

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

1 ITALIAN SPA EQUIPMENT

We have been manufacturing treatment tables, chairs and multifunctional equipment for the Beauty & Spa sector since 1989.

Phytomer

une histoire de famille

➤ ISABELLE CHARRIER



PHYTOMER EST L'UNE DES RARES SOCIÉTÉS DE COSMÉTIQUES FRANÇAISES FAMILIALES. Fondée en 1972 à Saint-Malo, c'est désormais la 3^e génération qui prend la relève de la célèbre marque bretonne. **Nous vous invitons à faire connaissance avec Tristan Lagarde et Mathilde Gédouin Lagarde, petite fille du fondateur de Phytomer.** Après avoir lu cette interview croisée, ils n'auront plus de secrets pour vous.

Pour commencer Mathilde et Tristan, expliquez-nous en quelques mots votre parcours et vos rôles respectifs chez Phytomer ?

Mathilde : En quelque sorte, je peux dire que je suis née dans la famille Phytomer, mon grand-père a créé l'entreprise et quand je suis née, mon père avait déjà rejoint la société familiale. Durant longtemps, par désir d'autonomie, j'ai souhaité voler de mes propres ailes et j'ai donc commencé ma carrière professionnelle dans le service marketing de Danone. Rattrapée par l'amour de la cosmétique, j'ai alors rejoint Yves Saint Laurent et Dior, en France puis en Australie où je suis allée vivre avec mon mari, australien de nationalité. Au bout de quelques années, le désir de fonder une famille me fait ressentir à quel point la France et mes racines me manquent. Dior me propose alors un poste à Paris et au même moment, mon père me propose de rejoindre la société familiale. Bien entendu, le choix n'est pas cornélien, je démarre donc chez Phytomer en 2010 sur mon territoire de compétences, à savoir le développement produit et le marketing opérationnel. Au fur et à mesure des années, j'ai élargi mon spectre de compétences qui englobe aujourd'hui les directions marketing, communication, formation, création et design.

Tristan : Contrairement à Mathilde, je ne m'étais jamais prédestiné au monde de la cosmétique. Je ne connaissais d'ailleurs pas la marque Phytomer avant de rencontrer Mathilde dans notre école de commerce. J'ai fait une spécialisation en finance et je me projetais pour être banquier d'affaires. Après Paris et Londres où j'ai travaillé pour Goldman Sachs, Mathilde et moi partons en Australie en 2006 où je rejoins BNP Paribas dans le service financement de fusions et d'acquisitions. Durant nos années en Australie, mon beau-père nous rend visite régulièrement, c'est aussi là que je découvre Phytomer, sous un autre angle, cet héritage fort, cet attachement viscéral à des valeurs entrepreneuriales différentes mais aussi toute la dimension d'innovation et le potentiel déjà réalisé et encore réalisable de la marque. C'est lors de l'une de ces conversations que Mathilde et moi décidons de rejoindre l'aventure familiale pour poursuivre l'histoire et le développement de Phytomer.



Nous sommes très complémentaires dans le travail

Je suis donc responsable du développement international où je m'occupe des relations avec les distributeurs et nos clients à l'étranger. Rapidement, j'ai aussi pris la responsabilité du développement digital pour mettre en place des stratégies de transformation numérique au sein de l'entreprise mais aussi pour nos clients comme le Web to Store lancé en 2017.

J'ai eu le privilège de découvrir, en avant-première, le nouveau film institutionnel de Phytomer avec un message très fort : « Croire, c'est créer » qui met l'accent sur votre engagement pour créer des produits de qualité, sûrs pour la peau et respectueux de l'environnement, raconté par des personnes clés de la marque. Tristan, Mathilde, quel est votre plus gros challenge chez Phytomer aujourd'hui ?

Tristan : Mon plus gros challenge est de me détacher du travail, surprenant n'est-ce pas Isabelle ! Ce que je veux dire par là, c'est que je travaille pour une entreprise familiale, devenue aussi la mienne par adoption où ma femme et moi collaborons chaque jour avec grand plaisir. Nous sommes très complémentaires dans le travail mais ceci implique que nous poursuivons nos échanges, bien au-delà des portes de l'entreprise, jusque dans notre foyer. Il y a beaucoup d'émotion, beaucoup d'enjeux aussi et j'ai tendance à avoir plus de mal à cloisonner mais Mathilde sait me le rappeler afin de préserver notre équilibre familial (sourire).

Mathilde : Vous connaissez la loi des 3 générations qui dit que « Souvent la première génération construit, la deuxième développe et la troisième, c'est le début des difficultés » donc le challenge pour moi, c'est de garder la tête haute, continuer à développer l'entreprise et ce malgré la pression de cette histoire familiale qui est à la fois

un cadeau mais aussi un défi que Tristan et moi relevons, chaque jour, avec beaucoup de plaisir.

On sent dans chacun de vos mots que Phytomer n'est pas une marque comme les autres, vous la portez comme l'héritage de valeurs. Dites-moi ce que vous aimez le plus dans la marque et comment vous voyez Phytomer demain.

Mathilde : Ce que j'aime le plus chez Phytomer, c'est la qualité de ses produits et de ses soins, c'est aussi simple que cela ! C'est une marque qui repose avant tout sur la qualité, c'est une marque vraie !

