SOMMAIRE

1. SYNTHESE ---- 6

1.1. RESUME EXECUTIF ---- 6
1.2. ELEMENTS CLES DE L'INVESTISSEMENT ---- 7

2. HISTORIQUE DE LA MARQUE INNOXA ---- 9

2.1. NAISSANCE DE LA MARQUE INNOXA AU DEBUT DU XX° SIECLE ---- 9
2.2. INNOXA : L'HISTOIRE D'UNE MARQUE A LA POINTE DE L'INNOVATION ---- 9
2.3. REPRISE DE LA MARQUE INNOXA EN 1993 PAR LES LABORATOIRES PHARMYGIENE SCAT ---- 10

3. LES PRODUITS INNOXA ---- 11

3.1. COUVERTURE DE L'ENSEMBLE DES SEGMENTS DU MAQUILLAGE ---- 11
3.2. LES PRODUITS VEDETTE INNOXA ---- 13
3.3. COMPOSITION DES PRODUITS INNOXA ---- 16

4. UN POSITIONNEMENT TRES CIBLE ---- 17

4.1. UNE OFFRE ORIGINALE, COLOREE ET INNOVANTE DANS L'UNIVERS DE LA PHARMACIE ---- 17
4.2. REDEPLOIEMENT DE LA MARQUE EN 2002 ---- 20
4.3. POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL ---- 21
4.4. INNOXA : LEADER DU MAQUILLAGE EN PHARMACIE EN FRANCE ---- 22

5. UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION AXEE SUR LA PLV ---- 26

5.1. LES PRINCIPAUX OUTILS DE MERCHANDISING ---- 26
5.2. LES AUTRES SUPPORTS PROMOTIONNELS UTILISES PAR INNOXA ---- 27
5.3. DETAIL DES DEPENSES MARKETING ---- 30

6. LA DISTRIBUTION DES PRODUITS INNOXA ---- 32

6.1. LES RESEAUX DE DISTRIBUTION EN FRANCE ---- 32
6.2. LES PRODUITS INNOXA A L'EXPORT ---- 33

7. ELEMENTS ORGANISATIONNELS ---- 35

7.1. DE LA FORMULATION A LA LIVRAISON DES PRODUITS INNOXA ---- 35
7.2. LES RESSOURCES HUMAINES ---- 36

8. DONNEES FINANCIERES ---- 38

8.1. SYNTHESE DES PERFORMANCES FINANCIERES D'INNOXA ---- 38
8.2. TABLEAU DE MARGE CONTRIBUTIVE CONSOLIDEE ---- 39
8.3. METHODOLOGIE DE CONSTRUCTION DU TABLEAU ---- 40
8.4. REVUE ANALYTIQUE DES PERFORMANCES ---- 42

9. ELEMENTS JURIDIQUES ---- 44

9.1. LISTE DES MARQUES DEPOSEES ---- 44
9.2. LISTE DES NOMS DE DOMAINES DEPOSES ---- 45
9.3. LITIGES EN COURS ---- 45

10. PERIMETRE DE TRANSACTION ENVISAGE ---- 46

10.1. LES MARQUES INNOXA ---- 46
10.2. IMMOBILISATIONS ---- 46
10.3. STOCKS ---- 47
10.4. TRANSFERTS DE CONTRATS ---- 47

INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

SCHÉMA 1/SECTION 3 : LISTE DES SOUS-SEGMENTS INNOXA ---- 11
SCHÉMA 2/SECTION 3 : DESCRIPTION DE L'OFFRE ACTIV'ONGLES INNOXA ---- 12
SCHÉMA 3/SECTION 3 : RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE PAR SEGMENT ---- 13
SCHÉMA 4/SECTION 3 : MEILLEURES VENTES INNOXA CLASSÉES PAR CHIFFRES D'AFFAIRES ---- 13
SCHÉMA 5/SECTION 3 : VENTES EN VOLUME ET EN VALEUR – LOTION *GOUTTES BLEUES* ---- 15
SCHÉMA 1/SECTION 4 : INNOXA : UNE MARQUE DERMATOLOGIQUE ET COSMÉTOLOGIQUE ---- 17
SCHÉMA 2/SECTION 4 : CALENDRIER DE LANCEMENTS DE PRODUITS INNOXA EN 2004 ---- 19
SCHÉMA 3/SECTION 4 : LES COLLECTIONS INNOXA 2004 ---- 19
SCHÉMA 4/SECTION 4 : CONCURRENCE SUR LE SEGMENT DU MAQUILLAGE EN PHARMACIE ---- 21
SCHÉMA 5/SECTION 4 : EVOLUTION DES CHIFFRES D'AFFAIRES MAQUILLAGE ET SOIN EN PHARMACIE ---- 22
SCHÉMA 6/SECTION 4 : EVOLUTION DU *SELL-OUT* ET DES PDM INNOXA EN PHARMACIE ---- 23
SCHÉMA 7/SECTION 4 : PDM VOLUME 10 PREMIÈRES MARQUES EN PHARMACIE À NOV. 2004 ---- 24
SCHÉMA 8/SECTION 4 : TOP 7 MARQUES / DONNÉES *SELL-OUT* MAQUILLAGE DES ONGLES À NOV. 2004 ---- 25
SCHÉMA 1/SECTION 5 : ACTIONS PRESSE INNOXA 2003 ET 2004 ---- 28
SCHÉMA 2/SECTION 5 : RÉPARTITION DES RETOMBÉES PRESSE 2003 ---- 29
SCHÉMA 3/SECTION 5 : DÉPENSES MARKETING FRANCE INNOXA ---- 30
SCHÉMA 1/SECTION 6 : RÉPARTITION DU CA FRANCE PAR RÉSEAU DE DISTRIBUTION ---- 32
SCHÉMA 2/SECTION 6 : RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU CA TOTAL INNOXA ---- 33
SCHÉMA 3/SECTION 6 : CLIENTS ET DISTRIBUTEURS INNOXA À L'EXPORT ---- 34
SCHÉMA 1/SECTION 7 : CHRONOLOGIE DU PROCESS DE PRODUCTION INNOXA ---- 35
SCHÉMA 2/SECTION 7 : LISTE DES FAÇONNIERS INNOXA ---- 36
SCHÉMA 3/SECTION 7 : LISTE DES EMPLOYÉS INNOXA ---- 37
SCHÉMA 1/SECTION 8 : COMPTE DE RÉSULTAT PRO-FORMA INNOXA ---- 38
SCHÉMA 2/SECTION 8 : TABLEAU DE MARGE CONTRIBUTIVE CONSOLIDÉE INNOXA ---- 39
SCHÉMA 3/SECTION 8 : CONDITIONS LABORATOIRES PHARMYGIÈNE SCAT AUPRÈS D'ALLOGA ---- 40
SCHÉMA 4/SECTION 8 : RÉPARTITION DE LA MARGE BRUTE FRANCE 2003 PAR SEGMENT ---- 43
SCHÉMA 1/SECTION 9 : DÉPÔTS DES MARQUES INNOXA ---- 44
SCHÉMA 2/SECTION 9 : DÉPÔTS DES NOMS DE DOMAINES INNOXA ---- 45
SCHÉMA 1/SECTION 10 : LISTE DES PRÉSENTOIRS IMMOBILISÉS D'UNE VALEUR SUPÉRIEURE À 107 € ---- 46
SCHÉMA 2/SECTION 10 : STOCKS INNOXA FRANCE EN VALEUR BRUTE ---- 47

ANNEXES

ANNEXE 1 : TABLEAU DE BORD NON EXHAUSTIF DES PRIX INNOXA ---------- 48

ANNEXE 2 : CA GRAND EXPORT/DOM-TOM 2001, 2002 & 2003 PAR PAYS ---------- 50

ANNEXE 3 : CA GRAND EXPORT & DOM-TOM 2002 & 2003 PAR SEGMENT ---------- 51

ANNEXE 4 : EVOLUTION DES SORTIES CONSOMMATEURS INNOXA PAR SEGMENT ---------- 52

ANNEXE 5 : ETUDE CONSOMMATEURS CABINET QUALIQUANTI - AOÛT 2004 ---------- 53

ANNEXE 6 : PHOTOS INNOXA ---------- 54

ANNEXE 7 : EXEMPLES DE RETOMBEES PRESSE EN 2004 ---------- 55

1. Synthèse

1.1. Résumé exécutif

Innoxa est une marque de maquillage et de soins distribuée exclusivement dans les espaces de pharmacie et de parapharmacie. Créée en 1920 par le Docteur François Debat, Innoxa est exploitée par la société Laboratoires Pharmygiène SCAT, filiale du groupe pharmaceutique belge Omega Pharma NV. Innoxa est positionnée sur le créneau de la marque glamour, colorée, inventive et à prix abordables. En ce sens, Innoxa propose une alternative « cosmétique » dans l'univers « médicalisé » de la pharmacie. Parallèlement, la marque bénéficie d'une image dermatologique, comme en atteste le succès du produit phare d'Innoxa, les *Gouttes Bleues*.

La France constitue le principal marché d'Innoxa (84,2% du Chiffre d'Affaires consolidé), suivi de la Belgique (10,2% du Chiffre d'Affaires consolidé). La marque est distribuée au total dans une vingtaine de pays à l'export (Afrique, Moyen-Orient, Europe), ainsi que dans les Dom-Tom. Le maquillage représente 82% du Chiffre d'Affaires généré en France. Les soins représentent quant à eux les 18% restants.

Innoxa est le leader du marché du maquillage en pharmacie et parapharmacie en France, sur lequel la marque couvre l'ensemble des sous-segments avec 186 références (gammes de maquillage et de soins cumulées). La marque présente une part de marché en volume de 23,4% à novembre 2004 (données CMA en unités à novembre 2004, sorties consommateurs, Source IMS Health).

Le Chiffre d'Affaires consolidé estimé 2004 s'élève à 11,1 millions d'Euros pour une marge brute de près de 74% et une contribution au résultat d'exploitation marginal de 35,1%.

Omega Pharma a considérablement élargi son portefeuille de marques en 2004 : acquisition des activités OTC européennes du groupe Pfizer, acquisition de la marque italienne Sant'Angelica et développement sur plusieurs pays européens. Omega Pharma souhaite aujourd'hui recentrer son portefeuille et envisage de céder la marque Innoxa. Innoxa étant exploitée au sein d'une division d'Omega Pharma, la cession prendra la forme d'un *asset deal*.

1.2. Eléments clés de l'investissement

LE LEADER DU MAQUILLAGE EN PHARMACIE

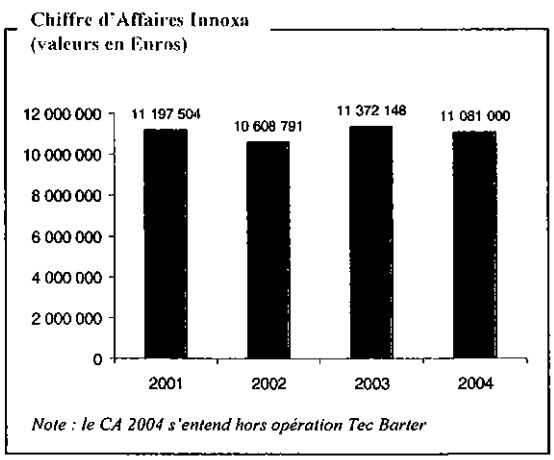
Innoxa est aujourd'hui le leader incontesté du maquillage en pharmacie. La marque est à la fois leader du marché en sorties consommateurs et numéro un sur le marché officinal. Innoxa détient ainsi 23,4% du marché en sorties consommateurs (données CMA en unités à novembre 2004, IMS Health) et emporte 27,5% du marché officinal (données CMA en unités à novembre 2004, achats pharmaciens, IMS Health). La marque a par ailleurs renforcé ses positions en 2003 / 2004 sur certains segments, comme le maquillage des yeux (+25,6%, données CMA en unités à novembre 2004, sorties consommateurs, IMS Health).

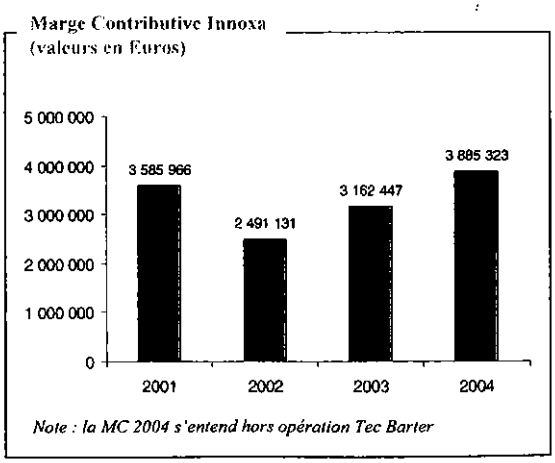
UNE MARQUE A TRES FORTE NOTORIETE

La marque dispose d'une assise très forte auprès des pharmaciens et des clients finaux. Créée en 1920, Innoxa est perçue par les clients comme un acteur historique du maquillage en pharmacie. Les *Gouttes Bleues*, un des produits phares de la marque, sont associées spontanément à Innoxa. Leur rôle est déterminant dans la diffusion auprès des consommatrices d'une image d'expertise en soins. Parallèlement, Innoxa a pu construire au fil du temps une image beauté et cosmétique dans l'univers de la pharmacie.

UNE RENTABILITE ELEVEE ET RECURRENTE

La marque génère depuis 2001 un Chiffre d'Affaires stable, aux alentours de 11 millions d'Euros, qui souligne l'établissement acquis de la marque auprès des pharmaciens. Par ailleurs, le taux de marge brute estimé pour l'exercice 2004 s'élève à près de 74% et le taux de marge contributive à 35,1%. La marque continue, en effet, d'améliorer da rentabilité déjà élevée.





UN POSITIONNEMENT FORT

La philosophie de la marque est d'offrir aux femmes un maquillage qui allie séduction, plaisir, soins et prix raisonnables. Innoxa apporte en ce sens une réelle alternative en pharmacie aux marques de maquillage traditionnelles, qui capitalisent essentiellement sur leurs savoir-faire dermatologiques respectifs. Innoxa véhicule dans les espaces de pharmacie et de parapharmacie la couleur, le glamour, la mode. Innoxa assoit son leadership sur une expertise reconnue dans le domaine du maquillage.

UN RESEAU DE DISTRIBUTION TRES DENSE

Le groupe Omega Pharma assure lui-même la distribution des produits Innoxa sur les deux principaux marchés de la marque, soit la France et la Belgique. Les produits Innoxa sont exclusivement vendus en pharmacie et parapharmacie en France et à l'export. La marque est aujourd'hui présente dans plus de 9 600 points de vente en France (la marque couvre 41% des pharmacies françaises) et compte plus de 1 100 clients en Belgique.

DES RELAIS DE CROISSANCE ENCORE INEXPLOITES

Sans mentionner la possibilité d'un développement géographique sur certains marchés inexploités (Allemagne, Espagne, Russie), Innoxa dispose aujourd'hui d'un fort potentiel de développement sur ses deux marchés géographiques de prédilection. Dans cette optique, la marque pourrait faire l'objet d'un plan publicitaire axé sur ses principales valeurs, qui permettrait à la fois de capitaliser sur la forte réputation d'Innoxa auprès des clientes en pharmacie et également d'élargir le panel actuel de consommatrices. Par ailleurs, les attributs fondateurs de la marque – la beauté, la couleur, le prix abordable, le glamour, la tendance, le packaging attractif – permettent d'envisager sérieusement un *switch* du circuit pharmacies vers le secteur de la grande distribution et offrent ainsi à Innoxa de nouvelles perspectives de croissance.

