

L'ORÉAL

Étude de cas en ligne – volet marketing

Dre. Nataly LEVESQUE, Université Laval –
Québec

Dimanche 22 octobre 2023



Session 1

EVIDENCIA
MBA Corporate



**Dre.
Nataly
Levesque,
Ph. D.**

Expérience académique

- Ph. D. en marketing (ULaval) – 2022
- M. Sc. en marketing (ESG-UQAM) – 2016
- Baccalauréat en communication (UdeM) – 2013

Expérience professionnelle

- Chargée d'enseignement à l'Université Laval
- Coordinatrice de la Centrale des cas pédagogique de l'Université de Sherbrooke
- Consultante en marketing numérique et fondatrice

« Parce que je le vau**x** bien »



Plan de la session

1. Présentation de L'Oréal
2. Les marques
3. Le marché des cosmétiques
4. Les environnements:
 - *Matrice FFOM*
5. Fit marketing
 - *Concurrence*
 - *Segmentation de marché*
 - *Piliers de succès*



1. Portrait de l'Oréal

L'Oréal est un groupe industriel français de produits cosmétiques. La société, créée par Eugène Schueller le 30 juillet 1909, est de nos jours devenue un groupe international, numéro un mondial de l'industrie cosmétique. Le groupe fait partie de l'Indice CAC 40 de la Bourse de Paris. [Wikipédia](#)

PDG : [Nicolas Hieronimus](#) (1 mai 2021–)

Siège social : [Clichy, France](#)

Filiales : [Maybelline](#), [Yves Saint Laurent](#), [Redken](#), [Kiehl's](#), [PLUS](#)

Cours de l'action : [OR](#) (EPA)

380,25 € **-5,95 (-1,54 %)**

20 oct., 17 h 35 UTC+2 - Avis de non-responsabilité

Fondateur : [Eugène Schueller](#)

Création : 30 juillet 1909, [Paris, France](#)

