

# PEAUDOUCE

## la résurrection d'un fleuron français

Marque iconique française née au début des années 70, Peaudouce a révolutionné la vie des jeunes mamans en inventant les premières couches jetables. Bien que disparue durant plus de deux décennies, elle reste très présente dans l'esprit des Français. Soucieux de s'engager sur le plan social et environnemental, Frédéric Erimo (ISG Paris), ancien directeur marketing chez Unilever, s'associe au groupe Lemoine (PME de l'Orne, spécialiste des produits d'hygiène à base de coton), pour relever ce beau défi.

**Comment en êtes-vous arrivé là ?**

**Frédéric Erimo** : J'ai évolué durant près de 30 ans dans l'univers des biens de grande consommation au sein de groupes de renommée mondiale (Unilever, Sara Lee...), reconnus pour leur savoir-faire dans l'hygiène, la beauté et l'entretien. Les dernières années précédant le début de mon aventure entrepreneuriale ont été marquées par une expérience internationale durant laquelle j'ai assuré des directions globales de marques et leur développement sur un scope mondial. J'ai également eu la responsabilité de portefeuilles de marques et du développement des marques d'entretien du groupe Unilever au niveau européen. Mon parcours au sein des grosses structures a pris fin en 2020 après 4 années passées à la direction générale France de la division hygiène beauté d'Unilever sur des marques iconiques telles que Dove, Axe, Rexona, Signal, Timotei, Monsavon, Brut, Williams et bien

d'autres... Je suis notamment intervenu sur les sujets de la transformation du digital et du portefeuille avec le lancement nouvelles marques et du « bio », ainsi que sur l'élargissement des canaux de distribution en e-commerce et en pharmacie, canal pour lequel j'ai conduit l'acquisition des marques d'hygiène bucco-dentaire Fluocaril et Parogencyl. Mon parcours m'a donc permis d'acquérir une solide expérience dans différents domaines : la transformation d'organisations, la gestion de portefeuilles de marques et de canaux de distribution, et enfin, la transformation digitale.

**Pourquoi avez-vous décidé d'entreprendre alors que vous réalisez un très beau parcours au sein de grands groupes internationaux ?**

La volonté d'entreprendre m'animait depuis longtemps. Après ces quelques 30 années d'expérience, j'aspirais à créer ma propre entreprise, ou à en racheter une. Je rêvais de réveiller une marque endormie ou tombée en désuétude pour lui redonner ses lettres de noblesse.

**Quelle est votre philosophie entrepreneuriale ?**

Je souhaitais donner du sens en travaillant sur le format d'une entreprise à mission, engagée sur les sujets de responsabilité sociale et environnementale et promouvoir le « made in France ». En 2020, les consciences se sont éveillées en réponse à une mondialisation débridée. Et des sujets ont émergé : l'économie locale, la préservation de notre planète, les revendications de la jeunesse... J'avais très envie d'avoir un impact positif sur la société.

**Comment l'idée de créer Hexanature a-t-elle germée ?**

J'ai rencontré Alexandre Lemoine en 2020. PDG du groupe Lemoine, une

ETI familiale française de près d'un demi-siècle d'existence, leader européen des produits hygiène coton, il venait de racheter la marque Peaudouce.

En échangeant, nous nous sommes retrouvés sur les valeurs que nous souhaitons porter et promouvoir, et sur les engagements qui nous tenaient à cœur. Le groupe Lemoine avait très largement investi dans la renaissance industrielle de la France. En juillet 2022, nous avons créé Hexanature (contraction d'« hexagone » et de « nature », Ndlr) en prenant l'engagement de travailler avec un écosystème d'entreprises françaises et en favorisant une production orientée vers des produits naturels, sains et écoresponsables.

**Quel est le sens de votre démarche ?**

La construction du monde de demain et les possibilités qui seront offertes aux générations futures sont conditionnées par une prise de conscience collective. Nous devons vivre dans un monde plus adapté à ce qu'il peut supporter en termes de d'activités humaines ou de relations sociales. Je me réjouis donc que nous ayons monté cette société avec un statut d'entreprise à mission en prenant des engagements forts sur les deux piliers qui me sont chers : l'engagement social et environnemental.

