

COSMÉTIQUE

Active

VICHY
LA ROCHE-POSAY
INNÉOV
SKINCEUTICALS
SANOFLORE







Anticiper les attentes de santé dans la beauté

“**E**n tant que numéro 1 du marché dermocosmétique en pharmacie, le premier enjeu de la Division Cosmétique Active est d’être le partenaire privilégié des pharmaciens et des dermatologues, à travers un portefeuille de marques uniques et complémentaires et des efforts de formation pour soutenir leur développement. Le deuxième enjeu est le déploiement de ses grandes marques dans les zones géographiques encore sous-potentialisées pour la division : Europe de l’Est, Asie, Amérique latine, mais aussi Etats-Unis. Son troisième enjeu est de continuer à innover sur son cœur de métier, le soin de la peau, pour nourrir les grandes franchises du catalogue.”

Brigitte Liberman
Directrice Générale Cosmétique Active

BILAN 2008

Sur un marché dermocosmétique en ralentissement, la Division Cosmétique Active progresse de +4,2% à données comparables avec des résultats contrastés selon les zones géographiques. L’Europe de l’Ouest est en léger retrait, pénalisée par un fléchissement du marché en pharmacie et par le recul des ventes de produits saisonniers pour VICHY. L’Amérique du Nord poursuit sa croissance, à +4,7%, dans un marché très perturbé. La zone Reste du monde confirme son dynamisme avec une croissance à deux chiffres de +14%, tirée en particulier par l’Amérique latine et l’Asie, et représente aujourd’hui 36,4% du chiffre d’affaires de la division. La progression des investissements publi-promotionnels permet de renforcer sa position mondiale sur son cœur de métier, le soin de la peau.

CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

En millions d’euros	2007	2008	Poids 2008	Croissance 2008/2007 à données comparables	
				comparables	publiées
Europe de l’Ouest	727,5	716,7	55,6%	-1,5%	-1,5%
Amérique du Nord	105,1	103,3	8,0%	+4,7%	-1,8%
Reste du monde	415,4	469,4	36,4%	+14,0%	+13,0%
TOTAL	1 248,1	1 289,3	100%	+4,2%	+3,3%

PERSPECTIVES 2009

Le marché de la dermocosmétique en pharmacie devrait être soutenu par les valeurs intrinsèques du circuit : santé, éthique, conseil, proximité et bon rapport qualité-prix. Numéro 1 du marché, la Division Cosmétique Active devrait bénéficier de plusieurs facteurs favorables : la complémentarité de son portefeuille unique de marques pour couvrir tous les courants de consommation alliant beauté et santé ; la richesse de ses innovations sur les grands segments de la dermocosmétique comme l’acné, l’anti-âge, les solaires et le corps ; la concentration des ressources et des investissements sur des initiatives majeures ; la poursuite des efforts de productivité au niveau de l’organisation et des achats.

CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR MÉTIER

En millions d’euros	2007	2008	Poids 2008	Croissance 2008/2007 à données comparables	
				comparables	publiées
Soin de la peau	978,4	993,5	77,1%	+2,6%	+1,5%
Capillaire	98,8	109,9	8,5%	+11,9%	+11,3%
Maquillage	93,7	94,2	7,3%	+1,2%	+0,5%
Autres	77,2	91,6	7,1%	+16,4%	+18,7%
TOTAL	1 248,1	1 289,3	100%	+4,2%	+3,3%

faits marquants 08

**Nouvelle année
de progression
à deux chiffres pour
LA ROCHE-POSAY**
qui accélère
sa croissance
en Amérique latine,
en Asie et en
Europe de l'Est.

**VICHY consolide sa position
de numéro 1 mondial**
dans l'anti-âge avec le succès
de la gamme antirides et fermeté
Liftactiv CxP.



**Les marques "relais" SKINCEUTICALS
et SANOFLORE poursuivent leur déploiement**
progressif en Europe pour répondre
aux nouveaux courants de consommation.

**INNÉOV poursuit
sa conquête du monde**
avec l'ouverture réussie du Brésil.
La marque de compléments
nutritionnels à visée beauté
conforte sa position de numéro 1
du marché en Europe.



—VICHY
Ukraine.

Innovier sur notre cœur de métier, le soin de la peau

VICHY

Les Laboratoires Vichy développent des produits de soins quotidiens dédiés à la santé et à la beauté de la peau. Après un début d'année ralenti, lié à une contre-performance sur les produits saisonniers, VICHY connaît un second semestre plus dynamique grâce à des innovations majeures en soin du visage : Liftactiv CxP, soin reconstructeur anti-rides et fermeté, qui déclenche un effet lifting par action biologique; Normaderm, soin hydratant anti-imperfections à formule renforcée; Aqualia, qui continue sa progression enrichie par l'arrivée d'Aqualia Baume Minéral. En capillaire, le lancement d'Aminexil Energy contre la chute prématurée des cheveux confirme le leadership de VICHY sur ce segment. Numéro 1 en pharmacie en Europe, en Asie et en Amérique latine, VICHY poursuit son déploiement aux Etats-Unis en 2008.