Présentation

1. Portrait de l'Oréal

1^{er}

groupe cosmétique dans le monde

36

marques

150

pays

88 000

collaborateurs

497

brevets déposés en 2019

29,9

milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019


Présentation

1. Portrait de l'Oréal

Marchés financiers > L'Oréal

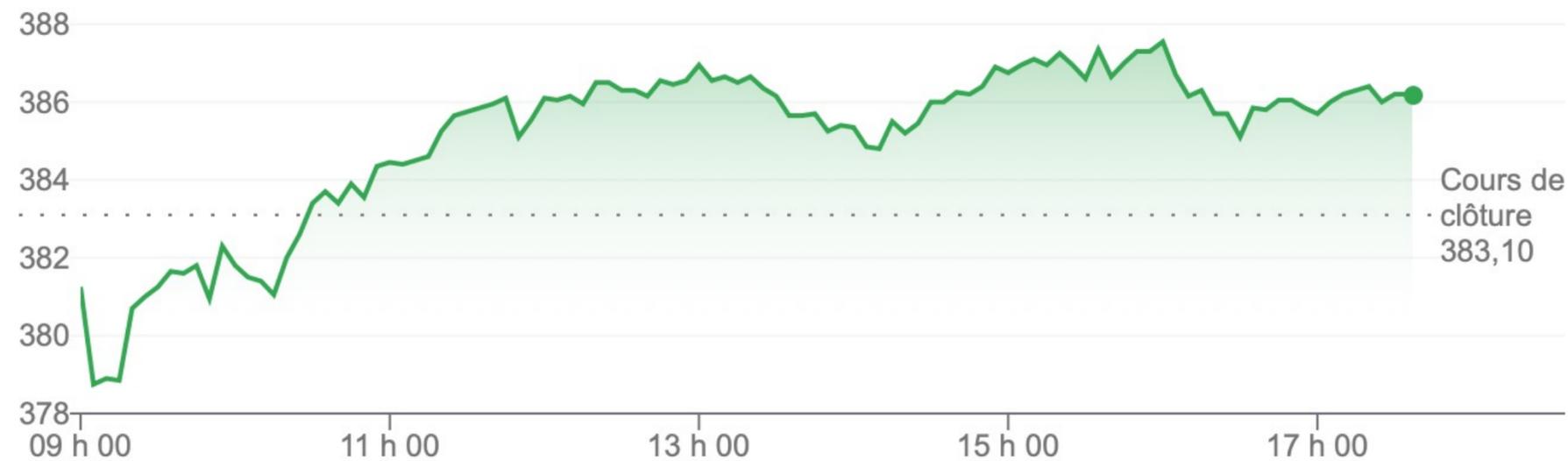
386,20 EUR

+ Suivre

+3,10 (0,81 %) ↑ aujourd'hui

19 oct., 17 h 37 UTC+2 • Clause de non-responsabilité

1 j | 5 j | 1 m | 6 m | CA | 1 a | 5 a | Max.



En date du 19 octobre 2023 (14:33)

Présentation

1. Portrait de l'Oréal

Engagements sociaux

Valorisation

- Émancipation des femmes et des jeunes filles est primordiale

Harcèlement

L'Oréal Paris s'oppose à toute forme de harcèlement

Initiative

- « L'Oréal pour le Futur, parce que notre planète le vaut bien » : Engagements 2030

