

2012-2013



ETUDE

L'OREAL, LEADER MONDIALE DE LA BEAUTE





<i>Introduction</i>	3
<u>I. Présentation du groupe L'Oréal</u>	
I.a. Historique.....	4
I.b. Secteur d'activité et les différentes branches du métier.....	6
I.c. Les marques du groupe.....	7
I.d. Les partenaires.....	8
<u>II. Statuts politique et juridique adopté</u>	
II.a. Statut juridique de l'entreprise.....	9
II.b. La politique adopté par le groupe.....	9
<u>III. Etude Mercatique</u>	
III.a. Le marché.....	11
III.b. La demande.....	12
III.c. L'offre.....	13
<u>IV. Chiffres et bilan</u>	
IV.a. Chiffres clés.....	16
IV.b. Bilan.....	17
<i>Conclusion</i>	19
<i>Bibliographie</i>	20
<i>Annexes</i>	21



Introduction

Dans un monde, où la mode est devenue un moyen de distinction, de recherche d'appartenance et de statut social privilégié. Les entreprises combattent pour offrir le meilleur au consommateur aujourd'hui.

Au cours du dernier siècle, l'image de la cosmétique a évolué, prendre soin de son apparence est devenu aussi un grand moyen de séduction et de différenciation. La course vers de nouveau produit plus performant et répondant à de nouveaux besoins ne cesse de s'arrêter. Les entreprises, en l'occurrence L'Oréal, qui est considéré de nos jours, comme le précurseur de la mode et de la beauté, recherche par tous les moyens la meilleure équation et la meilleure recette pour garder la place d'honneur et de prestige.

On s'intéresse ici à l'étude du groupe L'Oréal, le but de ce travail est de mieux comprendre comment une entreprise comme celle-ci a-t-elle réussi à se faire une place à l'échelle mondiale et comment arrive-t-elle à perdurer en fonction de l'évolution des mentalités, des comportements, des besoins, mais encore de la crise financière de ces dernières années.

Cette étude est répartie en quatre parties, tout d'abord nous allons voir une brève présentation du groupe L'Oréal, suivie du statut politique et juridique du groupe, ensuite une troisième partie où sera faite une étude marketing, enfin nous terminerons avant de conclure sur les derniers chiffres et bilan de l'entreprise.



I. Présentation du groupe L'Oréal

I.a. Historique



1909 : NAISSANCE DE LA SOCIÉTÉ

Eugène Schueller reçoit son diplôme de l'École Nationale Supérieure de Chimie à Paris en 1904 et fonde la société qui deviendra par la suite L'Oréal, « société française des teintures inoffensives pour cheveux », le 30 juillet 1909.



1909 : PUBLICITÉ POUR LA COLORATION L'ORÉAL

L'origine de L'Oréal remonte à 1907, Il baptise la formule L'Auréale, nom inspiré d'une coiffure de l'époque arborée par les femmes : l'auréole.



1920 : RÉVOLUTION DANS LA COLORATION

Il continue d'innover dévoilant L'Oréal D'Or, une coloration révolutionnaire créant des reflets dorés donnant un look encore plus naturel aux cheveux blonds.



1954 : LE PREMIER PAS À L'ÉTRANGER

L'Oréal décide de croiser l'Atlantique. "Cosmetics for hair", raccourci à "Cosmair", devient le représentant exclusif des produits L'Oréal aux Etats-Unis, marquant une importante étape de la croissance internationale de la société.



1960 : ELNETT, LA NAISSANCE D'UNE STAR

Le spray Elnett – association des mots 'elle' et 'nette' – est non seulement le point de départ de toute la tradition des produits coiffants. Elnett est devenu un produit mythique, toujours numéro un dans le monde.



1970 : CRÉATION DU SLOGAN « PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN »

40 ans après, son slogan apparaissant à la fin de chaque publicité est toujours d'actualité : "Parce que je le vauds bien".



1975 : JOANNE DUSSEAU, 1ÈRE ÉGÉRIE DE L'ORÉAL PARIS.

1975 : Publicité Préférence avec Joanne Dusseau, 1ère égérie de L'Oréal Paris.



1985 : « STU STU STU... » STUDIO LINE DE L'ORÉAL

L'Oréal crée alors une ligne complète de coiffants – gels, mousses, sprays... À partir de formules inédites et innovantes, pour permettre à chacun de trouver son style, quel que soit son âge ou sa nature de cheveux



1992 : LANCEMENT DE COLOR RICHE

Avec plus de 250 teintes, de nombreux effets et une approche unique par phénotype, Color Riche possède une offre pour chaque femme.

18 ans plus tard, Color Riche est le numéro 1 mondial des rouges à lèvres.

1 Color Riche est vendu toutes les 4 secondes !



1995 : REVITALIFT DE PLÉNITUDE : UN LIFTING EN POT

Toujours à l'avant-garde de l'innovation, Plénitude de L'Oréal Paris crée ainsi une nouvelle offre pour les femmes âgées de 40 ans et plus: une crème pour les yeux diminuant l'apparence des rides.



1997 : L'ORÉAL PARIS DEVIENT MAQUILLEUR OFFICIEL DU FESTIVAL DE CANNES

Depuis 1997, L'Oréal Paris est le Maquilleur Officiel du Festival international du film de Cannes, et a le privilège de magnifier actrices et personnalités qui viennent du monde entier célébrer le cinéma.



2004 : « PARCE QUE, EUX AUSSI, ILS LE VALENT BIEN »

Pour la 1ère fois en grande distribution, Men Expert de L'Oréal Paris propose aux hommes une gamme de soins avancés, adaptés à chaque problème de peau.



2011 : « PARCE QUE JE LE VAUX BIEN », 40 ANS D'INDÉPENDANCE DES FEMMES, D'INSPIRATION ET DE CHANGEMENT SOCIAL

1971 - 2011 : célébration des 40 ans de la signature iconique et universelle "Parce que je le vaux bien" à Paris en présence de Jane Fonda, Fan Bing Bing, Ines de la Fressange, Aimée Mullins et Freida Pinto.