SIMPLICITE DE LA TRANSACTION PROPOSEE

La cession d'Innoxa s'effectuera sous la forme d'un *asset deal*, comprenant les principaux actifs associés à la marque – marques, stocks, PLV immobilisé – ainsi que le personnel attaché à la marque Innoxa (deux personnes). Le périmètre de transaction exhaustif est présenté à la section 10 du présent Mémorandum d'Information.

2. Historique de la marque Innoxa

2.1. Naissance de la marque Innoxa au début du XX° siècle

Le Docteur François Debat, dermatologue et pharmacien de formation, mais aussi grand amateur d'art et d'esthétique, fonde les Laboratoires Debat en 1920 qu'il veut le reflet d'une qualité essentielle à ses yeux, celle de l'innocuité. La racine du terme lui inspire le nom de la marque Innoxa. La première préparation de la gamme, le Lait Innoxa, est un lait démaquillant à haute tolérance dermatologique. Le succès est immédiat. Le Docteur François Debat lance en 1937 la Crème Nacrée et la Crème Organique. A la même époque, le maquillage fait son apparition au sein de l'entreprise sous la forme d'une poudre de riz. Réputée pour la finesse de son grain, la poudre de riz propose quinze nuances, adaptées aux différents types de carnation et à la correction des imperfections du teint.

Dès 1925, le pharmacien Albert Alberman commence à exporter les produits Innoxa au Royaume-Uni. Dans les années trente, Albert Alberman lance en accord avec le Docteur François Debat la fabrication de produits Innoxa au Royaume-Uni. Durant la seconde guerre mondiale, l'Occupation de la France par l'armée allemande compromet sérieusement les relations commerciales engagées de part et d'autre de la Manche. La filiale anglaise prend alors son indépendance et devient Innoxa UK. La marque anglaise poursuivra par la suite son développement international (Australie, Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande, Asie du Sud-est,...) indépendamment de la marque Innoxa en France.

2.2. Innoxa : l'histoire d'une marque à la pointe de l'innovation

L'histoire de la marque Innoxa est jalonnée d'innovations, tant sur le plan dermatologique que sur le plan marketing. Ainsi, dès la fin de la seconde guerre mondiale, les Laboratoires Debat commandent à l'Office Dourdin, spécialisé dans l'analyse scientifique du marché, un rapport sur les habitudes, en matière de cosmétiques, des françaises et sur la notoriété des marques (Guerlain, Lancôme, Bourjois,...). Ce document, unique à l'époque, permet aux Laboratoires Debat d'envisager alors des pistes de développement de la marque Innoxa. En 1950, Innoxa lance un concept novateur avec les *Gouttes Bleues*. Cette lotion, « apaisante et embellissante », est formulée uniquement à partir d'ingrédients naturels. Avec les années soixante débute le lancement des gammes de maquillage Innoxa. Les vernis à ongles sont lancés dans un premier temps, puis viennent les rouges à lèvres, les ombres à paupières, les fards à joues, les fonds de teint,... Proposant toujours des formules-douceur hypoallergéniques et des couleurs-séduction collant aux tendances de la mode, le maquillage

Innoxa conquiert les femmes et installe son nouveau territoire, celui de la couleur soin. Les années soixante-dix voient se multiplier les innovations de la marque et apparaître un concept de beauté qui ébranle l'univers cosmétique, celui du nomadisme. A l'avant-garde de la mode, Innoxa lance ses mini-vernis. Très attirantes à l'œil, jouant sur l'impulsion achat, ces petites contenances aux teintes multiples et chatoyantes égayent l'espace pharmaceutique et présentent des prix très accessibles. Innoxa suit depuis la même stratégie de développement, à savoir s'imposer sur le marché de la pharmacie avec des produits novateurs.

2.3. Reprise de la marque Innoxa en 1993 par les Laboratoires Pharmygiène SCAT

Forte de son succès, la marque est la cible de toutes les attentions. En 1992, les Laboratoires Fournier, groupe pharmaceutique français, acquièrent les Laboratoires Debat. Les laboratoires Fournier, souhaitant se concentrer sur leur cœur de métier, cèdent la marque Innoxa aux Laboratoires Pharmygiène SCAT en 1993. En 2000, la société Laboratoires Pharmygiène SCAT, alors cotée sur le second marché à Paris, passe sous le contrôle du groupe pharmaceutique belge Omega Pharma NV, spécialiste européen du marché OTC et coté sur le premier marché – Euronext Bruxelles. L'adossement de la marque Innoxa au groupe Omega Pharma NV a notamment permis ces dernières années de redynamiser la commercialisation des produits Innoxa sur le marché français et lui a ouvert le marché belge.

3. Les produits Innoxa

3.1. Couverture de l'ensemble des segments du maquillage

Schéma 1/Section 3 : Liste des sous-segments Innoxa

	Sous-segments	Exemples de références	Nombres de références
Maquillage et Soin Yeux	Kajal Liners	Kajal crayon raisin noir	12
	Crayons OAP Duo	Crayon Duo yeux métal	4
	Stylo ombre	Stylo ombre crème or	3
	Eye Liners	Eye Liner prune	3
	Fards à paupières	Ombre velours sable	8
	Mascaras	Magic'Cil noir intense	10
	Gouttes Bleues	Gouttes Bleues 10 ml	1
	Soins des yeux	Gel anti-poches	5
	Démaquillants yeux	Lotion démaquillante WTPF	2
Teint	Fonds de teint	Repulp teint miel doré	13
	Poudres	Subtil poudre ambre	4
	Blush	Light blush pastel melon	3
	Correcteur	Stick magic clair	2
	Teint soleil	Soleil libre irisé	10
Lèvres	Rouge à lèvres ultra fusion	Rouge à lèvres rouge velours	15
	Crayon rouge à lèvres	Crayon rouge à lèvres prune tendre	6
	Rouge à lèvres gloss fusion	Rouge à lèvres rouge diable	7
Ongles	Vernis à ongles	VAO irisé rose	23
	French manucure	French manucure coffret beige	4
	Activ'Pastel	Activ'Pastel vanille	4
	Soins	Soin des ongles durcisseur calcium	8
	Dissolvant	Dissolvant parfumé	1
Collections	Divine Orient	Divine Orient gloss papaye	21
	Reflet de givre	Roll'on ice rose iceberg	14
	Accessoires	Taille-crayon spécial double	3

Le schéma ci-dessus présente l'ensemble des sous-segments de la marque Innoxa. La marque propose au total 186 références de maquillage et de soins aux consommatrices. Originellement, le développement du maquillage Innoxa a été axé sur les vernis à ongles, puis la marque s'est régulièrement étoffée de nouvelles gammes de maquillage et de soins. La profondeur de chaque gamme Innoxa permet à la marque de répondre aux attentes de toutes les consommatrices. L'objectif de la marque est en effet d'apporter une réelle valeur ajoutée,

en proposant une offre diversifiée et complémentaire. Le schéma suivant expose *à titre d'illustration* l'offre Activ'ongles d'Innoxa :

Schéma 2/Section 3 : Description de l'offre Activ'ongles Innoxa

	Vernis durcisseur 3 en 1	Vernis amer	Vernis booster anti-fragilité	Vernis perfecteur anti-stries	Vernis blanchissant anti-jaunissement
	Durcit l'ongle et contribue à la formation de la kératine	Lutte contre l'envie de se ronger les ongles	Restaure l'élasticité et renforce la résistance de l'ongle	Lisse la surface de l'ongle	Masque immédiatement le jaunissement et les tâches
Ongles mous ou dédoublés	+				
Ongles rongés		+			
Ongles cassants ou fragiles			+		
Ongles striés				+	
Ongles jaunis					+

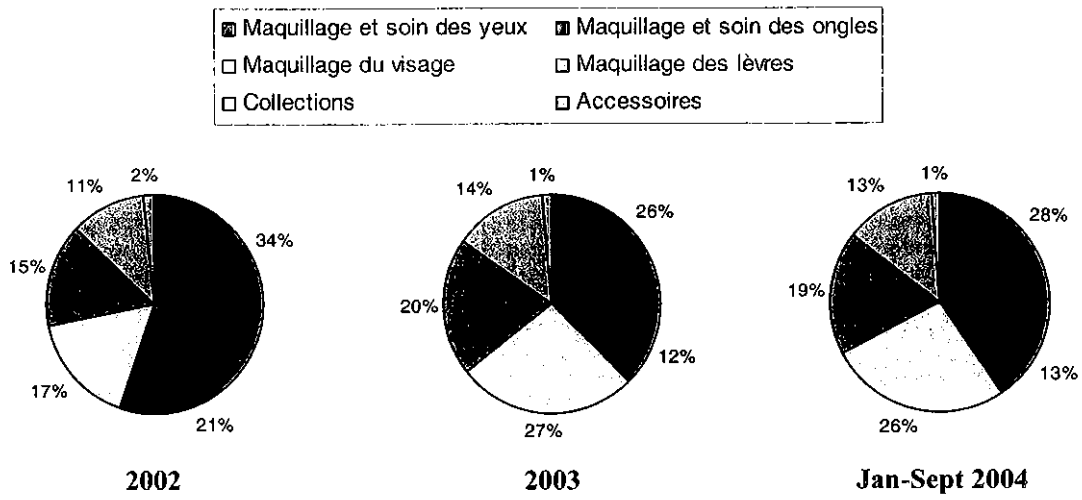
L'offre Activ'ongles est dédiée et adaptée à tous les types d'ongles, présentant des problèmes particuliers et nécessitant des traitements d'attaque spécifiques. L'offre complète d'Innoxa sur chaque sous-segment du maquillage permet à la marque de fidéliser durablement sa clientèle.

REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SEGMENT

Le schéma 3 ci-après évalue la contribution de chaque segment Innoxa aux Chiffres d'Affaires respectifs 2002, 2003, 2004 (neuf premiers mois) réalisés en France par la marque. Les segments maquillage et soin des yeux (incluant le produit phare d'Innoxa, les *Gouttes Bleues*) et maquillage du visage génèrent la plus forte contribution, soit respectivement 28% et 26% du Chiffre d'Affaires Innoxa réalisé sur les neuf premiers mois 2004.

Le poids de chaque segment en valeur est globalement stable au sein du portefeuille de produits Innoxa, excepté le segment maquillage du visage, qui a nettement progressé ces deux dernières années, suite notamment à la relance de la gamme *Teint soleil* en 2003. Les sorties consommateurs en unités ont par ailleurs progressé de 23% sur l'ensemble des produits Teint de la marque (données CMA à décembre 2003, IMS Health). A titre indicatif, les Chiffres d'Affaires réalisés par Innoxa en France en 2002 et 2003 se sont élevés respectivement à 8 353 KEUR et 9 654 KEUR.

Schéma 3/Section 3 : Répartition du Chiffre d'Affaires France par segment



3.2. Les produits vedette Innoxa

Schéma 4/Section 3 : Meilleures ventes Innoxa classées par Chiffres d'Affaires

Top 8 produits Innoxa 2001

Références	CA en Euros
Gouttes Bleues	1 048 171
Soin des yeux gel anti-poches	125 538
Teint voile ensoleillé	109 396
Poudre clarté transparente dorée	107 153
Dissolvant sans acétone	104 808
Soin des yeux sérum anti-âge	98 584
Poudre clarté transparente naturelle	95 194
Soin des yeux masque anti-fatigue	94 016

Top 8 produits Innoxa 2002

Références	CA en Euros
Gouttes Bleues	1 160 687
Soin des yeux gel anti-poches	144 684
Soin des yeux patch lift instantané	110 929
Dissolvant sans acétone	108 285
Soin des yeux masque anti-fatigue	97 324
Teint Terres îles doré irisé	85 608
Kajal crayon noir	81 011
Just Mascara double noir	80 970

Top 8 produits Innoxa 2003

Références	CA en Euros
Gouttes Bleues	1 054 388
Poudre de soleil irisée	152 378
Poudre de soleil mat	148 211
Teint Effet soleil voilé	126 682
Soin des yeux gel anti-poches	123 983
Teint Huile d'or 30 ml	117 199
Teint Effet soleil stick	113 713
Soin des yeux masque anti-fatigue	94 467

Top 8 produits Innoxa 2004 (9 mois)

Références	CA en Euros
Gouttes Bleues	793 763
Teint soleil libre irisé	114 848
Teint soleil libre hâlé	112 351
Soin des yeux gel anti-poches	107 022
Poudre de soleil irisée	101 275
Poudre de soleil mat	94 046
Teint voile ensoleillé	90 133
Magic'Cil noir Atlantis	89 437

Le schéma 4 détaille les huit meilleures ventes de produits en valeur sur les exercices 2001, 2002, 2003 et sur les neuf premiers mois 2004. Le produit historique de la marque, les *Gouttes*

Bleues, occupe depuis plus de cinquante ans la tête du classement. Par ailleurs, le produit *Soin des yeux gel anti-poches* se positionne régulièrement dans les cinq premières places du classement. Le schéma 5 reflète une nouvelle fois le poids significatif des segments maquillage du visage et maquillage et soin des yeux. Le classement des huit meilleures ventes sur les neuf premiers mois 2004 inclut notamment cinq produits de maquillage du visage, appartenant tous à la gamme *Teint soleil*. Par ailleurs, selon une étude consommateurs menée par le cabinet spécialisé QualiQuanti en 2004, les produits les plus fréquemment associés à Innoxa sont les *Gouttes Bleues* et les vernis à ongles (respectivement 18,4% et 18,3% des consommatrices questionnées en pharmacie pensent instinctivement à ces produits). Ces données consommateurs sont confirmées par les chiffres, puisque les *Gouttes Bleues* et les vernis à ongles sont les deux familles de produits Innoxa les plus vendues en volume, soit respectivement 394 485 unités et 387 801 unités en 2003.

LES GOUTTES BLEUES

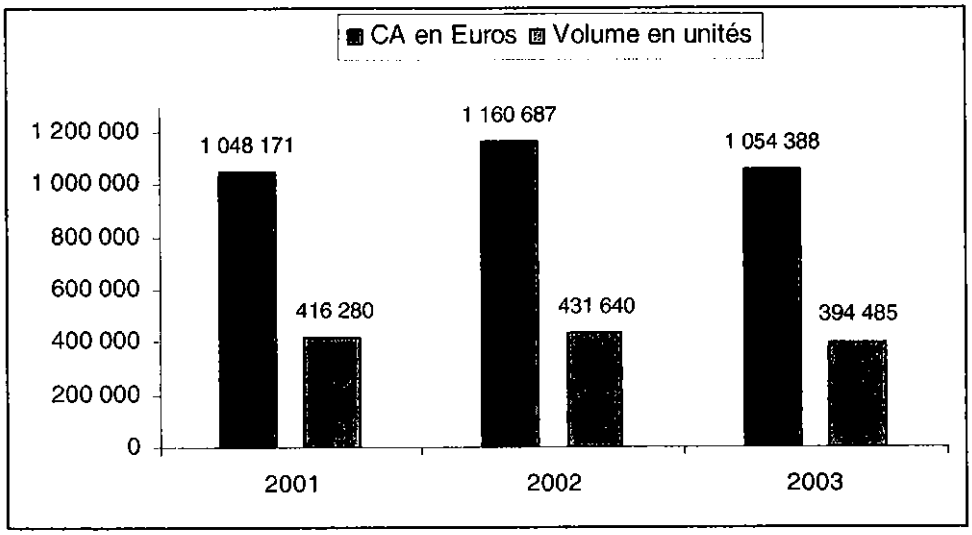
Par sa formule ultra-naturelle à base d'eaux distillées de mélilot, de fleurs de sureau, de fleurs d'hamamélis, de fleurs de camomille et de bleuet, les *Gouttes Bleues* apaisent les yeux fatigués et leur apportent instantanément une douce sensation de détente. La teinte bleue azulène réveille le blanc de l'œil et redonne de l'éclat au regard. Les produits *Gouttes Bleues* sont testés sous contrôles dermatologique et ophtalmologique et conviennent aux yeux les plus sensibles ainsi qu'aux porteurs de lentilles. La formule des *Gouttes Bleues* est inchangée depuis plus de cinquante ans. Le prix public conseillé des *Gouttes Bleues* s'élève à 6,20 Euros. Innoxa a développé autour de ce produit phare une gamme de soins pour le contour des yeux comprenant notamment :

- **Soin des yeux gel anti-poches** : ce soin, dont l'action prévient et atténue les poches et les cernes, s'est affirmé comme un des best-sellers de la marque Innoxa.
- **Crème anti-rides** : formule riche en vitamines B et C pour régénérer, en cires essentielles de narcisse et de camomille sauvage pour nourrir et apaiser. Cette crème raffermit l'épiderme et atténue rides et ridules.
- **Masque anti-fatigue régénérant** : soin riche en extraits naturels de miel et de prêle. En quinze minutes, ce produit décongestionne, tonifie raffermit et efface toutes traces de fatigue et de gonflement.
- **Patch lift instantané lissant-hydratant** : soin à l'extrait de ginseng et très concentré en actifs hydratants et régénérants. En 15 à 20 minutes, le contour de l'œil est lifté.
- **Sérum anti-âge lissant-raffermissant** : soin high-tech régénérant et lissant, enrichi en vitamines E, thé vert et centella asiatica. Très concentré, ce produit s'utilise en cure de 28

jours pour raffermir en profondeur et renforcer l'élasticité de la peau. La texture soyeuse est présentée en mono-doses.