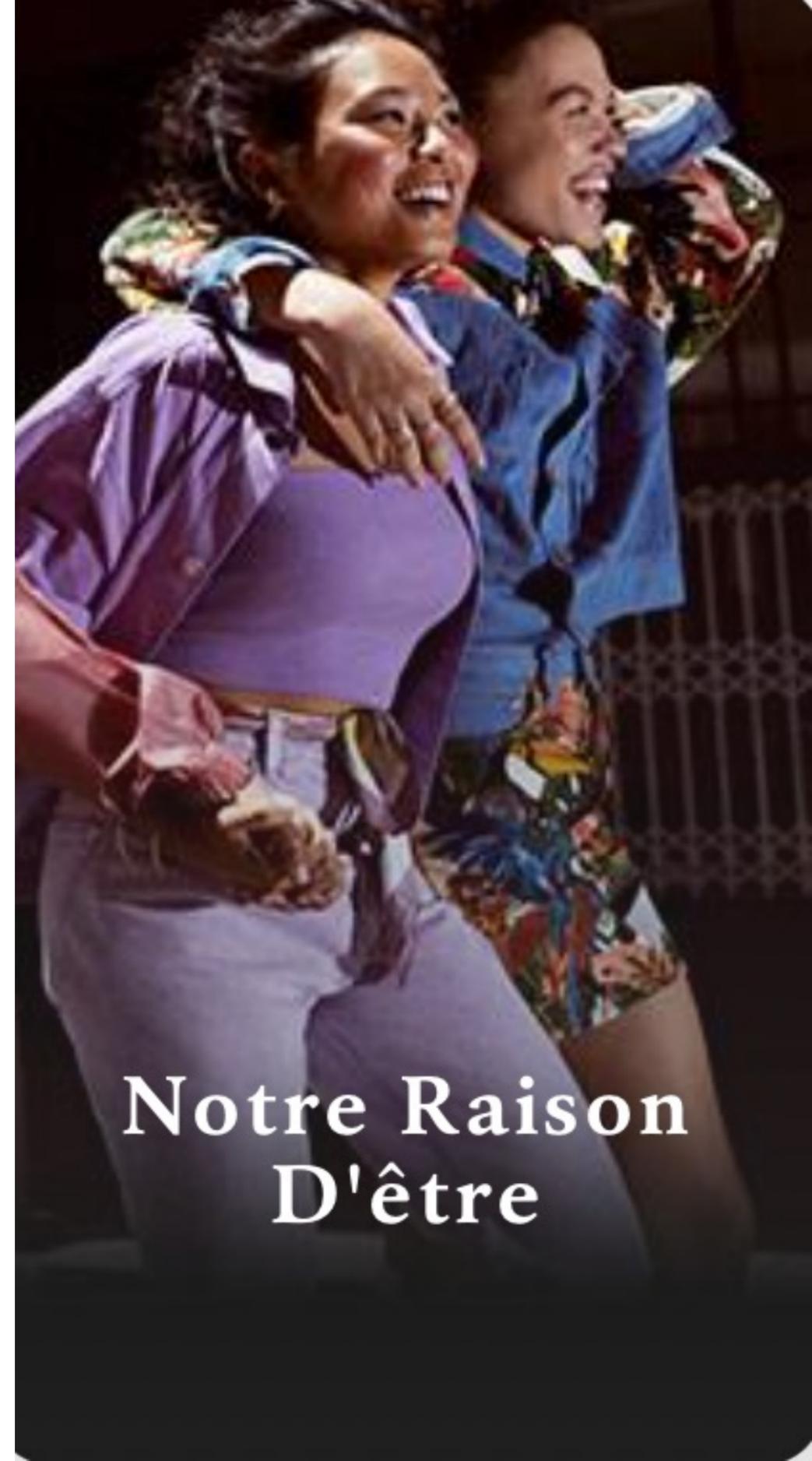
Présentation

1. Portrait de l'Oréal

Engagements sociaux

L'Oréal s'est donné pour mission d'offrir aux femmes et aux hommes du monde entier le meilleur de l'innovation cosmétique en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité

- Expérience de marque exceptionnelle
- Large portefeuille de marques complémentaires répondant aux besoins des consommateurs (prix, produits, etc.)



1. Portrait de l'Oréal

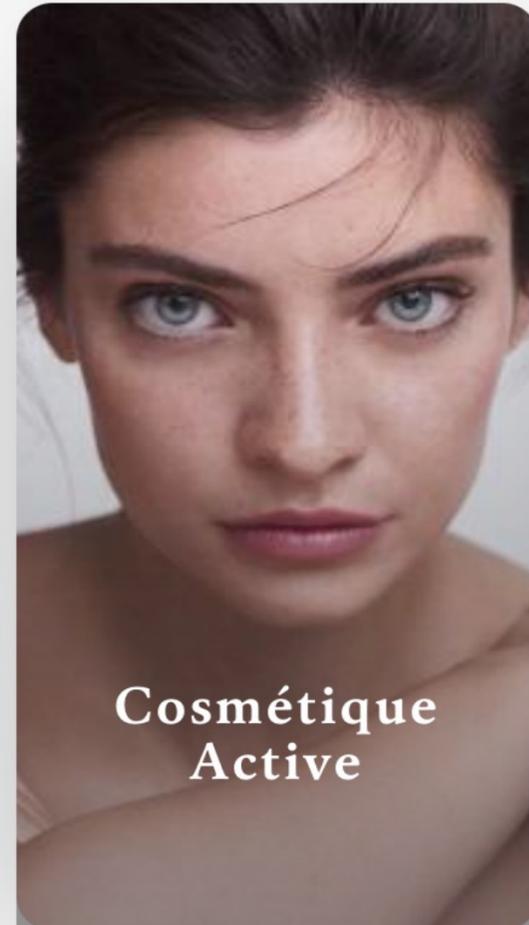
"Nos marques sont nos titres de noblesse"

Jean-Paul Agon,

Président du Conseil d'Administration

Présentation

2. Les marques de l'Oréal



Marques

2. Les marques de l'Oréal

Games de produits

1. Soins capillaires
2. Soins corporels
3. Produits de beauté
4. Parfum



2. Les marques de l'Oréal

L'ORÉAL
L U X E

LANCÔME
PARIS

Kiehl's
SINCE 1851

GIORGIO ARMANI
beauty

YVES SAINT LAURENT

BIOThERM
THE HEALING POWER OF LIFE PLANKTON™

HR
HELENA RUBINSTEIN

shu uemura

it COSMETICS™

ud
URBAN DECAY

RALPH LAUREN

MUGLER

VIKTOR&ROLF

VALENTINO

cacharel

AZZARO

Marques

2. Les marques de l'Oréal

L'ORÉAL

Produits Grand Public

L'ORÉAL
PARIS

GARNIER

MAYBELLINE
NEW YORK

NYX
PROFESSIONAL MAKEUP

3
CE
STYLENANDA

essie

Dark
and
Lovely
PROFESSIONAL EXPERTISE

Mixa

mg
美 即刻蜕变

Niely

Marques

2. Les marques de l'Oréal

L'ORÉAL
Cosmétique Active

LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

VICHY
LABORATOIRES

CeraVe
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS

 **SKINCEUTICALS**
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

DECLÉOR
PARIS
SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES

Marques

2. Les marques de l'Oréal

L'ORÉAL

Produits Professionnels

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

KÉRASTASE
PARIS

REDKEN
5TH AVENUE NYC

MATRIX

 PUREOLOGY
serious colour care


Marques

3. Le marché des cosmétiques

La puissance de la marque est notée sur 100 par l'indice BSI (*Brand Strength Index*), qui est calculé à partir de :