I.b. Secteur d'activité et les différentes branches du métier

Fiche signalétique

Ainsi, depuis un siècle, L'Oréal a connu d'énormes changements et c'est aujourd'hui, une maison mère L'Oréal SA Paris 290 filiales et une présence dans 150 pays, un effectif de 50 491 salarié plus de 40 usines dans le monde. Un chiffre d'affaire annuel supérieur à 13 milliard d'euros un investissement de 3% du CA en recherche 2800 chercheurs et 500 brevets déposés chaque année.

Répartition des activités

Il a été favorable de fractionner les activités de L'Oréal suivant les différents besoins des consommateurs. Les cosmétiques sont donc répartis en 4 divisions :

- Les produits de Luxe
- La Cosmétique Active
- Les produits professionnels
- Les produits Grand Public

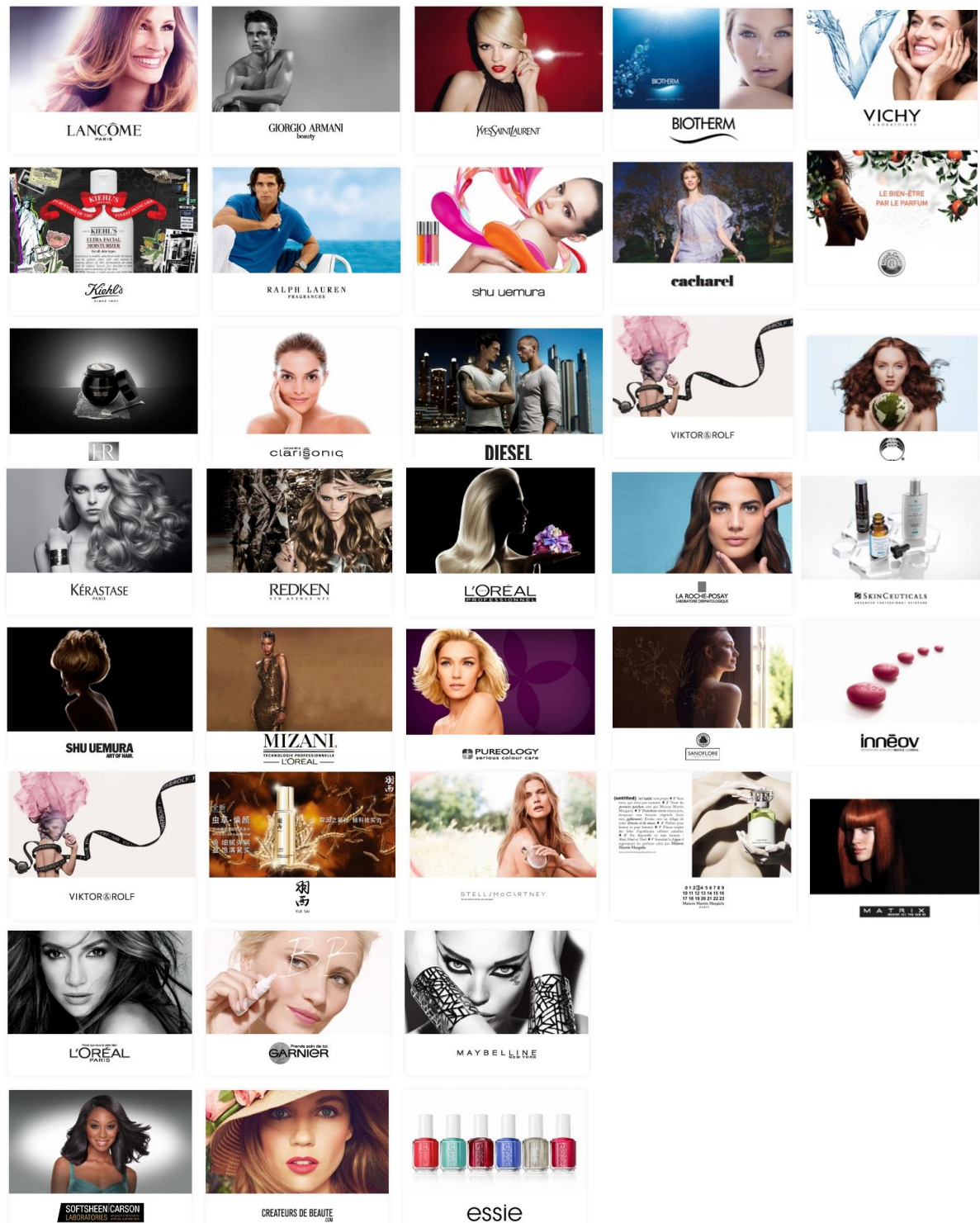
La Recherche

Le secteur d'activité sur lequel L'Oréal se positionne a des perspectives de développement rapide. Le groupe donne depuis toujours la priorité à la croissance et à l'innovation. C'est pourquoi la recherche fait partie des axes primordiales de son activité, en effet elle est considérée comme un moteur pour toute innovation. Les équipes Recherche et Innovation de L'Oréal appliquent, au quotidien, les principes d'une innovation durable et responsable. A l'écoute des aspirations des consommateurs, elles se sont engagées dans la voie d'une beauté éthique et respectueuse de la diversité. Dans ses activités de recherche, le groupe se montre particulièrement vigilant dans cinq domaines : la santé humaine, le respect de l'environnement, l'éthique, l'équité dans les échanges et la prise en compte de l'impact social et sociétal de l'innovation.



I.c. les marques du groupe

L'Oréal possède un portefeuille de marques très riche et varié, depuis sa création l'acquisition de marques n'a cessé de s'arrêter, dans l'ambition de couvrir tous les territoires de la beauté et de répondre à l'infinie diversité des inspirations des consommateurs du monde entier.



I.d. Les partenaires du groupe



Le Groupe L'Oréal soutient la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme depuis 1995 pour ses actions en matière d'éducation à l'environnement. L'Oréal considère en effet que le respect de l'environnement est pour toute entreprise un devoir naturel.

Dans le cadre de sa stratégie environnementale sur 10 ans (2005-2015), L'Oréal s'est donc fixé trois objectifs essentiels pour ses usines et centrales de distribution :

- Réduire de 50% ses émissions de gaz à effet de serre.
- Réduire de 50% sa consommation d'eau par unité de produit fini.
- Réduire de 50% sa génération de déchets par unité de produit fini.



