



Valence. L'entreprise LPG à la conquête de la Chine : « On la voit comme un Eldorado »

Amandine Brioude

Le 5 avril, Emmanuel Macron démarrait sa visite officielle en Chine. Avec lui, une délégation composée de grands dirigeants d'entreprises. Parmi...

Vous vendez vos produits en Chine depuis 2003. Vous y avez ouvert votre filiale en 2020... l'année du Covid !

« C'est assez intéressant les affaires : quand on a signé, début 2020, on était euphoriques. Comme tout le monde, on voyait la Chine comme un Eldorado, avec un marché extrêmement porteur, plein de potentiel pour la société. En février 2020, il y avait un bruit de fond sur cette histoire de virus. La suite, tout le monde la connaît ! On s'est dit qu'on avait signé au pire moment car on vend aux spas et aux kinés et tous étaient fermés administrativement. Sauf que deux mois après, le monde entier avait fermé et la Chine, elle, avait rouvert. En avril 2020, le seul endroit au monde où l'on vendait des machines, c'était là-bas ! La Chine a donc sauvé notre année. »

Celles d'après aussi ?

« En 2021 et 2022, la situation s'est à nouveau renversée. La stratégie zéro Covid a découragé les gens de se rassembler. Or nous vendons surtout nos machines lors des salons professionnels. Les gens étaient découragés de venir [par crainte de la quarantaine, NDLR]. On a développé notre business malgré tout mais pas au rythme escompté. Je suis resté en contact avec les équipes et clients, ce qui m'a valu 21 jours de quarantaine en 2021 et 8 jours en 2022. Mais ils ont été très sensibles au fait que je fasse cet effort. On se disait que le potentiel du marché était intact et qu'il fallait juste attendre que les choses aillent mieux. »

Le développement, c'est donc pour cette année ?

« Pendant cette période difficile, on a continué à investir, on a ouvert quatre bureaux, on s'est préparé au rebond et effectivement, on s'attend à voir nos chiffres progresser. Nos machines sont connectées et on peut voir le niveau d'activité de nos clients. En ce moment, on observe une très nette reprise, l'activité est très bien orientée. Par ailleurs, une réglementation nouvelle en Chine devrait jouer en notre faveur puisqu'elle restreint les technologies auxquelles les spas ont accès. La nôtre est non agressive, 100 % naturelle, donc elle n'est pas concernée par cette réglementation. »

Vous êtes présents dans 600 spas et 183 villes. Mais à l'échelle de la Chine, la marge de progression reste-t-elle énorme ?

« On vise les spas milieu et haut de gamme et on pense qu'il y en a 10 000 en Chine. On n'a fait qu'égratigner la surface et c'est un marché énorme. D'un point de vue géographique, on a une position plutôt forte dans le sud et l'est (Shanghai) de la Chine mais au nord (Pékin) et à l'intérieur du pays, cela reste des territoires à développer. »

Vous venez de signer un partenariat avec le Ritz-Carlton de Canton. Cela vous propulse comme une référence dans les marques de soin de luxe...

« C'est un partenariat qui est effectivement porteur d'image. Cela nous donne une visibilité dans un environnement qui est très sélectif. Mais notre priorité reste les spas. La Chine a vraiment une culture du spa, avec des lieux différents de ce qu'on connaît, souvent très luxueux, avec espaces de restauration,



de repos, de discussion. Ils fonctionnent avec un système d'abonnement, presque comme un club privé, avec des gens qui peuvent dépenser beaucoup d'argent à l'année. »

On imagine moins la clientèle asiatique ayant besoin de massages remodelant la silhouette. Que recherchent les clientes ?

« La cellulite est effectivement moins présente chez les clientes asiatiques. Mais il y a d'autres demandes, au niveau de la fermeté, de la tonicité. Comme ailleurs, il y a aussi des attentes après la naissance. Et il ne faut pas oublier la notion de bien-être. La Chine, c'est le pays du massage et c'est intéressant de voir que les bienfaits de notre machine de stimulation cellulaire y sont reconnus. »

62 % de votre activité se fait à l'export. Un chiffre en constante augmentation ?

« Oui. La France reste pour nous un marché crucial. C'est notre point fort, notre laboratoire. Mais on compte sur le développement des filiales européennes, et surtout de celles en Chine et aux États-Unis pour porter notre croissance dans les années qui viennent. Pour le marché chinois, on sent qu'il y a toujours une certaine prudence, que les gens ont été secoués par les trois dernières années, et qu'ils n'ont pas relâché leur attention. Mais je reste convaincu, compte tenu de la taille du marché, qu'on doit pouvoir tirer notre épingle du jeu et qu'on a beaucoup d'arguments à faire valoir. »

Un déplacement en Chine « très utile » : « On a eu accès à des interlocuteurs de haut niveau »

80 personnes ont accompagné Emmanuel Macron durant son déplacement en République populaire de Chine. Des patrons de grandes entreprises mais aussi des artistes. C'était une première pour Thierry Gée, le PDG de LPG, habitué à aller en Chine mais jamais au sein d'une délégation présidentielle. Le PDG a pu échanger avec le ministre de l'Économie, Bruno Le Maire, et découvrir « la palette de services de l'ambassade, qui possède un service économique extrêmement pointu sur la réglementation, les tendances économiques, etc. », explique-t-il.

Avec d'autres entreprises de cosmétiques, il a pu échanger avec l'autorité chinoise en charge de ce type de produits. « C'est un énorme sujet parce que la Chine s'est dotée d'une réglementation plus contraignante sur l'importation des cosmétiques. Il y avait L'Oréal et LVMH qui étaient en pointe sur les discussions parce qu'ils ont évidemment des intérêts colossaux, mais d'autres sociétés comme la nôtre sont très intéressées par le sujet. On a eu accès à des interlocuteurs de haut niveau et on a pu leur dire les difficultés que l'on peut avoir à faire enregistrer nos cosmétiques. »

Travailler un réseau

Au cours d'un dîner d'État, Thierry Gée a pu rencontrer des patrons de très grandes entreprises chinoises comme Alibaba. « C'est un partenaire qui peut être intéressant pour nous », résume-t-il. Un déplacement qui lui a aussi permis de travailler son réseau français. « C'est assez paradoxal mais c'est la vertu d'un déplacement. C'est une opportunité pour rencontrer d'autres sociétés françaises qui ont des intérêts en Chine. C'est très utile pour partager les expériences, savoir comment ces grands groupes ont pu se développer et faire de la Chine leur premier marché. » En outre, faire partie de cette délégation est un « plus » en termes d'image, les Chinois y étant particulièrement sensibles. ■