L'ensemble de la gamme *Gouttes Bleues*, incluant la lotion et la ligne « Soin Gouttes Bleues contour des yeux » représente 14,2% du Chiffre d'Affaires réalisé en France en 2003. La lotion *Gouttes Bleues* contribue à elle seule à hauteur de 10,2%. Le schéma suivant présente l'évolution des ventes en volume et en valeur de la lotion *Gouttes Bleues* en France depuis 2001 :

Schéma 5/Section 3 : Ventes en volume et en valeur – Lotion *Gouttes Bleues*



La lotion *Gouttes Bleues* a enregistré une hausse de 10,73% de son Chiffre d'Affaires en 2002, puis une baisse de 9,16% en 2003. Sur les neuf premiers mois de l'exercice 2004, le Chiffre d'Affaires *Gouttes Bleues* est en progression de 16,46%.

LES PRODUITS TEINT SOLEIL

La gamme *Teint soleil*, relancée en 2003, est aujourd'hui en plein essor. La gamme *Teint soleil* a généré en 2003 un Chiffre d'Affaires en progression de 75,56%. Cinq de ses produits figurent parmi les huit meilleures ventes Innoxa sur les neuf premiers mois 2004. Composée actuellement de 10 références, la gamme *Teint soleil* propose un maquillage aux couleurs des vacances, aux lumières d'or, aux couleurs chatoyantes et aux teintes cuivrées. Les produits les plus en vue de la gamme sont les suivants :

- **Teint soleil libre :** ce produit est décliné en deux teintes complémentaires (irisé et hâlé). Soleil libre irisé dépose sur le visage, le décolleté et sur les cheveux un voile transparent aux reflets dorés. La teinte hâlée agit en véritable bronzeur.
- **Poudre de soleil** : cette poudre ultra-fine est un vrai concentré de soleil, dans son boîtier très glamour en forme de galet décoré d'un tatouage façon henné. Ce même tatouage se redessine à l'or à la surface de la poudre pour se refléter dans le miroir à l'ouverture. La Poudre de soleil est déclinée en deux teintes : doré mat et doré irisé.
- **Huile d'or** : cette huile sèche et non grasse s'applique aussi bien sur le visage, le corps que les cheveux. Riche en huile de macadamia, en huile de calendula et en vitamine E, elle protège de la déshydratation. L'Huile d'or contient 10% de nacres ultra-fines.

LES VERNIS A ONGLES

La gamme de vernis à ongles compte aujourd'hui 23 références. Les vernis à ongles Innoxa sont formulés de façon à minimiser les risques de réactions allergiques. La marque a lancé fin 2002 la ligne Vernis fusion, déclinée en 21 nuances, dont certaines sont coordonnées aux teintes de Rouge fusion (Rouge à lèvres). Les produits de la ligne Vernis fusion sont formulés de façon à résister aux chocs et à l'écaillement. Les vernis fusion :

- **Durcissent l'ongle**, grâce à la présence de Citral, un extrait naturel de baie qui améliore la tenue du vernis.
- **Protègent l'ongle** avec leurs micro-particules de Mica qui augmentent l'imperméabilité du vernis et préviennent l'ongle du dessèchement.
- **Renforcent l'ongle** grâce à la vitamine E qui maintient la souplesse et la solidité de l'ongle et à la vitamine H qui fortifie l'ongle et stimule sa croissance.

3.3. Composition des produits Innoxa

La gamme Innoxa est conseillée par les pharmaciens pour sa haute tolérance et son respect des peaux sensibles. Tous les produits Innoxa contiennent des actifs reconnus : vitamines A et E anti-vieillissement, des huiles hydratantes, des filtres solaires dont les filtres UV. A titre d'exemple, le produit *Gel anti-poches* contient plus de 80% d'actifs naturels aux vertus apaisantes et décongestionnantes : extrait de miel, eaux florales de camomille et de bleuet. Le *Gel anti-poches* permet ainsi de réduire efficacement poches et cernes.

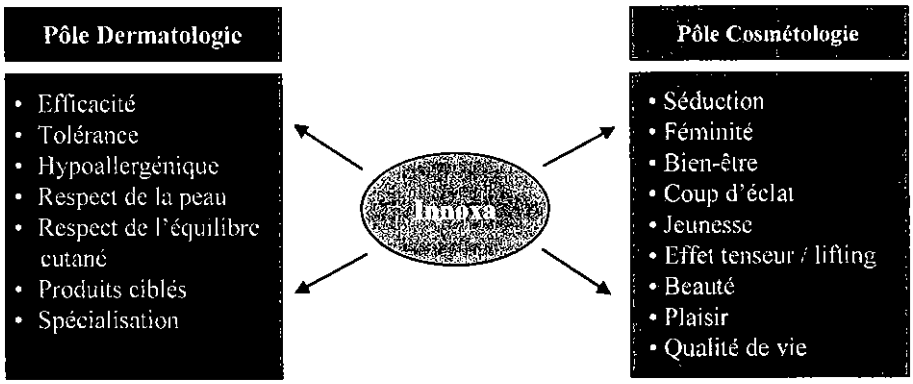
4. Un positionnement très ciblé

4.1. Une offre originale, colorée et innovante dans l'univers de la pharmacie

INNOXA : UN POSITIONNEMENT PLAISIR ET SOIN

La marque Innoxa synthétise en pharmacie les attributs principaux des marques cosmétologiques et des marques purement dermatologiques, comme le montre le schéma ci-après :

Schéma 1/Section 4 : Innoxa : une marque dermatologique et cosmétologique



Sur le marché du maquillage en pharmacie, Innoxa se positionne comme la seule marque cosmétologique apportant une valeur ajoutée dermatologique, ce qui lui confère un avantage concurrentiel sur les marques de maquillage traditionnelles, handicapées par leur image et leur historique « dermatologie ». L'offre « couleurs » d'Innoxa apporte à la marque son image cosmétologique. La crédibilité de la marque sur le plan dermatologique résulte de la distribution des produits Innoxa en pharmacie et de leurs connotations « Recherche » et « Laboratoire ». Par ailleurs, les *Gouttes Bleues* jouent un rôle central dans l'image de la marque, puisque ce produit lui apporte indirectement une caution dermatologique. Les *Gouttes Bleues* démontrent en effet l'expertise d'Innoxa dans le domaine des yeux, qui sont le plus souvent perçues par les consommatrices comme une des zones les plus sensibles du corps. Par extension, les consommatrices reconnaissent à la marque une expertise globale de la peau et des cellules. Les *Gouttes Bleues* confèrent également à la marque une image dynamique et positive, induite par les dimensions symboliques de la couleur bleue.

INNOXA : UNE OFFRE COLOREE BASEE SUR LA SEDUCTION

Dès sa création, la marque s'est développée sur des valeurs telles la beauté ou la séduction. Cet axe de développement marketing est fortement lié à la personnalité du fondateur d'Innoxa, M. François Debat, esthète et grand amateur d'art, qui cherchait constamment à embellir son environnement et son entourage. Celui-ci indiquait notamment dans les années cinquante qu' « une femme n'est au faîte de sa beauté qu'avec un teint poudré ». Innoxa se positionne aujourd'hui comme une marque alternative qui offre des produits de beauté dans un contexte santé/médical. A l'inverse des autres marques vendues en pharmacie, Innoxa est perçue comme :

- Dédiée au **maquillage et à la parure**.
- Caractérisée par une **palette chromatique riche et diversifiée**, comparé à la dominante blanc/vert/bleu de l'univers pharmacie.
- Porteuse de **connotations affectives** (packagings attractifs, couleurs gaies).

Innoxa se positionne en résumé comme une des rares marques vendues en pharmacie qui communique une image de plaisir dans un lieu d'achat où les consommatrices se rendent en général pour un problème de santé. Le primat de la couleur et de l'affectif représente un élément clé de différenciation de la marque par rapport à ses concurrents. Le slogan d'Innoxa, « Quand la couleur est soin » est symptomatique du positionnement de la marque.

INNOXA : UNE MARQUE INNOVANTE

Tout au long du XX° siècle, la marque Innoxa s'est distinguée par sa capacité à innover. Innoxa a par exemple été la première marque de maquillage à lancer des mini-conditionnements pour sa gamme de vernis à ongles, repris par la suite par la plupart des acteurs opérant sur le marché du maquillage en grande distribution. Innoxa s'est totalement appropriée le concept de « beauté inventive ». La marque lance en moyenne quarante nouveautés par an, qui permettent de répondre aux attentes des consommatrices et de faire évoluer la gamme Innoxa. L'année 2004 a notamment été marquée par le lancement réussi de la gamme Magic'Cil. La gamme est composée de deux types de mascaras : un mascara allongeant recourbant et un mascara volumateur. Ces mascaras associent une performance beauté (formule étudiée spécifiquement pour un résultat maquillage optimal) et une expertise soin (complexe revitalisant et protecteur). Le produit Magic'Cil noir Atlantis se classe dès sa première année de commercialisation à la huitième place des meilleures ventes en valeur Innoxa sur les neuf premiers mois 2004. Le schéma suivant expose les différents lancements de produits Innoxa réalisés sur l'année 2004 :

Schéma 2/Section 4 : Calendrier de lancements de produits Innoxa en 2004

Gammes de produits	Nombres de références	Dates de lancement
Teint soleil libre	2	T1 2004
Rouge soleil	2	T1 2004
Soin des ongles	8	T1 2004
Soin des ongles Activ'Pastel	4	T1 2004
French manucure	4	T1 2004
Mascara Magic'Cil	10	T3 2004
Eyeliners Sublim'Liner	3	T3 2004
Crayon yeux Duo	4	T3 2004
Crayon rouge à lèvres Duo	6	T3 2004
Total	**43**	

Innoxa lance également chaque année deux collections de maquillage : une collection printemps/été et une collection automne/hiver. Ces collections sont élaborées en partenariat avec des agences de tendance et s'inspirent fortement de l'esprit mode du moment. Les collections Innoxa renforcent l'assise cosmétique de la marque de maquillage et traduisent sa faculté à innover. Les collections rencontrent un grand succès auprès des consommatrices soucieuses de leur image et influencées par la mode. Les premières mises en place en pharmacie de la collection printemps/été et de la collection automne/hiver ont lieu respectivement au mois d'avril et au mois de septembre. Les collections performantes sur un plan commercial sont reconduites l'année suivante. La collection automne/hiver 2003 a généré un Chiffre d'Affaires de 699 KEUR, pour 3 065 mises en place. L'objectif pour la collection automne/hiver 2004 a été fixé à 3 300 mises en place.

Schéma 3/Section 4 : Les collections Innoxa 2004

Collection printemps/été 04 : « Divine Orient »

	Références
1	Vernis à ongles pagode
2	Vernis à ongles laqué or
3	Gloss litchi
4	Gloss papaye
5	Gloss bonzaï
6	Khôl bronze
7	Khôl or
8	Khôl rubis
9	Khôl quartz
10	Ombre à paupières iris
11	Ombre à paupières pavot
12	Ombre à paupières bambou
13	Ombre à paupières lotus

Collection automne/hiver 04 : « Reflet de givre »

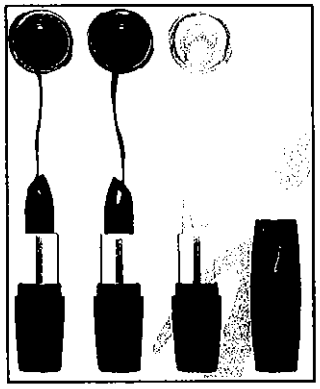
	Références
1	Roll'on ice neige givrée
2	Roll'on ice etoile d'or
3	Roll'on ice rose iceberg
4	Ombre polaire bleu glacier
5	Ombre polaire rose iceberg
6	Ombre polaire marron glacé
7	Vernis à ongles rose iceberg
8	Vernis à ongles neige givrée
9	Vernis à ongle marron glacé
10	Gloss glaçon rose iceberg
11	Gloss glaçon marron glacé
12	Gloss glaçon prune givrée
13	Pinceau flocon libre (X2)

La collection automne/hiver 2004, « Reflet de givre », s'inspire des dernières tendances de la mode de cet hiver : effets de lumière givrés, sensation de froid, couleurs métallisées, sacre de la nacre, évocation de la glace et des cristaux de neige. Innoxa a lancé par exemple trois gloss aux reflets métalliques (rose iceberg, prune givrée et marron glacé) offrant une texture glissante, ou encore trois vernis à ongles constellés de nacre couleur neige givrée.

INNOXA : LE POSITIONNEMENT PRIX

La politique d'Innoxa est de proposer depuis toujours des produits de maquillage à des prix abordables. Les prix publics 2004 des produits Innoxa oscillent globalement entre 4,7 Euros pour les vernis à ongles et près de 18 Euros pour les produits *Poudre de soleil* dédiés au maquillage du visage.