- Investissements marketing
- Image de marque
- Performance de l'entreprise

88,6 %

Industrie

3. Le marché des cosmétiques

Rapport annuel 2022

- Forte croissance du chiffre d'affaires, Nouvelle année de surperformance dans toutes les Divisions et toutes les Zones
- Forte amélioration de la marge d'exploitation
- Contribution sociétale et environnementale renforcée



Industrie

3. Le marché des cosmétiques

Rapport annuel 2022

- Le chiffre d'affaires au 31 décembre 2022 atteint 38,26 milliards d'euros, en hausse de + 18,5 % en publié
- À données comparables, c'est-à-dire à structure et taux de change identiques, la croissance du chiffre d'affaires du groupe L'Oréal ressort à + 10,9 %



Industrie

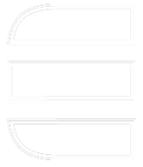
4. Environnements: matrice FFOM

1. Chaque organisation évolue dans un écosystème d'affaires
2. Impossible de performer à son plein potentiel sans analyser ce qui se passe en nous et autour de nous
3. L'exercice de base de la fonction marketing est de déterminer
les forces, faiblesses, opportunités et menaces de
l'organisation

FFOM

4. Environnements: Matrice FFOM

<i>Facteurs contrôlables</i>	Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les compétences essentielles de l'organisation ? • Que fait-elle mieux que quiconque ? • Quelles sont les ressources uniques dont elle dispose ? • Dans quels domaines présente-t-elle des avantages évidents en termes de coûts ? • Dans quels domaines innove-t-elle ? • Quels sont ses points forts aux yeux des acteurs du marché ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Que peut améliorer l'organisation ? • Que fait-elle moins bien que ses concurrents ? • Dans quels domaines dispose-t-elle de moins de ressources que ses concurrents ? • Que faut-il changer pour réussir face au principal concurrent du marché ? • Quels sont ses points faibles aux yeux des acteurs du marché ?
<i>Facteurs incontrôlables</i>	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les possibilités qui s'offrent à l'organisation ? • Quelles sont les tendances du marché dont elle peut tirer parti ? • Quelles seront les exigences des clients à l'avenir et leur sensibilité aux prix changera-t-elle ? • Comment peut-elle transformer ses atouts en nouveaux biens ou services ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les menaces qui pourraient affecter l'activité principale de l'organisation ? • Quels sont les nouveaux concurrents ? • Quelles innovations de rupture se pointent à l'horizon ? • Quels sont les principaux obstacles à la croissance ? • Qu'est-ce que la concurrence fait différemment ? • Quelles menaces découlent des faiblesses internes ?



4. Environnements: Matrice FFOM

- Quels sont les éléments de réussite de l'Oréal?



4. Environnements: Matrice FFOM

	Forces	Faiblesses
Facteurs contrôlables (internes)	<ul style="list-style-type: none">□ Savoir faire□ Image de marque□ Capacité \$ + R&D□ Chaine valeur/chaine logistique□ Qualité des produits□ Notoriété de la marque□ Nouvelles techno. (e-commer.)□ Publicité/influenceurs□ Réseaux de distribution	<ul style="list-style-type: none">□ Manque de flexibilité/souplesse (grosse structure)□ Manque de transfert entre partenaires□ Moins de B2B□ Bio-cosmétique
Facteurs incontrôlables (externes)	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none">□ Population croissante (pays émergents)□ Bio-cosmétique	<ul style="list-style-type: none">□ Réglementation□ Démocratisation informations□ Concurrence□ Contre façon□ Matière première



