



L'ENTRETIEN DU MOIS

THIERRY LOGRE PHYT'S

Phyt's, tout le monde connaît, mais savez-vous que Phyt's est la marque la plus présente en institut ?
À la tête de ce groupe familial, Thierry Logre vous dévoile les secrets de cette prouesse.

par Laure JEANDEMANGE

Comment est né Phyt's ?

Tout a commencé en 1972, lorsque Jean Paul Llopart, biologiste naturopathe, et Rosanne Verlé, esthéticienne, créent Phytal, une marque de cosmétiques naturels destinée aux esthéticiennes. Révolutionnaires dans leur approche de la beauté qu'ils prônent indissociable de la santé, ils fondent les bases de la Naturo-Esthétique et deviennent les pionniers de la cosmétique associant écologie et naturalité.

Pourquoi avoir acheté Phyt's en 2004 ?

J'ai découvert Phyt's complètement par hasard. J'avais monté, dans la région, ma société de vente de compléments alimentaires sur prescription, Jérodià. Une connaissance m'a informé que le propriétaire de Phyt's souhaitait prendre sa retraite. Jérodià se développait bien, mais j'ai décidé de rencontrer Jean-Paul Llopart, nous nous sommes très bien entendus. J'ai été séduit par le zéro conservateur, ce qui, compte tenu de ma formation scientifique me paraissait impossible en théorie, Monsieur Llopart l'avait fait !

Dès son origine Phyt's a travaillé avec les esthéticiennes, pourquoi avoir continué ?

Dès le départ, Jean-Paul Llopart a travaillé avec les esthéticiennes et proposé des produits sans conservateur en ampoules car il ne savait pas les stabiliser microbiologiquement autrement qu'avec des ampoules. Encore aujourd'hui, il s'avère que l'ampoule est une très bonne idée pour la professionnelle : pratique, hygiénique, économiquement intéressant... Tout concourait à ce que l'esthéticienne soit au commencement de la gamme.

Je ne connaissais rien à l'esthétique, en revanche, j'ai toujours été motivé par des distributions conseils, ce qui correspond clairement au profil de l'esthéticienne. Ensuite, compte tenu du marketing mix de cette gamme : son assortiment, son positionnement prix, la qualité produit, la formation, les protocoles de soin, les produits cabine, elle est faite pour l'esthéticienne et pour personne d'autre. Et enfin, dernière raison que j'ai apprise en pharmacie, on ne trahit pas la distribution qui vous a fait naître/exister.

Comment la marque a-t-elle évolué ?

Phyt's a beaucoup évolué mais toujours avec l'obsession de rester fidèle à sa ligne directrice d'origine : des produits certifiés bio, sans conservateur, avec un vrai plaisir à l'usage et qui prouvent leur efficacité. Les résultats d'efficacité sont incontournables pour nous et c'est suffisamment rare pour être souligné, nous réalisons régulièrement des études d'objectivation dans des laboratoires externes. Par ailleurs, le marketing qui environne le produit a, lui, beaucoup évolué. Il ne suffit pas d'avoir le meilleur produit, il est impératif de donner à l'esthéticienne tous les moyens de le revendre et de faire venir des clientes. Cela fait partie des apports majeurs que l'on développe chez Phyt's, sans compter la multiplication des références pour que tous les besoins de l'esthéticienne et de ses clientes soient couverts.

Quels sont les plus, les différences de Phyt's par rapport à une autre marque bio ?

- La certitude de travailler avec un produit efficace parce qu'objectivé.
- La possibilité de pouvoir personnaliser à l'extrême autant le conseil que le soin professionnel, grâce à la profondeur de la gamme. Et c'est bien la différenciation que doit apporter l'esthéticienne par rapport à une parfumerie ou une pharmacie.
- Les clientes trouvent, dans les odeurs et les textures, le plaisir qu'elles en attendent.
- Les odeurs sont très adaptées, très particulières, et font que Phyt's ne ressemble à aucune autre marque !

Quelles sont les particularités des soins en cabine Phyt's ?

Les odeurs, l'efficacité, et ce système de pack comportant toutes les unidoses pour un soin cabine avec les explications. Pour une esthéticienne qui gère deux ou trois cabines avec plusieurs collaboratrices, grâce au kit de soin cabine, elle a le protocole bien expliqué pour une utilisation facilitée, le vrai coût de sa prestation et la rentabilité exacte de son action.



