

Amérique du Nord

L'Amérique du Nord, qui affiche un recul de ses ventes de -4,8% à données comparables, connaît une année très difficile, marquée par la dégradation progressive du marché accompagnée d'une réduction sensible des inventaires chez les distributeurs. Au quatrième trimestre, les ventes se détériorent nettement, en particulier dans les grands magasins. Malgré la forte baisse de fréquentation des salons, la Division Produits Professionnels conforte sa position de leader grâce à sa progression en coloration et la belle performance de ses marques haut de gamme KÉRASTASE et SHU UEMURA ART OF HAIR. Dans un marché plat, la Division Produits Grand Public renforce ses parts de marché globales, grâce à la belle performance de GARNIER dans tous ses métiers et aux avancées stratégiques en soin du visage. La Division Produits de Luxe voit ses positions s'effriter légèrement, tandis que la Division Cosmétique Active poursuit son déploiement.



COUP DOUBLE DANS LE MAQUILLAGE MINÉRAL

Dans un marché très sensible aux innovations, le maquillage "minéral" connaît la plus forte croissance du marché. Il traduit un désir croissant des consommatrices pour le maquillage naturel. Avec sa ligne Accord Parfait Minéral, L'ORÉAL PARIS renforce encore ses positions en 2008 avec le lancement de nouveaux fonds de teint et de mascaras minéraux. De son côté, MAYBELLINE NEW YORK fait également une percée sur ce marché avec son fond de teint Mineral Power devenu, en moins d'un an, le fond de teint numéro 1 de la marque. D'autres nouveautés se sont également distinguées en 2008 comme le Gloss Infaillible de L'ORÉAL PARIS et le mascara Colossal Volum'Express de MAYBELLINE. L'Oréal anime ainsi chacune des grandes catégories du maquillage aux Etats-Unis.

Garnier : 10 ans de conquête, pas à pas

La saga GARNIER débute en 1999 sur le marché américain des produits grand public. Dix ans plus tard, la marque affiche une solide croissance avec des ventes proches de 500 millions de dollars en 2008. Son positionnement associatif naturel, technologie et bien-être, et sa stratégie d'innovation systématique ont séduit les Américains. Retour sur la conquête, catégorie par catégorie, pour devenir incontournable sur l'un des marchés les plus exigeants et les plus compétitifs de la planète.

C'est avec la coloration Nutrisse que GARNIER découvre l'Amérique. Dix ans après, Nutrisse progresse de +8% en 2008 et se hisse au cinquième rang avec 8,5%⁽¹⁾ de part de marché en valeur. Son succès lui vaut la plus forte croissance dans sa catégorie et fait de GARNIER la troisième marque de coloration grand public.

FRUCTIS, FER DE LANCE DE LA MARQUE

En 2003, GARNIER lance Fructis, sa gamme de soin et de coiffage du cheveu, véritable coup d'envoi de la marque. En quelques années, la gamme Fructis devient le numéro 2 de la catégorie. En 2008, ses ventes progressent, renforçant sa part de marché qui atteint 6,9%⁽¹⁾ en valeur.

En sponsorisant *American Idol*, l'émission la plus regardée aux Etats-Unis avec une audience cumulée de plus de 600 millions de téléspectateurs dans l'année, Fructis développe son image jeune et dynamique.

(1) Sources : Nielsen/IRI Panel distributeurs, part de marché valeur, total 2008.



Caféine Roll-on yeux de GARNIER figure parmi les tout premiers lancements de soin de la peau en grande diffusion en 2008.



Le mascara autovibrant Ôscillation est lancé en avant-première dans 12 points de vente américains soigneusement sélectionnés.

NUTRITIONISTE DOUBLE SES VENTES

C'est en 2007 que GARNIER s'attaque au marché des soins du visage avec Nutritioniste. En deux ans, la marque prend la cinquième position avec une part de marché de 5,4%⁽¹⁾ en 2008 contre 2,8%⁽¹⁾ en 2007.

L'introduction de Caféine Roll-on yeux, la commercialisation de Skin Renew Anti-Sun Damage et de UltraLift – rides marquées, et une forte visibilité dans les points de ventes permettent à Nutritioniste de doubler ses ventes et d'enregistrer la plus forte croissance de la catégorie des soins du visage en 2008.



(1) Sources: Nielsen/IRI Panel distributeurs, part de marché valeur, total 2008.
(2) Source: The NPD Group/NPD Beauty Trends.

SkinCeuticals salué par la presse américaine

Le nouvel antioxydant de SKINCEUTICALS, Phloretin CF™, a été élu "plus grande percée technologique et meilleur soin de la peau (sérum)" par le magazine *Allure*. Il arrive ex-æquo avec CE Ferulic, produit phare de la marque, que le magazine *Elle* américain a par ailleurs placé parmi les cinq meilleurs soins anti-âge du monde.



Acteur majeur du marché américain des produits professionnels de soin de la peau, la marque a été rachetée par L'Oréal en 2005. Elle est commercialisée exclusivement auprès des dermatologues, médecins esthétiques et dans les spas médicalisés.

Ôscillation de Lancôme fait vibrer le monde du maquillage

Fin juillet, une édition limitée de ce mascara autovibrant révolutionnaire fait son entrée en avant-première dans 12 points de vente et boutiques LANCÔME soigneusement sélectionnés, ainsi que sur les sites Internet de Lancôme USA et de Sephora. Les 5 000 unités disponibles s'envolent en une seule journée. Au moment du lancement national en octobre, 32 000 femmes sont déjà sur liste d'attente. Depuis son introduction sur le marché, Ôscillation est numéro 1 des lancements en mascaras. Il partage la première place sur ce marché avec Définicils de LANCÔME et s'impose comme première référence à la teinte du marché du maquillage américain au cours du dernier trimestre. Le lancement d'Ôscillation permet à LANCÔME d'atteindre 34%⁽²⁾ du marché des mascaras en distribution sélective sur ce trimestre.

