

Pierre-Louis Delapalme : « Ce sont les spas de luxe qui sont venus nous chercher »

19/02/2018 | Cosmétiques & Parfums | Siska von Saxenburg



INTERVIEW. De référence professionnelle et quasi confidentielle en France, Biologique Recherche est devenue aujourd'hui partenaire des spas les plus prestigieux. Retour sur cette marque atypique avec Pierre-Louis Delapalme, son co-président.

Profession bien-être : Vous êtes aujourd'hui présents dans une centaine de spas hôteliers de luxe, alors que vos produits n'ont rien de « sensoriel ». Comment avez-vous pu conquérir ce marché très particulier ?

Pierre-Louis Delapalme : Ce sont eux qui sont venus nous voir.

Le Peninsula de New York et le groupe Four Seasons nous ont contactés, car ils voulaient faire passer leurs spas à l'échelon supérieur. Leur idée était de proposer des soins très techniques, d'ouvrir leurs espaces à la clientèle extérieure et d'augmenter leurs ventes. Il leur fallait donc une marque reconnue à l'international, avec une large gamme de produits, et surtout exclusive, pour que les clients ne puissent pas trouver les produits à la parfumerie voisine. Et comme l'hôtellerie de luxe travaille en réseau, nous sommes rentrés dans le circuit. Nos dernières ouvertures sont le One& Only Saint Géran, à l'île Maurice, le Four Seasons Costa Rica et le Capri Palace Hôtel & Spa, en Italie.

Dans le haut de gamme, beaucoup de marques investissent dans le retail. Or, Biologique Recherche semble privilégier les lieux, plutôt que la distribution. Pourquoi ?

C'est vrai. Nous nous sommes concentrés sur les lieux de soin, car ces derniers bénéficient d'une certaine exclusivité territoriale. De plus, notre catalogue compte près de 200 références de produits, ce qui permet de maintenir à la fois une vraie personnalisation des soins et un panier moyen élevé. Ce sont aussi des partenariats qui fonctionnent dans les deux sens. Nous organisons beaucoup de réunions dans le monde et nous choisissons en priorité les hôtels de luxe dont nous sommes partenaires. Cela dépasse la simple relation client-fournisseur.

Ce nouveau circuit de distribution a-t-il modifié votre stratégie ?

Nous n'allions pas changer toute l'orientation de la marque, mais cela nous a donné des idées stratégiques. C'est surtout l'étape d'après qui nous intéresse : le mieux-être plutôt que le spa en lui-même. Nous avons déjà intégré ce facteur dans nos projets de recherches. Par exemple, avec notre dernier produit, la «Grande Crème», qui vient de sortir. Il a été formulé en tenant compte des découvertes faites en 2017 par le Gene Expression Laboratory de San Diego sur la reprogrammation cellulaire, qui permet d'arrêter le vieillissement et d'inverser certains dommages causés à l'ADN.

Vous semblez tenir à l'orientation initiale de la marque. Quand vous l'avez rachetée, en 2007, vous aviez déjà ce souci de ne pas bousculer la ligne stratégique de ses fondateurs ?

Absolument. Biologique Recherche était déjà en 2007 une marque de dimension internationale, avec une image de soin très forte. Une sorte d'ovni, même si elle était, paradoxalement, très confidentielle en France. Il fallait l'accompagner dans cette voie, sans la banaliser. En fait, nous n'avons effectivement rien changé de fondamental. Nous nous sommes contentés de transformer les particularités de la marque en forces.

Nos produits n'étaient distribués que dans les lieux de soins de la marque, ils étaient fabriqués à plus de 80% dans nos propres laboratoires et nous étions pionniers dans la personnalisation des soins. Autant de difficultés qui pouvaient se révéler vraiment positives pour l'évolution de la marque. Et cela semble fonctionner, puisque, depuis notre entrée au capital, moi et Rupert Schmid, nous sommes passés de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel à plus de 17 millions d'euros, et d'une présence dans 35 pays à 70 aujourd'hui.

Quelles sont vos priorités aujourd'hui ?

Notre démarche est avant tout orientée vers le résultat du soin. Notre cosmétique ne vise donc pas la sensation «cocooning». On nous a reproché quelquefois les odeurs de nos produits, mais nous avons toujours refusé les parfums synthétiques pour préserver l'intégrité des formules et éviter les phénomènes de sensibilisation. Dès la création de la marque par les fondateurs Yvan et Josette Allouche, respectivement biologiste et physiothérapeute, la priorité a toujours été donnée à une approche clinique du soin. D'ailleurs, leur fils, le docteur Philippe Allouche, est toujours présent dans l'entreprise : il est directeur de création et garant de cet ADN.