

• CLARINS

Nationalité : française.

Ses marques : Clarins et Thierry Mugler Parfums.

CA 2001 : 869,5 millions euros, soit une augmentation de 4,6% par rapport à 2000. En France, la performance de la marque a été supérieure à celle du marché. A l'étranger, où Clarins réalise 82% de ses ventes, la croissance a été plus limitée mais s'établit à 4,4%, alors que les Etats-Unis représentent près du quart de son activité.

• PUIG

Nationalité : espagnole.

Ses marques : sont incluses dans la division luxe Nina Ricci Parfums, Paco Rabanne Parfums, Payot et Helena Herrera.

CA 2000 : 800 millions euros.

CA Division Luxe 2000 : 240 millions soit 30% du chiffre d'affaires total du groupe.

L'évolution de l'activité dépend de la taille :

- Les leaders, comme L'Oréal ou LVMH, ont un chiffre d'affaires supérieur à 3,28 milliards d'euros ;
- Les suiveurs (Sisley, Decléor, Clarins) ont un chiffre d'affaires compris entre 655 millions et 3,28 milliards d'euros ;
- Les petites et moyennes entreprises (PME) ont un chiffre d'affaires inférieur à 655 millions d'euros.

Elles adoptent des stratégies de différenciation et occupent donc des segments de marché ou niches desquels sont absentes les grandes marques du secteur.

Nous pouvons distinguer plusieurs grandes tendances stratégiques au sein du secteur des cosmétiques que nous illustrerons à travers les exemples donnés dans le tableau suivant :

Rajouter :

+ Beiersdorf (Nivea)

Bioderma

DIOR

Garnier

Gueltam

Vertinvest

Thalga

Decléor

Duco Nuxe

Bardouze

	Internationalisation	Restructuration Recentrage
L'Oréal	✓	
LVMH	✓	✓
Estée Lauder	✓	✓
Shiseido	✓	✓
PUIG	✓	
Revlon		✓
PPR	✓	✓

L'univers des cosmétiques est fait de produits, mais avant tout d'images et de représentations, susceptibles de déclencher l'identification. Il est donc stratégique pour une marque de communiquer autour de son univers, de séduire le consommateur et d'entretenir une relation quasi intime avec celui-ci. Pour cela, les marques utilisent les présentoirs, la Promotion sur Lieu de Vente, et doivent disposer d'un pouvoir de négociation des espaces publicitaires dans les médias.

De plus, pour gagner leur légitimité, les acteurs du secteur doivent avoir obligatoirement accès à une ressource clef : l'image de marque, la notoriété.

Pour donner un ordre de grandeur des investissements publicitaires consentis, on pourra citer l'exemple de Chanel qui, pour le lancement en 1999 de sa nouvelle gamme de produits de soins Précision a dépensé un peu plus de vingt-deux millions d'euros.

Les réseaux sélectifs (grands magasins, boutiques de luxe et enseignes spécialisées) jouent un rôle fondamental pour la distribution des produits cosmétiques de luxe.

La distribution sélective repose sur un principe : lorsque le « fonds de commerce » d'une entreprise est fondé sur la notoriété et l'image de ses marques, sur le caractère reconnu de ses produits et sur la qualité du service rendu au consommateur final, au-delà même du produit, cette entreprise subit de véritables contraintes au niveau de sa distribution. Il lui est impossible en effet d'admettre que cette distribution, c'est-à-dire le contact final du produit avec le consommateur, soit effectué par des revendeurs qu'elle n'a pas choisis, revendeurs dont les méthodes ou les conditions de vente peuvent porter atteinte à son image en termes de présentation des produits au public ou même en termes de prix.

+ BEIERSDORF (MUEA)

+ BOODERAA

• L'OREAL

Nationalité : française.

Classement : n°1 mondial sur le marché des cosmétiques.

Ses marques : sont incluses dans la Division Luxe Biotherm, Cacharel, Chloé, Giorgio Armani, Guy Laroche, Helena Rubinstein, Lancôme, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Shu Uemura et Vichy.

C'A du groupe 2001 : 13,7 milliards d'euros, soit une augmentation de 8,4% par rapport à 2000, plus que le marché des cosmétiques qui tourne autour de 4,8 à 5% par an depuis plusieurs années. Le groupe affiche un résultat net de 1,229 milliards d'euros.

CA Division Luxe 2001 : 3,385 milliards d'euros, soit une augmentation de 15% par rapport à 2000. La Division Luxe représente donc plus du quart du chiffre d'affaires total du groupe.

- **LVMH**

Nationalité : française.

Classement : n°2 mondial sur le marché des cosmétiques.

Ses marques : sont incluses dans la Division Parfums et Cosmétiques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Bliss, Hard Candy, Benefit Cosmetics, Urban Decay, Fresh, Make Up For Ever, Laflachère, Acqua Di Parma.

CA du groupe 2001 : 12,2 milliards d'euros, soit une augmentation de 5% par rapport à 2000, bien que le quatrième semestre ait connu une baisse de 4% de ventes.

CA Division Luxe : 2,231 milliards d'euros, soit une augmentation de 8%. Cette division représente 18,3% du chiffre d'affaires total et fait partie des activités les plus performantes du groupe.

- **ESTÉE LAUDER**

Nationalité : américaine.

Classement : n° 5 mondial sur le marché des cosmétiques.

Ses marques : Aramis, Aveda, Bobbi Brown, Bumble & Bumble, Clinique, Donna Karan, Estée Lauder, Jane, Jo Malone, La Mer, MAC Cosmetics, Origins, Prescriptives, Stila, Tommy Hilfiger. Ne s'occupe que de parfums et produits cosmétiques haut de gamme.

CA du groupe 2ème semestre 2001 : le groupe a continué d'enregistrer un recul de ses ventes au second semestre 2001. Après une cinquantaine d'années de croissance ininterrompue, le groupe affiche un recul de 3% de ses ventes, à 1,46 milliards d'euros. Le marché domestique connaît également des difficultés dues à des stocks réduits et à une baisse des commandes. La division Parfum enregistre une baisse de 12% des ventes.

- **SHISEIDO**

Nationalité : japonaise.

Ses marques : sont incluses dans la division luxe Carita, Decléor, Beauté Prestige International (avec les parfums Issey Miyaké et Jean-Paul Gaultier) et Shiseido.

CA du groupe 1er semestre 2001 : en novembre 2001, le leader japonais des cosmétiques annonçait une perte nette de 13,5 millions d'euros sur les six premiers mois de l'année et prévoyait un déficit de 119 millions d'euros sur l'ensemble de l'exercice 2001. Ces mauvais résultats sont dus à plusieurs facteurs, parmi lesquels le vote d'un amendement en avril dernier au Japon, exigeant que tous les composants d'un produit pharmaceutique apparaissent sur son emballage. Shiseido a donc du rappeler et changer les étiquettes de ses produits. L'apparition de cas de la « maladie de la vache folle » en Asie a incité le Ministère de la Santé japonais à interdire l'utilisation de dérivés bovins pour la fabrication des produits cosmétiques. Le contexte mondial depuis le 11 septembre a également touché Shiseido, dont les ventes à l'étranger ont évidemment reculées. Le chiffre d'affaires du groupe pour 2001 devrait tout de même atteindre les 5,5 milliards d'euros.

- **REVLON**

Nationalité : américaine.

CA 2001 : 1,3 milliards d'euros, soit une baisse de 8,7% par rapport à 2000. Le groupe a subi de nouvelles pertes en 2001, et ce pour la troisième année consécutive. Le déficit net a atteint 153,7 millions d'euros contre 129,7 millions un an plus tôt.