

VICHY
LABORATOIRES
LA SANTÉ PASSE AUSSI PAR LA PEAU.

L'ORÉAL

Édition spéciale Master EMP © 2008

**DÉVELOPPEMENT DE LA
MARQUE VICHY**

Travail demandé

L'objectif de votre mission est de doubler le CA de la division CAI (principalement Vichy) en trois ans.

L'Oréal dans sa stratégie de croissance à deux chiffres ne peut plus se permettre de supporter une division qui stagne. Depuis 1990 la division CAI n'a jamais dépassé 7% du CA global, l'objectif stratégique à long terme est d'atteindre 15% (à horizon 2015).

La marque Vichy est vendue en Pharmacie et vous devrez conserver ce réseau de distribution et le développer tout en explorant d'autres circuits (institut de beauté, SPA, hôtellerie...)

Vous exposerez vos recommandations aux directeurs marketing stratégique et opérationnel sous forme d'un plan marketing complet en suivant la démarche classique. Si certaines informations vous manquent vous pourrez poser des hypothèses en le signalant.

NOTE IMPORTANTE : les marques citées sont utilisées à des fins pédagogiques. Toutes les situations décrites dans ce cas sont fictives. Aucune donnée (sauf les informations publiques) n'est fondée sur la réalité. Cependant, les informations, même fausses, vous permettent de traiter valablement le cas.

L'entreprise L'Oréal ne cautionne en rien ce cas et nie toute implication dans sa rédaction.

Sommaire

Travail demandé	2
Présentation du groupe L'Oréal	5
Aperçu historique	5
Chiffres clé du groupe L'Oréal	6
Le CA global consolidé sur 10 ans	6
Faits marquants	7
Structure du groupe	8
Activités Dermatologiques	9
Activités Cosmétiques	9
La politique de l'entreprise	10
Clés du succès du groupe L'Oréal	11
Présentation de la division Cosmétique Active International (CAI)	12
Description et ambitions de la division	12
Les marques de Cosmétique Active	13
Présentation du Marketing International	20
Le Marketing : présentation de la marque et des produits	23
Liste des produits et des gammes Vichy	27
Le marché français des cosmétiques	29
La pharmacie en France	29

VICHY
LABORATOIRES
LA SANTÉ PASSE AUSSI PAR LA PEAU.

**PRÉSENTATION DU GROUPE
L'ORÉAL ET DE LA DIVISION
CAI**

Présentation du groupe L'Oréal

Aperçu historique

Fondé, il y a près d'un siècle par le chimiste français Eugène Schueller, L'Oréal a toujours exercé ses activités dans le domaine des cosmétiques. Par ailleurs, le groupe a développé ses activités dans les domaines de la dermatologie, de la pharmacie et du luxe.

C'est ainsi qu'est née la Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux en 1907. Cette société qui est à l'origine de l'entreprise actuelle, avait déjà trouvé un nom qui reflète son souci premier : la satisfaction et le respect des consommateurs.

L'entreprise qui s'occupait à ses débuts essentiellement de produits vendus en salon a su diversifier ses activités et se développer à l'échelle internationale.

Le fait que L'Oréal n'ait eu que quatre PDG depuis 1907 - le plus célèbre étant François Dalle (1918-2005) - a rendu possible une stratégie cohérente se concentrant sur la diversification, la spécialisation, la recherche et l'internalisation.

L'arrivée de Lindsay Owen-Jones en 1988 à la tête du groupe a contribué à son dynamisme ainsi qu'à de nombreuses acquisitions, comme par exemple Redken et Maybeline en 1993. L'Oréal est depuis de nombreuses années le leader mondial sur le marché des cosmétiques. En 2005, Jean-Paul Agon, le nouveau directeur général, décide que « le groupe a pour but de créer des marques leaders et d'optimiser son portefeuille ».

Chiffres clé du groupe L'Oréal

CA 2006 total : 15.8 milliards d'euros

Résultat 2006 : 2.5 milliards d'euros

CA 2006	15.8 milliards
Activités Cosmétiques	15 milliards d'euros
Produits Grand Public	7.9 milliards d'euros
Produits de Luxe	3.7 milliards d'euros
Produits Professionnels	2.1 milliard d'euros
Cosmétique Active Intl (CAI)	1.1 milliard d'euros
Activités Dermatologique	0.3 milliard d'euros
Autres et pharmacie	0.4 milliard d'euros

Le CA global consolidé sur 10 ans

2006	15.8	+9%
2005*	14.5	-4%
2004	15.2	10%
2003	13.8	10%
2002	12.6	18%
2001*	10.7	-7%
2000	11.5	10%
1999	10.5	14%
1998	9.2	14%
1997	8.1	13%
1996	7.2	14%
1995	6.3	11%
1994	5.7	12%
1993	5.1	

*vente de Synthélabo à Sanofi en 2001 et vente de diverses filiales en 2006

Faits marquants

Plus de 500 marques avec 200 lancements par an

Présence dans 150 pays

Plus de 2 milliards d'unités vendues dans le monde entier chaque année

80% du CA réalisé hors France (400 filiales et une centaine d'agents)

48 000 salariés dont 4000 dans la recherche

17 années consécutives de croissance à deux chiffres

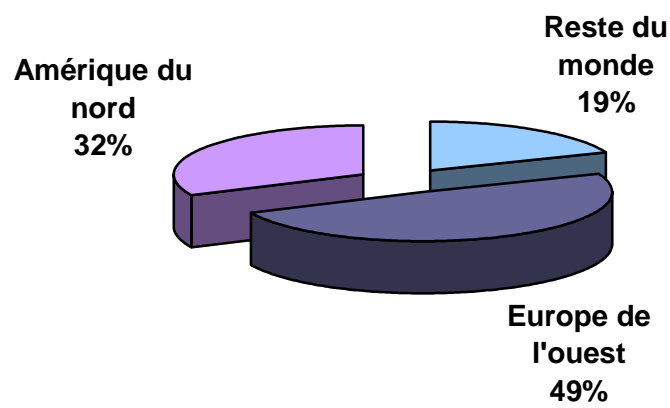


Figure 1 : REPARTITION DU CA COSMETIQUE 2006 PAR ZONE GEOGRAPHIQUE Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006

Les recettes du groupe connaissent une hausse de +22.5% au premier semestre 2006. Le capital de L'Oréal est détenu à 53,7% depuis 1974 par un holding français commun, Gesparal. Liliane de Bettencourt, fille du fondateur de L'Oréal, détient 51% de Gesparal. Elle a cédé 49% du capital à Nestlé pour faciliter le développement international du groupe sur certains marchés et pour favoriser une synergie de recherche entre les deux sociétés. Il en résulte une certaine continuité dans l'identité du groupe.

