



## Love & Green veut préserver la santé des bébés

[DOMINIQUE CHAPUIS \(HTTP://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=245\)](http://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=245) | Le 29/05 à 17:04



L'entreprise bannit parabène, phénoxyéthanol, colorant et autres allergènes. - Love & Green

**Après des couches-culottes écolos et des lingettes, la société lance des produits de toilette pour bébés. Cinq ans après sa création, elle surfe sur la volonté des parents d'éviter les parabènes.**

Des lingettes, des lotions ou des shampoings dangereux pour la santé de bébé, à cause des ingrédients à risque qu'ils contiennent (allergènes, phénoxyéthanol...). La société Love & Green espère bien profiter de ces débats récurrents autour de la santé des nouveau-nés pour se faire connaître. En février, l'ONG Women in Europe for a Common Future (WECF) a montré que sur 341 produits cosmétiques pour bébés vendus en France, 299 contiennent des ingrédients à risque élevé. « Suite à ces polémiques, nous avons vu nos ventes progresser entre 20 et 30 % depuis la mi-2015. Nous souhaitons être la marque qui rassure », se réjouit Céline Couteau, cofondatrice avec son époux de Love & Green.

Lancée il y a cinq ans par ces deux cadres passés par des groupes mondiaux et des PME dans l'univers du bébé, l'entreprise est positionnée sur une niche de marché : des couches-culottes écologiques, autrement dit fabriquées à base de matières d'origine naturelle (cellulose, amidon végétal...). Et ne contenant ni parabène ni phénoxyéthanol, pas plus que de colorant ou autres allergènes. Ce qui évite les irritations. Un courant de plus en plus porteur. Et, pour séduire les mamans face au mastodonte Pampers (Procter & Gamble) ou aux MDD, la société a préféré serrer ses marges pour

afficher des prix concurrentiels en grande distribution. « *Notre objectif est de proposer des produits plus respectueux des bébés sans demander trop d'efforts aux parents, alors que le budget couches est estimé à 1.000 euros par an et par enfant* », reprend la présidente.

## **Asseoir sa notoriété**

En 2015, Love & Green a affiché 2 millions d'euros de **chiffre d'affaires** ([http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168](http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168)), en hausse de 15 %. Elle vise 3 millions cette année et l'équilibre en termes d'exploitation. Outre les innovations, elle développe sa présence dans de nouveaux magasins et sur Internet, où elle réalise déjà 20 % de ses ventes (Amazon, Vente-privee). Après Leclerc à ses débuts, la société a réussi à entrer dans les grandes enseignes et estime être référencée dans 40 % de la distribution. Pour asseoir sa notoriété, la jeune pousse n'a pas hésité à investir en publicité TV dès 2014, avant une grande campagne d'échantillonnage. Elle travaille aussi auprès des pédiatres et des crèches.

Il y a un peu plus d'an, Love & Green a levé 1,5 million d'euros, en majorité auprès du fonds Odyssee Venture, pour financer son développement et un programme de nouveautés. Alors qu'elle n'avait rien de neuf depuis 2012, la société vient de lancer trois produits de toilette pour bébé (gel corps, eau nettoyante et lait) et des compresses stériles pour les yeux, déjà imprégnées de sérum physiologique en format unidose. Une première sur le marché. « *Nous voulons démontrer que nous ne sommes pas une marque de niche, mais grand public, capable de répondre aux attentes des consommateurs* », relève Céline Couteau.

(javascript:void(0);)