

Amérique latine

En Amérique latine, les ventes progressent de +6,7% à données comparables, et s'améliorent trimestre après trimestre, tout en étant très contrastées. L'Argentine, le Venezuela, le Chili et l'Uruguay affichent une forte progression. Le Brésil retrouve le chemin de la croissance au second semestre, dynamisé par des succès en coloration et le lancement de la ligne de soin du cheveu Elsève Reparação Total 5 de L'Oréal Paris. INNÉOV, qui vient d'être lancé au Brésil, s'implante rapidement. La situation demeure difficile au Mexique. Parmi les grandes percées dans la zone, figure le développement de la dermocosmétique où L'Oréal contribue activement à la création du circuit.



La dermocosmétique s'impose sur le continent sud-américain

Depuis 10 ans, la Division Cosmétique Active construit le circuit dermocosmétique en Amérique latine et déploie progressivement ses marques dans tous les pays. Elle est déjà numéro 1 au Brésil, au Mexique, en Argentine, au Chili et au Venezuela. En 2008, ses ventes progressent de près de +19% ; son potentiel est immense.

La Division Cosmétique Active développe un partenariat très étroit avec les 10000 dermatologues d'Amérique latine, de plus en plus sollicités par leurs patients pour des actes esthétiques. La visite médicale joue un rôle déterminant dans la prescription. Avec 100000 visites effectuées en 2008, LA ROCHE-POSAY est numéro 1 en prescription au Brésil. Au-delà, les marques multiplient les initiatives pour renforcer leur relation avec la profession.

DYNAMISER LE CIRCUIT

Le succès de la division repose sur le développement du circuit dermocosmétique avec la création d'espaces dermocosmétiques dans lesquels les dermoconseillères offrent des conseils qualifiés et des diagnostics de peau personnalisés.

Autre atout, la qualité des produits et leur adéquation aux besoins spécifiques des consommatrices et des dermatologues d'Amérique latine. En 2008, LA ROCHE-POSAY lance Iso-Urea loção et VICHY crée Normaderm SPF 15 anti-brillance, spécialement pour les peaux brésiliennes et mexicaines.

ARGENTINE : LES VENTES DOUBLENT EN TROIS ANS

Avec une croissance de +39% en 2008, L'Oréal poursuit sa progression en Argentine où ses ventes ont doublé en trois ans. Le groupe est numéro 1 dans le luxe avec LANCÔME. Deux de ses marques, GIORGIO ARMANI et RALPH LAUREN, s'inscrivent dans le "top 10" des parfums. La division ouvre une première boutique KIEHL'S en plein cœur de Buenos Aires. En grande diffusion, MAYBELLINE NEW YORK se situe en première position sur le marché du maquillage populaire. La marque GARNIER, qui n'était présente qu'en coloration avec Nutrissime, conforte sa présence en lançant une ligne de soins du corps en 2008. L'ORÉAL PARIS complète également son offre avec Derma Genèse et lance sa gamme pour hommes, Men Expert. En salons de coiffure, L'Oréal est numéro 1, touchant aussi bien les salons haut de gamme avec KÉRASTASE que les plus accessibles avec MATRIX. Enfin, la Division Cosmétique Active poursuit sa progression en tête du marché argentin de la dermocosmétique qu'elle a contribué à faire émerger.



Au Brésil, son deuxième marché dans le monde, LA ROCHE-POSAY est la marque préférée des dermatologues.



Succès immédiat d'Innéov Fermeté dans les pharmacies brésiliennes avec près de 100 000 packs vendus en quatre mois.

Enfin, dernier pilier, l'éducation des consommateurs. VICHY mène de grandes campagnes de prévention et d'éducation, comme les "Centres Santé de la Peau" où dermatologues et pharmaciens réalisent des diagnostics de peau gratuits et personnalisés, en partenariat avec la marque. LA ROCHE-POSAY organise également avec les dermatologues une opération de dépistage du mélanome, *Melanoma Day*.

FORMIDABLE POTENTIEL DE CROISSANCE

Aujourd'hui, seules les marques VICHY et LA ROCHE-POSAY sont présentes dans la plupart des pays. Le déploiement du portefeuille constitue un formidable réservoir de croissance pour la division.



Les "Centres Conseil DermoCosmétique" offrent une grande visibilité à la marque et permettent de recruter de nouvelles consommatrices, sensibles à la qualité des conseils qui leur sont donnés.

La magie Redken opère en Amérique latine

En 2008, la marque américaine au positionnement premium fait son entrée en Uruguay et en Colombie. Désormais présent dans 13 pays d'Amérique latine, REDKEN 5TH AVENUE s'impose comme une des marques de référence avec une croissance de +20% ou plus au cours des trois dernières années. Sa dynamique d'éducation lui vaut l'adhésion des meilleurs coiffeurs, comme en témoigne l'irrésistible attraction de ses symposiums annuels.



Autre levier de succès de la marque : sa gamme complète de produits de soin du cheveu qui répond aux besoins des cheveux latino-américains, ainsi que sa coloration Shades EQ, fer de lance de sa conquête. En seulement quelques années, REDKEN a été adopté par plus de 4 000 salons haut de gamme d'Amérique latine.

Un soin sur mesure pour les cheveux brésiliens

En juillet 2008, L'ORÉAL PARIS lance *Elsève Réparação Total 5*, la première ligne de soins du cheveu qui répare les cinq signes du cheveu abimé : casses, fourches, manque de brillance, sécheresse et rigidité. Sa formule au bio-céramide, adaptée aux spécificités des cheveux brésiliens par les laboratoires de L'Oréal à Rio, réplique le céramide naturel du cheveu pour le réparer en profondeur. La gamme est incarnée par deux porte-parole brésiliennes, Grazi Massafera et Debora Nascimento, qui représentent la diversité ethnique du pays. En seulement six mois, plus de sept millions d'unités de *Reparação Total 5* ont été vendues, la ligne prend la deuxième place du marché des soins capillaires et fait décoller les ventes d'Elsève, qui figure parmi les marques capillaires préférées des Brésiliennes depuis de nombreuses années. Fort de ce succès, *Elsève Total Repair 5* sera commercialisé dans d'autres pays d'Amérique latine en 2009.