4.2. Redéploiement de la marque en 2002



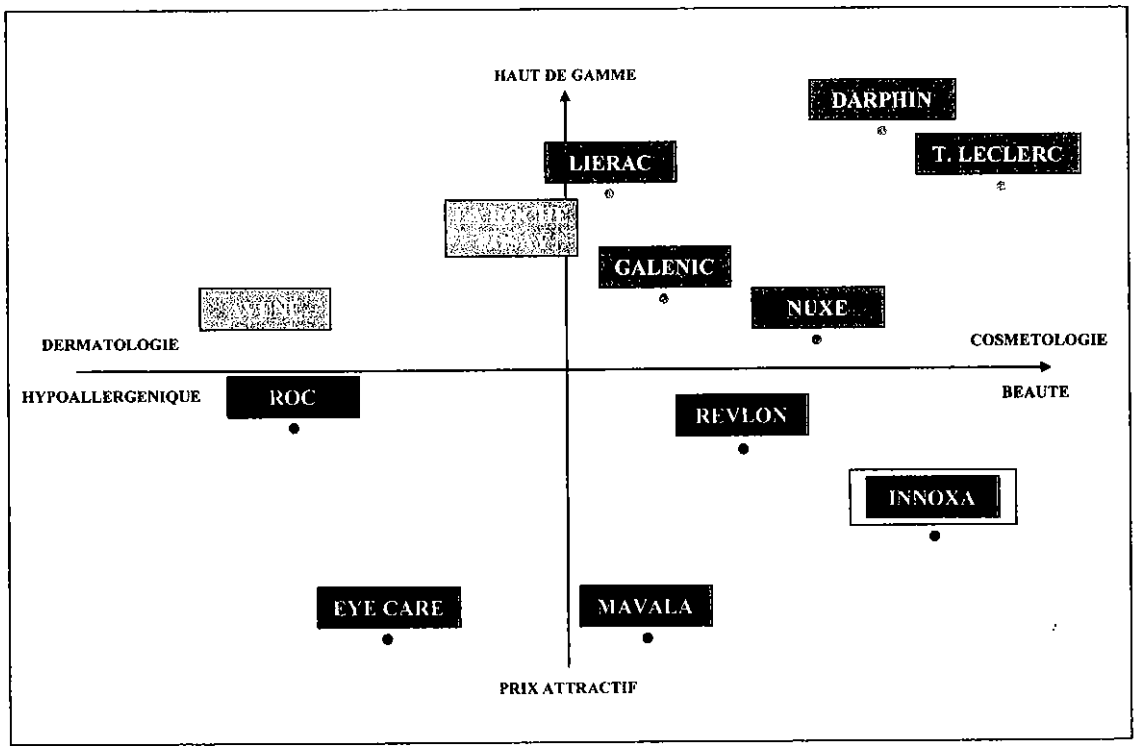
A la fin de l'année 2001, l'équipe de Pharmygiène SCAT dédiée à Innoxa a réalisé un bilan interne de la marque : positionnement, produits, cibles consommatrices... Le management a conclu que le positionnement prôné par la marque n'était plus totalement en adéquation avec les produits offerts sur le marché : produits vieillissants, couleurs ternes (primat du beige),... L'équipe Innoxa a initié un plan de redéploiement de la marque, étalé sur la période 2002-2004. Ce plan inclut notamment la revue complète et systématique du portefeuille de produits Innoxa (packaging, formulation, couleur) et le lancement de produits ciblés cohérents avec l'esprit véhiculé par la marque. La marque a souhaité affirmer avec ce plan son positionnement à la fois cosmétologique et dermatologique, en prenant délibérément le virage du « glamour » en pharmacie. Le redéploiement de la marque s'est traduit dans un premier temps par le remplacement des gammes de vernis à ongles : révision des bouchons qui sont passés de la couleur beige à la couleur rouge, nouvelles formulations. Pour soutenir ce changement, une gamme *Rouge & vernis fusion* a également été lancée en 2002. La ligne de rouge à lèvres *fusion*, composée de 15 teintes et proposant trois brillances (effet lumière, effet velours, effet transparent), reflète l'esprit de séduction de la marque adossé sur la thématique de la couleur. Chaque segment de maquillage a fait ensuite l'objet d'un repositionnement. Les nouveaux produits de maquillage du visage ont rencontré un succès commercial très fort : la gamme *Expert Teint* d'Innoxa, composée de 22 références, est plébiscitée par les consommatrices. Par ailleurs, le 20 avril 2004, la gamme glamour et innovante d'Innoxa, *Teint soleil*, relancée en 2003, s'est vue décerner par un jury de 21 membres composé de professionnels de la beauté, l'Oscar de la catégorie Dermopharmacie/maquillage – Cosmétiques Magazine.

Toutes les gammes Innoxa sont aujourd'hui neuves. Le plan de redéploiement de la marque a intégré la dimension du paraître et du plaisir aux produits Innoxa. Cette nouvelle identité visuelle confère à la marque une image plus haut de gamme. Les consommatrices âgées entre 35 et 45 ans représentent aujourd'hui le coeur de cible d'Innoxa.

4.3. Positionnement concurrentiel

Innoxa se distingue de ses concurrents par son image « petits produits – petits prix » (Innoxa est souvent surnommée « le Bourjois de la pharmacie » par les professionnels du secteur), son apport couleurs et séduction dans l'univers froid de la pharmacie et son offre multi-segments et multi-produits. Le schéma suivant représente les principaux concurrents de la marque Innoxa en pharmacie sur ses deux principaux marchés, la France et la Belgique :

Schéma 4/Section 4 : Concurrence sur le segment du maquillage en pharmacie



La Roche-Posay et Mavala sont les deux grandes marques concurrentes directes d'Innoxa. Bien que La Roche-Posay affiche un positionnement beaucoup plus dermatologique qu'Innoxa, cette marque détenue par L'Oréal est présente sur l'ensemble des segments du maquillage et crée à l'instar d'Innoxa des looks pour ses produits chaque année. La marque suisse Mavala concurrence également Innoxa sur l'ensemble des segments du maquillage et se positionne sur un créneau de prix plus bas. Innoxa fait également face à une concurrence de

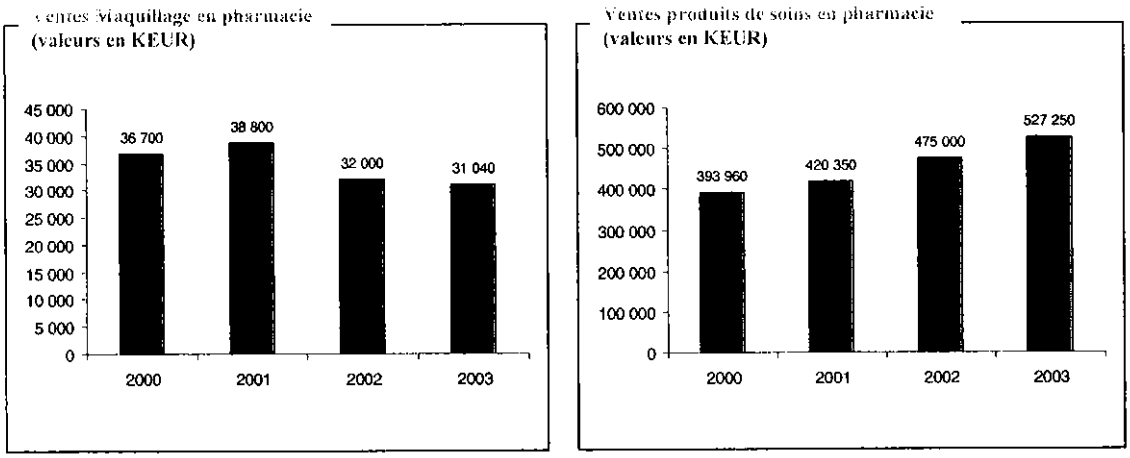
segment, animée par exemple par Vichy (L'Oréal) sur le maquillage du visage ou par Eyecare (Laboratoires Contapharm) sur le maquillage et soin des yeux.

4.4. Innoxa : leader du maquillage en pharmacie en France

LE MARCHE DU MAQUILLAGE ET DU SOIN EN PHARMACIE

Le schéma ci-après dépeint l'évolution du marché du maquillage et des produits de soins en pharmacie sur la période 2000-2003 :

Schéma 5/Section 4 : Evolution des Chiffres d'Affaires Maquillage et Soin en pharmacie



Sources : Fédération des Industries de la Parfumerie, IMS Health.
Note 1 : La terminologie « produits de soins » comprend les lotions après démaquillage, les produits solaires, les soins corps bébé, les soins pour hommes, les démaquillants, les soins corps et les soins visage.
Note 2 : Ces chiffres incluent également le circuit parapharmacie.
Note 3 : Le maquillage comprend les cinq sous-classes IMS Health « Maquillage du Visage », « Maquillage des yeux », « Maquillage des lèvres », « Maquillage des ongles », « Autres produits de maquillage ».

Les ventes en valeur de produits de maquillage sur les circuits de pharmacies et de parapharmacies ont reculé en 2002 et 2003 respectivement de 17,6% et de 3%. Après avoir augmenté de près de 6% en 2001, le marché a souffert du manque d'investissement des fabricants et des distributeurs en 2002 et 2003. Globalement, le segment du maquillage en France, tous circuits de distribution confondus, a subi une baisse sur l'année 2003 de 1,2%, à 660 millions d'Euros. Cependant, les données IMS Health à mai 2004 annoncent une nette reprise des ventes de produits de maquillage en pharmacie. Le Chiffre d'Affaires cumulé des

produits de maquillage en pharmacie sur la période mai 2003 – mai 2004 affiche une progression de 4,8%. Les segments du maquillage du visage, du maquillage des yeux et du maquillage des lèvres ressortent en hausses respectives de 3,2%, 14,6% et 8,9% sur cette période. Le maquillage et soin des ongles, qui était le seul segment à progresser en 2002 et 2003, enregistre pour sa part une baisse de 11,1% sur la période considérée.

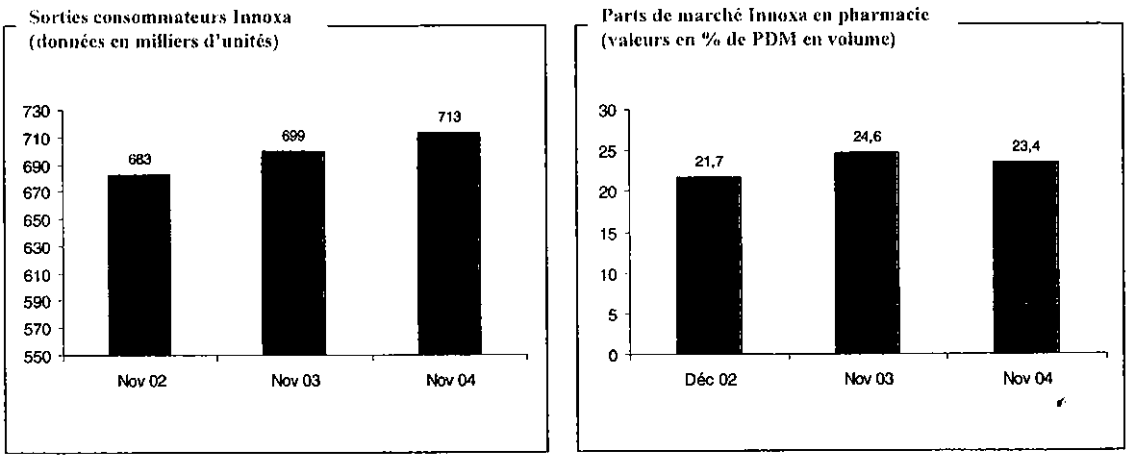
Les ventes de produits de soins en pharmacie sont en constante augmentation depuis 2000, avec notamment un bond de 11% sur l'année 2003. Les produits de soins pour les yeux ont enregistré une progression des ventes de 13% en pharmacie en 2003, et les produits de soins pour les mains, une augmentation de 19%. Innoxa est justement positionnée sur ces deux segments, puisque la marque propose des produits de soins pour les yeux et le contour des yeux (14,2% du Chiffre d'Affaires Innoxa réalisé en France en 2003) et des produits de soins pour les mains et les ongles (*Crème régénérante ongles, Crème régénérante mains,...*).

Les professionnels du secteur prévoient une consolidation du secteur en 2005, en raison des efforts conjugués des principaux fabricants pour accroître le poids du circuit de vente conseil pharmaceutique dans les ventes de produits de maquillage en France.

INNOXA : N°1 DU MARCHE DU MAQUILLAGE EN PHARMACIE EN FRANCE

Le schéma ci-après présente l'évolution des sorties consommateurs en unités Innoxa et des parts de marché en volume d'Innoxa sur le circuit pharmacie :

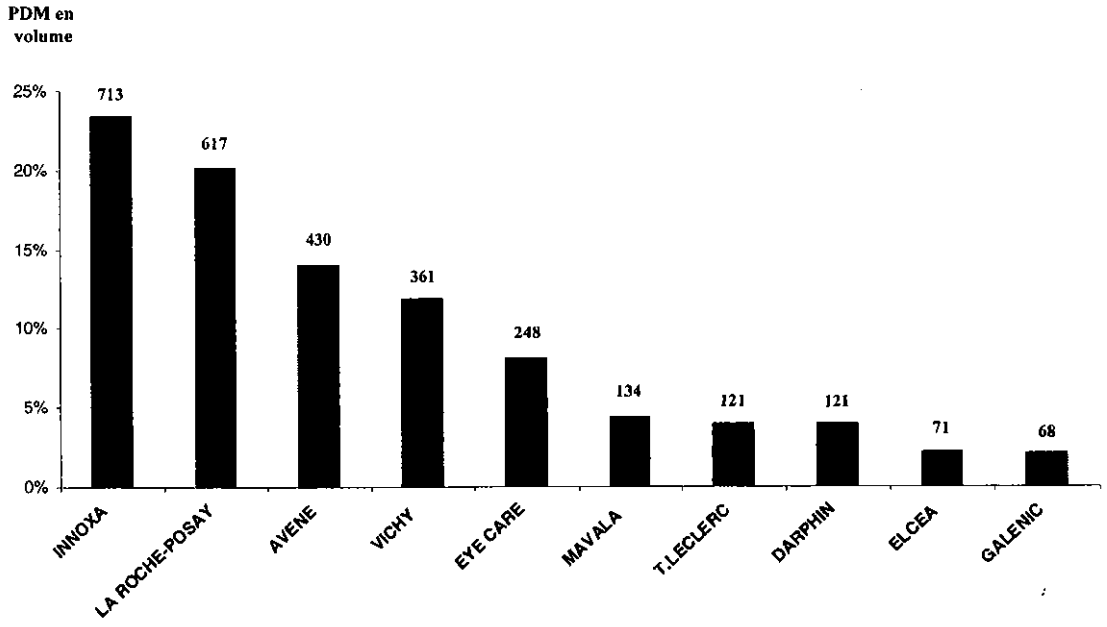
Schéma 6/Section 4 : Evolution du *sell-out* et des PDM Innoxa en pharmacie



Source : IMS Health, données CMA en unités, sell-out pharmacie à novembre 2002, décembre 2002, novembre 2003 et novembre 2004.

Les parts de marché sont calculées sur l'ensemble des segments du maquillage hors « bases teintées ». Innoxa a consolidé sa position de leader en volume sur la période 2002-2004. La part de marché d'Innoxa en volume en pharmacie est passée de 21,7% à 23,4% entre décembre 2002 et novembre 2004, soit un gain de 1,7 points. Innoxa a bénéficié notamment d'une bonne dynamique de ses produits de maquillage du visage (+21,3% en sorties consommateurs en unités à mai 2004, +12,4% en sorties consommateurs en unités à novembre 2004). Les sorties consommateurs en unités de la gamme Innoxa *Teint soleil* ont par exemple progressé de 46% à décembre 2003. Innoxa tire profit également de la croissance soutenue du segment maquillage des yeux en pharmacie et enregistre une hausse des sorties consommateurs de 25,6% en unités à novembre 2004 sur ses produits maquillage des yeux et une hausse de 24,4% en valeur. Le schéma ci-après présente les dix premières marques de maquillage classées par leurs parts de marché respectives en volume sur le marché des pharmacies françaises à novembre 2004 (sorties consommateurs) :

Schéma 7/Section 4 : PDM volume 10 premières marques en pharmacie à nov. 2004



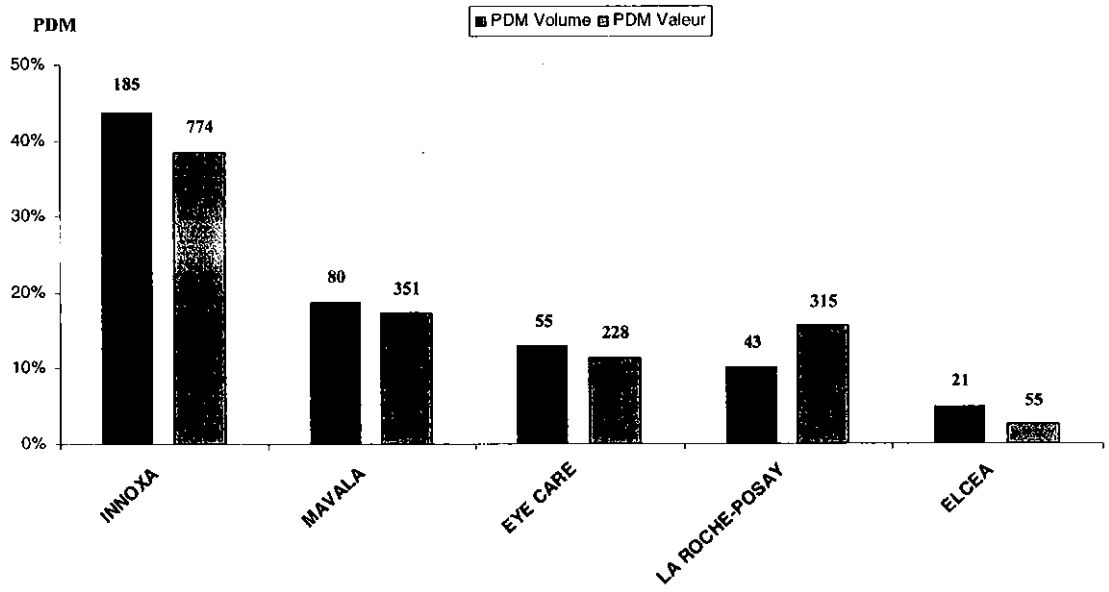
Source : IMS Health, données CMA en unités, sell-out pharmacie à novembre 2004.
Note 1 : Les chiffres indiqués au-dessus des barres de l'histogramme représentent le nombre d'unités de produits de maquillage en milliers vendues par chaque marque.

