



# SOMMAIRE

## DÉCEMBRE 2017

- |    |  |
|----|--|
| 1  | Couverture<br><i>Doc. Photo S.Julliard pour Cheval Blanc Courchevel.</i>   |
| 4  | Édito<br>Ça y est, il est prêt !<br><i>Par Laure JEANDEMANGE.</i>  |
| 6  | Nice<br>Une pépite d'informations.<br><i>Par Michèle de LATTRE.</i>  |
| 10 | Le langage du spa et celui de l'hôtellerie :<br>deux planètes différentes !<br><i>Par Stéphane REUMONT et Aldina DUARTE.</i> |
| 16 | Spa création   |
| 22 | Les dessous du succès<br>de Biologique Recherche   |
| 24 | J'ai testé des spas de luxe à l'étranger<br><i>Par Brigitte MAURY-FRIEDLANGER et Sophie MEYER.</i>                           |
| 31 | Abonnez-vous !   |
| 36 | Spa soins  |
| 40 | Un espace de rareté à Gstaad   |
| 44 | La digitalisation de la relation client<br>appliquée au spa<br><i>Par Laure JEANDEMANGE.</i>                                 |
| 46 | Spa thalasso   |
| 52 | Parcours de spa manager<br>Marine d'Aguanno, responsable<br>du spa Le Bristol by La Prairie.<br><i>Par Galya ORTEGA.</i>     |
| 56 | Spa thermalisme  |
| 62 | J'ai testé le spa made in Japan<br><i>Par Florence KOWALSKI.</i>   |
| 66 | Spa nouveautés   |
| 68 | Les bienfaits des cures de sommeil   |
| 72 | Spa actualités   |





spa

# LES DESSOUS DU SUCCÈS de Biologique Recherche

Biologique Recherche a dernièrement fêté ses 40 ans, c'est l'occasion pour Pierre Louis Delapalme, co-Président et Luc Conard, Responsable Commercial France, de faire le point sur les grandes nouveautés de la marque.

## LE GRAND RENDEZ-VOUS

Tous les deux ans, les distributeurs de Biologique Recherche se réunissent. Le dernier événement a eu lieu au Majestic à Cannes pour célébrer les quarante ans de Biologique Recherche. La thématique était «nos racines et nos ailes».

Ces deux jours ont été ponctués par des conférences de différents intervenants comme le Dr Brand Bauer, responsable de la médecine intégrative à la Brent Bauer, Julie Bach qui dirige le projet Wellness For Cancer auquel Biologique Recherche est associé, Thierry Malleret qui a éclairé de manière macro-économique les perspectives d'évolution du monde avec l'angle, à la fois de la personnalisation, de la prévention et du vieillissement...

Il y avait également des expertises extérieures, les présentations stratégiques et les innovations de la marque et enfin des workshops qui permettaient aux distributeurs d'interagir sur des thématiques.

## MASSIVE OPEN ONLINE COURSE

Après un an et demi de travail, Biologique Recherche vient de lancer une académie en ligne avec 26 modules de formations et des parcours différenciés en fonction du statut de chacun : thérapeute, vendeuse, hôtesse d'accueil ou membre d'un staff.

Cette plate-forme est uniquement accessible aux partenaires de la marque et l'accès est illimité. Il ne s'agit pas de remplacer les formations terrain mais au contraire de les préparer. Il y a des vidéos, des animations 3D, des films de soin et, à la fin de chaque module, un contrôle des connaissances. Le on-line ne remplace pas les formations mais c'est une aide solide, ce n'est pas comparable de voir un protocole en live plutôt que de lire des explications sur papier.

Il va y avoir jusqu'à dix versions de langues. «Pour Biologique Recherche, marque très technique, allier le savoir-faire de nos formatrices internationales et l'outil de formation on line équipe la marque pour le futur de manière formidable» insiste Pierre-Louis Delapalme.

## LE PROGRAMME WELLNESS FOR CANCER

Ce programme va permettre de recevoir dans tous les pays du monde des personnes qui ont un cancer sans que les esthéticiennes aient peur de commettre une erreur et d'accueillir cette population qui est parfois rejetée des spas par méconnaissance. « Une marque telle que Biologique Recherche doit être en mesure d'offrir des réponses à tout le monde » estime Pierre-Louis Delapalme. Le rôle de Wellness for Cancer est d'accompagner la marque dans la sélection des produits et l'adaptation des gestuelles car Biologique Recherche n'est pas là pour se substituer aux protocoles thérapeutiques.

