



Actus du marché

Ça bouge - Bon à savoir



LPG®, 35 ANS ET TOUJOURS AUTANT D'AMBITION

LPG® fait preuve d'une longévité exemplaire. Lydie Hayek-Rocque, directrice marketing et digital groupe, arrivée en juin 2020, revient sur ce qui fait sa force.



Trois mots pour résumer les 35 ans de LPG®

- 1) L'innovation technologique: depuis sa création par Louis-Paul Guitay, LPG® n'a eu de cesse de la rechercher dans le but de repousser les limites des résultats obtenus. S'ils renforcent la réputation de l'entreprise, ils permettent également aux esthéticiennes de recruter une nouvelle clientèle.
- 2) La qualité: LPG® a toujours été dans l'exigence de la performance avec ses technologies «Made in France». Des résultats oui, mais sans effet secondaire, dans le respect total du corps et de la peau de l'homme et de la femme.
- 3) Les clients: kinésithérapeutes et esthéticiennes sont intégrés au processus d'innovation afin de tester et finaliser les dernières générations d'appareils. Ce qui permet d'aller encore plus loin dans les résultats qu'ils sont en mesure d'apporter.

Comment la marque entretient-elle sa différence sur un secteur si concurrentiel ?

Si LPG® ne cessera jamais d'innover, pour nous, se démarquer, c'est aussi rester ce que nous sommes. L'entreprise a toujours eu des convictions très fortes que nous avons à cœur de faire évoluer, mais dans ce même esprit. Notre différence repose sur: - l'innovation dans le médical et la beauté en se mettant au service de la réussite de nos clients; - l'approche globale qui s'appuie sur un triptyque composé de la technologie évidemment, mais également d'une gamme de cosmétiques et de nutricosmétiques avec les compléments alimentaires; - la capacité à anticiper grâce à une incroyable équipe R&D.

LPG® s'engage: - à dispenser des soins naturels sans jamais agresser la peau, - à améliorer son impact environnemental (avec des cosmétiques plus clean, des appareils reconditionnés, etc.) dans une démarche

avant-gardiste. La marque s'engage aussi auprès de ses clients et propose de mettre à disposition une machine via un système de location, associé à un contrat de services: LPG4BUSINESS. Ce bouquet de services 100 % réussite accompagne les professionnelles de la beauté à travers quatre piliers:

- 1) La formation avec accès illimité à une plateforme e-learning (créée pendant le 1^{er} confinement) sur nos machines;
- 2) Le partenariat avec Kiute comprenant la prise de rendez-vous en ligne, le gestionnaire de caisse, la création de sites internet, etc.;
- 3) La visibilité avec, là encore, mise à disposition d'une box PLV thématique afin d'animer l'institut;
- 4) La garantie, le service après-vente.

Notre mantra: nous réussissons non pas si nous vendons plus de machines, mais si nos esthéticiennes et kinésithérapeutes vendent plus de soins. Dans cette optique, nous lancerons, avant l'été, une campagne publicitaire sur TF1 pour booster le business des esthéticiennes équipées de machines LPG®.

Quels sont les objectifs de LPG® à court et moyen termes ?

À court terme: continuer à enrichir le bouquet de services lancé début 2021 et toute l'offre digitale. À moyen et long termes, nous avons deux objectifs majeurs:

- 1) la feuille de route Innovation sur les technologiques et les cosmétiques. Nous devons être capables d'aller encore plus loin et notamment sur les cosmétiques;
- 2) L'expansion internationale. Notre savoir-faire à la Française s'exporte très bien. En deux ans, nous sommes passés de deux à sept filiales. L'expérience et la maturité acquises, au fil des 35 ans, sur la France, nous permettent d'avoir de grandes ambitions pour l'Europe et l'Asie. ■

Propos recueillis par
Muryel Jappont Louis-Marie

Chiffres

400

employés, dont 270 en France

100

pays, où la marque est présente

56

distributeurs

60%

du CA est réalisé à l'international

7

filiales (6 en Europe et 1 en Chine)

145

études scientifiques

80

publications dans
des revues médicales

Source : LPG