

cabines

ACTUALITÉ

ENTRETIEN

BIOLOGIQUE RECHERCHE

Française, sélective et internationale

Corps - Visage - Cheveux

Fière de ses racines 100 % françaises, Biologique Recherche a pourtant fait le choix de privilégier un développement hors de nos frontières. Soutenue par des partenaires internationaux prestigieux, cette marque sélective propose une approche pointue de la beauté, basée sur une méthode unique, une solide formation, une très large palette de soins et une parfaite connaissance de l'épiderme.

PAR LUCIE BLANC

Cabines : Quelles sont, selon vous, les clés du succès de Biologique Recherche ?

Pierre-Louis Delapalme : Ce qui fait la force de Biologique Recherche, c'est son intégrité par rapport à ses principes fondateurs. Son positionnement n'a pas tellement changé depuis 35 ans : elle reste une marque centrée sur le savoir-faire des professionnels et sur la connaissance pointue de la physiologie de la peau. Bien entendu, elle a évolué en enrichissant notamment sa méthode de soin, qui associe des produits ciblés atypiques, hautement dosés en actifs, à une gestuelle spécifique.

C. : Comment la marque est-elle implantée à travers le monde ?

P.-L. D. : Biologique Recherche est une marque française dont la particularité est de fabriquer l'intégralité de ses produits dans son usine de Suresnes. Très attachée à ses racines *Made In France* – c'est l'une des premières à participer au label « Origine France Garantie » – elle est paradoxalement plus connue et mieux implantée à l'international. Depuis plus de 20 ans, 75 à 80 % de son chiffre d'affaires sont réalisés à l'export, grâce à une présence dans 50 pays, que ce soit en Chine, aux États-Unis, en Espagne ou en Russie. Elle a même été la première marque professionnelle française, et l'une des premières étrangères, à s'implanter sur le marché russe.



C. : Quel est le secret de ce développement ?

P.-L. D. : Nos équipes sont organisées en binômes, constitués d'une formatrice internationale et d'une commerciale, qui prospectent, développent et fidélisent une dizaine de pays chacun. Nous avons également mis en place des partenariats prestigieux, notamment avec la Première Classe d'Air France et les chaînes hôtelières Four Seasons et Peninsula. En plus de bénéficier du bouche à oreille de ces réseaux, nous constatons que l'intérêt pour notre marque s'intensifie, pays après pays, enseigne après enseigne.

C. : Dans quel type d'établissement êtes-vous présents ?

P.-L. D. : Notre format d'accueil varie selon les pays. Nous pouvons autant être représentés en médispas, centres de soin, cliniques esthétiques, instituts de quartier, que dans des spas de grands hôtels urbains, auxquels notre méthode et nos résultats permettent de fidéliser une clientèle locale. Les points communs à l'ensemble de ces lieux de bien-être : une clientèle à la recherche d'excellence en termes de résultats et des professionnels qui ont, par leur formation, leur métier et leur propre talent, la volonté de travailler avec une marque pointue et technique, leur permettant d'apprendre et de progresser en continu.

C. : Quel est leur intérêt de travailler avec Biologique Recherche ?

P.-L. D. : Ceux qui travaillent avec nous, le disent : Biologique Recherche leur permet de se focaliser sur le cœur de leur métier, à savoir un diagnostic de peau pertinent, une méthode personnalisée et des outils efficaces transformant durablement la peau. C'est pourquoi nous avons mis la formation au centre de notre stratégie, pour leur offrir

des connaissances expertes sur cet organe extrêmement complexe et leur permettre d'arriver à prodiguer, *in fine* et dans la durée, des soins ultra-personnalisés. Depuis sa création, Biologique Recherche se distingue par ses soins sur mesure, effectués grâce à deux appareils professionnels – l'un de diagnostic, l'autre d'électrothérapie – et pas moins de 120 références visage, une quarantaine pour le corps et une quinzaine pour le cuir chevelu. Ils sont exclusivement vendus par des professionnels formés et habilités à conseiller nos produits. En effet, ces derniers étant très concentrés, chaque vente doit impérativement s'accompagner d'une recommandation experte.

C. : Qu'entendez-vous par « soin sur mesure » ?

P.-L. D. : Notre méthode s'applique à déterminer pour chaque cliente son instant de Peau®, qui peut évoluer au cours du temps, positivement (grâce au soin) ou négativement (cycles hormonaux, saison, stress). Ciblant des problématiques cutanées pointues, les produits Biologique Recherche apportent une solution à toutes les situations susceptibles de se présenter en cabine. Cette méthode apporte un cadre logique à la praticienne, qui l'enrichit ensuite



de son propre savoir-faire. Chaque soin est donc l'occasion pour elle de travailler de manière différente, sans jamais connaître la routine. Outre la possibilité de créer, cela constitue une valeur ajoutée très valorisante pour elle et aboutit à un résultat exceptionnel pour sa cliente. Dans un esprit plus prosaïque, les établissements matures peuvent réaliser un chiffre d'affaires, généré à parts égales par les prestations et la vente de produits, puisque chaque soin doit être prolongé à domicile.

Selon cette même obsession de la personnalisation, nous avons développé il y a deux ans un programme « Haute Couture ».

Il consiste à suivre à travers le monde une centaine de VIP de manière individualisée, en leur offrant un diagnostic médical en début et fin de cure et des diagnostics esthétiques mensuels, accompagnés d'un coffret

composé de crèmes et de sérums spécialement sélectionnés pour répondre à leur instant de Peau®.

C. : Aujourd'hui, comment envisagez-vous le développement de Biologique Recherche ?

P.-L. D. : Au-delà des 50 pays dans lesquels nous sommes implantés et dans lesquels nous souhaitons consolider notre présence, nous prévoyons de nous développer dans deux à trois nouveaux territoires par an. Depuis maintenant presque trois ans, nous avons également décidé de réinvestir la France et de nous focaliser sur l'hexagone, avec une approche toujours très sélective d'ouverture, en nous restreignant, à terme, à une centaine de clients français. ●

Très attachée à ses racines *Made In France*, elle est paradoxalement plus connue et mieux implantée à l'international.

