



Didier Tabary, 49 ans, PDG de Filorga.



Time-Filler, crème absolue correction rides (50 ml, 59,90 €).

Crème Universelle, soin quotidien multi-fonctions pour toute la famille (100 ml, 29,90 €).

THOMAS GRIGNY / PHOTOS OR

BEAUTÉ DIDIER TABARY, CAPITAINE D'UNE "SUCCESS STORY" FRANÇAISE

A la tête depuis douze ans des laboratoires Filorga, spécialistes du soin anti-âge, il vient d'acquiescer la marque emblématique de soins capillaires J. F. Lazartigue.

Je n'ai jamais été aussi heureux. » Assis derrière sa table de réunion en bois noir, entouré d'une centaine de crèmes et lotions, sérums et autres soins anti-âge, Didier Tabary présente son visage lisse et affiche une réussite impertinente. L'un étant, bien sûr, lié à l'autre. A 49 ans, le patron de Filorga, qui

confesse avoir toujours eu « une âme d'entrepreneur », se félicite que son chiffre d'affaires ait bondi de 65 % l'année dernière. Une performance exceptionnelle qui s'explique par la demande croissante en Chine mais aussi en Espagne, en Italie et au Benelux pour ces produits cosmétiques directement issus de la médecine esthétique. La clé du succès de Filorga, qui vaut aujourd'hui près de 160 millions d'euros, est d'avoir rendu accessible en pharmacie comme en parfumerie le savoir-faire anti-âge des professionnels qu'elle fournit également. D'un côté, les médecins achètent ses produits injectables pour combler les rides et revivifier la peau de



Scrub & Mask, masque exfoliant effervescent (55 ml, 41,90 €).

leurs patients, de l'autre, le consommateur peut acquiescer, dans de nombreux points de vente (parmi lesquels Nocibé, Marionnaud et la plupart des pharmacies), un complexe polyrevitalisant qui, conçu et fabriqué en laboratoire sous l'acronyme NCTF, est applicable sous forme de crème. « C'est notre recette, aussi précieuse et secrète que celle du Coca-Cola ou du Nutella, se réjouit Didier Tabary. Nous faisons intervenir près de 50 ingrédients actifs dans un dosage subtil et inimitable. » La texture de ces crèmes légèrement parfumées est travaillée pour procurer une expérience sensorielle agréable et potentiellement mixte, même si les hommes sont

des consommateurs encore largement minoritaires. Spécialisée dans le soin anti-âge et forte de ses performances, son entreprise vient d'associer à son portefeuille la marque de produits capillaires J. F. Lazartigue après avoir racheté, l'année dernière, Le Couvent des Minimes, et un peu plus tôt la marque de cosmétiques SVR. « On va maintenant faire une pause, sourit-il, mais notre défi est déjà relevé : nos marques ne se cannibalisent pas. » Ce marin breton qui a traversé la Manche à 16 ans avec un ami avoue que « toutes (ses) grandes décisions ont décollé en mer ». Propriétaire aujourd'hui d'un bateau en Méditerranée, il semble avoir confiance dans le succès de la régate qu'il entame avec l'objectif de doubler les performances de Filorga à l'horizon 2020.

GUYONNE DE MONTJOU