La présentation en ampoule vous a permis de conquérir le marché chinois en quelques mois. Pourquoi ?

Alors que l'ampoule est une forme très ancienne, la démarche est extrêmement moderne. En 2015, en seulement trois mois, nous avons multiplié par cinq notre chiffre d'affaires en Chine uniquement grâce au fait que les protocoles cabine soient présentés sous forme d'ampoules. Pour l'esthéticienne chinoise, c'est la certitude d'avoir la juste dose d'un produit non trafiqué, non truandé, c'est la garantie de la pureté, de l'hygiène, de l'unicité et de la personnalisation pour la cliente. En allant en Chine, nous véhiculions tous nos éléments de différenciation, la présentation en ampoule était un argument parmi les autres et c'est devenu l'argument majeur pour ce pays qui sait très bien qu'un produit de qualité doit avoir une traçabilité totale. Face à la pollution et aux produits frelatés, la santé humaine est l'obsession des Chinois. En Chine, quand ça démarre, tout va extrêmement vite. Depuis novembre 2014, nous assistons à une explosion de nos ventes, nous ne savons pas jusqu'où cela va nous mener.

Phyt's, a participé à la création de la charte Cosmébio. Pourquoi ce label était-il nécessaire ?

C'était important à l'époque, le bio en cosmétique n'avait aucune définition ni privée, ni légale et tout le monde se déclarait bio. C'est encore le gros problème aujourd'hui de la cosmétique naturelle car le mot «naturel» en lui-même n'est pas légiféré. À l'époque, nous avons travaillé avec neuf autres laboratoires à un cahier des charges comportant trois grands objectifs :

- informer le consommateur pour qu'il puisse juger de ce qu'est un vrai produit bio, de ses caractéristiques. Il fallait le rassurer dans la jungle de tout ce qui se disait «bio»,
- pousser la culture d'ingrédients bio dans un but écologique de la protection de la bio-diversité, pour éviter la pollution des sols par trop de chimie.
- prouver que nous étions différents et plus qualitatifs que tout ce qui pouvait se présenter dans l'univers bio.

Dès le départ, nous voulions mettre au point un cahier des charges et nous faire auditer par un organisme indépen-

dant et agréé par l'État comme organisme certificateur capable d'engager son nom, sa réputation en agréant un cahier des charges privé.

Il nous a fallu trois ans de travail et, aujourd'hui, Cosmébio est une très grande réussite : environ 500 entreprises (une entreprise représentant parfois de nombreuses marques) adhèrent à Cosmébio.

En 2008, vous avez racheté Bionatural.

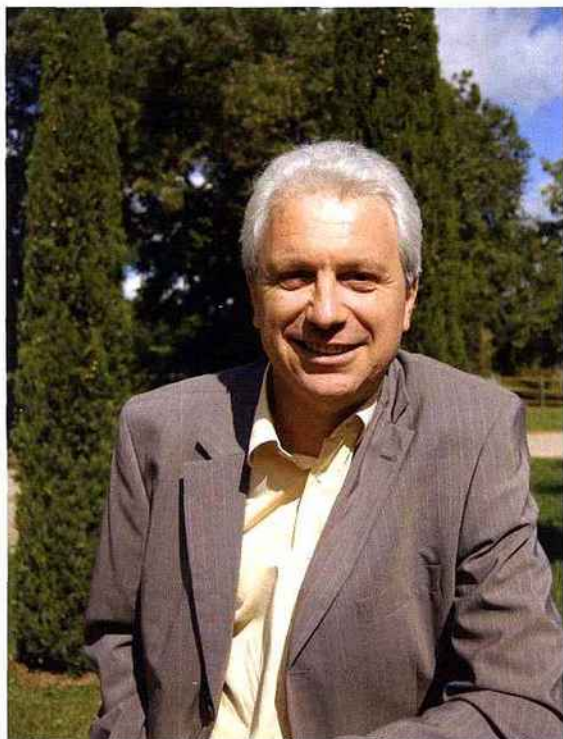
Qu'apporte cette marque par rapport à Phyt's ?

Acheter Bionatural était l'opportunité de compléter Phyt's avec une marque qui privilégie le plaisir en premier lieu et secondairement le soin. On inversait les priorités. En outre, c'est une gamme plutôt positionnée corps. Bionatural était une petite marque déjà distribuée en institut, nous lui avons donné une autre ampleur.

En 2012, Phyt's rachète l'école et la marque Françoise Morice.