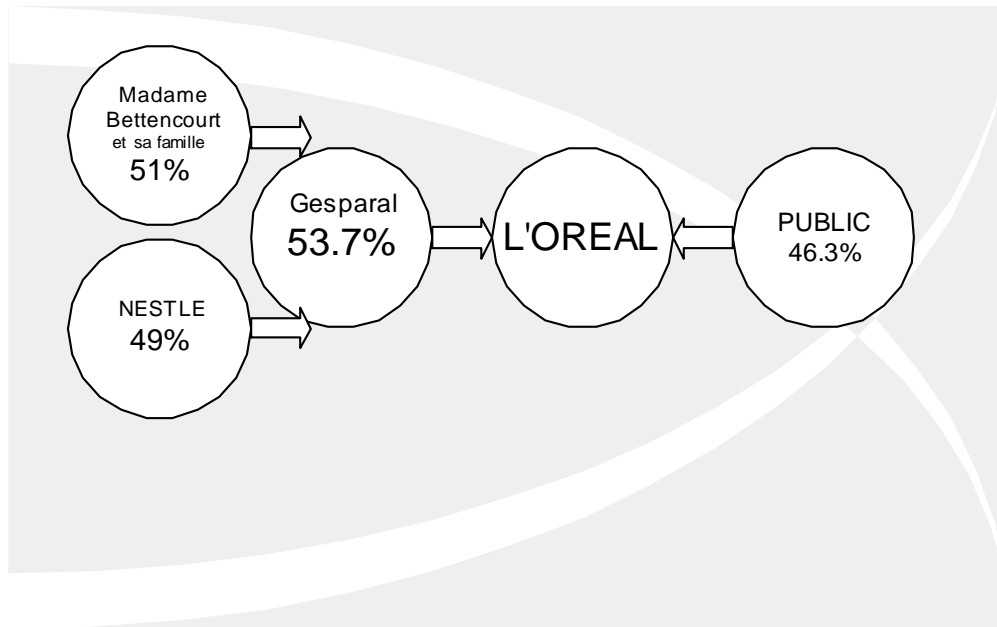


Figure 2 : Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006

Structure du groupe

L'Oréal est composé de trois branches d'activité : Cosmétique, Dermatologie et Pharmacie. La répartition du chiffre d'affaires par activité est éloquent :

L'Oréal reste avant tout une entreprise de produits cosmétiques.

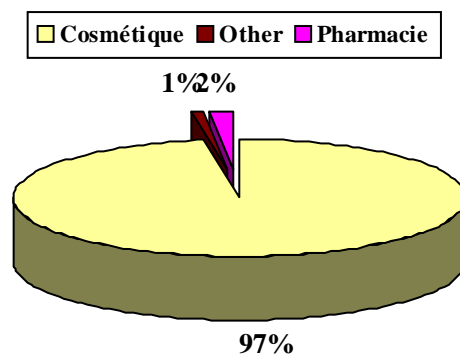


Figure 3 : REPARTITION DU CA CONSOLIDE PAR BRANCHE D'ACTIVITE 2006 Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006

Activités Dermatologiques

A propos des activités dermatologiques, les laboratoires Galderma que L'Oréal possède en collaboration avec Nestlé, sont spécialisés dans les traitements des problèmes dermatologiques.

Activités Cosmétiques

La plus importante activité, celle des cosmétiques, est représentée sur tous les créneaux et dans les principaux circuits de distribution du marché mondial à travers ses quatre divisions opérationnelles :

La DPGP (Division Produits Grand Public) est divisée en « AFFAIRES » :

L'Oréal Paris, Gemey/Maybelline, Laboratoires Garnier, Lascad, Jade

Les marques : AgnésB, Obao, Mixa, Narta, Dop, Elsève, Ambre Solaire, Studio line, Elnett, Plénitude, UltraDoux,

La division la plus importante en chiffre d'affaires, cette division représente plus de la moitié du chiffre d'affaires cosmétiques du groupe. Elle regroupe des marques cosmétiques distribuées dans les circuits commerciaux de grande diffusion.

Le système Extranet lui permet :

- de diffuser de l'information produit à ses distributeurs ;
- d'alimenter une zone d'actualité pour ses partenaires ;
- d'introduire, modifier, supprimer des catalogues, des fiches produits, des fiches conseils... ;
- d'informer les clients des nouveautés et des promotions ;
- d'établir un système de diffusion de service en ligne commun à tous les clients ;
- de gérer l'ensemble des produits du groupe L'Oréal par assortiment client ;
- communiquer avec les revendeurs.

Division Produits de Luxe (Parfums & Beauté)

Les marques : Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Cacharel, Guy Laroche, Ralph Lauren, Paloma Picasso, Giorgio Armani, Lanvin, Picasso

Cette division est la deuxième activité en importance de chiffre d'affaires. Elle réunit un ensemble de grandes marques de cosmétologie, vendues exclusivement en circuit sélectif. Toutes les marques de prestige commercialisées développent une vocation internationale.

Division Produits Professionnels

Les marques : L'Oréal Professional, Kerastase, Inné, Redken, Matrix

La division Coiffure est le leader mondial sur son marché et commercialise des produits capillaires exclusivement auprès des professionnels de la coiffure.

Division Cosmétique Active Intl (CAI)

Les marques : Laboratoires Vichy, Laboratoires Pharmaceutiques La Roche-Posay & PHAS

La division Cosmétique Active est la division la plus petite en terme de chiffre d'affaires. Elle conçoit et commercialise des marques de produits cosmétiques comme dermatologiques. Sa vocation est de proposer des produits de haute technicité pour les peaux les plus fragiles.

