



# PHYTOMER, la success story familiale

Derrière Phytomer, se trouve une famille de passionnés. Les trois générations ont réussi à faire de la société bretonne l'une des marques marines les plus à la pointe au monde ! Voici les coulisses de cette success story.

PAR LAURE JEANDEMANGE



## JEAN GÉDOUIN : OFFRIR TOUTE LA BEAUTÉ DE LA MER À LA PEAU

1972, en Bretagne. Jean Gédouin, jeune entrepreneur, est fasciné par la mer et les paysages de Saint-Malo, là où il est né, là où il vit.

Son objectif : offrir toute cette beauté à la peau et expérimenter les incroyables bienfaits de la mer. Il décide donc d'aller chercher la beauté dans la mer. Jean Gédouin s'attelle à récolter des algues sur la côte bretonne et à lyophiliser l'eau de mer

pour en faire un puissant concentré minéral. C'est ainsi qu'il crée son premier produit totalement unique : «Oligomer», souvent copié mais jamais égalé. C'est la naissance de Phytomer.

Aujourd'hui, «Oligomer» est toujours l'un des produits phares de Phytomer. L'«Oligomer» est intégré à tous les produits de la marque pour ses vertus reminéralisantes exceptionnelles. À cette époque, ce sont les débuts de la thalasso, Jean Gédouin travaille avec les responsables des thalassos pour les aider à étoffer leur offre de soins. Jean Gédouin voulait que chacun puisse profiter des vertus revigorantes de la mer, quel que soit le lieu où l'on habite. Grâce à lui Phytomer a amené la mer à la ville.

## ANTOINE GÉDOUIN : TRANSFORMER LA MER EN SOIN



Antoine Gédouin.

1984, diplômé d'un doctorat de finance, Antoine Gédouin, le fils de Jean, rejoint Phytomer pour développer la société à l'international. Aujourd'hui, la marque réalise 75 % de son CA dans 80 pays avec 10 000 spas et instituts dans le monde. Antoine a lui aussi la passion de la mer mais également la passion de la science comme un merveilleux révélateur.

Son objectif : aller plus loin et cultiver la mer pour amplifier son pouvoir sur la peau et donner naissance aux actifs marins les plus purs et les plus performants. Ainsi, Phytomer investit massivement dans la recherche et développement de ses propres laboratoires.

### Antoine, quel est votre leitmotiv ?

La qualité et la naturalité des produits. La performance de l'entreprise dans le cadre du respect de nos valeurs familiales.

### Quelle est votre plus grande fierté ?

D'avoir réussi à internationaliser Phytomer tout en restant fidèle à notre ancrage malouin.

### **Quelle leçon avez-vous apprise de votre père ?**

La détermination et la ténacité. Croire en sa vision sans nécessairement céder aux modes.

### **Quels sont, selon vous, les facteurs clés de succès d'un institut de beauté aujourd'hui et pour demain ?**

Dans un monde très digitalisé, le contact humain est le facteur non-remplaçable par le commerce en ligne. L'empathie pour les clientes et la qualité des prestations assureront le succès des instituts de beauté.

### **Les scientifiques de la mer**

Début 2000, Phytomer se lance en pionnier dans les biotechnologies marines.

Dans son laboratoire de R & D, Codif International, à Saint-Malo, Phytomer réunit une équipe de 30 chercheurs de pointe qui tirent parti de l'habitat marin unique en Bretagne, cultivent la mer et donnent vie à ce qu'elle a de plus précieux tout en préservant ce qu'elle a de plus fragile. Ils utilisent son écosystème varié, composé d'algues et de micro-organismes marins comme source majeure d'actifs de Phytomer, tout en respectant l'environnement. Ainsi, 80 % des actifs utilisés par Phytomer viennent de Bretagne.

2010, les chercheurs mettent au point le complexe XMF, un sucre marin issu de la fermentation d'une micro-algue, une véritable prouesse qui ouvre des possibilités même pour d'autres industries ! Chaque produit lancé devient rapidement un best-seller.

À ce jour, l'équipe de chercheurs de Phytomer a identifié quelque 800 micro-organismes qui produisent chacun des sucres marins et a déjà breveté 30 d'entre eux en vue de développements à venir. Le potentiel de la mer est illimité !

### **MATHILDE GÉDOUIN : L'EXCELLENCE DE A À Z**

2010, Diplômée d'HEC et après des expériences dans de grands groupes, Mathilde Gédouin, la fille d'Antoine, rejoint la société familiale.

Son objectif : continuer à développer l'entreprise en insufflant une nouvelle dynamique avec le web et les spas, en se concentrant sur le marketing, le développement et la stratégie.

Pour assurer sa place de leader à Phytomer, Mathilde Gédouin sélectionne rigoureusement les ingrédients avec les équipes R & D pour garantir la qualité, l'efficacité et la sécurité des produits.

Totalement en phase avec son époque, elle met en avant une production toujours plus verte.

Dans la continuité de la tradition familiale, Ma-

thilde a choisi exclusivement de distribuer Phytomer dans les spas et instituts, ce qui suscite une grande loyauté des équipes en interne et aussi bien sûr des espaces partenaires.