12 ans de passion pour la beauté associée à la magie du cinéma

L'Oréal Paris fête ses 12 ans en tant que sponsor du festival de Cannes. Ce parrainage est né d'une passion pour le cinéma et le respect de la création enracinée dans les valeurs de L'Oréal. Pendant le festival dernier, l'équipe, composée de 25 artistes de maquillage professionnel, ont maquillé 1.400 à 600 personnalités.



L'Oréal Paris partenaire du la Flamme Marie Claire. La signature Parce que vous le valez bien de L'Oréal Paris reflète sa philosophie et sa mission, construire et affirmer l'estime de soi, aider les femmes à s'accomplir.

C'est pourquoi dès le premier jour L'Oréal Paris a voulu s'engager dans ce grand événement pour favoriser l'éducation des petites filles. Du 6 mai au 30 juin, cette bougie parfumée est disponible dans les points de vente de nos partenaires.



Les femmes sont sous-représentées dans le secteur de la recherche scientifique. Malgré leurs excellents résultats universitaires, rares sont celles qui accèdent à des postes stratégiques. Pourtant, tout comme les hommes, elles doivent pouvoir apporter leur contribution aux grandes découvertes et à l'évolution des connaissances.

Depuis 1998, la fondation L'Oréal et l'UNESCO ont donc décidé d'unir leurs forces au sein du programme « pour les femmes et la science », pour soutenir les femmes scientifique du monde entier. Engagées, courageuses, unies par une même passion, toutes contribuent par leurs travaux à changer le monde.

II. Statuts politique et juridique adopté

II.a. Statut juridique de la société

L'Oréal est une entreprise française privée, sous le nom commercial de KERASTASE MIZANI L'OREAL - PROFESSIONNEL PARIS - ESSIE PROFE, c'est une société anonyme à conseil d'administration depuis 1939. La société exerce une fonction de holding et de coordination stratégique, scientifique et industrielle du groupe dans le monde. L'essentiel des filiales a un rôle de commercialisation des produits fabriqués par des usines du groupe. La société L'Oréal possède la totalité du capital de la très grande majorité de ses filiales.

Voici la composition actuelle des dirigeants du groupe :

Prénom / Nom 	Fonction
Jean-Paul Agon	Président-Directeur Général
Laurent Attal	Vice-Président, Directeur Général Recherche et Innovation
Jean-Philippe Blanpain	Directeur Général Opérations
Nicolas Hieronimus	Directeur Général L'Oréal Luxe
Jean-Jacques Lebel	Vice-Président, Directeur Général Produits Grand Public
Brigitte Liberman	Directrice Générale Cosmétique Active
Marc Menesguen	Directeur Général Marketing Stratégique
Christian Mulliez	Vice-Président, Directeur Général Administration et Finances
Alexandre Popoff	Directeur Général Zone Amérique Latine
Sara Ravella	Directrice Générale Communication, Développement Durable et Affaires Publiques
Frédéric Rozé	Directeur Général Zone Amérique du Nord
Geoff Skingsley	Directeur Général Zone Afrique, Moyen-Orient
Jérôme Tixier	Directeur Général Relations Humaines et Conseiller du Président
An Verhulst-Santos	Directrice Générale Produits Professionnels
Jochen Zaumseil	Directeur Général Zone Asie, Pacifique

II.b. La politique adoptée par le groupe

- *L'équilibre des pouvoirs chez L'Oréal dans un conseil d'administration indépendant, impliqué et vigilant*

Le conseil d'administration considère que la réunion des fonctions est particulièrement adaptée aux spécificités de L'Oréal: un actionnariat stable et fidèle. Une identification claire de ses métiers, un développement progressif et régulier de ses activités internationales, et des performances économiques et financières de qualité. De tout temps une grande fidélité de ses dirigeants ayant une connaissance précise des affaires. Par ailleurs l'entreprise se doit d'être réactive, d'une part dans un secteur d'activité qui requiert des prises de décisions rapides dans un environnement international très concurrentiel, d'autre part, dans le métier de la beauté qui nécessite à chaque instant une communication forte et cohérente.

Dans ce cadre général, le mode de fonctionnement du conseil d'administration a fait l'objet d'une attention particulière afin que le conseil soit en mesure d'exercer pleinement des missions et que l'équilibre des pouvoirs y soit assuré.

➤ *L'équilibre des pouvoirs*



Vert

L'équilibre des pouvoirs au sein du conseil est assuré avec une définition et un partage très précis des missions de chacun, avec d'un côté le Président Directeur Général et d'un autre côté treize administrateurs libres de jugement. Tous les administrateurs disposent d'une charte de fonctionnement, avec des comités spécialisés structurés et aux missions élargies depuis leurs création.

➤ *Des administrateurs informés et indépendants*



Rose

Les administrateurs de L'Oréal sont en permanence informés de l'ensemble des aspects de la marche de la société et de ses performances. Au-delà même de la présence d'administrateurs très engagés, aux expériences complémentaires (expertises financières, industrielle, commerciales, etc.), avec pour certains une mémoire historique, c'est à dire une connaissance ancienne et approfondie de l'entreprise et de son environnement, les administrateurs sont tous assidus et vigilants. Les travaux et les délibérations du conseil se font de manière parfaitement indépendante des engagements opérationnels de la Direction Générale.

➤ *Un conseil d'administration qui dispose d'une large palette de moyens*



Bleu

Le conseil dispose des moyens qui lui permettent de traiter en toute liberté des questions qui le concernent notamment quand il s'agit de déterminer les orientations stratégiques de l'entreprise, de veiller et d'assurer le suivi de leur mise en œuvre et d'en contrôler la bonne gestion. La Direction Générale communique en transparence, avec le soutien du conseil d'administration dans les choix stratégiques qu'elle propose et en définitive décidé par le conseil. Le président conduit les travaux du conseil pour permettre cette adhésion sans laquelle que la Direction Générale ne saurait assurer le développement de l'entreprise.

➤ *Un conseil d'administration dont l'action est pleinement organisée*



Marron

Le conseil agit en toutes circonstances dans l'intérêt social de l'entreprise. Cette mission est renforcée dans la mesure où le conseil a adopté une charte de fonctionnement qui définit des règles en matière de comportement et formalise les conditions dans lesquelles il va disposer des moyens dont il a besoin pour assurer pleinement son rôle.