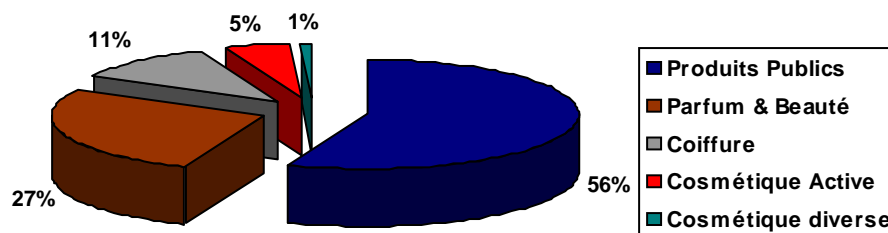


Figure 4 : REPARTITION DU CA COSMETIQUE CONSOLIDE PAR DIVISION 2006 Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006

Cette répartition est éloquent quant au poids de la grande distribution. Il faut cependant noter le souci du groupe d'assurer le maintien d'une présence dans tous les circuits de distribution.

La politique de l'entreprise

Le succès de L'Oréal repose sur des valeurs fondamentales :

La recherche : une priorité

La grande force de L'Oréal et le vecteur de sa réussite, c'est incontestablement l'authenticité de sa recherche et la puissance des moyens que le groupe lui consacre.

Chez L'Oréal, la recherche est un choix stratégique majeur :

- La Recherche Avancée travaille à long terme : elle approfondit les connaissances de la peau et du cheveu, crée des molécules originales et développe de nouvelles méthodologies de mesure de la performance.
- La Recherche Appliquée et Développement intervient à court et moyen terme : elle introduit les nouvelles technologies, conçoit des produits originaux en collaboration avec les équipes marketing.

Aujourd'hui L'Oréal représente la plus grande force de recherche cosmétique au monde.

Qualité et performance des produits

Dès l'origine de la société, la certitude absolue que les consommateurs se trompent rarement et apprécient toujours les produits les meilleurs conduit L'Oréal à adopter la stratégie fondamentale de toujours offrir une qualité supérieure susceptible d'être reconnue par les utilisateurs. Cette rigueur et cette constance, telle est la vocation première de L'Oréal.

Une dimension internationale

Si l'Europe est considérée comme le « marché intérieur » de l'Oréal, sa faculté à pénétrer des marchés étrangers est largement due à la maîtrise technologique de la société, à la grande diversité de ses gammes de produits, à ses multiples implantations géographiques, à sa sensibilité des marchés locaux et son aptitude à concevoir des produits de haut niveau dans une optique résolument internationale.

Ainsi, le lancement d'un nouveau produit effectué à partir d'un marché favorable s'étend-il très rapidement à l'ensemble des marchés mondiaux.

Une présence dans tous les circuits de distribution

Pour répondre aux exigences multiples des consommateurs, L'Oréal a progressivement élargi et diversifié ses activités dans le domaine de la beauté, du soin, de l'hygiène et de la santé. La distribution de ces produits a suivi l'évolution de tous les circuits.

Clés du succès du groupe L'Oréal

La réussite de l'Oréal repose sur certains atouts : des technologies de pointe, le rayonnement mondial de ses marques et une forte dynamique internationale.

Grâce à ses 48 000 salariés et son réseau mondial de 400 filiales, de 100 agents et de 60 usines, les 500 marques du groupe rayonnent sur les cinq continents. Cette mondialisation des marques dépend en grande partie des avantages innovateurs concurrentiels et d'une technologie de pointe qu'apportent les produits. En dépit des traditionnels aléas conjoncturels et d'un environnement fortement concurrentiel, L'Oréal poursuit son déploiement à l'écoute de toutes les attentes spécifiques de ses clients.

De toutes les divisions, c'est CAI qui pose le plus de problèmes de croissance qui seront développés dans la partie suivante.

Présentation de la division Cosmétique Active International (CAI)

Description et ambitions de la division

Cosmétique Active International est la plus jeune des divisions du groupe l'Oréal. Elle a été fondée en 1990 par la volonté du groupe de rechercher de nouveaux circuits de distribution, à savoir la pharmacie. Le secteur de la pharmacie était alors en pleine mutation, avec notamment l'émergence d'un nouveau courant, les cosmétiques de santé. Déjà de grands intervenants comme Johnson&Johnson se positionnaient sur ce marché de la dermo-cosmétique. Afin de contrer leur développement l'Oréal a donc créé Cosmétique Active. Ses produits sont vendus sélectivement en pharmacie. La division occupe le premier rang européen du segment.

Les ambitions de Cosmétique Active sont encore de nos jours :

- Développer un segment de marché
- Développer un partenariat entre pharmacien et corps médical
- Accélérer l'expansion géographique du groupe

Les missions du département

Les principales missions du département Cosmétique Active sont les suivantes:

- Proposer des produits de haute technicité visant à améliorer le bien-être et la santé des consommateurs
- Ouvrir et développer de nouveaux segments de marché propres au circuit de la pharmacie et spécifiques de la Dermocosmétique de Santé
- Mener une politique de partenariat avec les pharmaciens

Les marques de Cosmétique Active

Jusqu'en 1999, Cosmétique Active était constituée de 3 sociétés. Ces trois grandes marques se partagent le chiffre d'affaires de la division (environ 0.5 ME de CA). Il s'agit pour toutes de marques cosmétiques et dermatologiques qui sont vendues sélectivement en pharmacie, parapharmacie et dans les espaces beauté-santé spécialisés.

Vichy Laboratoires



VICHY marque provient du regroupement en 1994 des Laboratoires Danglas et des Laboratoires Vichy. Le slogan « La santé passe aussi par la peau », illustre bien la philosophie d'une marque qui propose une large gamme de soins hypoallergéniques qui rapproche santé et esthétique. Avec 10% des parts de marché, Vichy est le leader de son secteur.

Vichy est aujourd'hui vendu dans 70 000 pharmacies dans le monde, dont 1 500 en Chine.