- Innoxa est leader en sorties consommateurs en volume sur le marché du maquillage en pharmacie en France.
- La Roche-Posay devance Innoxa en valeur, qui affiche une part de marché de 14,4% au 31.12.03.

ZOOM SUR LE MARCHE DU MAQUILLAGE DES ONGLES EN PHARMACIE

Le schéma ci-après souligne le poids significatif de la marque Innoxa sur le marché du maquillage des ongles dans les pharmacies françaises :

Schéma 8/Section 4 : Top 7 marques / Données *sell-out* maquillage des ongles à nov. 2004



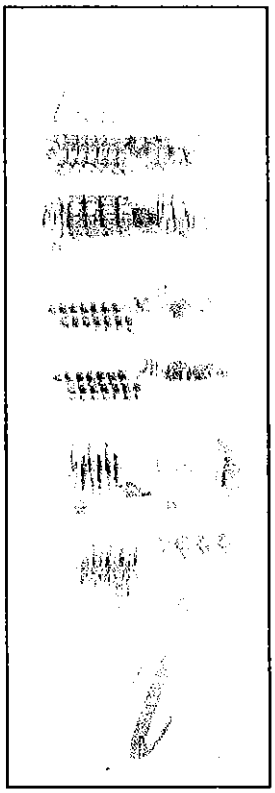
Source : IMS Health, données CMA en unités et valeurs, sell-out pharmacie à novembre 2004.
Note 1 : Les chiffres indiqués au-dessus des barres bleues de l'histogramme représentent le nombre d'unités vendues et les chiffres au-dessus des barres vertes la valeur correspondante en milliers d'Euros.

5. Une politique de communication axée sur la PLV

5.1. Les principaux outils de merchandising

La stratégie de communication d'Innoxa s'articule essentiellement autour de la Publicité sur le lieu de vente. La marque de maquillage souhaite établir une relation de complicité avec les consommatrices et communiquer sur son offre « couleur » diversifiée, sur la qualité de ses produits et sur son atout séduction dans les espaces de pharmacie et de parapharmacie. La communication sur le lieu de vente est un élément déterminant de la stratégie de développement de la marque, puisque selon l'étude QualiQuanti, plus de 2/3 des clientes ont découvert Innoxa en pharmacie.

LES PRESENTOIRS INNOXA



Les principaux vecteurs de l'esprit de la marque dans les espaces de pharmacie et de parapharmacie sont les présentoirs (« modulospaces sol »). Les présentoirs Innoxa sont en constante évolution, en termes de design, d'agencement, afin de rendre les produits Innoxa les plus attractifs possibles. Innoxa a lancé un concept de merchandising novateur, à savoir un présentoir alliant les fonctions de testeur, de distributeur (possibilité de stockage), d'informateur (présentation de brochures) et de glorifieur (mise en avant des promotions). Le présentoir Innoxa associe les gammes de maquillage et de soins et dispose de miroirs et de nuanciers. Ce « modulospace sol » a permis à la marque de monter en puissance sur le marché. Véritable univers dédié à la femme, il offre aux clientes la possibilité d'aborder la gamme en toute liberté et évite au pharmacien un conseil systématique. Le présentoir actuel Innoxa mesure 190 cm de haut sur 59,5 cm de large et référence la gamme complète de maquillage. Il comprend six étagères amovibles dédiées aux principaux segments de maquillage. Le caractère amovible des étagères permet de moduler le présentoir et offre la possibilité au pharmacien de varier l'agencement de son officine en disposant par exemple sur le comptoir un module Rouge à lèvres Innoxa. Par ailleurs, des modules spécifiques sont créés à l'occasion de la sortie d'une nouvelle collection de maquillage Innoxa.

LES OUTILS D'ANIMATION

L'objectif d'Innoxa est de construire durablement une relation de confiance et de complicité avec les consommatrices. La marque souhaite véhiculer des valeurs telles que la sensualité, la séduction, l'élégance naturelle, le glamour, tout en s'appuyant simultanément sur un discours dermocosmétique. Les principaux outils d'animation utilisés par Innoxa en 2004 sont les suivants :

- Une nouvelle **vitrine institutionnelle** intitulée « Innoxa : ma beauté et moi » (diptyque de 1,10 X 1,20 m).
- **Porte-brochure** sur les comptoirs (mise en avant notamment du cadeau consommatrice).
- **Brochures** de 28 pages à destination des consommatrices.
- **Nuancier** décliné par famille de produits pour la consommatrice.
- **Distribution d'échantillons.**
- Envoi aux pharmaciens d'un « stop rayon » avec le label **« élu par ELLE Magazine »** pour amplifier l'impact en pharmacie (gamme *Expert Teint*).

Innoxa lance parallèlement des actions de merchandising ciblées par gamme de produits. Les *Gouttes Bleues* font l'objet par exemple cet hiver d'un plan d'action détaillé ci-après :

- **Jeu** *Gouttes Bleues* dans les pharmacies.
- **PLV événementielle** *Gouttes Bleues* « séduction », couplée au lancement de Magic'Cil.
- Un **panneau vitrine** personnalisé.
- **Lot promotionnel** de deux produits *Gouttes Bleues*.

5.2. Les autres supports promotionnels utilisés par Innoxa

LE PHARMACIEN PRESCRIPTEUR DE LA MARQUE

La marque de maquillage Innoxa, consciente du pouvoir de prescription du pharmacien, édite des brochures pour les nouveaux clients pharmaciens, présentant l'ensemble des gammes Innoxa. Les livrets sont très didactiques et insistent en quelques mots-clés sur les points forts d'Innoxa. Les livrets sont conçus par l'agence Doxa, basée à Paris. Innoxa a par ailleurs conçu et réalisé en 2004 un kit d'autoformation sur sa gamme *Expert Teint* (22 références) destiné aux équipes officinales pour mieux répondre aux attentes des consommatrices. Le kit sous forme de CD-ROM a été distribué à plus de 1 000 pharmacies en France.

Dans une optique de fidélisation des clients pharmaciens, Innoxa propose également un concept original : l'Ecole du Maquillage. L'Ecole du Maquillage Innoxa consiste à offrir aux pharmacies clientes de la marque un double programme annuel de formation destiné aux conseillères beauté des officines. Le premier programme de formation s'intitule le Maquillage Bien-Être (mai et juin 2004). Le deuxième programme de formation s'intitule le Maquillage Séduction (octobre et novembre 2004). Chaque programme de formation comprend une journée de formation-animation par une animatrice au sein de l'officine, suivie d'une animation commerciale auto-gérée de deux semaines. Pour accéder au deuxième programme de formation dispensé (le Maquillage Séduction), les officines doivent notamment avoir programmé huit rendez-vous clientes qui optimisent la journée de formation-animation. Ces opérations événementielles permettent à la marque de fournir des techniques de vente-conseil adaptées aux conseillères beauté. L'Ecole du Maquillage se conclut par un tirage au sort ouvert aux participants, qui récompense l'implication et la performance des conseillères beauté.

LA PRESSE MAGAZINE

Depuis 2003, Innoxa organise des conférences de presse à l'occasion du lancement d'une nouvelle gamme de produits ou d'une nouvelle collection. Innoxa envoie également tout au long de l'année des communiqués et dossiers de presse. Le schéma suivant détaille l'ensemble des actions menées depuis 2003, coordonnées par un attaché de presse :

Schéma 1/Section 5 : Actions presse Innoxa 2003 et 2004

Dates	Actions menées
Janvier 2003	Communiqué de presse Gouttes Bleues
Février 2003	Dossier de presse Soin des ongles
Mars 2003	Conférence de presse sur la collection Ethno Chic et la nouvelle gamme Teint Soleil au Musée Dapper
Mai 2003	Communiqué de presse Gouttes Bleues / Séduction
Juillet 2003	Conférence de presse sur la nouvelle gamme Expert Teint au Plaza Athénée
Octobre 2003	Dossier de presse Rouge à lèvres fusion
Mars 2004	Dossier de presse Teint soleil
Mars 2004	Conférence de presse collection Divine Orient
Eté 2004	Plan presse national Gouttes Bleues
Septembre 2004	Communiqué de presse sur les crayons (yeux & lèvres)
Octobre 2004	Communiqué de presse Mascaras + Eyeliners

La lotion *Gouttes Bleues* a fait l'objet durant la période estivale 2004 d'un plan presse ciblé, avec comme objectif la couverture de 75% des femmes âgées entre 25 et 45 ans. Le produit a été reconnu « produit du mois » dans cinq magazines :

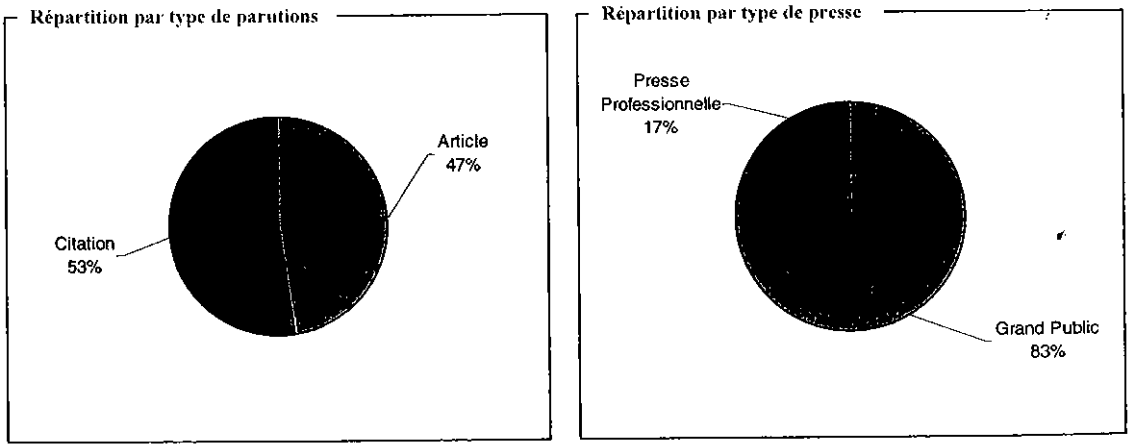
- ¼ de page dans *Top Santé* (1 parution / juillet)
- ¼ de page dans *Bien dans ma vie* (1 parution / juillet)
- ¼ de page dans *Femme actuelle* (4 parutions / juillet et août)
- ¼ de page dans *Voici* (4 parutions / juillet et août)
- ¼ de page dans *TV Mag* (4 parutions / juillet et août)

Selon les conclusions du cabinet QualiQuanti, le lancement de campagnes de publicité dans la presse féminine serait bénéfique à la marque. QualiQuanti propose de cibler prioritairement les magazines féminins type *Femme Actuelle* pour toucher une audience maximale, *Elle* ou *Cosmopolitan*, vecteurs d'image à valeur ajoutée culturelle et intellectuelle et les magazines santé dans lesquelles Innoxa gagnerait à communiquer sur son offre « plaisir » dans l'univers des pharmacies. La publicité constitue clairement un levier de croissance pour la marque. Innoxa pourrait par ce moyen accentuer la visibilité de sa marque et favoriser l'achat impulsion.

LES RETOMBEES PRESSE 2003

Innoxa totalise 274 retombées presse sur l'année 2003 en France. *Teint soleil* et les *Gouttes Bleues* sont les deux gammes les plus fréquemment parues dans la presse. En 2003, la gamme *Teint soleil* présente 44 retombées presse, dont 71% accompagnées de visuels. Les couleurs chaudes et les imprimés ethniques de cette ligne glamour séduisent la presse magazine. La *Poudre de soleil* et l'*Huile d'or* sont les deux produits de la gamme les plus appréciés par les journalistes.

Schéma 2/Section 5 : Répartition des retombées presse 2003



Le schéma ci-dessus présente la répartition des retombées magazine par type de presse et la répartition par type de parutions. Sur un total de 274 articles et citations en 2003, 184 ont été illustrés par des visuels produits. Les *Gouttes Bleues* font l'objet des plus belles citations, signe d'une très forte appropriation des journalistes pour ce produit (Magazine *Marie-France* : « Les célèbres Gouttes Bleues d'Innoxa apaisent l'œil » ; Magazine *Isa* : « Les fameuses Gouttes Bleues d'Innoxa qu'on ne présente plus » ; Magazine *Elle* : « C'est l'accessoire indispensable de la rentrée »,...).

5.3. Détail des dépenses marketing

Schéma 3/Section 5 : Dépenses marketing France Innoxa

(EUR)

	31/12/01	31/12/02	31/12/03	31/12/04E
Total Coût PLV	**1 406 536**	**1 553 067**	**1 872 784**	**1 656 106**
. Amortissement PLV > 107€	564 110	556 687	602 581	513 363
. Coût PLV < 107€	385 039	509 780	743 369	709 000
. Amortissement moules PLV	45 739	95 422	52 595	45 000
. Habillage PLV	0	0	0	8 288
. Mise en place PLV	30 492	11 489	885	730
. Testeurs & Echantillons	381 156	379 689	473 354	379 725
Total Aide à la vente	**362 860**	**242 540**	**480 269**	**414 250**
. Matériels représentants	68 608	3 252	759	4 098
. Partenariat / Concours	27 443	31 537	0	0
. Formation / Animation	213 447	113 367	401 353	374 148
. Actions promotionnelles (cadeaux)	53 362	67 109	60 953	36 004
. Autres	0	27 275	17 204	0
Total Presse / Communication	**231 742**	**236 588**	**241 926**	**164 322**
. Honoraires / Conférences / Dossiers	91 477	83 098	100 443	104 231
. Annonces opérations spéciales	76 231	37 005	39 820	0
. Achat espace presse	64 034	116 485	101 663	49 093
. Autres	0	0	0	10 998
Total coût agences	**96 050**	**187 141**	**187 201**	**124 634**
. Cabinet de tendance	7 623	15 526	10 650	7 650
. Création / Design	60 985	144 911	154 870	80 656
. Consulting / Etudes	12 196	17 089	1 579	30 513
. Photos	15 246	9 615	20 102	5 815
Divers	**0**	**599**	**916**	**1 454**
Total Coût Marketing Innoxa	**2 097 188**	**2 219 935**	**2 783 096**	**2 360 766**
. Coût / CA France (%)	*23,4%*	*26,6%*	*28,8%*	*26,2%*

Note 1 : Les arrondis de chiffres sont susceptibles d'impacter les totaux.