**Comment en êtes-vous venu à relancer la marque Peaudouce ?**

J'ai eu un véritable coup de foudre pour cette marque française emblématique. L'histoire de Peaudouce était très motivante, et je me réjouis d'œuvrer depuis deux ans à réveiller cette belle endormie. L'histoire de Peaudouce a commencé en 1971, lorsque les frères Willot ont révolutionné la vie des jeunes mamans en lançant les premières couches jetables en France. Cette innovation





présentait un double bénéfice en libérant les mamans de cette tâche fastidieuse et chronophage d'une part, et en offrant par ailleurs ce qu'il y a de plus doux aux bébés.

Cette première couche jetable française a connu un franc succès jusqu'à ce que des marques américaines se lancent et commencent à grignoter des parts de marché. Leader pendant longtemps, Peaudouce fut revendu au groupe américain Kimberly Clark en 1987. Dans les années 90, les grands groupes internationaux réfléchissaient en termes de supply chain monde, de globalisation, et se concentraient sur la réduction des coûts. Dans la lignée de ces préoccupations, le groupe américain a décidé de se recentrer sur sa marque globale leader outre-Atlantique, Huggies, et d'arrêter la marque Peaudouce en 1999.

À l'époque, les couches Peaudouce étaient encore produites sur trois sites industriels en France (Vosges, Nord et Loire-Atlantique) qui employaient 850 personnes. L'arrêt de la marque a sonné le glas de ces trois usines qui ont été recyclées pour partie ou fermées avec une vague de suppression d'emplois à la clé.



### **Pourquoi avez-vous cru à la renaissance de cet acteur historique de l'hygiène bébé absent depuis 20 ans ?**

Alexandre Lemoine avait réalisé une première étude de notoriété de marque en France dont le résultat témoignait d'un très fort ancrage de la marque dans l'inconscient collectif : plus d'une femme sur trois âgée de 18 à 60 ans se souvenaient de la marque Peaudouce ou en avaient entendu parler.

Présente dans la majorité des familles françaises à un moment privilégié de la relation parents-enfant pendant plus de trois décennies, la marque Peaudouce avait acquis une très forte notoriété. Par ailleurs, lorsque l'on demande aujourd'hui aux clients de noter la marque, Peaudouce obtient 7 sur 10, ce qui place la marque quasiment à la même hauteur que les leaders du marché de l'hygiène et des soins pour bébé en France.

Malgré vingt ans d'absence, cette marque française reste associée à une image de qualité et inspire confiance. Nous avons une pépite entre les mains dont le seul nom est très signifiant et évocateur. Nous sommes donc repartis de cette page pour écrire ce qu'est Peaudouce aujourd'hui.

### **Avez-vous créé une rupture avec les fondamentaux de la marque Peaudouce ou avez-vous capitalisé sur son histoire et son aura ?**

La marque est aujourd'hui en droite ligne avec ce qu'elle incarnait au début des années 70. Peaudouce offre un réel bénéfice aux parents et à leurs bébés, plus spécifiquement autour de la notion de douceur. Les jeunes parents évoluent dans un contexte particulièrement anxiogène : rapports alarmistes sur la qualité des produits, toxicité des ingrédients et des composants pour la santé et l'environnement, scandales à répétition touchant des produits cosmétiques, menace du réchauffement climatique...

Ce contexte délétère s'est amplifié au cours des dernières années à l'aune de la pandémie et de la guerre en Ukraine. Le climat inquiétant dans lequel les jeunes parents évoluent aujourd'hui en appelle à de la douceur !

### **Quelle réflexion avez-vous conduit autour**

### **du paradigme de la douceur ?**

En 2022, nous nous sommes interrogés afin de savoir quelle forme de douceur nous pourrions apporter aux parents pour les soulager et les rassurer dans cet environnement tumultueux. Le temps est compté pour ces jeunes parents qui doivent s'organiser et jongler entre leur vie de famille, les contraintes de la vie quotidienne et leurs impératifs professionnels.

La livraison à domicile constitue donc un vrai service de douceur au quotidien afin de leur permettre de profiter pleinement des bons moments et de ne pas avoir à courir pour acheter des couches pour leur enfant.