À partir de 40 ans, 10 % de la population féminine est atteinte ou sera atteinte d'un cancer ! Quand on est malade, il y a un problème d'estime de soi qui impacte fortement le moral et peut également impacter l'efficacité des thérapies. Les Américains, très avancés sur le sujet, ont étudié que les thérapies étaient beaucoup mieux acceptées lorsqu'il y a aussi un accompagnement qui va au-delà de l'administration de la chimio ou d'autres thérapies. L'idée est d'accueillir ces instants de peau car la peau est vraiment mise à mal et il y a aussi des répercussions sur l'estime de soi. Les soins du corps et du visage participent à une forme de mieux être dans une période difficile.

## LA CRÈME DU FUTUR

Les jumeaux naissent avec le même ADN mais, 40 ans plus tard, ce ne sont plus du tout les mêmes car leur environnement, leurs habitudes alimentaires ne sont pas les mêmes. Biologique Recherche s'est penché sur l'épigénétique qui tente de corriger ou réparer l'expression des gènes dégradés. C'est un domaine très médical mais qui a aussi des implications sur la cosmétique et sur la peau. Voici donc une crème globale anti-âge «La Grande Crème» pour freiner des problèmes qui risqueraient d'arriver dans le temps. Ce produit ouvre une nouvelle ère pour les produits cosmétiques.

Pierre-Louis Delapalme



Luc Conard



*Biologique Recherche est la marque qui a le plus haut taux de transformation*



La Grande Crème





L'institut et le centre de formation sur les Champs-Élysées à Paris

### LES RAISONS DU SUCCÈS

Aujourd'hui, Biologique Recherche reste une marque à part. Finalement, tout au long de sa vie, la marque a eu la chance de n'avoir que deux propriétaires, les fondateurs, le couple Allouche et Pierre-Louis Delapalme et Rupert depuis 10 ans. La marque est toujours restée intègre sur ses fondamentaux :

- n'a jamais tenté un autre circuit de distribution que l'institut de beauté ou le spa,
- est restée un artisan d'exception,
- a investi toujours plus dans la formation que dans le marketing car le cœur du métier, c'est bien la cabine,
- est restée obsédée par les résultats, la personnalisation.

Yvan Allouche, le fondateur, était au laboratoire pour inventer les produits, pendant que son épouse mettait au point les protocoles. C'est ce couple qui a créé cet équilibre entre la main et le produit. 40 ans plus tard, le positionnement n'a pas changé : seul le résultat compte avec des produits gorgés d'actifs, sans parfum au packaging des plus simples. La philosophie n'a pas changé et cela fonctionne toujours aussi bien, car les clients identifient bien Biologique Recherche, ils savent ce qu'ils cherchent et ce qu'ils peuvent attendre d'une telle marque : des soins personnalisés et des résultats. En cosmétique, toutes les marques veulent apporter des résultats mais l'engouement et la grande fidélité à Biologique Recherche prouvent que, manifestement, la promesse de résultat est tenue. D'autre part, avec Biologique Recherche, les spas ont trouvé la marque qui leur permet de vendre. «Nous avons un des plus hauts taux de transformation du CA soin en vente de produits qui peut atteindre jusqu'à 50 %. La raison d'être de notre métier, c'est la valeur ajoutée, et ce que nous apportons, c'est le conseil : ce que j'observe de votre peau et ce que je vais vous conseiller, c'est du conseil-vente» insiste Luc Conard.



### LES AMBITIONS DE BIOLOGIQUE RECHERCHE

Le laboratoire à Suresnes, qui fabrique pour le monde entier, réunit les bureaux et le laboratoire de recherche et la fabrication et a multiplié par sept sa capacité de production en investissant dans de plus gros équipements. «Résultat, la croissance à deux chiffres continue et le premier des deux n'est pas toujours un» précise Luc Conard.

Dans les cinq, dix prochaines années, Biologique Recherche souhaite être la référence du métier en termes de personnalisation. la marque la plus pointue, la plus experte de la cosmétique professionnelle. Les professionnelles qui travaillent avec la marque la perçoivent déjà ainsi mais il faut que ça se sache plus, beaucoup plus. Biologique Recherche avait complètement disparu du marché français mais est actuellement en pleine reconquête de la France. L'objectif est d'avoir une quarantaine de partenaires en France, pas plus. ♦