Quel était l'objectif de cet achat ?

Tout à fait par hasard, j'ai rencontré la famille Morice. Alain Morice partait à la retraite et voulait trouver quelqu'un qui avait la même recherche d'excellence, la même recherche de perfection, cette philosophie d'être un vrai partenaire de l'esthéticienne. Cela nous a paru évident d'ajouter à notre organisme de formation, qui forme des esthéticiennes à la Naturo-Esthétique, la formation initiale avec l'image de Françoise Morice. C'est l'une des plus vieilles écoles de France. Madame Morice a créé le référentiel des études, le premier syndicat des esthéticiennes, le premier lifting manuel toujours connu sous le nom de «Kinéplastie», ainsi qu'un institut de beauté extrêmement réputé qui accueille, au sein de sa vaste clientèle, stars de cinéma et diplomates. L'École Françoise Morice complétait notre désir d'excellence et de partenariat avec l'esthéticienne. Aujourd'hui, l'établissement reste avant tout l'École Françoise Morice et n'est pas une école Phyt's. →



Qu'est-ce qui a changé chez Françoise Morice depuis le rachat de Phyt's ?

Depuis la rentrée 2014, nous avons ajouté le Bac Pro d'Esthétique Cosmétique et un BTS NRC : Relation Négociation Client, adapté au monde de l'esthétique, cosmétique, parfumerie c'est-à-dire destiné à former des animatrices, des vendeuses, des commerciales dans l'univers de la cosmétologie, de la parfumerie, de l'esthétique.

Quel est votre parcours personnel ?

J'ai créé et dirigé deux laboratoires appartenant à un grand groupe pharmaceutique, Plantes et Médecines, et une marque de cosmétique à base d'eau thermale.

J'ai créé Jérodià en 1993. Mon idée de départ était de me faire plaisir avec des compléments alimentaires possédant le plus de caractéristiques naturelles et bio possibles et suffisamment d'excellence pour être réservés à la prescription médicale.

Jérodià n'a pas marché tout de suite, ça a pris du temps. Rien ne marche tout de suite. C'est toujours ce que l'on dit quand on constate qu'un tel a réussi mais on ne se rend pas compte par quoi il est passé, le temps qu'il a mis. Je connais très peu d'entreprises qui n'ont pas eu des hauts et des bas, qui n'aient pas eu à revoir leur stratégie, à s'adapter, à réagir face à l'environnement. Jérodià existe toujours et est à la disposition des esthéticiennes. Quand quelque chose a du sens, est animé par du vrai, les opportunités arrivent et tout s'enclenche naturellement. C'est tout le contraire des concepts évanescents créés sur un coin de table et qui n'ont ni matérialité ni pérennité dans le temps. Si on m'en prête l'âge, tout est encore possible !

Comment voyez-vous l'évolution du bio, est-ce que ça va encore évoluer, est-ce que ça peut encore évoluer ?

Il faut bien dissocier l'alimentaire de la cosmétique. En alimentaire, le bio va continuer de progresser, c'est un mouvement mondial. Pour la cosmétique, les produits naturels, à mi-chemin entre le bio et la chimie, avec tout ce qu'on peut mettre dedans, vont se développer très fortement parce que cela correspond vraiment à ce qu'attend le consommateur mais il faudra toujours plus expliquer la réalité de ce «naturel». Si on parle du vrai bio au sens où on l'entend chez Cosmébio, la seule manière de se développer sérieusement est de proposer des produits plaisir tels que le réclame aujourd'hui le marché. Le bio trouve très vite ses limites tant qu'il ne sait pas s'absoudre des conservateurs, et donc être en phase avec les attentes du marché. Le bio a beaucoup de mal à sortir du magasin bio où les qualités cosmétologiques sont secondaires.

Quel message souhaiteriez-vous faire passer aux esthéticiennes ?

Vous faites le plus beau métier du monde ! C'est un des rares métiers où l'on a une relation aussi privilégiée, voire intime avec une clientèle. Il y a vraiment un triptyque original dans le métier d'esthéticienne : une cliente à la recherche d'un service, une professionnelle qui conseille et pratique un service à forte implication personnelle et enfin une marque cosmétique choisie par l'esthéticienne qui assure le lien entre les deux. Si vous prenez vraiment votre métier dans toute sa plénitude, son conseil, son service, si vous aimez rendre service à l'autre, alors vous ressentirez la chance rare d'exercer un métier passionnant. ■