### **La douceur est-elle également un gage de réassurance ?**

Nous souhaitons rassurer les jeunes parents et être intransigeants sur la douceur sur la peau. Tous nos produits sont sans parfum pour éviter les risques d'allergie. Nous sommes dans une logique de zéro compromis pour les bébés. Les parents peuvent donc choisir les produits Peaudouce les yeux fermés. Nous nous réjouissons des retours très positifs des consommateurs sur nos produits !

**« Nous fabriquons dans les Vosges, afin de faire travailler des entreprises françaises. Nous avons développé un écosystème de partenaires qui s'engagent derrière la marque Peaudouce »**

### **Vous avez lancé le site de e-commerce peaudouce.fr en novembre 2022. Quelle est l'ambition de ce site ?**

Le recours au e-commerce et à la livraison à domicile est une tendance de fond dans un contexte où beaucoup de trentenaires ne possèdent pas de voiture. Dans cette tranche d'âge, ils sont 9 sur 10 à commander sur internet. Par ailleurs, les produits de la famille hygiène beauté occupent le troisième rang des



produits les plus commandés sur les sites e-commerce.

Nous avons estimé opportun de proposer un service permettant de retrouver à un seul endroit sur notre site l'offre complète de soins de changes pour les bébés, mais aussi un service de livraison à domicile par abonnement afin que les parents n'aient plus à se soucier d'acheter des couches et à se déplacer.

**Où sont fabriqués vos couches ?**

Nous fabriquons dans les Vosges afin de faire travailler des entreprises françaises. Nous avons développé un écosystème de partenaires dans l'Hexagone avec qui nous avons tissé des liens forts dans la durée et qui s'engagent derrière la marque Peaudouce pour mettre de la douceur à disposition des parents.

**Pourquoi avez-vous étendu la gamme de produits bébé à une gamme dédiée aux jeunes mamans ?**

Une femme qui se fait livrer régulièrement des produits pour son bébé est susceptible d'avoir également besoin de produits pour elle. De plus en plus soucieuses de disposer de produits bio et « *made in France* », certifiés et testés dermatologiquement, nous nous sommes dits que ces jeunes mamans seraient intéressées par une offre leur permettant d'être livrées en une seule fois.

Nous proposons donc simultanément sur notre site la douceur sur la peau pour les bébés à travers une gamme complète de changes et de produits de soins qui leur est dédiée (liniment, la crème change, le lait de toilette, les lingettes, des coton carrés, des bâtonnets, etc.), et une gamme de produits de soins pour les mamans (l'eau micellaire, la crème visage, le lait corps, le gel douche, le shampoing, des bâtonnets coton, les maxi ovales coton).

**Comment se matérialisent vos engagements en matière de RSE ?**

Nous pensons que le développement durable passe par une consommation responsable, c'est pourquoi Peaudouce a pour vocation de mettre à la disposition du plus grand nombre des produits doux et sains, performants, éco-conçus et fabriqués en France.

Par exemple, nos couches ultra-douce et absorbantes comportent une large proportion de composants d'origine



naturelle ou biosourcés, la cellulose du coussin moelleux est issue de forêts gérées de façon responsable. Elles sont non-blanchies au chlore, sans parfum, ni lotion, ni pétrolatum, ni latex, et certifiées OEKO-Tex.

Tous nos produits de soins quotidiens pour bébés sont certifiés bio, testés sur le plan dermatologique et pédiatrique et formulés pour afficher 100 % sur l'application Yuka (application qui permet de scanner les produits alimentaires et cosmétiques en vue d'obtenir des informations détaillées sur leur impact sur la santé, Ndlr), ou a minima la note

« *excellent* », afin de rassurer les parents sur la composition et la certification des produits. Toute notre gamme de carrés et de bâtonnets est fabriquée par le Groupe Lemoine à partir de coton 100 % bio certifié GOTS.

Tous nos emballages contiennent du plastique recyclé et sont recyclables, ou en carton certifiés FSC. Pour limiter l'empreinte carbone liée au transport, et pour développer les filières et le savoir-faire français, nos couches et produits de soins sont fabriqués en France. ■

Propos recueillis par Isabelle Jouanneau

