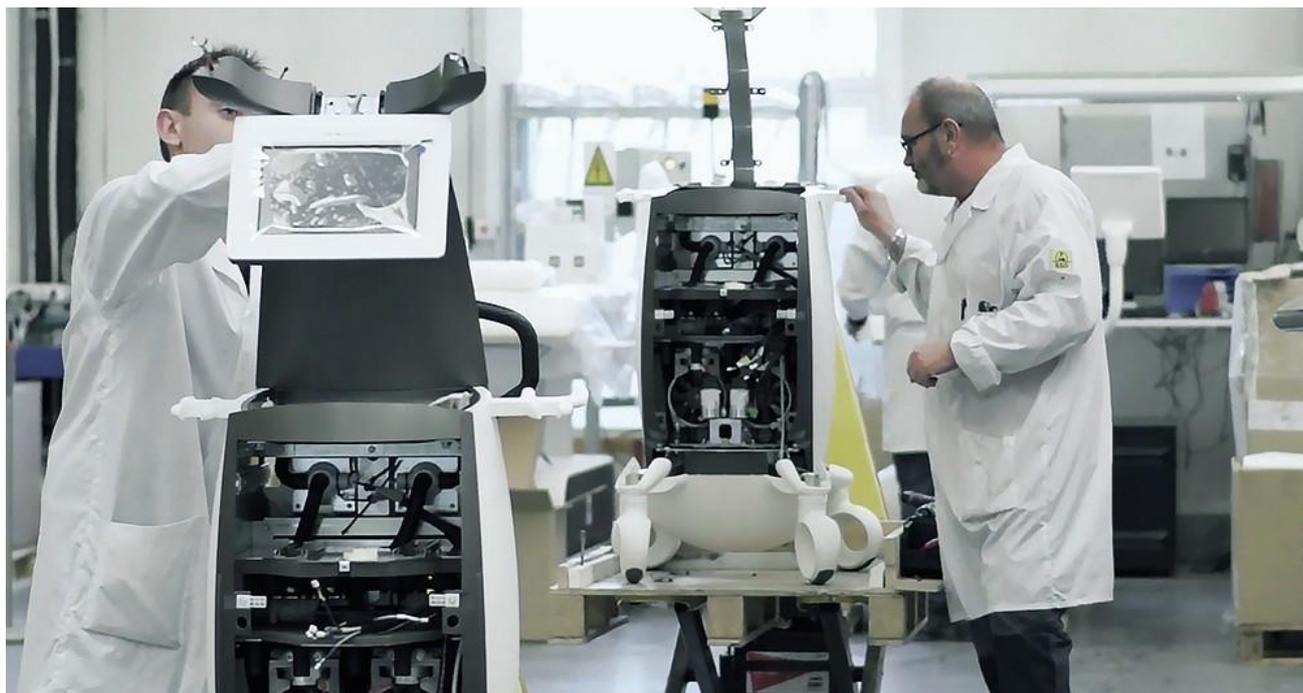




LPG : la révolution de la data dans la lutte contre la cellulite



LPG est le leader mondial de la stimulation cellulaire, il produit des machines amaigrissantes et cicatrisantes utilisées par les instituts de beauté. - LPG Systems

La dixième génération de machine Cellu-M6, connectée, a redynamisé la société drômoise, leader du palper-rouler mécanique.

Dans le bureau d'études de LPG à Valence, des écrans géants nouvellement installés diffusent des courbes qui fluctuent en temps réel. Ce n'est pas un cours de Bourse : le leader mondial de la stimulation cellulaire, connu depuis 1986 pour ses machines amaigrissantes et cicatrisantes, est toujours une PME familiale. Les graphiques traduisent en direct les données d'utilisation du dernier Cellu-M6. Sorti en avril 2017, le modèle Alliance est la toute première version « connectée » de l'arme anticellulite, développée avec Microsoft .

Grâce à l'internet des objets , la société drômoise de 260 salariés et de fabrication française observe le travail des machines chez les esthéticiennes et kinésithérapeutes : le temps de service, mais aussi les protocoles les plus demandés, esthétiques ou médicaux, soins du visage ou du corps... Cette connaissance lui faisait défaut jusque-là : parcellaire en France, où LPG assure sa propre commercialisation, et inexistante à l'export (50 % de son chiffre d'affaires de 100 millions d'euros).

70 % de mise à jour en une semaine

« *L'innovation révolutionne tous les services de l'entreprise* », affirme le directeur général Gérard Ferlin. A commencer par le SAV : 70 % des mises à jour envoyées par e-mail sont effectuées en moins d'une semaine



[Visualiser l'article](#)

dans le parc des 2.200 machines Alliance en service dans le monde (pour 60.000 modèles plus anciens). « *Jamais on n'a atteint de tels scores avec les clés USB* », dit-il.

C'est aussi le branle-bas de combat au département R & D : une cellule spécialement constituée interprète ces informations pour refonder les stratégies commerciales, en mode « efficacité ». « *On va élaguer du catalogue les protocoles les moins usités, renforcer le marketing sur les plus populaires, affiner la communication saisonnière. Au printemps, le corps domine sur le visage* », explique Philippe Angotta, directeur de la relation clientèle. A l'avenir, LPG mesurera le retour sur investissement d'un nouveau produit dans ses courbes d'utilisation. Et cela sans délai.

Ventes en hausse de 50 %

Les statistiques indiquent aussi en creux des marges de croissance, en mettant le doigt sur des fonctions sous-utilisées qui demandent sans doute plus de pédagogie. « *On découvre que l'esthétique représente 80 % des traitements. Conclusion : il faut creuser le domaine de la santé* ». Quant aux commerciaux, ils préparent l'offensive sur les cabinets où l'appareil tourne à plein régime... pour leur en proposer un deuxième !

Les ventes ont déjà explosé l'année dernière (+50 % en France). L'effet nouveauté : la perspective de maintenance prédictive qu'offrent les algorithmes, mais aussi un nouveau brevet associant rouleaux et clapets pour gommer les captons et les imperfections.