des cosmétiques "antiblues", c'était vraiment l'idée de départ. Le bio, c'était une évidence. Je revenais d'une année sabbatique en Amérique du Sud où j'avais rencontré des chamans. Il y a là-bas un patrimoine naturel précieux. Mais en y réfléchissant, plutôt que d'aller chercher des ingrédients au fin fond de l'Amazonie, j'ai décidé d'utiliser des produits locaux du sud de la France où je m'étais installée. C'est pourquoi les cosmétiques Pulpe de Vie sont à base de fruits », explique Julie Ducret.

Un sourcing local, une fabrication française, des textures et parfums gourmands... des recettes qui plaisent aux consommateurs. Cette année, Pulpe de Vie a ajouté trois nouveautés à son offre et va accélérer en 2018. « Nous venons de boucler une levée de fonds afin de soutenir notre plan d'innovation et lancer 14 nouveautés l'an prochain. Nous sommes aussi en train de nous doter d'une force de vente externalisée de 150 personnes et nous en recruterons quatre autres d'ici à un an. Nous allons aussi déployer un plan d'action sur le digital », annonce Julie Ducret. Ce mois-ci, Pulpe de Vie va mettre en ligne une nouvelle version de son site internet.