



Laboratoires Jérodià

THIERRY LOGRE

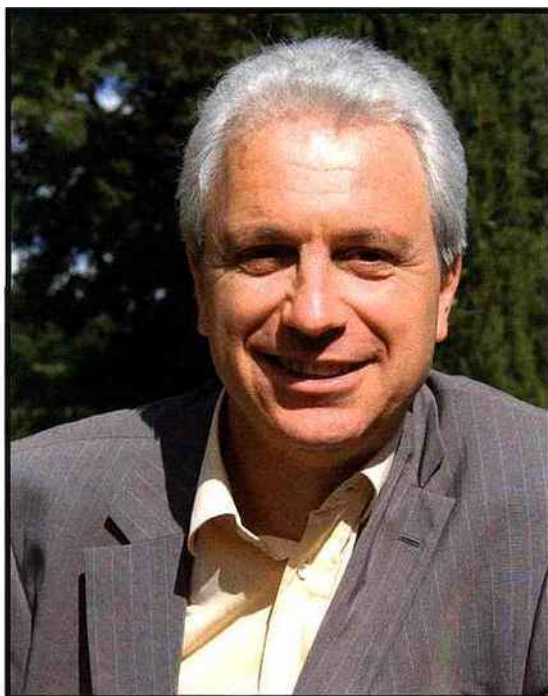


Cet ancien du groupe Pierre Fabre a lancé son affaire de cosmétiques bio et naturels avec **Phyt's** il y a dix ans, puis avec Bionatural. Il n'exclut pas aujourd'hui d'ouvrir le capital de son entreprise, les Laboratoires Jérodià.

« **N**ous n'avons pas grandi très vite mais les développements ont été réalisés par autofinancement. Je voulais rester maître de mon entreprise tant que je n'avais pas fait mes preuves », déclare Thierry Logre, fondateur des Laboratoires Jérodià, propriétaires des marques de beauté Phyt's, Gamarde et Bionatural (1) ainsi que de deux sites industriels dans le Lot, à Crayssac (poudres, maquillage sec, savon) et à Caillac (crèmes, lotions, produits d'hygiène). Grâce à ces usines, le groupe « a gardé précieusement les formules bio de Phyt's, marque rachetée à deux particuliers en 2004, explique Thierry Logre. De grands industriels reprochaient alors aux produits bio de ne pas être efficaces et de ne pas avoir des galéniques agréables. Nous avons fait tous les tests pour prouver le contraire. Dès le début, Phyt's a bénéficié de textures cosmétiques et d'une formulation sans conservateurs de synthèse, avec des quantités infimes d'huiles essentielles pouvant participer à la conservation. »

Fidèle au circuit des instituts

Le président des Laboratoires Jérodià a conservé ce savoir-faire même pour des soins très techniques comme les blanchissants ou le peeling chimique bio Phyt's. Il est aussi resté fidèle à une distribution en institut (3000 portes en France). Un circuit auquel il est attaché puisqu'en 2012, il a repris les deux écoles Françoise Morice, à Paris et à Aix-en-Provence. « La formation conditionne la qualité de ce canal de distribution », estime Thierry Logre, qui refuse de créer un réseau d'instituts affiliés, franchisés ou même en propre. « Les deux instituts parisiens Phyt's sont d'abord une vitrine et un centre de formation », précise-t-il.



Depuis 2008, Jérodià possède par ailleurs Bionatural, des cosmétiques aux huiles essentielles disposant d'« une belle clientèle au Japon ». La marque – dont l'offre bio, naturelle, « plus hédoniste que Phyt's », s'est enrichie – est présente dans environ 1200 portes françaises, principalement des spas. Entre-temps,

Son parcours

Directeur marketing d'Arkopharma à la fin des années 80, cet ingénieur en agroalimentaire spécialisé dans les micro-organismes rejoint le groupe Pierre Fabre en 1990 pour lancer Plantes & Médecines puis prendre la direction d'Aqualliance, une marque dermocosmétique développée avec Pinault-La Redoute. Parallèlement, il aide son épouse, fondatrice des Laboratoires Jérodià, alors spécialistes des compléments nutritionnels vendus par correspondance. Il intègre complètement la société familiale fin 1999 ■

Thierry Logre a acquis les droits d'exploitation de l'eau thermale de Gamarde, dont il avait déjà exploité les propriétés apaisantes dans une gamme de beauté Aqualliance développée par la joint-venture Pierre Fabre et Pinault-La Redoute. La marque dermocosmétique Gamarde est aujourd'hui diffusée dans 450 pharmacies.

Au-delà de la France

Maintenant que son portefeuille est constitué, le groupe regarde au-delà de la France. « En 2015, nous aurons fini de payer l'outil de production. Nous pourrions alors nous consacrer à l'exportation, qui pèse seulement 20% du chiffre d'affaires », annonce le président. Une structure dédiée a d'ailleurs été créée il y a un an. Son objectif est de faire monter la part de l'international à 60 voire 70%. Côté production, un atelier de sérigraphie permet déjà de personnaliser les packagings standard selon les pays ou les clients. Car les Laboratoires Jérodià fabriquent aussi pour d'autres marques bio. L'une d'elles, Kotoshina (groupe Bal), sera présente à l'animation Japon prévue au Bon Marché, à Paris, en septembre. « Cette activité à laquelle on prend de l'importance », indique Thierry Logre, depuis peu président du conseil de surveillance de sa société (234 collaborateurs), qui s'interroge sur l'avenir : « Le moment n'est-il pas venu de faire entrer dans le capital des personnes capables d'apporter les moyens de nous développer à l'export ? » À suivre.

MARYLINE LE THEUF

(1) En 2011, le groupe a lancé B-Home, une marque de senteurs pour la maison vendue en instituts de beauté