Ainsi le conseil d'administration de L'Oréal s'est doté d'un règlement intérieur qu'il met à jour périodiquement, tant sur les aspects formels de ses missions que sur les droits et obligations des administrations.

➤ *Des comités du conseil spécialisés, structurés et aux missions élargies*

En 2011, les missions des comités d'études du conseil ont été élargies, avec un plus grand nombre d'administrateurs membres de ces comités et plus d'occasions de rencontrer les grands dirigeants. Seul le comité stratégique et Développement Durable est présidé par le Président-Directeur-Général et ce dernier ne fait partie d'aucun autre comité.

➤ *Le conseil évalue périodiquement la qualité de son organisation et de ses travaux*



Noir

Dans le cadre de l'évaluation annuelle de son mode de fonctionnement, sur la base des meilleurs pratiques en matière de gouvernement d'entreprise, les administrateurs se fixent tous les ans de nouveaux objectifs d'amélioration de la qualité de leurs organisations et de leurs délibérations, en élargissant par exemple l'ordre du jour de leurs réunions et de celles de leurs comités.

Ils recherchent un mode de fonctionnement optimal et ils s'assurent qu'ils disposent de tous les atouts nécessaires pour mener leurs missions à bien, en toute liberté.

III. Etude Mercatique

III.a. Le marché

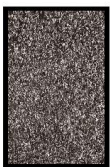


Blanc

➤ *Positionnement sur le marché de la cosmétique*

Sur un marché contrasté mais tonique, L'Oréal a su tirer profit de la richesse de son portefeuille de marques et de la complémentarité de sa présence dans tous les circuits et dans toutes les régions du monde pour renforcer son *leadership*. L'Oréal surperforme de nouveau le marché de la beauté et gagne des parts de marché : le groupe démontre à la fois sa capacité à renforcer ses positions dans les Nouveaux Marchés, notamment en Asie et en Afrique, Moyen-Orient, mais aussi à séduire de nouveaux consommateurs dans les grands pays matures comme en Amérique du Nord, en France, en Allemagne ou bien encore au Royaume-Uni.

Avec deux nouvelles usines en 2012, L'Oréal accélère son déploiement industriel mondial. Installées dans des pays à forte croissance, l'Indonésie et le Mexique, elles sont des pièces maîtresses de la stratégie d'universalisation du groupe.



Gris

➤ *Cible*

L'Oréal s'est donné pour mission d'offrir à toutes les femmes et tous les hommes de la planète le meilleur de l'innovation cosmétique en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité. En répondant à l'infinie diversité des besoins et des envies de beauté à travers le monde.

Pour gagner la confiance d'un milliard de nouveaux consommateurs dans les années à venir, L'Oréal a fait le choix de ne pas imposer une vision mondiale de la beauté mais de créer des produits en accord avec les besoins, les rituels de beauté et les modes de vie dans chaque région du monde. C'est tout le sens de la stratégie d'universalisation menée par le groupe. Dans le cadre de sa conquête d'un milliard de nouveaux consommateurs, L'Oréal développe de nouveaux relais de croissance, notamment *via* l'ouverture de filiales aux quatre coins du monde: en Europe (Bulgarie), en Afrique (Kenya, Nigeria, Egypte), au Moyen-Orient (Arabie saoudite), en Asie (Kazakhstan, Pakistan, Vietnam) et en Amérique Latine (Panamá).



Beige

➤ Segmentation du marché

Le marché de la cosmétique qu'occupe l'Oréal s'adresse à une population élargie, en effet les produits proposés sont destinés autant pour les femmes que pour les hommes. On retrouve bien sûr des produits spécifiques aux femmes et d'autres spécifiques aux hommes.

➔ *Les crèmes de visage après rasage.*



Or

On retrouve des produits pour toutes les tranches d'âges :

➔ *Concernant les produits du soin de la peau, chez les jeunes on retrouve les produits qui sont adaptés à des peaux à problèmes. Pour les adultes de plus de 30 ans, on retrouve les crèmes anti-rides, anti-âge.*

On a des produits spécifiques à chaque région, on va vendre des produits différents au Brésil qu'aux Etats-Unis, car on retrouve des problématiques différentes selon la culture la localisation géographique, le climat.

➔ *En Inde, Comment offrir aux femmes indiennes un khôl moderne dans le respect de leurs traditions ? Au Brésil, Comment offrir une protection solaire efficace, anti-brillance, au confort d'une texture "toucher sec" ?*



Orange

On a une gamme de produits qui s'adresse à toutes les classes sociales, en effet on retrouve les produits grand public comme les produits de luxe à travers les marques que possèdent l'Oréal.

L'Oréal propose aussi des produits adaptés aux styles de vie.

➔ *Des produits pour les personnes qui pratiquent une activité sportive à haut niveau. Des produits naturels, pour les personnes ont une préférence pour les produits bio.*

L'Oréal vise aussi les professionnels, c'est-à-dire les coiffeurs, les maquilleurs, et instituts de beauté.

III.b. La demande



Rose

De nos jours, le consommateur est au centre des intérêts des entreprises. Tous ses besoins doivent être satisfaits voire anticipés. Il est en plus exigeant et averti. On ne peut plus lui vendre n'importe quoi, il a la possibilité de se renseigner sur la fiabilité des informations, notamment par internet. Les clients connaissent les composants des produits, leurs caractéristiques. Les consommateurs exigent une certaine qualité, qui est propre aux produits de luxe. Ils ont différentes attentes selon leur âge, leur type de peau. C'est pourquoi, par exemple, il existe des produits ethniques adaptés aux épidermes des populations de couleur.



Rouge

La tendance démographique a un impact sur les consommateurs, bien que la population a tendance à vieillir, elle ne veut pas perdre l'illusion de sa jeunesse. Les personnes veulent entretenir leur peau et l'embellir. Le secteur des produits de beauté est donc en forte position pour satisfaire les besoins des consommateurs, puisque les premiers signes de vieillissement se traduisent par des signes extérieurs (rides, relâchement de la peau, cheveux blancs...). La quête éternelle de la jeunesse permet aux marques sélectives de proposer des élixirs de plus en plus onéreux, même les gammes les moins chers ont un packaging de luxe. Ainsi, on a donc affaire à une stratégie différenciée.