Note 2 : La société Laboratoires Pharmygiène SCAT est propriétaire des présentoirs dont le coût d'achat est supérieur à 107 Euros et les enregistre comptablement dans ses comptes. La société amortit également les moules des présentoirs, qui sont déposés chez le sous-traitant. Veuillez vous référer à la section 10.2. pour plus d'informations.

Note 3 : Innoxa fait appel à des prestataires extérieurs pour les opérations d'animation en pharmacie.

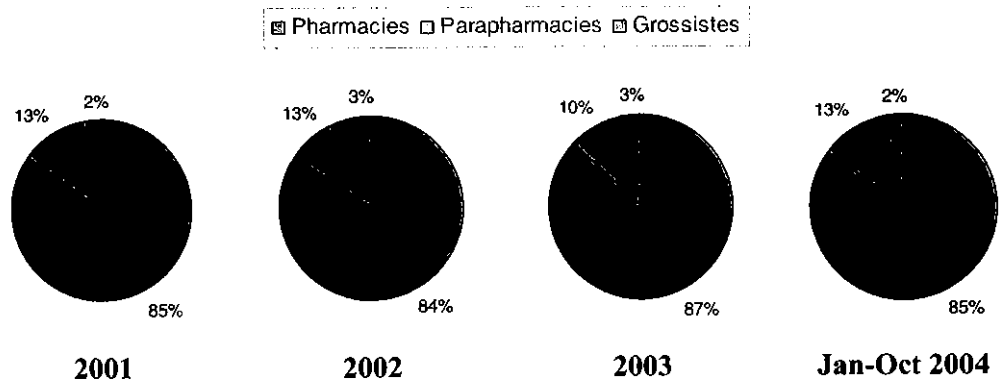
Les dépenses marketing France sont passées entre 2001 et 2004 de 2 097 KEUR à 2 361 KEUR. Le budget marketing représente plus de 26% du Chiffre d'Affaires France 2004. Le tableau ci-dessus souligne la place significative de la PLV dans le budget marketing (plus de 70% du budget 2004). Le cabinet parisien QualiQuanti recommande de maintenir un niveau d'investissement soutenu en PLV et de renforcer le poste « Presse / Communication » sur les prochains exercices. La mise en place d'un merchandising exigeant sur le lieu de vente ainsi que l'utilisation du support publicitaire permettront de recruter de nouvelles consommatrices.

6. La distribution des produits Innoxa

6.1. Les réseaux de distribution en France

Les produits de maquillage Innoxa sont vendus en France exclusivement dans les espaces de pharmacie et de parapharmacie. Le schéma ci-après présente la répartition du Chiffre d'Affaires réalisé en France par réseau de distribution :

Schéma 1/Section 6 : Répartition du CA France par réseau de distribution



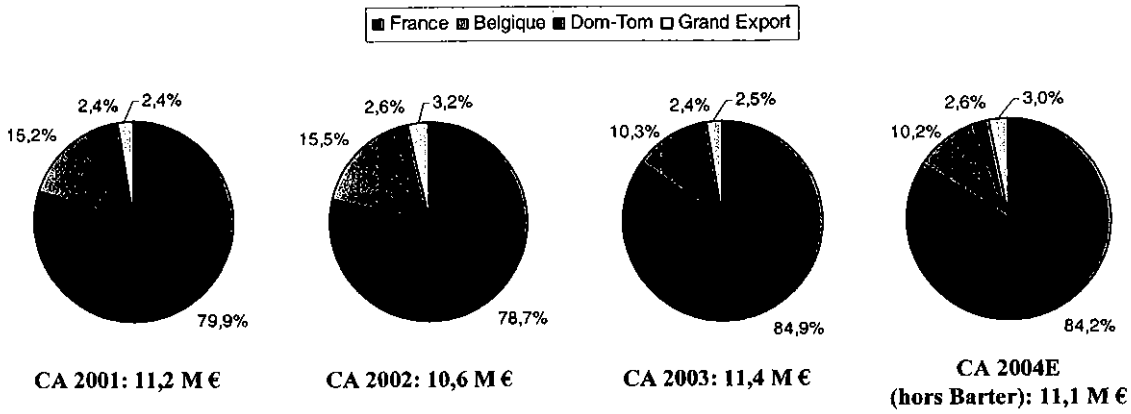
La pharmacie constitue le réseau de distribution privilégié des produits Innoxa. Le circuit des pharmacies totalise en moyenne plus de 85% du Chiffre d'Affaires réalisé en France. Sur le marché du maquillage en pharmacie, Innoxa détient une part de marché en volume de 23% en moyenne. Innoxa souhaite renforcer sa présence dans les espaces de parapharmacie, qui représentent aujourd'hui 13% des ventes. Au total des deux circuits pharmacies et parapharmacies, Innoxa affiche une part de marché de 19,5% (données CMA en unités, sorties consommateurs à novembre 2003, IMS Health), qui place la marque en première position, devant La Roche-Posay.

La distribution des produits de maquillage Innoxa est assurée en France par 47 représentants de la société Laboratoires Pharmygiène SCAT et supervisée par six directeurs régionaux. Innoxa s'appuie en 2004 sur une base clientèle de 9 100 pharmacies et 500 parapharmacies. Les Laboratoires Pharmygiène SCAT travaillent régulièrement avec 14 000 pharmacies et visitent en moyenne 22 000 pharmacies par an. La dépendance d'Innoxa vis-à-vis de quelques clients en particulier est nulle, puisque les ventes générées sur les dix premiers mois 2004 par les dix premiers clients ne représentent que 5,5% du Chiffre d'Affaires France.

6.2. Les produits Innoxa à l'export

Innoxa est présent à l'étranger dans plus de vingt pays ainsi que dans les Dom-Tom, l'export ne représentant que 16% du Chiffre d'Affaires total. Le schéma ci-après expose la répartition géographique du Chiffre d'Affaires consolidé Innoxa :

Schéma 2/Section 6 : Répartition géographique du CA total Innoxa



CA 2001: 11,2 M € | **CA 2002: 10,6 M €** | **CA 2003: 11,4 M €** | **CA 2004E (hors Barter): 11,1 M €**

INNOXA EN BELGIQUE

L'acquisition des Laboratoires Pharmygiène SCAT par le groupe Omega Pharma NV a offert à Innoxa de nouvelles potentialités de développement sur le marché belge. La distribution des produits Innoxa est assurée en Belgique par les représentants du réseau Omega Pharma. Innoxa compte en Belgique plus de 1 100 clients en pharmacie.

DOM-TOM ET GRAND EXPORT

Innoxa emprunte exclusivement à l'export les réseaux de pharmacie et de parapharmacie, à l'instar de la France et de la Belgique. Le positionnement de la marque Innoxa est également identique. Les *Gouttes Bleues* et les produits de maquillage et de soin des ongles sont particulièrement appréciés dans les Dom-Tom, où Innoxa génère en moyenne 2,5% de son Chiffre d'Affaires consolidé. Par ailleurs, Innoxa est en phase de prospection actuellement sur les quatre zones suivantes : Pakistan, Géorgie, Pologne et Tchéquie. Si le développement de la marque est encore possible sur certains grands marchés européens (Espagne, Allemagne et Russie notamment), le développement géographique d'Innoxa est toutefois exclu sur certains pays, en particulier l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et le Royaume-Uni, où

la marque Innoxa est exploitée par la société Innoxa Holdings Pty Ltd. Le schéma suivant détaille le nom des distributeurs et clients actuels d'Innoxa à l'export :

Schéma 3/Section 6 : Clients et distributeurs Innoxa à l'export

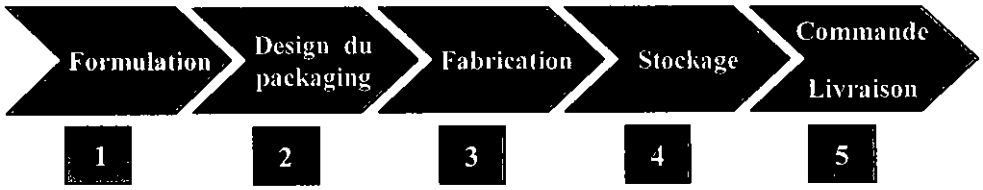
Pays	Clients / Distributeurs
Russie	ANK
Ukraine	ANK
Lettonie	Lorels
Estonie	-
Yougoslavie	Mezopharm
Iran	Poober
Liban	Pharmamedic
Bahrein	Al Saad
EAU	Resser
Suisse	Cogedis
Italie / San Marin	Primavera
Luxembourg	Auchan
Maroc	Distri Sis
Sénégal	Pharmacie Guigon
Bénin	Pharmacie Camp Guezou
République Dém. du Congo	Pharmacie des Gds Forestiers
Hong Kong	Brightime
Canada	Océalgues
Ile Maurice	MSJ Trading
Afrique du Sud	Cipla Medpro
Haïti	VF Distribution
Guatemala	Global Pharm

7. Eléments organisationnels

7.1. De la formulation à la livraison des produits Innoxa

Le schéma ci-après détaille les différentes étapes du process de production se concluant par la livraison des produits Innoxa dans les points de vente et distingue selon que la fonction est internalisée ou externalisée :

Schéma 1/Section 7 : Chronologie du process de production Innoxa



Légende :

Fonction externalisée

Fonction internalisée

Les sous-sections suivantes décrivent précisément les différentes étapes qui appellent une explication supplémentaire :

FORMULATION (étape 1)

Le service marketing Innoxa travaille en partenariat avec des cabinets de tendance spécialisés afin d'adapter et d'affiner la formulation en fonction des modes du moment et du positionnement glamour des lignes Innoxa. Les formulations sont ensuite achetées aux façonniers.

FABRICATION (étape 3)

Innoxa travaille avec quatorze façonniers européens, choisis pour la qualité de leurs produits finis et dans une optique d'optimisation des coûts d'exploitation. Innoxa fait appel soit à des prestataires en *full service*, soit à des prestataires en *non full service* (i.e. Innoxa fournit les

composants, achetés en *bulk,* aux prestataires). La liste exhaustive des façonniers partenaires d'Innoxa est fournie ci-après et distingue selon que la prestation fournie est *full service* ou *non full service* :

Schéma 2/Section 7 : Liste des façonniers Innoxa

Façonniers	Nature
AG	PFT
Alpol	PFT
Annie Jean	PFT
BCM	PFT
Cosinus	PFT
Faber	PFS
Fiabila	PFT
Gamma Croma	PFT
Intercos	PFT
Picardie Atelier	PFT
Schwan	PFS
SMA	PFS
Strand	PFT
V&H	PFT

PFS : Prestataire full service.
PFT : Prestataire non full service.

LOGISTIQUE (étapes 4 & 5)

Les fonctions de logistique (stockage, commande et livraison) étaient auparavant assurées en interne par la filiale de stockage et de distribution de la société Laboratoires Pharmygiène SCAT, Médipole Distribution. Cette filiale a été vendue en novembre 2002 à la société Alloga, joint-venture entre Galenica et Alliance Unichem, dans le cadre de la création de son réseau logistique pre-wholesale paneuropéen. Les fonctions de logistique sont aujourd'hui assurées en externe par la société Alloga. Le chapitre 8.3. du présent Mémorandum d'information détaille les différentes fonctions de logistique couvertes par Alloga et les frais liés engagés par Innoxa.

7.2. Les Ressources Humaines

Deux employés de la société Laboratoires Pharmygiène SCAT sont spécifiquement dédiés à la marque Innoxa. Le schéma ci-après fournit le descriptif de ces salariés :

Schéma 3/Section 7 : Liste des employés Innoxa

Nom	Fonction	Salaire brut annuel	Date d'entrée
AFD	Chef de produit	**50 000 €**	01/11/1993*
ST	Responsable Achats	**37 000 €**	30/01/2001

* : Entrée dans la société Laboratoires Debat en 1990.

8. Données financières

8.1. Synthèse des performances financières d'Innoxa

Innoxa étant exploitée en tant que division et non en tant que société, il n'existe pas de comptes sociaux propres à cette activité. En revanche, le management des Laboratoires Pharmygiène SCAT a extrait de ses propres comptes et contrats les éléments permettant de reconstituer un compte de résultat Innoxa allant du Chiffre d'Affaires au Résultat d'exploitation. Une synthèse de ces comptes est fournie ci-après, le tableau détaillé est fourni à la section 8.2. et la méthodologie est fournie en 8.3.

Schéma 1/Section 8 : Compte de résultat pro-forma Innoxa

(EUR)

	31/12/01	31/12/02	31/12/03	31/12/04E
Chiffre d'Affaires	**11 197 504**	**10 608 791**	**11 372 148**	**11 081 000**
Prix de Revient Industriel	3 472 117	3 486 638	3 496 496	2 917 030
Marge Brute	**7 725 387**	**7 122 154**	**7 875 652**	**8 163 970**
. Taux de Marge Brute (%)	*68,99%*	*67,13%*	*69,25%*	*73,68%*
Frais de logistique	926 918	865 338	1 000 152	968 867
Coûts marketing et autres Ch. Externes	1 831 536	2 394 256	2 353 244	2 009 081
Frais de personnel	132 260	132 260	132 260	132 260
EBE	**4 834 674**	**3 730 300**	**4 389 996**	**5 053 762**
DP&A nettes	1 248 708	1 239 169	1 227 549	1 168 439
Résultat d'exploitation*	**3 585 966**	**2 491 131**	**3 162 447**	**3 885 323**
. Taux de Rex (%)	*32,02%*	*23,48%*	*27,81%*	*35,06%*

* : hors force commerciale.

Ce tableau, qui exclut l'opération Tec Barter, permet de reconstituer la contribution d'Innoxa au résultat d'exploitation, en incluant tous les coûts y compris les dotations aux amortissements et aux provisions, mais à l'exception du coût de la force commerciale, qui est mutualisé entre tous les produits des Laboratoires Pharmygiène SCAT et qui dépendra de la force commerciale de l'acquéreur.

8.2. Tableau de marge contributive consolidée

Schéma 2/Section 8 : Tableau de marge contributive consolidée Innoxa

(EUR)

	31/12/01	31/12/02	31/12/03	31/12/04E
Chiffre d'Affaires	**11 197 504**	**10 608 791**	**11 372 148**	**13 573 408**
. CA France	8 947 080	8 352 682	9 653 978	9 352 000
. CA Belgique	1 704 375	1 642 308	1 169 564	1 067 000
. CA Export hors Belgique	546 049	613 802	548 606	662 000
. CA Barter	n/a	n/a	n/a	2 492 408
Prix de Revient Industriel	**3 472 117**	**3 486 638**	**3 496 496**	**4 082 500**
. PRI France	2 506 000	2 428 000	2 780 000	2 253 187
. PRI Belgique	730 635	793 938	479 912	403 532
. PRI Export hors Belgique	235 481	264 699	236 584	260 310
. PRI Barter	n/a	n/a	n/a	1 165 469
Marge Brute	**7 725 387**	**7 122 154**	**7 875 652**	**9 490 908**
. MB France	6 441 080	5 924 682	6 873 978	7 098 813
. MB Belgique	973 739	848 370	689 652	663 468
. MB Export hors Belgique	310 568	349 103	312 022	401 690
. MB Barter	n/a	n/a	n/a	1 326 939
Frais de logistique	**926 918**	**865 338**	**1 000 152**	**968 867**
Coûts marketing et autres Ch. Externes	**1 831 536**	**2 394 256**	**2 353 244**	**2 009 081**
. Coûts France	1 601 151	1 634 891	2 127 920	1 802 403
. Coûts Belgique	230 385	759 365	225 324	206 678
Frais de personnel	**132 260**	**132 260**	**132 260**	**132 260**
DP&A nettes	**1 248 708**	**1 239 169**	**1 227 549**	**2 969**
. Amortissement PLV France	609 849	652 109	655 176	558 363
. Amortissement PLV Belgique	64 679	63 192	48 506	63 249
. Destructions produits	50 313	0	0	22 959
. Provisions sur stocks théoriques	523 867	523 867	523 867	523 867
. Reprise de provisions	0	0	0	1 165 469
Marge Contributive globale	**3 585 966**	**2 491 131**	**3 162 447**	**6 377 731**
. Taux de marge brute (%)	*69,0%*	*67,1%*	*69,3%*	*69,9%*
. Taux de marge contributive (%)	*32,0%*	*23,5%*	*27,8%*	*47,0%*
Marge Contributive hors Barter	**3 585 966**	**2 491 131**	**3 162 447**	**3 885 323**
. Taux de marge brute (%)	*69,0%*	*67,1%*	*69,3%*	*73,7%*
. Taux de marge contributive (%)	*32,0%*	*23,5%*	*27,8%*	*35,1%*

Note : Les arrondis de chiffres sont susceptibles d'impacter les totaux.