La Roche-Posay



Laboratoires Pharmaceutiques (58 millions d'euros de CA et 12 filiales) propose une gamme de produits cosmétiques avec une sécurité maximum. Un minimum de constituants et la suppression totale d'éléments allergéniques comme les parfums et les conservateurs.

En avril 1999 la fusion du laboratoire pharmaceutique La Roche-Posay avec la marque PHAS était annoncée officiellement. Comme le prouvent les rapprochements au sein de groupes comme AVENTIS (Rhône Poulenc/Hoechst), Sanofi/Synthélabo, Astra/Zeneca, peu de laboratoires restent indépendants et franco-français à part Servier et Pierre Fabre. La fusion de ces deux sociétés du groupe l'Oréal suit la même dynamique.

La division occupe le premier rang européen du segment. C'est la moins présente hors d'Europe. Elle renforce pourtant sa présence dans le reste du monde. Son chiffre d'affaires hors Europe a doublé en deux ans.

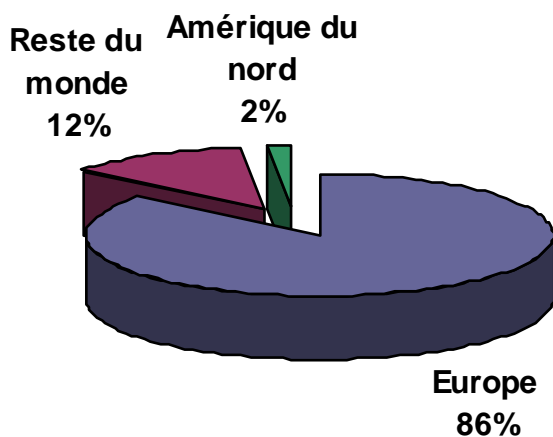


Figure 5 : REPARTITION GEOGRAPHIQUE DU CA COSMETIQUE ACTIVE 2006

Vendue en pharmacie et recommandée par les dermatologues, La Roche-Posay Laboratoire Pharmaceutique est née dans la première station thermale dermatologique européenne.

Sécurité, expertise, éthique et rigueur pharmaceutique caractérisent cette marque dermatologique high-tech qui offre un éventail complet de soins du

visage et du corps et de produits de maquillage adaptés à chaque type de peau, même les plus sensibles.

Avec une gamme très complète de produits d'hygiène et de protection solaire, la marque couvre les principaux besoins des dermatologues en matière de traitements thérapeutiques principaux ou complémentaires. Elle fournit aux dermatologues des produits utilisables dans leurs cabinets.

L'efficacité et la tolérance des produits sont prouvées et testées cliniquement par des experts reconnus internationalement et font également l'objet de publications dans les plus grandes revues scientifiques.

Tous les produits sont formulés à l'eau thermale de La Roche-Posay, seule eau thermale à contenir du sélénium ayant des propriétés anti-radicaux libres et dont l'action et l'efficacité sur des cas dermatologiques divers ont été démontrées. En outre, ces produits bénéficient des plus récentes innovations technologiques, et en particulier, d'ingrédients actifs brevetés et développés par une recherche fondamentale scientifique extrêmement pointue.

Produits phares : Lipikar, Anthélios, Effaclar, Tolériane, Active C, Hydraphase, mascara Respectissime, rouge à lèvres Novalip, fond de teint Unifiance, Redermic...

Source L'Oréal



INNEOV

innēov
nutricosmetics

3w.inneov.com/

Les laboratoires innéov ont choisi d'apporter la preuve scientifique de l'influence de l'alimentation sur la beauté et notamment la beauté de la peau. Deux spécialistes de la peau et de la nutrition : la Recherche Dermatologique de L'Oréal et la Recherche en Nutrition de Nestlé ont ainsi uni leurs compétences pour créer innéov.

Les produits, en dosage quotidien, sont conditionnés sous forme de pilules, de monodoses ou de galéniques innovantes pour apporter beauté et santé à la peau, aux cheveux et aux ongles.

innéov Fermeté est le premier complément nutritionnel redensifiant pour le visage et le corps, qui agit de l'intérieur, grâce à ses ingrédients actifs : le Lacto-lycopèneTM, forme hautement bio-assimilable du lycopène de la tomate, associé aux isoflavones de soja et à la vitamine C. Son efficacité a été démontré lors d'un essai à double insu mené contre placebo, révélant une amélioration de la densité cutané et du microrelief de la peau.

innéov Masse Capillaire est le premier complément nutritionnel énergisant pour les cheveux, associant la taurine, le Zinc et les catéchines. Bien plus qu'un complément alimentaire, ce produit a été conçu pour booster continuellement la production de cheveux épais, denses et brillants au plus profond du bulbe, renforçant ainsi toute la masse capillaire.

Source L'Oréal

LES CHERCHEURS **NESTLÉ** ET **L'ORÉAL**
INVENTENT LE FUTUR DE LA BEAUTÉ

innēov



SKINCEUTICALS

SKINCEUTICALS



3w.skinceuticals.com/

Fondée en 1997, SkinCeuticals met au point des produits dermatologiques innovants conçus pour lutter contre les signes de l'âge et aider à prévenir d'autres dommages cutanés.

Consacrée à l'amélioration de la santé de la peau, SkinCeuticals s'engage à fournir des produits de qualité scientifiquement approuvés.

Au départ, une équipe de chercheurs de SkinCeuticals a permis d'ouvrir la voie à la " cosméceutique " avec la formule originale de la vitamine C topique qui protège la peau du vieillissement prématuré causé par les agressions extérieures. Toujours à la pointe de l'industrie de la recherche clinique, SkinCeuticals a établi des partenariats avec des scientifiques de très haut niveau dans les domaines de la biologie cellulaire et moléculaire, de la chimie, de la biophysique et de la médecine. Grâce à ces coopérations multidisciplinaires, SkinCeuticals peut collaborer avec la communauté médicale internationale afin d'approfondir la connaissance du processus du photo-vieillessement et d'autres conditions de la peau.

SkinCeuticals offre des solutions complètes de soins de la peau élaborées par des dermatologues, des chirurgiens plasticiens, des spas médicaux, et d'autres professionnels des soins de la peau aux États-Unis et dans plus de 35 pays dans le monde. Ces experts font confiance à SkinCeuticals pour promouvoir la santé de la peau - sans se préoccuper des modes en la matière.