Dans cette optique, les marques rivalisent d'imagination pour proposer de gammes pures et vierges qui répondent aux exigences des différents consommateurs, car ils sont en quête de simplicité et de pureté.



Violet

III.c. L'offre

➤ Les produits

En s'appuyant sur la diversité de ses équipes, la richesse et la complémentarité de son portefeuille de marques, L'Oréal a fait de l'universalisation de la beauté son projet pour les années à venir : « *L'Oréal au service de la beauté pour tous* ».



L'activité de L'Oréal est répartie en quatre secteurs :

➔ L'Oréal Luxe

L'Oréal Luxe propose à une clientèle féminine et masculine du monde entier un éventail de marques internationales prestigieuses, au patrimoine unique, et inscrites dans la modernité. Les marques de L'Oréal Luxe s'attachent à faire progresser les différents métiers de la beauté de luxe, soin de la peau, maquillage, parfum, cheveu et à offrir en distribution sélective des produits de grande qualité, et un service visant l'excellence dans le respect de la diversité de sa clientèle.



Les marques de L'Oréal Luxe partagent une vision ambitieuse de la beauté de luxe privilégiant toujours l'originalité, l'extraordinaire. Ceci implique une grande exigence en matière d'innovation, de différenciation produit et d'originalité dans le marketing ou la commercialisation de nos marques cultes. On y retrouve des marques comme *Lancôme* ou *Yves-Saint-Laurent*.

➔ Produits Grand Public

La Division Produits Grand Public offre le meilleur de l'innovation cosmétique au plus grand nombre sur tous les continents. Ses marques sont accessibles dans les circuits de grande diffusion (hypermarchés, supermarchés, drugstores et magasins traditionnels). Elle regroupe les marques comme Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline New York. Ces produits sont principalement des produits du soin du visage, de maquillage, et capillaires.



➔ Produits Professionnels

Grâce à une formation de premier ordre et aux innovations les plus avancées en produits et services de beauté capillaires, la Division Produits Professionnels veille à ce que tous les jours, de plus en plus de personnes puissent bénéficier des plus haut standards de qualité et de savoir-faire de la part des professionnels dans les salons de beauté du monde entier.

« Notre ambition ? Dans les marchés matures, réenchanter la beauté en salon. Dans les Nouveaux Marchés, accompagner l'aspiration à une qualité professionnelle. »

Le métier de coiffeur est l'un des rares métiers à pouvoir transformer l'apparence d'une femme. Un métier exigeant tant il touche au style, à la personnalité, à l'intime, à la culture... en un mot, à l'humain. La mission est donc d'animer ce vaste réseau d'artisans de la beauté pour encourager la visite en salon et séduire de nouvelles consommatrices.



En 2012, les liens qui unissent la division à l'univers de la mode n'ont jamais été aussi forts. Avec Redken, L'Oréal Professionnel et Essie, elle est présente sur les grands défilés à Paris, Milan et New-York, et bénéficie d'une belle visibilité auprès des consommateurs en quête de style.

➔ Cosmétique Active

La Division Cosmétique Active répond aux besoins des peaux "frontières", à mi-chemin entre peaux saines et peaux à problèmes, dans tous les circuits de santé du monde entier : pharmacies, parapharmacies, drugstores, medispas. Grâce à ses marques très complémentaires et à des liens étroits avec les professionnels de santé, dermatologues, pédiatres et médecins esthétiques, la division est le numéro 1 mondial des produits dermocosmétiques.

« La peau idéale n'est plus un rêve » une des nombreuses missions de Vichy, on retrouve aussi des marques comme la Roche-Posay qui est actuellement N°1 au Brésil. Mais encore The Body Shop qui propose des produits issus du commerce équitable. Cette ligne corporelle étonnante, qui a alimenté la discussion sur les réseaux sociaux, est un vrai succès.

➤ Les moyens mis en œuvre

La révolution digitale en marche chez L'Oréal.

En 2012, L'Oréal a fait un pas de plus dans sa révolution digitale : toutes les grandes campagnes publicitaires du groupe, dans tous les pays et toutes les marques, se sont dotées d'un dispositif digital intégré. Le digital permet ainsi d'accroître l'efficacité des investissements média.

C'est plus d'un million de fans sur Facebook en Inde, mais encore c'est l'exemple de cette application beauté plébiscitée à travers le monde Son nom : *The Color Genius*. Elle permet d'obtenir un conseil maquillage instantané à partir d'une photo de sa tenue vestimentaire.

L'humain au cœur de l'aventure de la beauté pour tous.

La politique de Ressources Humaines se concentre sur deux aspects : détecter des talents, dans toute leur diversité, capables de gérer les marchés d'aujourd'hui et de demain partout dans le monde ; mais aussi veiller à ce que ceux-ci puissent s'exprimer dans un cadre collectif qui les respecte, les récompense et leur permette de se développer. Une dimension essentielle, car réussite économique et performance sociale optimale vont de pair. Il est de son devoir L'Oréal d'incarner ces valeurs et créer un environnement de travail autour du respect, de la solidarité et de la reconnaissance du mérite individuel.

La beauté est une science.

Depuis sa création par un chercheur, le groupe repousse les frontières de la connaissance. Sa Recherche unique lui permet d'explorer sans cesse de nouveaux territoires et d'inventer les produits du futur en s'inspirant des rituels de beauté du monde entier. L'innovation a toujours été essentielle et le groupe a bâti son succès sur un dialogue permanent entre la Recherche et le Marketing. Pour optimiser cette interaction L'Oréal a créé une Direction de l'Innovation et des *Consumer Insights* dont la mission est de décrypter les besoins des consommateurs et de les transformer en produits innovants. Par exemple, « Quand, pourquoi et comment une Indienne huile-t-elle ses cheveux ? Comment un climat chaud et humide modifie-t-il la performance d'un soin cosmétique ? ». Cette quête de compréhension des consommateurs a conduit à construire un réseau mondial de centres de recherche. On compte aujourd'hui 22 centres de Recherche et Innovation de qui sont implantés dans six régions du monde : France, Etats-Unis, Japon, Chine, Inde et Brésil.