8.3. Méthodologie de construction du tableau

CHIFFRE D'AFFAIRES

Les Chiffres d'Affaires présentés sont nets des remises accordées aux clients Innoxa. Les Chiffres d'Affaires Belgique désignent les ventes nettes réalisées par les représentants Omega Pharma en Belgique.

PRIX DE REVIENT INDUSTRIEL

Le Prix de Revient Industriel inclut le coût d'achat des produits de maquillage fournis en *full service* et en *non full service*, l'achat de composants (pinceaux, flacons, étiquettes, capots,...) ainsi que le transport sur achats. Les PRI Export hors Belgique en 2001 et 2002 sont estimés par Ohana & Co. sur la base du taux de PRI réellement constaté en 2003.

FRAIS DE LOGISTIQUE

Les fonctions de logistique et de transport sur ventes sont assurées en externe par la société Alloga depuis novembre 2002, comme présenté dans la section 7.1. du présent Mémorandum d'information. Les frais incluent le stockage, la préparation des commandes, l'administration des ventes, la comptabilité clients et le transport sur ventes. Les données présentées sont calculées sur la base des conditions actuelles négociées par la société Laboratoires Pharmygiène SCAT avec la société Alloga et ont donc été calculées en pro-forma avec ces taux pour les années 2001 et 2002. Le schéma ci-après détaille pour chaque fonction couverte par Alloga les conditions appliquées :

Schéma 3/Section 8 : Conditions Laboratoires Pharmygiène SCAT auprès d'Alloga

Fonction	Conditions 2004*
Administrations des ventes Comptabilité clients	0,58%
Stockage Préparation des commandes	6,98%
Transport sur ventes**	2,80%

* : Taux imputés sur le Chiffre d'Affaires.

** : Le taux indiqué pour le transport sur ventes est un taux marginal pro-forma Innoxa calculé par la société Laboratoires Pharmygiène SCAT.

COÛTS MARKETING ET AUTRES CHARGES EXTERNES

Ces coûts directs s'entendent hors dotations aux provisions et amortissements et comprennent quasi-exclusivement les dépenses marketing engagées par la marque en France et en Belgique, dont le détail figure à la section 5.3.

FRAIS DE PERSONNEL

Les frais de personnel ont été reconstitués par Ohana & Co. sur la base des fiches de paie 2004. Le montant total chargé en 2004 a été appliqué identiquement aux exercices 2001, 2002 et 2003.

DOTATIONS AUX PROVISIONS ET AMORTISSEMENTS

Le poste « Amortissement PLV » comprend l'amortissement des présentoirs d'une valeur supérieure à 107 Euros et l'amortissement des moules de présentoirs. Ohana & Co. a reconstitué en base annuelle depuis 2001 le provisionnement théorique devant être passé sur les stocks. Ainsi, au 31.12.04, l'étude du stock Innoxa induit une provision à passer de 900 KEUR (produits proches de péremption et volume de stocks supérieur à six mois de vente), auquel doit être ajouté le Prix de Revient Industriel des produits vendus à Tec Barter, soit un montant de 1 165 KEUR. Ce calcul de provisions porte sur la période 2001-2004 et traduit un provisionnement théorique sur stocks par an de 524 KEUR. Par ailleurs, une partie du montant provisionné ayant été vendue à la société Tec Barter en 2004, la provision sur stocks correspondant aux produits vendus a été reprise, comme indiqué dans le tableau de marge contributive.

OPERATIONS TEC BARTER

Les Laboratoires Pharmygiène SCAT ont vendu successivement en juin et en décembre 2004 des produits Innoxa à la société Tec Barter, spécialisée dans l'échange de marchandises, pour des montants respectifs de 1 990 KEUR et 502 KEUR. La société Laboratoires Pharmygiène SCAT a reçu en échange des produits Innoxa des espaces publicitaires dans la presse magazine. Cette contrepartie est utilisable par l'ensemble des entités du groupe Omega Pharma NV sur les trois prochaines années. Il n'existe donc aucun passif attaché à la marque Innoxa sur l'achat Tec Barter. La société Laboratoires Pharmygiène SCAT s'est par ailleurs assurée que les produits Innoxa donnés en échange ne pourront en aucun cas être revendus sur le marché français.

8.4. Revue analytique des performances

UN TRACK RECORD REGULIER

Le Chiffre d'Affaires total d'Innoxa présente une grande stabilité. En considérant le Chiffre d'Affaires estimé 2004 hors Barter, soit 11,1 millions d'Euros, le Chiffre d'Affaires d'Innoxa oscille sur la période 2001-2004 entre 10,6 millions d'Euros et 11,4 millions d'Euros. En incluant les deux opérations réalisées avec la société Tec Barter, les ventes totales d'Innoxa progressent en 2004 de 19,3%, à 13,6 millions d'Euros. Les ventes France hors Barter sont budgétées en baisse de 3,1%. Suite au redéploiement de la marque initié courant 2002 par Innoxa, l'année 2003 a été marquée par un nombre important de mises en place dans les espaces de pharmacie et parapharmacie. Les flux d'achats pharmaciens ont donc été moins soutenus en 2004. Innoxa a réussi cependant à renforcer sa présence en France en 2004 sur les segments du maquillage des yeux et du maquillage du visage, qui progressent respectivement en valeur de 24,4% et 14,7% (données CMA en valeur à novembre 2004, sorties consommateurs, IMS Health). Le Chiffre d'Affaires d'Innoxa en Belgique s'établit à 1,1 millions d'Euros en 2004. Le Chiffre d'Affaires généré à l'export (hors Belgique) est globalement stable sur la période 2001-2003, et en amélioration de près de 21% en 2004, grâce notamment à la distribution des produits Innoxa dans trois nouveaux pays : l'Estonie, la Lettonie et le Guatemala.

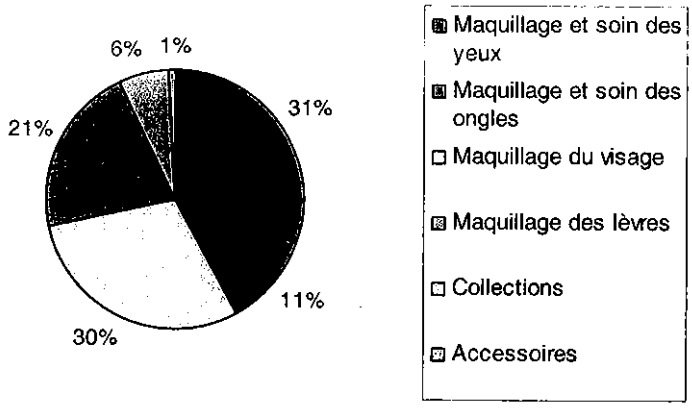
DES PERFORMANCES OPERATIONNELLES STABLES

Le taux de marge brute globale est en progression constante depuis 2002, passant de 67,1% en 2002 à 73,7% en 2004 (hors Tec Barter). Le taux de marge contributive généré par l'exploitation de la marque Innoxa est élevé et passe entre 2003 et 2004 de 27,8% à 47% estimé. En corrigeant les calculs de l'effet Barter, le taux de marge contributive estimé ressort toujours en progression en 2004, à 35,1%. Ces taux de marge élevés s'expliquent par une bonne gestion des coûts opérationnels. Innoxa bénéficie notamment d'une connaissance approfondie de la filière de fabrication des produits dermocosmétiques. La marque a également profité de l'expertise managériale et commerciale des Laboratoires Pharmygiène SCAT et du groupe Omega Pharma NV.

REPARTITION DE LA MARGE BRUTE PAR SEGMENT

La marque Innoxa a généré en France en 2003 une marge brute de 6 874 KEUR, soit un taux de marge rapporté au Chiffre d'Affaires de 71,2%. La répartition de la marge brute 2003 par segment est fournie ci-après :

Schéma 4/Section 8 : Répartition de la marge brute France 2003 par segment



9. Eléments juridiques

9.1. Liste des marques déposées

Schéma 1/Section 9 : Dépôts des marques Innoxa

Marques	Dépositaires	Pays	Classes	Enregistrements	Échéances
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Ar. Saoudite	3	nov. 1994	nov 2004*
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	EAU	3/5	février 1999	juin 2007
Innoxa vignette 1	**Pharmygiène SCAT**	France	1/3/5/10	juin 1997	juin 2007
Innoxa vignette 2	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5	déc. 1990	déc. 2010
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5/21	février 1990	février 2010
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Ile Maurice	3/5	déc. 1995	déc. 2016
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Iran	3	avril 2004	nov. 2013
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Jordanie	3/5	juillet 1997	juillet 2014
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Koweït	3	jan. 1995	jan. 2005
Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Liban	3	avril 1994	avril 2009
Innoxa	**Omega Pharma NV**	Benelux	3/5/21	juin 2000	juin 2010
Innoxa	**Omega Pharma NV**	Allemagne	3/5/21	jan. 2002	jan. 2012
Innoxa	**Omega Pharma NV**	Russie	3/5/21	jan. 2002	jan. 2012
Innoxa	**Omega Pharma NV**	Espagne	3/5/21	jan. 2002	jan. 2012
I de Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Afrique**	3/5/21	juillet 1999	juillet 2008
I de Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Bahrein	3	juillet 2000	oct. 2008
I de Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Cambodge	3	juin 1998	juin 2008
I de Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Colombie	3	sept. 2001	sept. 2011
I de Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5/21	mars 1998	mars 2008
I de Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Islande	3	sept. 1998	sept. 2008
I de Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	Madagascar	3/5	avril 2001	juin 2009
Innoxa on & off	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5/21	oct. 1985	oct. 2005
Soin bleu Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5	oct. 1999	oct. 2009
Soin bleu GB Innoxa* **	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5	oct. 1999	oct. 2009
Innoxa of France	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5/21	jan. 2000	jan. 2010
Innoxa of Paris	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5/21	jan. 2000	jan. 2010
Minnoxa vignette	**Pharmygiène SCAT**	France	3	jan. 1989	jan. 2009
Les branchés d'Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	France	3	juin 1998	juin 2008
Eau douce Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	France	3	juillet 1998	juillet 2008
Innoxa one & all	**Pharmygiène SCAT**	France	3/5	déc. 1988	déc. 2008
Minnoxa	**Pharmygiène SCAT**	France	3	oct. 1987	oct. 2007
Madame Innoxa	**Pharmygiène SCAT**	France	3	mars 1988	mars 2008

* : La demande de renouvellement pour l'Arabie Saoudite a été effectuée.

** : Burkina Faso, Bénin, République de Centre Afrique, République Démocratique du Congo, Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, République de Guinée, Guinée Equatoriale, Guinée-Bissau, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad, Togo.

*** : Soin bleu Gouttes Bleues Innoxa.

9.2. Liste des noms de domaines déposés

Schéma 2/Section 9 : Dépôts des noms de domaines Innoxa

Noms de domaines	Dépositaires	Enregistrements	Échéances
www.innoxafrance.com	**Omega Pharma NV**	mai 2002	mai 2005
www.innoxa.be	**Omega Pharma NV**	nov. 2000	-

9.3. Litiges en cours

La société Laboratoires Pharmygiène SCAT, dans le cadre de l'exploitation de la marque Innoxa, n'est touchée par aucun litige de quelque nature que ce soit (fiscal, social, commercial, propriété intellectuelle). Innoxa assure une veille permanente des nouvelles marques cosmétiques et dermocosmétiques sur les marchés français et belge et a lancé en 2004 deux avertissements écrits aux propriétaires des marques Innox Cosmétiques et Inovia.

10. Périmètre de transaction envisagé

Innoxa étant exploitée comme une division des Laboratoires Pharmygiène SCAT, le groupe Omega Pharma NV envisage de céder cette activité sous la forme d'un *asset deal*. Les différents actifs entrant dans le périmètre de transaction sont détaillés ci-après :

10.1. Les marques Innoxa

Marque vieille de près d'un siècle, Innoxa dispose d'une forte notoriété auprès des pharmaciens et des consommatrices. La section 9.1. du présent Mémorandum d'Information présente les différents pays dans lesquels la marque Innoxa est enregistrée ainsi que les dépôts de marques connexes : I de Innoxa, Eau douce Innoxa, Innoxa of Paris,...

10.2. Immobilisations

- La société Laboratoires Pharmygiène SCAT est juridiquement propriétaire des présentoirs de PLV dont la valeur est supérieure à 107 Euros (les présentoirs sont marqués au nom de Laboratoires Pharmygiène SCAT). Le schéma ci-après fournit la liste de ces présentoirs :

Schéma 1/Section 10 : Liste des présentoirs immobilisés d'une valeur supérieure à 107 €

Années de mises en place	Quantités	Valeurs brutes	Valeurs nettes
Mises en Services PLV 2001	2 060	740 316	13 099
Mises en Services PLV 2002	1 797	452 596	78 317
Mises en Services PLV 2003	1 888	536 502	269 607
Mises en Services PLV 2004 (11M)	755	268 207	227 711
Total	**6 500**	**1 997 621**	**588 734**

Note 1 : Les valeurs brutes et nettes des présentoirs immobilisés sont libellées en Euros.
Note 2 : La liste a été établie au 30.11.04.

- La société Laboratoires Pharmygiène SCAT est propriétaire des moules utilisés pour la fabrication des présentoirs, qui sont logés chez les fournisseurs de présentoirs.

- La société Laboratoires Pharmygiène SCAT est propriétaire d'une machine permettant de fabriquer le distillat de la lotion *Gouttes Bleues*. Cette machine est totalement amortie à ce jour et logée chez un sous-traitant.

10.3. Stocks

Schéma 2/Section 10 : Stocks Innoxa France en valeur brute

Descriptifs stocks	31.12.2003	30.06.2004	30.09.2004	31.12.2004
Total stocks PLV	**529 716**	**592 819**	**1 130 741**	**657 968**
Maquillage lèvres et ongles	680 013	427 557	671 924	452 104
Maquillage des yeux	432 090	308 392	599 131	459 921
Maquillage du visage	1 208 544	889 583	880 760	659 376
Soins des ongles	112 760	245 304	232 568	152 683
Gouttes Bleues	282 475	239 038	229 408	295 613
Soins des yeux	10 585	8 519	7 997	6 750
Divers	16 005	16 640	38 706	42 665
Les Chebrans	49 443	15	-	-
Total stocks produits Innoxa	**2 791 916**	**2 135 048**	**2 660 493**	**2 069 112**
Total stocks	3 321 632	2 727 867	3 791 234	2 727 080

Note 1 : Les valeurs sont libellées en Euros.

10.4. Transferts de contrats

- Les deux contrats de travail seront transférés dans le cadre de la cession d'Innoxa.

- En ce qui concerne les fournisseurs, les contrats, quand ils existent, sont passés directement avec la société Laboratoires Pharmygiène SCAT. Il n'y a donc pas de contrat propre à Innoxa. Toutefois, l'acquéreur, s'il le souhaite, pourra être mis en relation avec les fournisseurs dédiés.