LA ROCHE-POSAY

LA ROCHE-POSAY propose une ligne de soins quotidiens dermocosmétiques et une ligne de maquillage, alliant un maximum de tolérance et d'efficacité pour une prise en charge quotidienne de toutes les peaux, même les plus sensibles. En 2008, le chiffre d'affaires de la marque progresse de +11,4 % grâce au soutien de plus de 25 000 dermatologues qui prescrivent LA ROCHE-POSAY dans plus de 60 pays, et l'appui d'un conseil actif en pharmacie. Trois grands lancements marquent l'année : la nouvelle Toilette Démaquillante Physiologique sans parabène et sans alcool, le soin hydratant pour peaux sensibles Hydréane à l'eau thermale de La Roche-Posay et Kérium Anti-Chute, traitement intensif au madécassoside.

INNÉOV

En 2008, cinq ans après sa création, INNÉOV confirme sa position de numéro 1 en Europe en matière de compléments nutritionnels à visée beauté. La marque est reconnue pour son approche scientifique rigoureuse issue de la collaboration entre les chercheurs de L'Oréal et de Nestlé.

Les ventes et la part de marché d'INNÉOV progressent fortement grâce, notamment, à deux initiatives majeures : le lancement d'Innéov Homme Anti-Chute, le premier concentré nutritionnel qui s'attaque aux quatre causes biologiques de la chute de cheveux chez l'homme, et le lancement de la marque au Brésil, où INNÉOV a reçu un accueil enthousiaste des dermatologues et des consommateurs.

Partenariat

2 000 "PHARMACIENS MANAGERS" FORMÉS DANS 10 PAYS

En tant que numéro 1 de la dermocosmétique, la division s'attache à former et à développer ses partenaires pharmaciens. En 2008, la division fête son 2000^e "Pharmacien Manager". Tous ont suivi le cursus marketing et management de haut niveau conçu par la division. Objectif : mieux répondre aux attentes des consommateurs en développant l'attractivité du point de vente et les valeurs clés du circuit, conseils et services beauté-santé. "Pharmacien Manager" est présent dans plus de 10 pays avec des résultats très positifs sur la croissance de la dermocosmétique.



—VICHY
Effet "pansement" pour le baume minéral Aqualia Thermal réhydratant et réparateur.



—LA ROCHE-POSAY
Kérium anti-chute : un traitement intensif au madécassoside, pour hommes et femmes.



—INNÉOV
Innéov Homme Anti-Chute donne aux cheveux force et épaisseur grâce aux phytostérols de pin.

Engagements

Exigences dermatologique et environnementale

Premier actif des soins, l'eau thermale La Roche-Posay est une ressource naturelle rare et fragile. La marque s'engage au quotidien à contrôler les activités aux alentours de la source, à vérifier la qualité de l'eau et, plus généralement, à protéger l'environnement. Par ailleurs, LA ROCHE-POSAY offre désormais à ses consommateurs un grand nombre de produits sans parabène.



—LA ROCHE-POSAY
Chine.



—SKINCEUTICALS
Italie.

SKINCEUTICALS

SKINCEUTICALS consolide sa position de numéro 1 du soin de la peau médical et professionnel dans les circuits médicaux esthétiques et les spas haut de gamme aux Etats-Unis. L'entrée réussie de la marque dans les grands marchés d'Europe amorce son internationalisation. Le lancement du sérum Phloretin CF, récompensé par de nombreux prix aux Etats-Unis, renforce le leadership technologique de SKINCEUTICALS en matière d'anti-oxydants.

SANOFLORE

Experts du bio, les Laboratoires Sanoflore ont rejoint L'Oréal en octobre 2006. SANOFLORE se positionne comme une marque bio efficace via une gamme complète de soins cosmétiques aux huiles essentielles biologiques, d'aromathérapie et de phytothérapie. En 2008, SANOFLORE commence son développement international dans le circuit pharmaceutique et chez quelques distributeurs spécialisés en cosmétique bio. Son ambition est de devenir un acteur majeur du marché porteur de la cosmétique naturelle.



—SANOFLORE
Allemagne.



—SKINCEUTICALS
A.G.E. Interrupter s'attaque au phénomène complexe qu'est le vieillissement intrinsèque, en particulier le processus de glycation.



—SANOFLORE
Cette sève aromadrainante bio permet de lutter contre la rétention d'eau et de drainer les toxines pour affiner la silhouette.