➤ La distribution

Un modèle industriel évolutif.

Avec deux nouvelles usines en 2012, L'Oréal accélère son déploiement industriel mondial. Installées dans des pays à forte croissance, l'Indonésie et le Mexique, elles sont des pièces maîtresses de la stratégie d'universalisation du groupe.

L'ambition de séduire un milliard de nouveaux consommateurs signifie doubler la production des usines du groupe. La stratégie d'universalisation des Opérations repose sur une politique industrielle unique, organisée de façon régionale afin de se rapprocher des marchés, saisir toutes les opportunités et développer partout dans le monde nos talents de demain.

Avec une capacité de production de plus de 100 millions d'unités, à l'usine de Kaluga en Russie, et une production de 500 millions d'unités, à l'usine de Jababeka en Indonésie (inaugurée en 2012), l'Oréal nourrit de grandes ambitions. Comme toutes les usines du groupe, elle est certifiée sur le plan de la qualité, de l'environnement et de la sécurité. On comptabilise aujourd'hui 42 usines dans le monde et 498 000 points de distribution.

➤ Les Concurrents



YVES ROCHER

Le groupe Yves-Rocher est un Groupe intégré, récoltant, fabriquant et distributeur.

De pionner à acteur de son secteur d'activité, Yves -Rocher a développé et appliqué son modèle de croissance durable à l'ensemble des 8 marques du Groupe (Yves-Rocher, Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvane..), tout en respectant leur positionnement propre : cosmétique végétale, expertise cosmétique marine, expertise cosmétique biologique au service de la beauté et du parfum.

BDF ●●●●

Beiersdorf

Beiersdorf est un groupe international dans les domaines de la cosmétique, de la dermo-cosmétique et des premiers soins. Avec un chiffre d'affaires de 6.040 milliards d'euros en 2012, présent dans le monde à travers 150 filiales, Beiersdorf est coté au DAX et emploie 17 000 personnes. Avec 125 ans d'expérience dans la recherche sur le soin de la peau, Beiersdorf se distingue par une capacité d'innovation unique et des produits d'excellente qualité, accessibles à tous. Dans son portefeuille, NIVEA est ainsi la marque de soin la plus aimée par les consommateurs dans de nombreux pays.

Les autres concurrents de L'Oréal concerne les produits Grand, des groupes comme Procter&Gamble (avec ses marques Head and Shoulders, Pantène Pro-V, Herbal Essences), Unilever (Dove, Sunsilk, Timotei), Johnson & Johnson, Beiersdorf (Nivea) et Henkel (Gliss, Schwarzkopf, Saint Algue, Activ) .

IV. Chiffres et Bilan

IV.a. Les Chiffres clés



NOTRE PRODUCTION

5,8	milliards de produits fabriqués, dont 87,1 % en interne
42	usines et 145 centrales de distribution dans le monde
86 %	des usines de L'Oréal sont certifiées ISO 9001 (version 2000) ou FDA (certification qualité)
86 %	des usines de L'Oréal sont certifiées OHSAS 18001 ou VPP (certification sécurité)
88 %	des usines sont certifiées ISO 14000 (certification environnement)

NOTRE RECHERCHE

611	brevets déposés en 2012
791M€	investis en Recherche et Développement en 2012, soit 3,5 % du chiffre d'affaires
3 817	chercheurs dans une trentaine de disciplines, de la recherche fondamentale au développement des produits
22 %	de nouvelles matières premières d'origine végétale en 2012.

NOS ENGAGEMENTS

50 %	de réduction à horizon 2015, des émissions de gaz à effet de serre, des déchets par unité de produit fini, de la consommation d'eau par unité de produit fini
95 %	des déchets réutilisés, recyclés ou utilisés pour la production d'énergie
28,9M€	consacrés aux actions de mécénat en 2012. Le partage de la croissance est l'un des axes prioritaires de l'engagement citoyen de L'Oréal
40M€	de budget pluriannuel sur 5 ans pour la Fondation L'Oréal

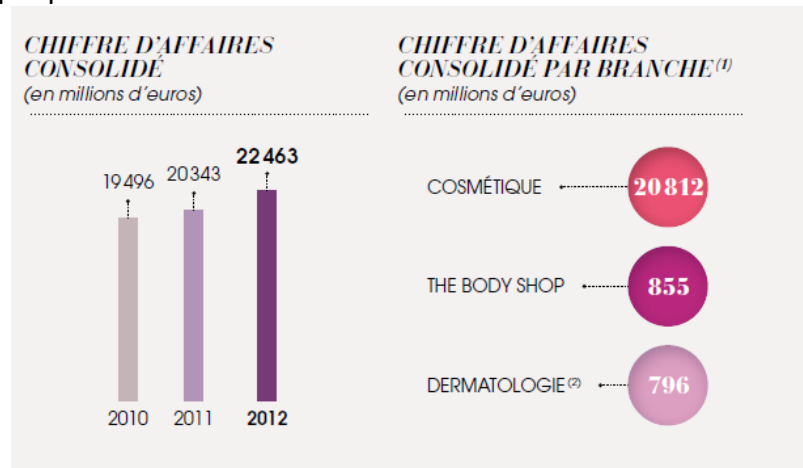
NOS COLLABORATEURS

72 600	collaborateurs
126	nationalités différentes
58 %	des managers sont des femmes
43 %	de femmes au sein des comités de direction