### **Mathilde, quel est votre leitmotiv ?**

Exigence et bienveillance. Ne jamais se satisfaire de la médiocrité. Viser l'excellence et y parvenir grâce à un travail d'équipe, à une attention permanente aux détails, à l'écoute de nos clients et de leurs besoins.

### **Aujourd'hui, quel est votre objectif ?**

Comme déjà celui de mon grand-père, mon objectif est d'apporter les bienfaits ressourçants de la mer au plus grand nombre, dans tous les spas et instituts, de la mer à la ville. Pour prendre soin des femmes et des hommes, et de leur beauté.

### **Quelle est votre plus grande fierté ?**

D'avoir su m'entourer d'équipes fiables, créatives et dynamiques qui ont toujours une longueur d'avance : produits innovants, packagings écologiques, merchandising premium, formations interactives et à distance... Et j'en passe. Ça bouge, ça bouge à 100 à l'heure dans les bureaux pour faire de Phytomer une marque attractive sur laquelle on peut vraiment compter.

### **Quels sont, selon vous, les facteurs clés de succès d'un institut de beauté aujourd'hui et pour demain ?**

- La qualité de l'accueil : bonne tenue de l'institut (design, entretien, image), attitude de l'équipe, service à l'égard des clients.

- Le choix d'un bon partenaire : qualité des protocoles de soins et produits, formation, accompagnement merchandising et revente, système de click & collect, contrat de confiance (pas de vente à des sites de discount, pas de ruptures).

### **Quel message aimeriez-vous faire passer aux esthéticiennes ?**

Prendre soin des autres est un métier exceptionnel, un vrai privilège, et la réponse à un besoin de bien-être qui n'est pas près de disparaître... Le pouvoir de la main qui apaise, relaxe, embellit est un trésor qui va devenir de plus en plus précieux dans un monde fait de machines et de distance.

### **TRISTAN LAGARDE : DE L'INTERNATIONAL, DU SPA, DU DIGITAL**

Mathilde rencontre son futur époux, Tristan Lagarde, en école de commerce. Banquier d'affaires, il ne connaît pas l'univers de la beauté mais cet héritage familial et l'avenir passionnant qui se dessine poussent le couple à rejoindre l'entreprise bretonne.



**Mathilde  
Gédouin.**

**Phytomer  
est une  
marque  
attractive  
qui bouge  
à 100 à  
l'heure !**

...



Tristan Lagarde.



## La réussite passera toujours par la capacité à se remettre en cause

••• Aujourd'hui, Tristan Lagarde est en charge du développement international mais aussi du développement digital pour mettre en place des stratégies de transformations numériques, aussi bien pour l'entreprise que pour les instituts et spas partenaires.

### Le digital, dès 2010

Le digital était déjà au cœur de la stratégie en 2010 avant l'arrivée de Tristan. Ainsi, dès 2012, la marque a mis en place le Web-to-Spa pour inciter les consommateurs à retirer et payer leurs produits au spa. En 2016, il y a eu en plus un système de commissions, toujours avec le réseau physique au centre de la stratégie de la marque. Le recrutement d'une équipe de webmasters en interne a accéléré la transformation digitale pour plus de services pour les clients Phytomer en France, à l'export, et pour les équipes.

### L'aura de l'esthétique à la française

Bien que de nouvelles marques étrangères aient émergé ces dernières années, avec sa vision internationale du métier, Tristan constate toujours une aura réelle autour des marques françaises. Cette opinion positive à l'égard de Phytomer est liée à la rigueur bien ancrée de son industrie. Phytomer maintient un sérieux dans l'esthétique à la française à tous les niveaux : formation, soin de la peau, ingrédients. Dans d'autres pays, les marques ou les consommateurs suivent les dernières tendances avant que tout cela ne retombe comme un soufflé. L'esthétique à la française perdure au-delà des modes.

### Tristan, quel est votre leitmotiv ?

Le professionnalisme à deux égards :

- La spécificité, et donc la force de notre métier, est le soin professionnel dans un réseau sélectif précis. Nous devons le maintenir comme élément différenciant pour nos clients et pour notre entreprise.
- Le professionnalisme dans le travail : rigueur, responsabilité et honnêteté sont les clés de voûte d'un succès à long terme.

### Aujourd'hui, quel est votre objectif ?

Phytomer doit continuer à apporter de l'innovation à notre secteur. Nous devons tous évoluer par touches ou par grands sauts pour répondre aux attentes des consommateurs. Notre ambition est de fournir à nos clients des services et produits en phase avec les tendances sans perdre les spécificités uniques du secteur professionnel.

### Quels sont, selon vous, les facteurs clés de succès d'un institut de beauté aujourd'hui et pour demain ?

L'ouverture d'esprit. La réussite passera toujours par la capacité à se remettre en cause, à noter les évolutions du marché, à tenter des choses. Regardez comment l'hôtellerie a beaucoup changé dans les espaces communs (plus branchés, plus qualitatifs, plus animés). Regardez comment le médecin a évolué (réservations en ligne, télé consultation).

\*

La passion de la mer de Bretagne, de la science, le respect de l'humain, l'exigence d'excellence sont ainsi les clés qui ont fait d'une marque de cosmétique, une référence reconnue dans le monde entier. 