



LPG part à la conquête de la Chine

La société française, spécialisée dans la stimulation cellulaire, a lancé une joint-venture à Shenzhen en 2020. Elle a fait appel à un actionnaire de poids, le groupe Carlyle, pour financer son développement international. Écoutez cet article

C'est après un accident lui ayant laissé des douleurs cervicales intenses que Louis-Paul Guitay a fondé **LPG**, en 1986, à Valence. « Il a cherché à améliorer le massage manuel et le palper-rouler avec une machine », explique ainsi Thierry Gée, actuel PDG de l'entreprise. Premiers prototypes - et accueil mitigé de la part des kinésithérapeutes... L'aventure aurait pu tourner court. « Mais un médecin lui a dit : 'Vous venez d'inventer la machine à traiter la cellulite et vous allez faire fortune !' », poursuit-il. De fait, destinées à l'origine à la kinésithérapie, les machines de physiothérapie non chirurgicales mises au point par **LPG** sont principalement utilisées aujourd'hui pour l'esthétique : traitement de la cellulite et drainage lymphatique mais aussi relâchement cutané à la suite d'une grossesse et rajeunissement du visage, sans oublier le traitement des brûlures et des cicatrices. « Nos technologies sont non-invasives et permettent de réactiver la production de certaines molécules, comme l'acide hyaluronique, pour se régénérer. Et nos études ont prouvé scientifiquement le bénéfice de notre méthode, naturelle et non agressive », indique Thierry Gée.

Développés en étroite collaboration avec des scientifiques et des praticiens, les protocoles de traitements ont en effet fait l'objet de plus de 150 études scientifiques et 80 publications médicales. « Nous investissons énormément dans la R&D, avec un comité scientifique composé de plus de 50 spécialistes dans 17 pays, et nous en sommes pour l'instant à la 10ème génération de produits. Enfin, nos machines sont made in France, fabriquées sur notre site industriel dans la Drôme », se félicite-t-il.

Filiales à l'étranger

La société, qui compte actuellement 400 salariés, devrait afficher un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros cette année. Elle a commencé à exporter dès les années 90, en particulier aux Etats-Unis et au Japon, et a très rapidement connu un succès foudroyant. Ses produits sont aujourd'hui distribués dans une centaine de pays et **LPG** a également créé des filiales au Royaume-Uni, en Allemagne, en Suisse, en Espagne, en Belgique et en Italie. Depuis trois ans, son développement international a pris un tournant décisif, avec l'entrée au capital du groupe Carlyle, via ses fonds « Growth » Europe et Asie, la famille Guitay restant actionnaire minoritaire. Les fonds apportés par Carlyle permettent d'accélérer son développement international, en particulier sur la Chine, un énorme marché.

« Nous avons créé une joint-venture à Shenzhen en 2020, puis nous nous sommes implantés à Shanghai, et bientôt, ce sera Pékin », détaille le PDG. Nous avons très bien traversé la crise sanitaire et économique en Chine, où nous avons recommencé à vendre nos produits dès avril 2020. C'était d'ailleurs le seul marché ouvert à l'époque, nos autres clients - instituts de beauté et cabinets de kinésithérapie - ayant fermé un peu partout dans le monde du fait des confinements ». La société a toutefois bénéficié d'un Prêt Garanti par l'Etat (PGE), opéré par Bpifrance pour maintenir sa trésorerie pendant la crise, finalement traversée sans encombre en France aussi.

Haut de gamme en Chine

Sur ses 400 salariés, 100 collaborateurs, tous chinois, ont déjà été embauchés sur place. « Nous recherchons des profils très spécialisés, dont les salaires sont parfois plus élevés qu'en Europe », précise Thierry Gée, et nous n'aurions pas réussi à les trouver sans l'aide du réseau de Carlyle en Chine ». La clientèle chinoise, en particulier

celle de la classe moyenne émergente, est soucieuse de son corps et de sa beauté. Et s'il vaut mieux commencer dès les premiers signes de l'âge, il n'est jamais trop tard pour agir, avec régularité et sur la durée ! « Notre potentiel de croissance est encore grand, aussi bien en Occident, auprès des esthéticiennes et des kinés, qu'en Chine, qui devrait être à terme notre plus grand marché, en particulier dans le haut de gamme », conclut le PDG.