Quant à ma vision de Phytomer demain c'est celle du triomphe du savoir-faire : celui de formuler de bons produits et de mettre au point d'excellents soins. C'est ce savoir-faire qui s'exporte dans le monde entier, au-delà des modes et des tendances. Je crois que Phytomer peut et va s'imposer dans notre industrie du Spa et du bien-être comme un référentiel de qualité et de sincérité.

Tristan : Phytomer est une marque passion, passionnée de la science, passionnée du soin de la peau et du travail bien fait. Notre nouveau film institutionnel vous le montre, au travers des hommes et des femmes qui font aussi l'entreprise. Ils sont tous extrêmement investis dans ce qu'ils font et c'est avec beaucoup de respect que je regarde chacun d'eux construire jour après jour, l'histoire et l'avenir de la marque.

L'ambition est notre moteur, rencontrer de nouvelles personnes et développer de nouveaux territoires sont nos objectifs prioritaires. Pour cela, il est essentiel que nous restions une entreprise fondamentalement tournée vers les femmes et les hommes qui la composent. Nous avons envie d'être une entreprise forte, mais à taille humaine, leader dans son domaine, avec beaucoup d'humanité, beaucoup d'attaches et avec un rôle économique clair à jouer en France !



PHYTOMER
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Phytomer

a quintessential family brand

PHYTOMER IS ONE OF THE RARE, FAMILY-RUN SKINCARE COMPANIES IN FRANCE. Founded in 1972 in Saint-Malo, the famous Breton brand has now become a 3rd generation family business. We invite you to find out more about Mathilde Gédouin Lagarde, grand-daughter of Phytomer's founder, and her husband Tristan Lagarde.

Read on for a joint interview that reveals all...

Mathilde and Tristan, could you begin by telling us more about your respective careers and roles at Phytomer?

Mathilde: Well, you could say I've always been part of the Phytomer family as when I was born my father had already joined the company created by my grandfather. For a long time, I wanted to be independent and stand on my own two feet. I therefore began my career in marketing with Danone. My passion for cosmetics led me to join Yves Saint Laurent and Dior, in France then Australia where I went to live with my husband who is an Australian citizen. After several years, my desire to start a family made me realise just how much I was missing France and my roots. Dior offered me a position in Paris and, at the same time, my father asked me if I would join the family company. Of course, it was an easy choice to make! So, in 2010, I began working at Phytomer in my field of expertise, namely product development and marketing operations. Over the years, I broadened my spectrum of skills, which now include being responsible for marketing, communications, training, creation and design.

Tristan: Unlike Mathilde, I never set out to work in the cosmetic industry. I didn't even know the Phytomer brand before I met Mathilde at business school. I had chosen to specialize in finance and intended to become an investment banker. After Paris and London, where I worked for Goldman Sachs, in 2006 Mathilde and I moved to Australia where I joined BNP Paribas' mergers and acquisitions department. During those years in Australia, my father-in-law frequently visited and that is also how I discovered Phytomer from another perspective, nourished by deeply-rooted heritage and strong

dedication to different entrepreneurial values. I also gained insight into the importance of the brand's innovation and potential, both fulfilled and waiting to be achieved. It was during one of these conversations that Mathilde and I decided to join the family adventure and continue Phytomer's narrative and development.

I am in charge of the brand's international development, more specifically our relationship with our global distributors and clients. I also rapidly took the reins of the brand's digital transformation strategy to implement new capabilities both within our organization and for our clients, such as the Web-to-Store launched in 2017.

I was very lucky to have a preview of Phytomer's new institutional film that delivers a strong message: "Believing is creating". This film emphasizes your commitment to quality and creating safe, sustainable products. It also features the organization's key people. Tristan, Mathilde, what is your biggest challenge at Phytomer today?

Tristan: My biggest challenge is disconnecting from work; surprising, isn't it Isabelle! What I mean is that I work for a family-run business. A family that is also mine by adoption, where my wife and I enjoy working side by side every day. Our work complements each other to a great extent but this implies continuing our teamwork well beyond the company's doors, all the way to our home. There are many emotions, a lot is at stake and I have a tendency to experience more difficulty in compartmentalizing, but Mathilde knows how to remind me of this so that we find the right balance for our family (smiles).

Mathilde: You know the saying "The first generation builds the business, the second develops it and the third blows it". So, the challenge for me is to stand tall and continue developing

the business despite the pressures that come with my last name. The family legacy is both a gift and a challenge that Tristan and I enjoy rising to meet each and every day.

It's easy to hear, in each of your words, that Phytomer isn't just any ordinary skincare brand, more an inheritance of cohesive values. What do you love most about the brand and what is your vision for Phytomer's future?

Mathilde: What I love most about Phytomer is the quality of its products and treatments; it's as simple as that! The brand is all about quality. It's truly an authentic brand! My vision of Phytomer tomorrow is the triumph of know-how: in formulating and developing excellent products and protocols. It is this know-how that is exported all over the world, going beyond industry fashions and trends. I think that Phytomer can and will establish itself in our Spa and wellness industry as a benchmark for quality and sincerity.

Tristan: Phytomer is intrinsically passionate: about science, about skincare and about great work done well. Our new institutional film conveys this through the men and women who are the heartbeat of the company. They are all highly involved in what they do and it is with a great deal of respect that I watch each and every one build, day after day, the brand's narrative and future.

Ambition is our motor; meeting new people and developing new territories are our top priorities. It is, therefore, essential that we continue being a company that is inherently turned towards the men and women who comprise it. We want to be a strong business, but a close-knit one; a leader in the field, with a lot of humanity, a lot of connections and an obvious economic role to play in France!