



MARQUES → POUPON

L'art de pouponner

La marque Poupon propose des cosmétiques pour bébé, naturels et agréables à utiliser. Quand le clean rencontre le plaisir des sens !

Par Carole De Landtsheer

Financée par une campagne de *crowdfunding*, la marque Poupon arrive en pharmacie. Elle a été imaginée par une jeune mère, Manon Lombardet, insatisfaite jusqu'alors de l'offre existante. Son souhait : « *casser les codes du marché avec une marque transparente sur ses compositions et sur ses engagements, afin de répondre aux préoccupations des mamans, en quête de produits naturels, clean et agréables à utiliser* », explique la créatrice de Poupon. Une pharmacienne et une sage-femme l'aident à concrétiser son projet et la marque naît au terme de deux années de recherche et développement. Fabriquée par un laboratoire situé en Haute-Savoie, la gamme comprend 5 références naturelles (entre 98% et 100% d'ingrédients d'origine naturelle) aux actifs bio nourrissants : un gel lavant

(corps et cheveux) à l'extrait d'abricot, une crème hydratante (visage et corps) au beurre de karité, un liniment à l'huile d'olive, une eau nettoyante (visage et corps) à la glycérine végétale et au miel, ainsi qu'une eau de senteur à l'aloë vera.

3000 PHARMACIES DANS 5 ANS. Si la gamme est vouée à s'étoffer (notamment avec des soins solides), en fonction des attentes produits exprimées par la communauté de mères qui suivent Poupon sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), elle se compose, pour l'heure, de cinq "essentiels" quotidiens. Des formules hypoallergéniques débarrassées des ingrédients controversés (phtalates, silicones, parabènes, colorants, huiles minérales, etc) et qui reçoivent le score maximum de 100/100 sur l'application Yuka. Tel qu'annoncé plus haut, le plaisir d'utilisation est central : outre des *packagings*, recyclés et recyclables, exempts de suremballages, qui arborent des décors colorés et attrayants, la signature olfactive de la gamme (excepté le liniment, sans parfum), mêlant fleur d'oranger et musc, revient à un nez professionnel. L'objectif d'implantation de la marque Poupon, qui sera également vendue dans des *concept stores* et *via l'e-commerce* (boîtes de naissance), est fixé à 3000 pharmacies dans les cinq prochaines années. Une PLV accompagne ce lancement : vitrophanies, présentoirs de comptoir et *flyers* présentent l'engagement de la marque. ●