

CORPODERM, l'ascension irrésistible d'une petite entreprise familiale

Corpoderm compte aujourd'hui parmi les acteurs clés du secteur esthétique en France, José Flotats et son fils Julien reviennent sur cette success story qui a débuté timidement en 2005 dans un garage de 9 m²...

L'histoire commence en 2005, José Flotats ouvre sa petite entreprise spécialisée dans la fourniture d'équipements esthétiques. À l'époque, son objectif est simple : travailler à échelle humaine, développer son activité petit à petit, et faire (re) connaître Corpoderm en offrant un service de qualité.



José et Julien Flotats.

José, comment et pourquoi avez-vous fait le choix de créer votre entreprise ?

Avant de créer Corpoderm, j'ai longtemps travaillé pour de grands groupes. C'était très intéressant, mais j'avais envie de travailler dans une entreprise à taille humaine. Au départ, mes ambitions étaient plutôt modestes : je connaissais bien le marché de l'esthétique et mon idée était tout simplement de commercialiser un produit correctement, c'est-à-dire de bout en bout.

Quels étaient vos moyens à l'époque ?

À ce moment-là, mes moyens étaient assez limités : j'ai commencé à travailler seul, dans un garage de 9 m², en espérant me développer. J'ai donc sciemment choisi de démarrer avec un «petit» produit, un appareil facile à entretenir, et pour lequel je pourrai assurer tous les services nécessaires, y compris le S.A.V. C'était un impératif : je savais d'expérience à quel point un service technique défectueux peut porter à conséquence...

Sur quel appareil avez-vous porté votre choix ?

J'ai d'abord commercialisé SunFlash, un appareil de bronzage par brumisation DHA : à l'époque c'était un système innovant, ça a fonctionné, puisque deux ans et demi plus tard j'avais embauché une secrétaire et que Corpoderm emménageait dans de nouveaux locaux... C'est à ce moment-là que Corpoderm a pris le tournant des technologies.

Comment choisissez-vous les technologies distribuées par Corpoderm ?

Le plus important est de bien connaître le marché pour sentir les évolutions arriver. Il y a donc une part quasi-instinctive dans la démarche, mais pour ce qui est du choix des appareils, nous travaillons avec des critères très précis.

Le premier consiste à sélectionner des produits que l'entreprise est en capacité d'assumer de A à Z. Il faut également que la technologie soit innovante, dans le sens où elle apporte une réelle valeur ajoutée à l'offre de soins. Enfin, nous avons toujours attaché une importance particulière à l'origine et à la qualité des équipements et à leurs composants. Nous nous devons d'apporter aux esthéticiennes, au métier, les meilleurs produits, les meilleures performances, et bien évidemment en conformité avec la législation, c'est ce que nous faisons.

La gamme d'équipements Corpoderm commençait à s'étoffer sérieusement, vous arriviez à assumer toute cette charge de travail ?

Avec la lumière pulsée, la radiofréquence et la cavitation, c'était une phase de développement importante et rapide pour l'entreprise, et nous avons dû encore déménager de nos 50 m² pour investir un nouveau local de 130 m². Entre-temps nous avons embauché un commercial et quelqu'un pour s'occuper du marketing. On travaillait vraiment en équipe, avec un esprit qui ne nous a pas quittés depuis : être attentif aux retours d'expérience de chacun, tenir compte de tous les avis et prendre les décisions collégalement. C'est ce qui nous a permis de prendre les bonnes décisions et d'avancer à grands pas. Par la suite, nous avons déménagé plusieurs fois et l'équipe a continué à s'agrandir. J'ai été rejoint par plusieurs membres de ma famille, et nous avons mis en place une équipe commerciale. Nous sommes une quarantaine aujourd'hui, et nous sommes installés à l'Union depuis 2020, dans des locaux offrant 1 300 m² d'ateliers et 500 m² de bureaux...

C'est en effet très rapide, y a-t-il eu un moment ou un tournant à l'origine de cette accélération ?

En 2018, j'ai eu une proposition de rachat. Nous y avons tous réfléchi et finalement Julien a pris la décision de prendre la suite. Nous avons donc amorcé une transition en douceur, et cette période s'est avérée très stimulante. L'arrivée de Julien a changé les perspectives, je me sentais soutenu et nous avons entamé un gros travail sur notre offre. Nous avons commencé par intégrer de nouveaux produits, et développer des gammes d'appareils complètes et cohérentes. Nous avons aussi développé différents services de façon à pouvoir répondre à tous les besoins de notre clientèle.

Julien, comment avez-vous abordé cette reprise ?

Comme l'a dit José, la transition s'est opérée lentement et en douceur. Pour ma part, j'ai aussi travaillé sur l'image de marque et développé un marketing plus abouti. La plupart des éléments étaient déjà en place mais devaient être affinés et mis en cohérence. Nous avons aussi travaillé sur notre participation aux événements professionnels, de façon à être à la fois plus présents et plus visibles. Aujourd'hui, la transition est faite... Nous continuons à travailler en équipe et José reste très actif. Il a toujours ce sens inné du marché... Il intervient régulièrement auprès des syndicats professionnels, il gère l'équipe que nous développons pour notre nouvelle filiale aux États-Unis.

Aujourd'hui, Corpoderm s'exporte à l'international ?

Oui, c'est un projet récent, et nous avançons comme toujours : doucement mais sûrement ! Il faut savoir qu'entre-temps Corpoderm est devenu un groupe. Nous avons d'abord développé une structure indépendante dédiée à la formation : O.F.N.T. (Organisme de Formations aux Nouvelles Technologies), qui assure des formations pour toutes les innovations technologiques que nous proposons, ainsi que des formations à l'usage des cosmétiques techniques, puisque nous distribuons des cosmétiques depuis maintenant deux ans !

Cette arrivée sur le marché des cosmétiques est une autre étape importante pour Corpoderm. Quel est votre objectif ?

C'était une décision mûrement réfléchie, l'idée étant de continuer à se diversifier, mais aussi de renforcer et de compléter notre offre de technologies. Nous avons commencé par devenir distributeur France officiel de mesoestetic®, parce que les produits de cette marque espagnole sont d'excellente qualité, mais aussi (et surtout) parce



LE SENS DU SERVICE, DE LA PROXIMITÉ, ET L'EXIGENCE DE QUALITÉ

qu'il y existe une véritable compatibilité entre nos deux entreprises. Par la suite, nous avons également lancé notre propre marque de cosmétique : Chacune.

Pourquoi avez-vous souhaité créer votre propre marque de cosmétique ?

Avec José, nous souhaitions depuis longtemps développer la cosmétique personnalisée. Avec Chacune, nous sommes allés encore plus loin en revisitant les codes de la cosmétique dans son ensemble. Nous avons longuement travaillé sur les formules, qui sont naturelles et néanmoins riches en actifs, et qui permettent de répondre aux besoins de toutes les natures de peau. Surtout, nous avons imaginé un circuit de distribution d'un nouveau type, qui place les esthéticiennes au cœur du dispositif, mais les soulage de la gestion des stocks : tout est géré en externe, et les produits sont directement livrés au domicile des clientes. Encore une fois, il s'agit d'innover en collant au plus près du marché, et en offrant à nos clients l'opportunité de se développer.

Avec le recul, comment expliquez-vous le succès de Corpoderm ?

Je crois vraiment que le succès de Corpoderm vient de notre philosophie : chercher à s'améliorer, continuer à innover, mais sans jamais remettre en cause les valeurs fondamentales de l'entreprise qui restent le sens du service, de la proximité, et l'exigence de qualité ! ■