Source L'Oréal

 SKINCEUTICALS

SANAFLORE

3w.sanoflore.net

Sanoflore (15 millions d'euros de chiffre d'affaires).

L'agriculture biologique au cœur du Vercors, c'est au cœur des champs de lavande et des montagnes du Parc Naturel Régional du Vercors que Sanoflore s'est installé en 1972. Un endroit idéal pour cultiver les plantes aromatiques et médicinales et en extraire les huiles essentielles les plus pures possibles. Une exigence de pureté qui a conduit très rapidement la marque vers l'agriculture biologique.

Aujourd'hui, Sanoflore offre le meilleur de la nature avec des produits bio, naturels et innovants, cultivés sur place, dans une ferme expérimentale, un jardin botanique et un site de production de 4000 m² en plein Vercors.

Garantir la qualité et l'efficacité : Sanoflore s'engage, à tous les niveaux de l'entreprise, à ce que ses soins participent au bien-être réel des consommateurs. Ses pharmaciens travaillent en partenariat avec le CNRS, l'INRA, ECOCERT et l'Université de Lyon. Ils veillent au bon déroulement d'un plan de contrôle qualité précis à toutes les étapes de la production afin de garantir la qualité et l'efficacité des extraits, huiles essentielles et eaux florales.

Chez Sanoflore, l'origine de chaque plante est garantie et tout est fait pour que la plante conserve toutes ses propriétés originelles. Car garantir la qualité et l'efficacité des extraits est essentiel lorsqu'on est un Laboratoire bio.

C'est pourquoi tous les métiers de la filière, de la mise en culture au produit fini, sont respectés : Sanoflore est producteur, distillateur et créateur.

La constante exigence de qualité fait de Sanoflore un expert :

- En Phytothérapie : Sa connaissance des propriétés thérapeutiques des plantes aromatiques et médicinales lui permet d'offrir des tisanes bio, adaptées aux besoins de chacun.
- En Aromathérapie : Son expertise de distillation et de recherche lui permet de garantir des huiles essentielles pures et efficaces.
- En Cosmétique bio : Sa connaissance de la cosmétique bio lui permet d'offrir aux femmes une cosmétique alliant qualité bio, plaisir, beauté et bien-être.

Sanoflore propose des produits aux parfums 100% naturels, sans paraben, sans colorant, sans silicone, non testés sur animaux, certifiés par Ecocert, et développés sous contrôle dermatologique.

Les engagements Sanoflore :

- Sanoflore s'engage pour le bien-être ; en proposant des produits bio originaux, généreux, simples et efficaces, basés sur les vertus reconnues du monde végétal qui agissent sur le corps et l'esprit.
- Sanoflore s'engage pour la qualité ; en maîtrisant et en intégrant tous les métiers de la filière des plantes aromatiques et médicinales, de la mise en culture jusqu'au produit fini.
- Sanoflore s'engage pour l'environnement ; en participant à l'augmentation régulière des surfaces cultivées en agriculture biologique, respectueuse de notre environnement, en France et dans le monde.
- Sanoflore s'engage pour le monde rural ; en contribuant au maintien de l'équilibre du tissu socioéconomique en milieu rural au cœur de notre vallée de la Drôme.

Extrait de l'interview de l'ex PDG Sanoflore

Quelles ont été les premières impressions chez Sanoflore à l'annonce de ce rachat?

Cela a été vu de manière assez positive par le personnel de Sanoflore. En effet L'Oréal veut maintenir l'entité Sanoflore indépendante et affiche sa volonté qu'il y ait aucun changement en son sein. D'ici quelques années il sera à envisager que Sanoflore profite de la structure d'achat de L'Oréal mais ce n'est pas à l'ordre du jour. Sanoflore reste en gestion libre. Finalement la seule surprise fût la rapidité de l'opération!!



Présentation du Marketing International

Son organisation

Le département de Marketing est dit « international » dans la mesure où il met en place une stratégie de développement à l'échelle globale. Il est divisé en deux sous-divisions :

Marketing

Développement International

La distinction entre ces entités est assez floue. Le Développement International reste tributaire du Marketing dans la mesure où ce dernier se situe à la genèse de l'identité de la marque et donne par conséquent les orientations du développement de la marque à travers le monde.

Voici les organigrammes simplifiés de ces deux départements :

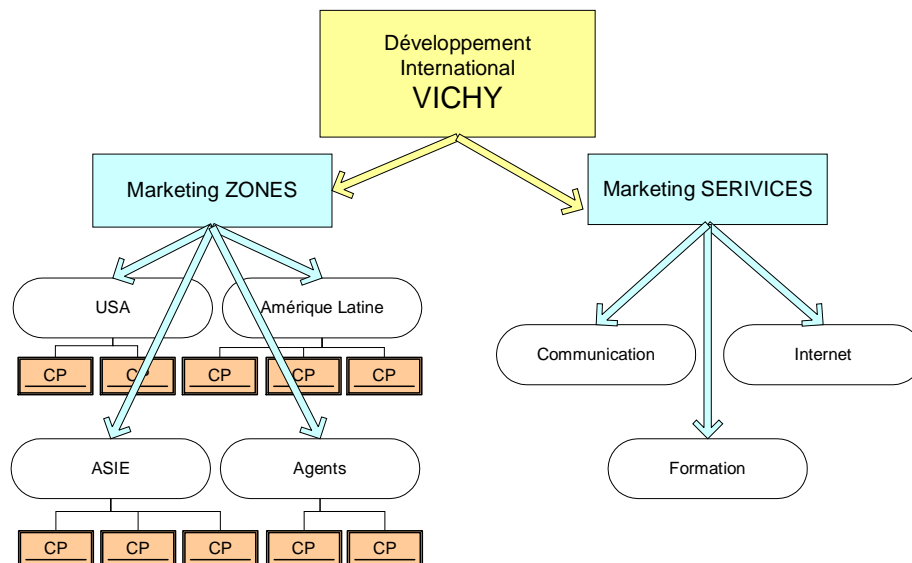


Figure 6 : organigramme

Ses buts

Le Département de Développement international a été mis en place en 2000. Sa vocation consiste en l'adaptation des orientations du Marketing à des marchés fortement marqués par leur localisation. De plus, le Développement international des fonctions autres : celle de coordination scientifique, mais aussi de formation, de la P.L.V. (publicité sur les lieux de vente), et de développement internet.