ANALYSE SWOT

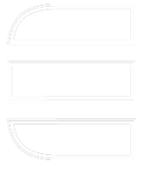
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Leader mondial sur le marché des cosmétiques- Nombreuses marques internationales- Capital financier solide- Dynamique d'innovation constante- Département de R&D très important- Cotation en bourse- Gamme de prix large- Présence sur tous les différents segments- Présence sur tous les circuits de distribution- Nombreux brevets déposés	<ul style="list-style-type: none">- Dépendant des marchés des pays développés (USA et Europe)- Grande masse salariale qui peut entraîner des problèmes de gestion- Investissements dans la recherche coûteux

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Marché en croissance pour les hommes- La France est le pays le plus gros consommateur de cosmétiques- Développement de la vente en ligne- Marché en croissance pour le bio- Marché en croissance pour le soin de la peau avec les seniors- Élargissement de la cible, grâce à la croissance du marché de la cosmétique, donc développement de nouveaux produits	<ul style="list-style-type: none">- Concurrence forte- Contrefaçon élevée- Les clients ont un pouvoir de négociation élevée du fait de la concurrence forte sur le marché- Lancement de MDD chez les distributeurs- Réglementation accrue

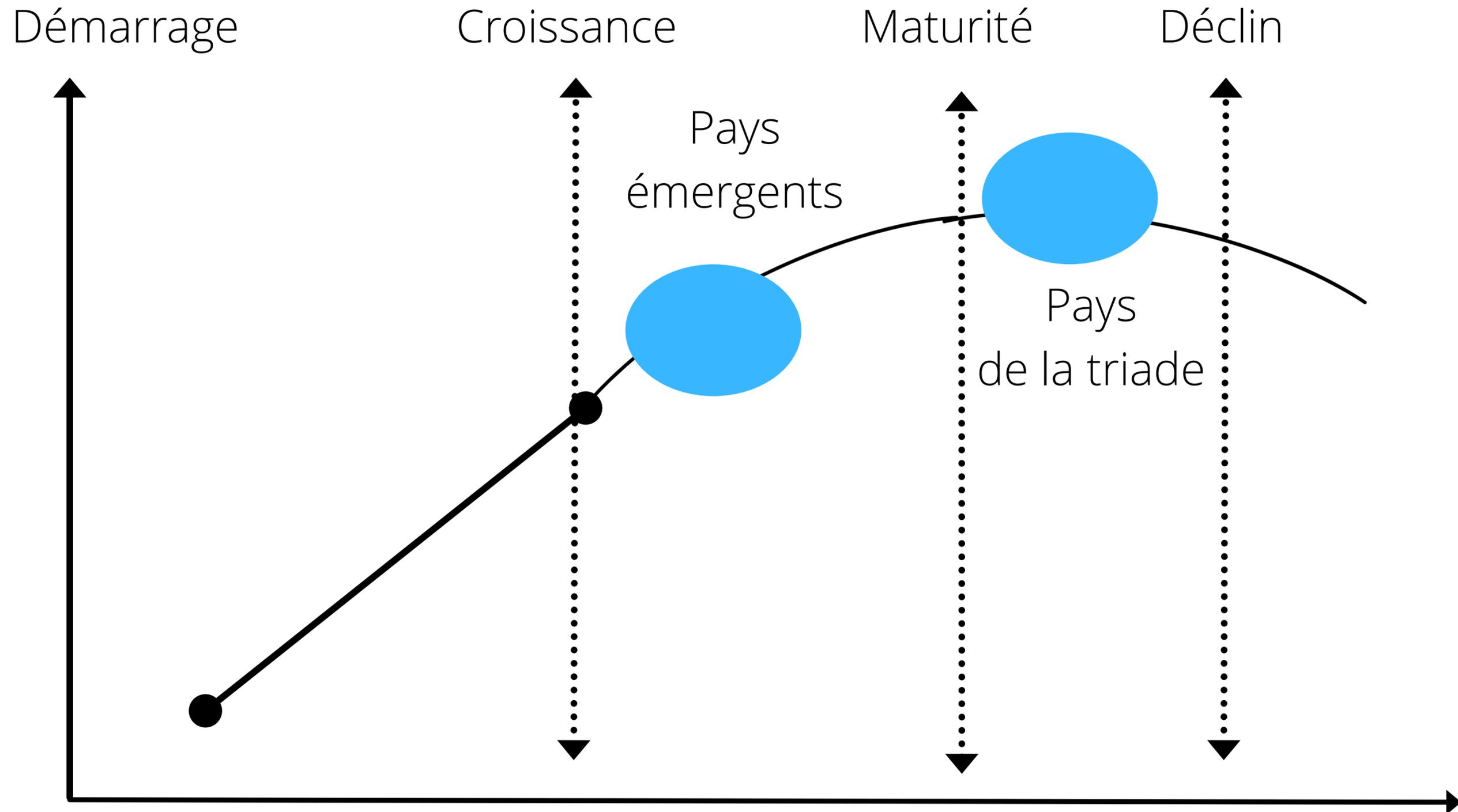
5. Fit marketing

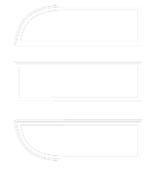
- Analysons l'adéquation entre la **concurrence** et la **stratégie marketing** de L'Oréal





