

L'Oréal, parce que la France le vaut bien

Même s'il est chahuté sur son marché national, le leader mondial de la beauté continue à y investir car le pays reste une référence de qualité qui fait vendre à l'étranger.

Si, trimestre après trimestre, L'Oréal affiche de belles performances, ce n'est pas grâce à la France. Sur son marché national, le groupe, comme les autres grands acteurs de la beauté, est bousculé. En particulier en GMS. En 2017, selon des données Nielsen que LSA s'est procurées, les ventes de L'Oréal ont diminué de 88,5 millions d'euros sur ce circuit. Toutefois, « même si la France ne représente que 7 à 8 % du chiffre d'affaires du groupe, c'est 16 % des effectifs, un quart de la production et les deux tiers des dépenses de R&D », a rappelé, fin septembre, Jean-Paul Agon, PDG, lors de l'inauguration des thermes rénovés de Saint-Gervais-les-Bains (74), repris il y a deux ans avec la licence de marque Saint-Gervais Mont Blanc. Cet attachement du groupe à sa mère patrie n'est pas que sentimental : la France fait vendre à l'international. « Notre pays et, plus particulièrement Paris, fascine à l'étranger. Il représente une vision de la beauté mêlant élégance, raffinement et naturel en un certain chic décontracté. On parle beaucoup des tendances venues d'Asie ou des États-Unis. Néanmoins, L'Oréal Paris reste la marque de beauté numéro un dans le monde », affirme Pierre-Emmanuel Angeloglou, directeur général international de L'Oréal

Paris. Une image de la beauté à la française que la marque met en avant depuis deux ans grâce à un défilé de mode ouvert à tous pendant la Paris Fashion Week. Après les Champs-Élysées en 2017, un podium flottant était situé sur la Seine cette année. « Nous avons choisi le lieu afin qu'un maximum de personnes puissent y assister. Un écran géant permettait à ceux qui étaient installés de l'autre côté de la Seine de pouvoir suivre le défilé. Il est important pour nous de démocratiser la beauté », explique Pierre-Emmanuel Angeloglou. Quelque 200 000 Parisiens et touristes étaient présents le 30 septembre, selon la marque.

Une histoire forte

Mais il n'y a pas que notre capitale qui attire les étrangers, nos régions aussi. C'est pourquoi L'Oréal nourrit de fortes ambitions pour Saint-Gervais Mont Blanc. « Cette marque correspond aux courants ascendants mondiaux en matière de soins du visage : la recherche de pureté,



Création de La Provençale bio, relancement de Saint-Gervais Mont Blanc, défilé de mode sur la Seine : trois manières pour le leader mondial de la beauté de mettre en avant le savoir-faire français.

7 à 8%

Le poids de la France dans le chiffre d'affaires total du groupe L'Oréal, à **26,02 Mrds €** en 2017

Source : L'Oréal

de naturalité, d'une origine contrôlée, voire d'un lieu qui a une histoire. Connu mondialement, le mont Blanc est un emblème très fort », selon Jean-Paul Agon. Du coup, le groupe prépare l'arrivée de sa nouvelle pépite en Chine. « C'est la première fois que nous lançons, à quelques mois d'intervalle, une marque à la fois en France et en Chine. Le marché y est très dynamique et, de tous les consommateurs à travers le monde, ce sont sûrement les Chinois qui seront les plus passionnés par l'histoire de Saint-Gervais Mont Blanc », assure le PDG. Une eau qui traverse les roches depuis le sommet alpin jusqu'à moins de 3 000 mètres pour rejaillir des entrailles de la terre avec des vertus thérapeutiques, c'est



« La France restera toujours le cœur névralgique de L'Oréal. »

Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal, lors de l'inauguration des thermes rénovés de Saint-Gervais Mont Blanc



L'ORÉAL
PARIS

PHOTOS : DR - GETTY IMAGES FOR L'OREAL PARIS

quand même une belle histoire à vendre. « Avoir un ancrage, des racines, une histoire est aujourd'hui un gage de qualité, de sérieux et d'authenticité », souligne Jean-Paul Agon.

Une aide en région Paca

Une tendance mondiale très vraie chez nous aussi. Plus que jamais, et plus que leurs voisins, les Français se méfient des grandes marques et de la composition des cosmétiques. En grande distribution, selon Iri, alors que le chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté recule de 2,5 %, celui de l'offre certifiée bio a bondi de 37,5 %. C'est pourquoi L'Oréal lance La Provençale bio. Spécialiste de la croissance externe, le groupe n'avait pas créé de marque en France depuis les années 70 ! Pour cette nouvelle-née, L'Oréal a inventé des racines avec un design rétro mettant en avant l'image de la lavandière d'antan. L'ingrédient phare de la gamme est de l'huile d'olive bio ayant l'AOC Provence. « C'est

un lancement important, ce n'est pas une marque de niche », annonce Raphaëlle Sabran-Egasse, directrice générale marketing de la division grand public de L'Oréal France. Et si l'Hexagone est la priorité, La Provençale bio a tous les atouts pour séduire à l'étranger. La Provence est connue, en particulier en Asie, grâce à un autre fleuron national : L'Occitane. Pour l'instant, La Provençale bio n'a pas l'ambition de la concurrencer hors des frontières. Mais L'Oréal anticipe le développement de sa marque en voulant assurer ses approvisionnements en huile d'olive bio. Pour cela, via la plate-forme Mii-mosa, le groupe va injecter 50 000 € pour aider les agriculteurs de Paca à passer au bio en 2019. Il est aussi en négociation exclusive pour acquérir les thermes de La Roche-Posay (86). « Les investissements de L'Oréal en France dépassent chaque année les 300 millions d'euros », conclut Jean-Paul Agon. ■