Ses relations avec d'autres départements ou services

Le département de Développement International est tributaire du département de Marketing International qui met en œuvre les diverses

stratégies et lance de nouveaux produits. Certains produits tel le Whitening, soin blanchissant, a été élaboré par les équipes du Développement International dans la mesure où il s'agit d'un produit spécialement conçu pour les marchés asiatiques dans lesquels les soins blanchissants rencontrent un large succès.

La DG de CAI



Figure 7 : DG de CAI

Jean-Paul Agon, Directeur Général de L'Oréal, renforce son Comité Exécutif, avec la nomination de trois nouveaux membres: Brigitte Liberman – Directrice Générale de la Division Cosmétique Active ; Jochen Zaumseil – Directeur Général de la Zone Asie ; et Joseph Bitton – Directeur Général de la Zone Amérique Latine.

Ces nominations témoignent de l'importance stratégique croissante de la Division Cosmétique Active, leader mondial des soins dermo-cosmétiques en pharmacie et du caractère stratégique essentiel des grandes Zones Multidivisions Asie et Amérique Latine dont le rôle est absolument majeur dans le succès et la croissance du groupe.

« Je suis particulièrement heureux que ces nominations nous permettent de renforcer avec Brigitte Liberman, la présence des femmes au Comité Exécutif et avec Jochen Zaumseil et Joseph Bitton, son caractère international », a déclaré Jean-Paul Agon, Directeur Général de L'Oréal.

« L'ouverture internationale et l'expertise professionnelle que ces trois nouveaux membres apportent va stimuler encore plus notre créativité et notre esprit d'innovation, indispensables à l'accélération de notre modèle de croissance », a-t-il ajouté.

Brigitte Liberman, 49 ans, a rejoint le groupe en intégrant les Laboratoires Vichy en 1986. Après différents postes au sein de Biotherm et Vichy International, Mme Liberman est devenue Directrice Générale de la Division Cosmétique Active en janvier 2005. Elle a notamment piloté le lancement de la marque Vichy en Chine, aujourd'hui présente dans plus de 1 000 pharmacies. Plus récemment, elle a fait franchir à la Division Cosmétique Active, qui comprend également les marques La Roche-Posay

et Innéov, le cap du milliard d'euros. En octobre 2006, la Division a annoncé l'acquisition du Laboratoire Sanoflore, la marque de produits cosmétiques naturels certifiés « bio », qui a suivi celle de SkinCeuticals, la marque de soins de la peau vendue par les dermatologues et les chirurgiens plasticiens aux États-Unis, en 2005.

Le Marketing : présentation de la marque et des produits

L'axe "soin visage et corps", comprenant les produits Liftactiv, Réti C, Aéra Teint, Normaderm et les déodorants Dermo Tolérance.

Le positionnement de la marque

La femme Vichy est caractérisée de la façon suivante :

- 25-60 ans
- Revenus moyens ou élevés
- Urbaine, éduquée
- Forte consommatrice de produits cosmétiques
- Naturelle, rationnelle et pragmatique,
- Sensible aux valeurs de santé, de forme, de bien être et de plaisir
- Cosmopolite

Cette cible est en train de s'élargir : Vichy propose de plus en plus de produits destinés aux hommes (Basic Homme), aux adolescents (Normaderm) et aux enfants (Vichy Bébé, écrans solaires spécial enfants).

La marque Vichy est définie par 8 points qui en font une marque unique sur le territoire de la santé et de la peau :

1. Une origine : la France et le site thermal de la ville de Vichy. Les laboratoires Vichy sont nés à Vichy, ville thermale reconnue située au cœur de la France en 1931 de l'association d'un médecin et d'un cosmétologue.
2. L'Eau Thermale de Vichy. Chaque produit Vichy contient de l'Eau Thermale de Vichy (source Lucas) reconnue pour ses propriétés apaisantes et anti-irritantes.
3. Des actifs de santé. Chaque produit Vichy associe de l'Eau Thermale à des actifs de santé issus de la recherche scientifique, pour préserver et renforcer la santé de la peau.
4. Une chartre de sécurité unique. Hypoallergénicité, fabrication selon des principes stricts issus de l'industrie pharmaceutique européenne et full labelling.
5. Une gamme de soins complète. Des soins adaptés à chaque besoin de la peau et des cheveux.
6. Un positionnement prix accessible. La marque Vichy a pour objectif de fournir, produit par produit, le meilleur rapport qualité/prix.
7. Le conseil d'un pharmacien. Une distribution de santé pour sa connaissance de la peau et son éthique professionnelle.

8. Un système de Diagnostic Santé/Beauté. Définition d'une identité cutanée pour une réponse « produits » adaptées à chaque consommateur.

Les moteurs de la marque sont le partenariat étroit avec les pharmaciens et l'avancement scientifique des actifs de santé des produits Vichy. Ces deux éléments constituent la valeur ajoutée de Vichy et la différencient des autres marques du groupe.

La stratégie de médicalisation de Vichy

La popularité de Vichy, son côté familial et généraliste, rend la marque très proche du marché « food ». Il y a donc un risque de désengagement du pharmacien et de perte d'identité de la marque. La médicalisation se présente comme l'unique moyen de conserver la confiance des pharmaciens et de se différencier des marques de la grande distribution en justifiant son positionnement santé. Cet effort passe par deux vecteurs : la recherche avancée du groupe l'Oréal, ainsi qu'une stratégie de positionnement qui consiste à faire des produits des soins qui préservent la bonne santé de la peau.

Le cumul des cibles

L'âge est un composant essentiel de la segmentation et du positionnement des produits Vichy. Or, désirant élargir le plus possible la cible des consommateurs, Vichy doit relever un challenge, caractérisé par le fait d'innover et proposer des produits clairement segmentés par cibles afin d'éviter une confusion entre celles-ci. Le pari peut sembler difficile, mais il est d'autant plus intéressant car il permet d'affiner au maximum le profil des consommateurs de chaque produit et de s'adresser à lui dans les termes et les moyens de communication qui lui correspondent le mieux.