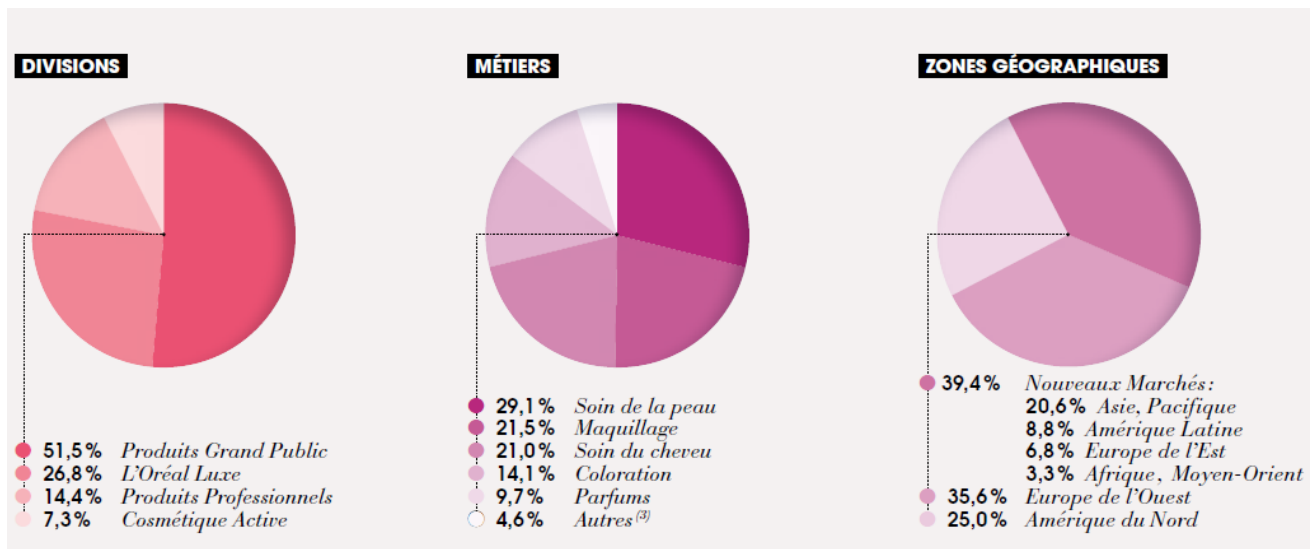
IV.b. Bilan

➤ Forte croissance du chiffre d'affaires

Avec un chiffre d'affaires de 22,46 milliards d'euros, L'Oréal réalise en 2012 une bonne année : + 5,5 % à données comparables et + 10,4 % à données publiées. Le groupe réalise une forte croissance de son chiffre d'affaires, et démontre une fois encore sa capacité à surperformer le marché de la beauté et à gagner des parts de marché, y compris sur les marchés plus difficiles de l'Europe de l'Ouest et des Etats-Unis. 2012 a été également un très grand cru d'innovations dans chacune des divisions et des grands métiers. Une étape historique dans l'accélération de l'internationalisation du groupe a été franchie, puisque les Nouveaux Marchés deviennent la 1^{re} zone géographique.



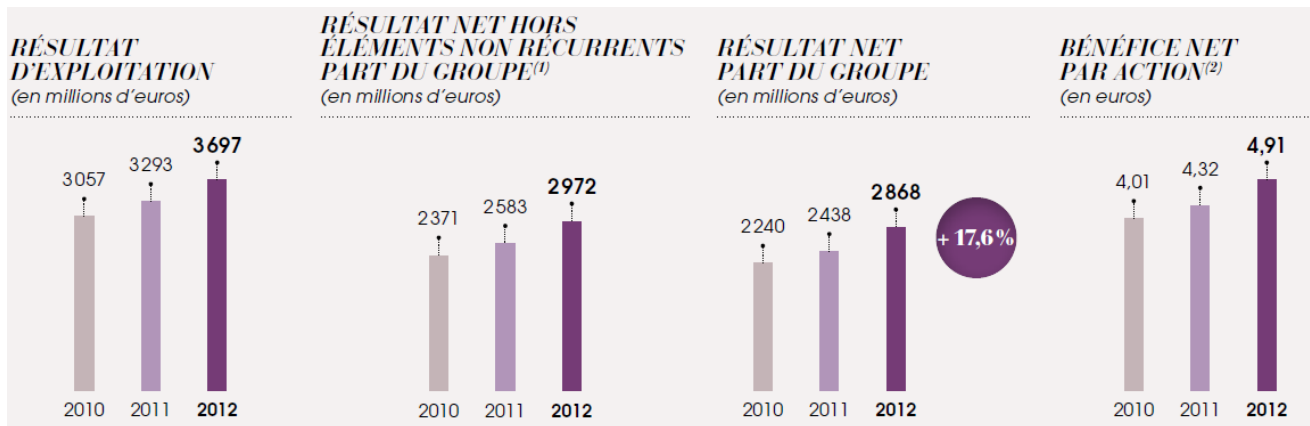
➤ Chiffres d'affaires 2012 de la branche cosmétique (en %)



➤ Des résultats en très forte progression

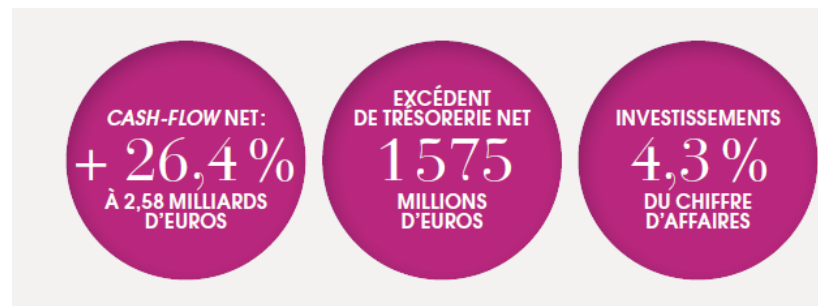
Les résultats en très forte progression, atteignent des niveaux record, confirmant la puissance du modèle économique de L'Oréal. La marge brute progresse de + 9,5 % ; elle ressort à 70,7 % du chiffre d'affaires. Le résultat d'exploitation, à 3 697 millions d'euros, est en croissance de + 12,3 % et fait ressortir une amélioration sensible de la rentabilité par rapport à 2011. Le bénéfice net par action, à 4,91 euros, est en croissance de + 13,6 %. Le résultat net part du

groupe s'élève à 2 868 millions d'euros. Les frais publi-promotionnels demeurent à un niveau élevé, à 30,2 % du chiffre d'affaires. Leur efficacité augmente, bénéficiant des nouveaux modes de communication et des opportunités offertes par le digital.



➤ Un Bilan Solide

La structure de bilan est particulièrement solide. Le renforcement des capitaux propres par rapport à fin 2011 résulte principalement de la mise en réserve du résultat non distribué et de la revalorisation des titres Sanofi en valeur de marché. Après paiement du dividende et des acquisitions (principalement Cadum et Urban Decay), le groupe affiche un excédent de trésorerie net.