- Pour les contrats de distribution (hors France et Belgique), il pourra être discuté dans le cadre des due-diligences et selon les souhaits de l'acquéreur, de la meilleure façon de transférer les accords en question.

Annexe 1 : Tableau de bord non exhaustif des prix Innoxa (1/2)

(valeurs en Euros)

Libellés articles	Tarif public
VAO 7 FUS.BEIGE NACRE	4,69
VAO 8 FUS.BEIGE PEAU	4,69
VAO 9 FUS.BEIGE ROSE	4,69
VAO 10 FUS.BRUN VISON	4,69
VAO 11 FUS.BRUN CHOCOLAT	4,69
VAO 19 FUS.ROUGE COUTURE	4,69
VAO 21 FUS.ROUGE BRUN	4,69
VAO 12 FUS.MAUVE LACTE	4,69
VAO 14 FUS.IRISE ROSE	4,69
VAO 15 FUS.MAUVE PARME	4,69
VAO 5 FUS.NATUREL IVOIRE	4,69
VAO 2 FUS.IRI.ROSE BLEUT	4,69
VAO 1 FUS.INCOLORE	4,69
VAO 3 FUS.BLANC NACRE	4,69
VAO 4 FUS.POUDRE D'OR	4,69
VAO 6 FUS.ROSE LACTE	4,69
VAO 16 FUS.ROUGE DIABLE	4,69
VAO 22 FUS.ROUGE NUIT	4,69
VAO 20 FUS.ROUGE OPERA	4,69
VAO 18 FUS.ECLAT FUCHSIA	4,69
VAO 17 FUS.FUCHSIA CHIC	4,69
VAO 13 FUS.MAUVE DRAGEE	4,69
VAO 23 FUS.ROUGE CUBISTE	4,69
VAO ROSE ICEBERG	4,69
VAO NEIGE GIVREE	4,69
VAO MARRON GLACE	4,69
VAO FUS.BASE VITAMINE	4,69
RAL FUSION FUSCHIA ECLAT	10,38
RAL FUSION ROUGE VOLCAN	10,38
RAL FUSION ROUGE COUTURE	10,38
RAL FUSION ROUGE BRUN	10,38
RAL FUSION ROSE D/SABLES	10,38
RAL FUSION ABRICOT GIVRE	10,38
RAL FUSION BRUN FAUVE	10,38
RAL FUSION NOISETTE	10,38
RAL FUSION ROSE POUPEE	10,38
RAL FUSION BOIS DE ROSE	10,38
RAL FUSION BEIGE TENDRES	10,38
RAL FUSION ROSE CANDIDE	10,38
RAL FUSION BEIGE ROSE	10,38
RAL FUSION ECUREUIL	10,38
RAL FUSION BRUN CHOCOLAT	10,38
GLOSS FUSION ROSE LACTE	10,38
GLOSS FUSION R/CHAMPAGNE	10,38
GLOSS FUSION RGE/DIABLE	10,38
RAL SOFT FUSION BRUN	10,38
RAL SOFT FUSION GLYCINE	10,38
RAL SOFT FUSION R/VELOUR	10,38
RAL SOFT FUSION R/BONBON	10,38
GLOSS GLACON RSE ICEBERG	9,45
GLOSS GLACON MARR.GLACE	9,45
GLOSS GLACON PRUNE GIVRE	9,45
STYLO C.LEVRES BRUN	6,65
STYLO C.LEVRES PRUNE	6,65
STYLO C.LEVRES B/ROSE	6,65
STYLO C.LEVRES SIENNE	6,65
STYLO C.LEVRES BORDEAUX	6,65

Libellés articles	Tarif public
CRAY.DUO LEV.BRUN	9,24
CRAY.DUO LEV.PRUNE TEND.	9,24
CRAY.DUO LEV.BOIS D.ROSE	9,24
CRAY.DUO LEV.FAUVE	9,24
CRAY.DUO LEV.NATUREL	9,24
CRAY.DUO LEV.ROUGE CHIC	9,24
TAILLE-CRAYON	3,99
MAGIC CIL NOIR ATLANTIS	10,77
MAGIC CIL BLEU OCEANE	10,77
MAGIC CIL VIOLET PACIFIC	10,77
KAJAL L.NOIR	5,90
KAJAL L.BLANC	5,90
KAJAL L.GRIS	5,90
KAJAL L.MARINE	5,90
KAJAL L.BLEU/TRANS.	5,90
KAJAL L.MARRON	5,90
KAJAL L.VERT BOISE	5,90
KAJAL L.RAISIN NOIR	5,90
KAJAL L.PRUNE	5,90
KAJAL L.ARGENT	5,90
KAJAL L.CUIVRE	5,90
KAJAL L.TURQUOISE	5,90
TAILLE-CRAYON DOUBLE	3,99
EYELINER FEUTRE NOIR	9,43
EYELINER FEUTRE PRUNE	9,43
EYELINER GRIS	9,43
OAP DIVINE VOLCANIC	8,39
OAP DIVINE ARTIC	8,39
OAP DIVINE GRENAT	8,39
OAP DIVINE CRISTAL	8,39
OAP DIVINE CUIVRE	8,39
OAP DIVINE MOUSSE	8,39
OAP DIVINE TERRE CUITE	8,39
OAP DIVINE IVOIRE	8,39
OMB.POLAIRE BLEU GLACIER	7,56
OMB.POLAIRE ROSE ICEBERG	7,56
OMB.POLAIRE MARRON GLACE	7,56
ROLL'ON ICE NEIGE GIVREE	8,22
ROLL'ON ICE ETOILE D'OR	8,22
ROLL'ON ICE ROSE ICEBERG	8,22
CRAY.DUO YEUX LILAS NV.	9,71
CRAY.DUO YEUX PEAU NV.	9,71
CRAY.DUO YEUX METAL NV.	9,71
CRAY.DUO YEUX BRONZE NV.	9,71
STYLO OMBRE CREME OR	8,98
STYLO OMBRE CREME ARGENT	8,98
STYLO OMBRE CREME PERLE	8,98
MAGIC CIL MASC.VOL.NOIR	10,98
MAGIC CIL MASC.MARIN.INT	10,98
MAGIC CIL MASC.BRUN INT.	10,98
MAGIC CIL MASC.ALL.NOIR	10,98
MAGIC CIL MASC.ALL.BLEU	10,98
MAGIC CIL MASC.ALL.KAKI	10,98
MAGIC CIL MASC.ALL.PRUNE	10,98
POUDRE DE SOLEIL IRISEE	17,77
POUDRE DE SOLEIL MAT	17,77
HUILE D OR 30ML	14,50

Annexe 1 : Tableau de bord non exhaustif des prix Innoxa (2/2) (valeurs en Euros)

Libellés articles	Tarif public
STICK SOLEIL	14,72
TEINT SENSUAL BEIG/ROSE	14,93
TEINT SENSUAL B/DORE	14,93
TEINT REPULP.B/LUMIERE	14,93
TEINT REPULP.MIEL DORE	14,93
TEINT REPULP.CANNELLE	14,93
TEINT REGUL.NATURE/SABLE	14,93
TEINT REGUL.NATURE/DOREE	14,93
TEINT ADAPT.B/LUMIERE	15,55
TEINT ADAPT.MIEL DORE	15,55
TEINT ADAPT.CANNELLE	15,55
TEINT RETOUCH.	9,26
STICK ILLUS.ROSE SABLE	10,89
STICK ILLUS.PECHE FOND.	10,89
BLUSH LIGHT CHATAIGNE	11,25
BLUSH LIGHT ROSE PDRE	11,25
BLUSH LIGHT PASTEL/MELON	11,25
VOLUPT.PDRE NATURELLE	15,55
VOLUPT.PDRE DOREE	15,55
POUDRE SUBTIL.TRANSLUCID	15,55
POUDRE SUBTIL.AMBRE	15,55
STICK MAGIC.CLAIR	14,91
STICK MAGIC.MOYEN	14,91
PINCEAU TEINT	7,60
PINCEAU TEINT SOLEIL	7,60
SOLEIL LIBRE HALE	13,99
SOLEIL LIBRE IRISE	13,99
VOILE ENSOLEILLE	16,65
SOLEIL ROUGE PASSION	9,88
SOLEIL ROUGE MOKA	9,88
SDO.CR REGENERANTE MAINS	4,65
SDO.CR REGENERANTE ONGLE	9,07
SDO.FRENCH MANUC.BEIGE	11,51
SDO.FRENCH MANUC.ROSE	11,51
SDO.ACTIV'PASTEL VANILLE	4,69
SDO.ACTIV'PASTEL MELON	4,69
SDO.ACTIV'PASTEL LILAS	4,69
SDO.ACTIV'PASTEL ROSE	4,69
VAO 00 BASE VITAMINEE	4,12
SDO.VERNIS AMER 2004	5,41
SDO.VERNIS DURCIS.3 EN 1	5,41
SDO.VERNIS PERFECTEUR	5,41
SDO.VERNIS BLANCHISSANT	5,41
SDO.VERNIS BOOSTER	5,41
SDO.SECHE VERNIS 2004	6,62
SDO.CORRECTEUR DE VERNIS	8,03
SDO.DISSOLVANT PARFUME	5,07
G.BLEUES 10ML	6,24
G.BLEUES LOT X2	12,47
BEAUTE DU REGARD TROUSSE	16,80
G.BLEUES SCY CR.ANT.RIDE	14,23
G.BLEUES SCY GEL ANT.POC	13,55
G.BLEUES SCY MAS.ANT.FAT	13,44
G.BLEUES SCY SER.ANT.AGE	17,60
GB PATCH LIFT INSTANT.	15,55
LOTION DEMAQ.3 EAUX FLOR	6,41
LOTION DEMAQ.WATERPROOF	7,96

Annexe 2 : CA Grand Export/Dom-Tom 2001, 2002 & 2003 par pays (valeurs en Euros)

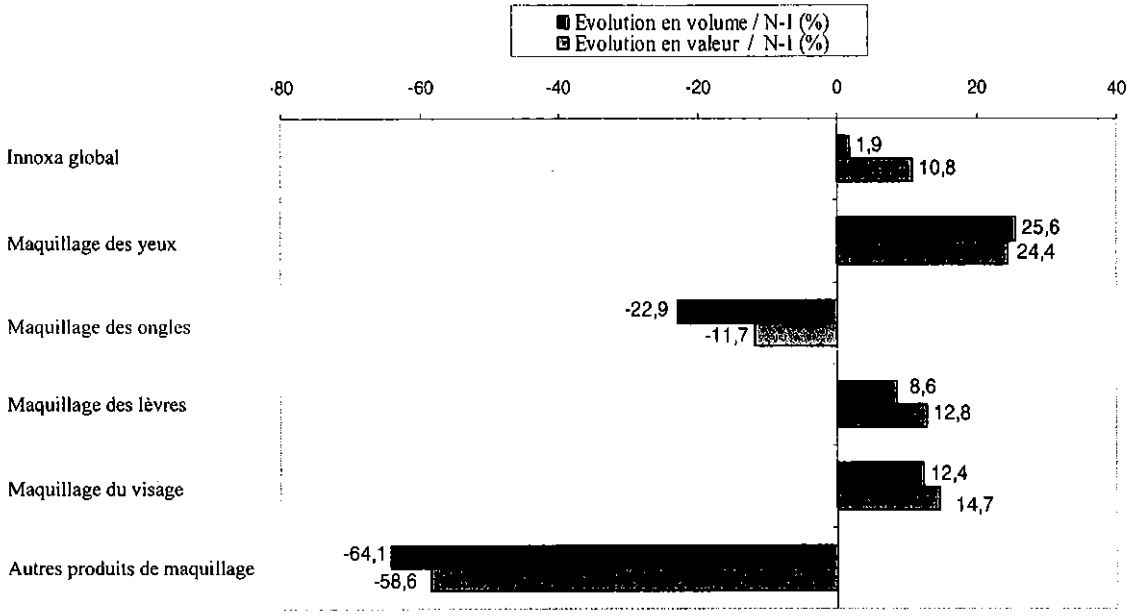
Pays	2001	2002	2003
Afrique du Sud	0	0	10 710
Bahrein	9 297	4 919	2 117
Canada	-7 864	3 408	2 314
EAU	0	0	5 019
Etats-Unis	1 040	0	0
Finlande	0	4 067	932
Haïti	0	0	3 514
Hongrie	1 675	0	0
Ile Maurice	10 905	9 070	12 758
Irlande	0	20 266	0
Italie / San Marin	71 882	57 225	15 106
Liban	4 196	1 105	44 842
Luxembourg	6 388	6 135	3 471
Madagascar	0	617	0
Maroc	6 705	6 755	3 906
Russie	82 344	149 704	108 718
Tchéquie	22 249	0	0
Suisse	50 750	50 038	46 868
Yougoslavie	12 273	28 863	19 182
Total Grand Export	**271 839**	**342 172**	**279 457**

Dom-Tom	2001	2002	2003
Guadeloupe	72 699	52 926	50 454
Guyane française	18 957	16 305	14 317
La Réunion	88 896	137 026	129 270
Martinique	47 807	29 034	40 194
Mayotte	0	979	2 161
Polynésie Française	19 213	12 133	12 933
Nouvelle Calédonie	26 639	23 227	19 820
Total Dom-Tom	**274 210**	**271 630**	**269 149**

Annexe 3 : CA Grand Export & Dom-Tom 2002 & 2003 par segment (valeurs en Euros)

Segments	2002	2003
Lotion *Gouttes Bleues*	225 619	197 614
Maquillage des lèvres & des ongles	123 065	122 164
Maquillage du visage	79 391	87 339
Soins des ongles	56 563	59 860
Maquillage des yeux	99 120	50 515
Divers	23 654	30 517
Soins des yeux	6 390	597
Total Grand Export & Dom-Tom	**613 802**	**548 606**

Annexe 4 : Evolution des sorties consommateurs Innoxa par segment (données CMA à novembre 2004, IMS Health)



Annexe 5 : Etude consommateurs mené par le cabinet QualiQuanti en août 2004 – Conclusions sur l'image de marque

	Clientes Innoxa			
	++	+	-	--
Innoxa est une marque innovante	15,9	36,4	25	22,7
Innoxa manque de plaisir	6,8	25	45,5	22,7
Innoxa est une marque élégante	26	33,1	36,4	4,5
J'ai confiance dans les produits Innoxa	56,8	36,4	6,8	0
Innoxa est une marque de qualité	61,4	31,8	6,8	0
Innoxa manque de charme	13,6	34,2	22,7	29,5
Innoxa est une marque proche de moi	18,2	54,6	22,7	4,5
Innoxa devrait être encore plus glamour	18,2	36,3	27,3	18,2
Pour ses publicités, Innoxa devrait avoir une égérie incarnée par un mannequin	15,9	25	31,8	27,3
Pour ses publicités, Innoxa devrait plutôt valoriser ses produits	45,5	38,6	15,9	0
Innoxa a intérêt à continuer à vendre ses produits en pharmacie	25	31,8	27,3	15,9
J'aimerais qu'Innoxa vende ses produits chez Sephora, Marionnaud, Monoprix,..., en un mot, "sorte de la pharmacie"	29,5	27,3	22,7	20,5
Innoxa me fait rêver	4,5	18,2	50	27,3
Innoxa s'adresse à toutes les femmes	54,5	27,4	13,6	4,5
Innoxa s'adresse plutôt aux jeunes femmes	4,5	20,5	50	25
Innoxa s'adresse plutôt aux femmes plus âgées	15,9	22,7	43,2	18,2

Note 1 : Base 300 consommatrices Innoxa, Résultats en %.

++ : *Tout à fait d'accord.*

\+ : *Assez d'accord.*

\- : *Pas vraiment d'accord.*

-- : *Pas du tout d'accord.*