Par exemple sur les anti-rides car, la segmentation peut se schématiser ainsi :

- Réti C s'adresse principalement aux personnes de 30 à 40 ans
- Liftactiv aux femmes de 40 à 50 ans
- et Novadiol aux consommatrices à partir de 50 ans.

Le positionnement des produits

Produits anti acné : Normaderm

Adolescents de 15 à 25 ans ayant une peau sujette aux boutons. Le cœur de cible est principalement constitué de femmes de 18 ans.

Produits anti rides :

Réti.C

Femmes modernes à partir de 35 ans, en attente de sur efficacité correctrice sur le vieillissement, en particulier sur les rides.

Ces femmes sont sur consommatrices de produit soin, ont des habitudes cosmétiques sophistiquées et sont en perpétuelle recherche d'innovation.

Liftactiv

Femmes traditionnelles à partir de 40 ans, qui cherche à bien vieillir, ayant un problème de ride et de relâchement de la peau.

Novadiol

Ces femmes, dont le cœur de cible se situe entre 40 et 55 ans, ont de fortes attentes en terme de confort.

Produits maquillage : Aéra Teint

Femmes sophistiquées d'une moyenne d'âge de 38 ans, à la recherche d'un résultat naturel et bénéfique pour la peau.

Grâce au lancement du Soft Compact en Novembre 2000, la franchise Aéra Teint élargit la cible aux femmes de 25 ans, plus "nomades" et actives, en recherche de gestes pratiques.

Les déodorants Dermo-Tolérance

Le cœur de cible des déodorants Vichy est constitué par des femmes d'une moyenne d'âge de 35 ans, généralement déçues par l'offre faite en food, ayant un réel problème de sensibilité des aisselles ou de transpiration.

Première étape : analyse et recherche de données

Elles constituent un point de départ fondamental pour la création d'un concept, car elles permettent d'observer et de comprendre pourquoi tel produit correspond à la demande des consommateurs et quelles sont les insatisfactions ou les innovations possibles.

Par exemple, sur le marché des fonds de teint en "stick" : il ne correspond pas à la cible des consommatrices de fonds de teint Vichy et plus généralement des consommatrices de produits vendus en pharmacie, le stick étant acheté généralement par des personnes du circuit "food" ou ponctuellement pour une occasion festive. D'autre part, ce type de produit n'est viable que si de forts investissements médias sont engagés. Or il semble inadéquat de vouloir développer un tel produit, engager des investissements conséquents pour au final ne pas fidéliser les consommatrices.

Les autres tests : use test, call back et follow up permettent d'avoir des appréciations des produits en voie de développement ou lancés.

Ces trois études sont réalisées par une entreprise extérieure auprès de consommateurs déterminés (par âge, type de produits utilisés...). Ces derniers doivent, en général, essayer les produits Vichy et les comparer à leurs produits habituels.

Les "Use test" permettent de recueillir les premières impressions sur un produit devant être lancé. Ils permettent de mettre en avant les points de satisfaction et d'insatisfaction du produit et d'observer si le consommateur a bien compris le concept. Les "Use Test" déterminent donc si le produit peut être lancé ou s'il nécessite un travail plus approfondi.

Les "Call Back" sont effectués après le lancement, sur une population devant utiliser une à trois semaines le produit. Il permet d'observer le niveau de satisfaction apporté par celui-ci et d'ouvrir la voie à des extensions de la franchise.

Le "follow up", pour terminer est un test réalisé à plus long terme, afin d'avoir un recul sur l'appréciation du produit et de déterminer avec exactitude si la cible est en adéquation avec les consommatrices actuelles.

Liste des produits et des gammes Vichy

<p>1/ Produits solaires 2 /Produits pour hommes</p> <p>3/ Nettoyage du visage Démaquillants Purété Thermale Lait démaquillant détoxifiant :(Peau Normale à Mixtes) : Lait démaquillant détoxifiant :(Peaux Sèches et Sensibles) : Crème Riche démaquillante détoxifiante :(Peaux très Sèches et très Sensibles) : Démaquillant Yeux Sensibles :(Apaise et décongestionne, respecte le PH lacrymal) : Tonique Hydra-Frais détoxifiant :(Peaux Normales à Mixtes) : Tonique Nutri-Gel détoxifiant :(Peaux Sèches et Sensibles) :</p> <p>Gels de nettoyage Gel-Mousse de Nettoyage à l'eau - Purété Thermale :(Peaux Normales à Mixtes) Gel de Nettoyage à l'eau Hydra Purifiant Gel de Nettoyage à l'eau Confort Extrême Doux Gel Exfoliant</p> <p>Pains dermatologiques Pain Dermatologique sans savon</p> <p>Masques Masque Thermal Purifiant Masque Thermal Réhydratant</p> <p>Eau Thermale Eau Thermale de Vichy : (Riche en sels minéraux et oligo-éléments)</p>	<p>4/ Soins capillaires Traitements Anti-Chute Dercos - Traitement Anti-Chute breveté à l'Aminexil - Homme Dercos - Traitement Anti-Chute breveté à l'Aminexil - Femme Dercos - Shampoing Energisant à l'Aminexil breveté</p> <p>Traitements Anti-Pelliculaires Dercos - Shampoing Dermatologique Anti-Pelliculaire Dercos - Shampoing Dermatologique Anti-Pelliculaire Anti-Gras</p> <p>Cheveux Secs ou Abîmés Dercos - Shampoing Crème Nutri-Réparateur Dercos - Soins Après Shampoing Nutri-Réparateur Dercos - Masque Nutrition Intense Dercos - Crème de jour Capillaire Hydratante</p> <p>Cheveux Gras Dercos - Shampoing Sébo-Correcteur</p> <p>Cheveux Fins Dercos - Shampoing Fortifiant Volumateur</p> <p>Shampoing Quotidien Dercos - Shampoing Doux Dermatologique</p> <p>Laques Cheveux Normaux Cheveux Secs</p>
<p>5/ Soins bébé Vichy pour Bébé - Lait de Toilette Dermoprotecteur Vichy pour Bébé - Gel Lavant Corps - Cheveux</p>	<p>Vichy pour Bébé - Crème Nutritive Protectrice Visage et Mains Vichy pour Bébé - Crème Fesses Vichy pour Bébé - Eau de Senteur</p>