➤ Une forte création de valeur

Par sa proposition de verser un dividende de 2,30 €, en hausse de + 15 %, le Conseil d'Administration exprime à nouveau sa confiance dans l'avenir. A cette augmentation du dividende correspond une nouvelle augmentation du taux de distribution qui s'établit en 2012 à 46,8 %, témoignant du souci constant de L'Oréal de conduire une politique dynamique vis-à-vis de ses actionnaires.





Conclusion

Depuis plus d'un siècle, L'Oréal se consacre à un seul et unique métier, la beauté.

Un métier riche de sens, parce qu'il permet à chacun d'exprimer sa personnalité, de prendre confiance en soi, et de s'ouvrir aux autres. L'Oréal s'est donné pour mission d'offrir à toutes les femmes et tous les hommes de la planète le meilleur de l'innovation cosmétique en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité. En répondant à l'infinie diversité des besoins et des envies de beauté à travers le monde.

Depuis sa création par un chercheur, le groupe repousse les frontières de la connaissance. Sa Recherche unique lui permet d'explorer sans cesse de nouveaux territoires et d'inventer les produits du futur en s'inspirant des rituels de beauté du monde entier.

En facilitant l'accès à des produits qui contribuent au bien-être, L'Oréal a su mobiliser sa force d'innovation pour préserver la beauté de la planète, accompagner les communautés qui l'entourent.

Cette année a été un grand cru d'innovations pour Le groupe qui, par la création des plus beaux produits dans tous les circuits et dans toutes les catégories, a stimulé l'offre et animé le marché. L'innovation est au cœur du métier. C'est en effet par le *supra* de qualité et de performance des produits que l'on peut séduire, recruter et fidéliser des consommateurs toujours plus nombreux.

Autant de défis exigeants, source d'inspiration et de créativité pour L'Oréal.

En s'appuyant sur la diversité de ses équipes, la richesse et la complémentarité de son portefeuille de marques, L'Oréal a fait de l'universalisation de la beauté son projet pour les années à venir.

Bibliographie

Sources image :

<http://lorealprofessionnel.fr>
<http://www.eboutique.loreal-paris.fr>
<http://www.lorealprofessionnel.com>
<http://www.loreal-paris.fr/maquillage.aspx>

Sources informations :

<http://www.loreal.fr>
<https://fr.wikipedia.org/wiki/L'Oréal>
<http://www.loreal-paris.fr/la-marque/partenariats.aspx>
<http://www.loreal.fr/foundation>

<http://loreal.kazeo.com>

<http://www.societe.com/societe/l-oreal-632012100.html>
<http://issuu.com/goctan/docs/loreal>
http://www.beiersdorf.fr/About_Us.html
<http://www.groupe-yvesrocher.com/fr/groupe-yves-rocher>
<http://lorealprofessionnel.fr/inspiration/peter-gray/fr-fr>
<http://www.capital.fr/enquetes/strategie/pourquoi-l-oreal-combat-ses-concurrents-a-coups-de-brevets-428037>
<http://interactivedocument.labrador-company.com/Labrador/FR/LOreal>

<http://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>
<http://www.partenaire-business.fr>
<http://www.fondation-nicolas-hulot.org/fondation/les-partenaires>
<http://www.eurostaf.fr/etudes-marches-sectorielles/l-oreal.htm>

Annexes

Je n'ai pas utilisé ces documents en annexes dans mon étude car les chiffres datent de 2011 et contenus de mes recherches je disposais des chiffres de 2012.

Actif

	31-12-2011 12 mois (EU)	31-12-2010 12 mois (EU)	Variation 12 mois (EU)	Evolution % 12 mois
Actif immobilisé*	10.169.000.000	9.641.000.000	528.000.000	+5,48%
- dont incorporel	669.000.000	545.000.000	124.000.000	+22,75%
- dont corporel	298.000.000	280.000.000	18.000.000	+6,43%
- dont financier	9.202.000.000	8.816.000.000	386.000.000	+4,38%
Actif circulant*	1.467.000.000	1.571.000.000	- 104.000.000	-6,62%
- dont stocks	35.000.000	35.000.000	0	0,00%
- dont créances	573.000.000	491.000.000	82.000.000	+16,70%
- dont disponibilités	834.000.000	1.019.000.000	- 185.000.000	-18,16%
Compte de régularisation actif	45.000.000	35.000.000	10.000.000	+28,57%
Total actif	11.681.000.000	11.247.000.000	434.000.000	+3,86%

Passif

	31-12-2011 12 mois (EU)	31-12-2010 12 mois (EU)	Variation 12 mois (EU)	Evolution % 12 mois
Capitaux propres*	10.207.000.000	8.962.000.000	1.245.000.000	+13,89%
Provisions*	269.000.000	221.000.000	48.000.000	+21,72%
Dettes*	1.195.000.000	2.057.000.000	- 862.000.000	-41,91%
- dont dettes financières	507.000.000	1.385.000.000	- 878.000.000	-63,39%
- dont dettes fournisseurs	382.000.000	380.000.000	2.000.000	+0,53%
- dont dettes fiscales et sociales	233.000.000	219.000.000	14.000.000	+6,39%
- dont autres dettes	72.000.000	72.000.000	0	0,00%
Compte de régularisation passif	11.000.000	6.000.000	5.000.000	+83,33%
Total passif*	11.681.000.000	11.247.000.000	434.000.000	+3,86%

Compte de résultat

	31-12-2011 12 mois (EU)	31-12-2010 12 mois (EU)	Variation 12 mois (EU)	Evolution % 12 mois
Chiffre d'affaires*	2.421.000.000	2.231.000.000	190.000.000	+8,52%
- dont export	0	959.000.000	- 959.000.000	-100,00%
Production*	1.534.000.000	1.397.000.000	137.000.000	+9,81%
Valeur ajoutée*	949.000.000	854.000.000	95.000.000	+11,12%
EBE	195.000.000	150.000.000	45.000.000	+30,00%
Résultat d'exploitation	189.000.000	108.000.000	81.000.000	+75,00%
RCAI	2.125.000.000	1.991.000.000	134.000.000	+6,73%
Résultat net*	2.169.000.000	1.996.000.000	173.000.000	+8,67%
Effectif moyen	6016	5957	59	+0,99%