5. Cycle de croissance du marché des cosmétiques





5. Système concurrentiel

Possibilité de
différenciation

Nombreuses

Fragmentation

Spécialisation

Rares

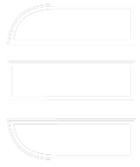
Impasse

Volume

Faible

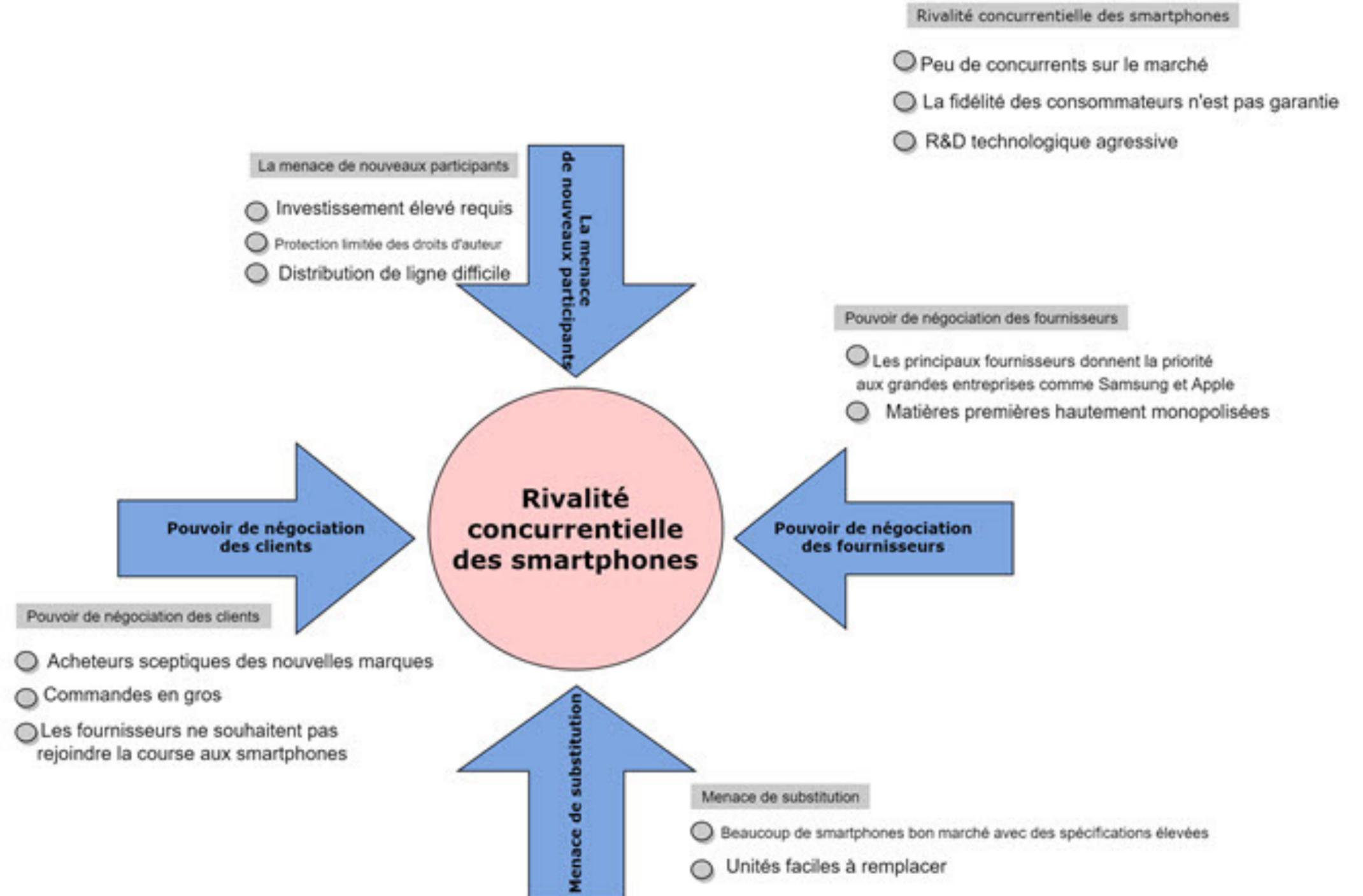
Grande

Sensibilité au volume



5. Contexte concurrentiel: 5 forces de Porter

- L'objectif du modèle est d'évaluer les forces en présence et la profitabilité potentiel de l'entreprise



5. Segmentation de marché

- Qui sont les clients de l'Oréal?



5. Segmentation de marché



Consommateurs actuels
et potentiels



Prescripteurs :
Esthéticiennes, coiffeurs



Distibuteurs



5. Segmentation de marché



Magasin spécialisé



Supermarket/grande surface



Magasin indépendant



5. Segmentation de marché

- Un produit cosmétique vendu en pharmacie ou magasin spécialisé sera-il perçu de la même manière dans un supermarché ?



5. Segmentation de marché

- Pharmacie ou grandes surfaces, les clients recherchent des informations/conseils



5. Piliers du succès

- Cela permet de contrôler son image et d'économiser sur les coûts (argent, temps, etc.)



Piliers

5. Piliers du succès

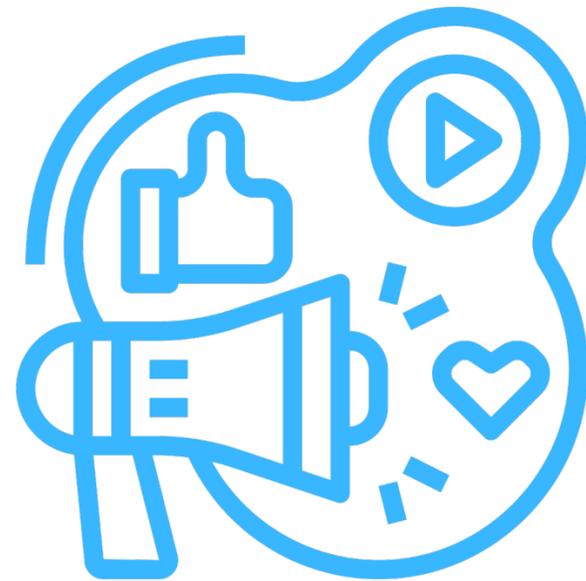
- 1: Avoir la capacité à proposer des produits sur un marché international



Pilier I

5. Piliers du succès

- 2: Une seule agence doit s'occuper de la publicité du groupe pour l'ensemble de ses marchés



Pilier II

5. Piliers du succès

- 3: Proposer une segmentation pour être present sur tous les circuits de distribution



Pilier III

5. Piliers du succès

- 4: Appliquer une politique de merchandisage pour les différents points de service



Pilier IV

5. Piliers du succès

- 5: Avoir la capacité de constamment proposer de nouveaux produits qui répondent aux segments



Pilier V

Le succès de l'Oréal

« L'Oréal arrive à rester en haut du classement grâce à l'innovation et aux jeunes talents qu'elles attirent. »

Bertrand Chovet, directeur général de Brand Finance, France

Industrie

Le succès de l'Oréal

- Crée une émulation interne et amplifie la concurrence
- Étouffe son portefeuille de marques entre ses marques
- Acquière des parts de marché dans des zones émergentes prometteuses



Conclusion



- Si vous étiez VP marketing chez l'Oréal que serait vos recommandations à court et moyen termes?

Merci pour votre
participation!

Questions?