<p>6/ Soins anti-vieillessement</p> <p>Soin Filtrant Quotidien Lumiactiv Rajeunissant de jour SPF/IP 8 (pot ou tube)</p> <p>Rides – Manque d'Eclat Réti.C Soins Correcteur Intensif au Rétinol et à la Vitamine C Réti.C Concentré Soins Correcteur Intensif de nuit au Rétinol et à la Vitamine C</p> <p>Rides Profondes Liftactiv Rides Profondes (pot ou tube)</p> <p>Rides et Ridules du Contour des Yeux Liftactiv Yeux</p> <p>Perte de Fermeté Liftactiv Nuit Fermeté Drainage</p> <p>Perte de densité : Novadiol</p>	<p>7/ Soins du visage</p> <p>Peaux Déshydratées Thermal S1 Réhydratation Thermale Durable (pot ou tube) Thermal S Fluide Non Gras Masque Thermal Réhydratant</p> <p>Peaux Très Déshydratées Thermal S2 Réhydratation Thermale Durable (pot ou tube) Masque Thermal Réhydratant</p> <p>Peaux Sèches Nutralogie 1 Peaux Sèches Nutralogie 2 Peaux Très Sèches Oligo 25 Peaux Sèches</p> <p>Imperfections cutanées : Normaderm Soins hydratants anti-imperfections Normaderm Gel nettoyant peau nette Normaderm Tonique astringent purifiant Normaderm Stick camouflant anti-imperfections</p> <p>Peaux Mixtes Adaptive Oligo 25 Peaux normales et mixtes</p> <p>Poches, cernes : Optilia Gel</p>
<p>8/ Soins du corps</p> <p>Sécheresse Cutanée Lipidiose 1 - Lait Corporel réhydratant (Peaux Sèches) Lipidiose 2 - Crème-Fluide corporelle relipidante (Peaux Très Sèches) Lipidiose Mains Soins concentrés anti-gerçures au PRO-FIBRYL™ Huile Physio</p> <p>Peau d'orange : D-Stock - Gel-Crème amincissant anti-stockage</p> <p>Vergetures Action Intégrale Vergetures</p> <p>Soins du Buste : Buste Physio</p> <p>Soins des Mains Crème Réparatrice Mains Vichyderm Soins des Mains</p> <p>Hygiène Corporelle Exfoliant Physio Douche Physio</p>	<p>8 bis/ Soins du corps</p> <p>Déodorants peaux sensibles Déodorant Dermotolérance Peau Très Sensible (stick) Déodorant Dermotolérance Peau Très Sensible (crème) Déodorant Dermotolérance Peau Très Sensible (vaporisateur) Déodorant Dermotolérance Peau Très Sensible (bille)</p> <p>Déodorants peaux sensibles Déodorant Dermotolérance Régulateur Sec (aérosol) Déodorant Dermotolérance Régulateur Sec (stick) Déodorant Dermotolérance Régulateur Sec (bille) Déodorant Dermotolérance Traitement 7 jours (crème)</p> <p>Déodorants alcoolisés Déodorant Dermotolérance Fraîcheur (aérosol) Déodorant Dermotolérance Fraîcheur Fruité (vaporisateur)</p> <p>Dépilatoires Crème Dépilatoire Cire Dépilatoire</p>

Le marché français des cosmétiques

Les parfums et cosmétiques sont proposés aux consommateurs à travers les cinq canaux de distribution suivants :

- la distribution sélective (chaînes de parfumerie ; parfumeries indépendantes ; rez-de-chaussée des grands magasins) ;
- le conseil pharmaceutique (produits vendus en pharmacies, parapharmacies et espaces de conseil pharmaceutique) ;
- la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, supérettes, magasins populaires) ;
- les salons de coiffure et coiffeurs à domicile ;
- la vente directe (vente à domicile ou vente par correspondance).

En 2006, les ventes en France ont atteint un nouveau record, à 6,543 milliards d'euros. Le marché national français est ainsi l'un des plus développés au monde.

La progression des ventes varie selon les circuits de distribution.

C'est ainsi qu'en 2006 :

- La Distribution Sélective a connu une très vive expansion (+6,5 % de progression pour atteindre 1.69 milliard d'euros).
- La Grande Diffusion retrouve une solide croissance avec +3,4 % de progression pour atteindre 3.64 milliards d'euros
- La Vente sur Conseil Pharmaceutique se consolide (+1%) après 4 ans de forte expansion pour atteindre 0.6 milliard d'euros dans les 23000 pharmacies.
- La Vente Directe connaît un léger retrait (-1,5%), compensé par de bonnes performances à l'export pour atteindre 0.5 milliard d'euros.
- Le secteur de la coiffure représente 0.1 milliards d'euros

Source FIP Fédération des industrie de la Parfumerie :
<http://www.fipar.com/CORPO/index.php>

La pharmacie en France

23000 pharmacies avec une répartition de CA :

- 80% médicament
- 6% médicament non remboursé
- 14% autres :
 - 31% alimentation
 - 25% dermatologie
 - 44% premier soins

Annexe

Index

Figure 1 : REPARTITION DU CA COSMETIQUE 2006 PAR ZONE GEOGRAPHIQUE Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006	7
Figure 2 : Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006	8
Figure 3 : REPARTITION DU CA CONSOLIDE PAR BRANCHE D'ACTIVITE 2006 Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006	8
Figure 4 : REPARTITION DU CA COSMETIQUE CONSOLIDE PAR DIVISION 2006 Source : Rapport Annuel L'Oréal 2006	10
Figure 5 : REPARTITION GEOGRAPHIQUE DU CA COSMETIQUE ACTIVE 2006	14
Figure 6 : organigramme.....	20
Figure 7 : DG de CAI	21