

Asie

L'Oréal évolue quatre fois plus vite que le marché dans l'ensemble de l'Asie, avec un chiffre d'affaires en hausse de +16,3% à données comparables. Le groupe progresse tant sur les marchés d'Asie du Nord qu'en Chine et dans les pays d'Asie du Sud-Est, notamment en Thaïlande, en Indonésie et aux Philippines. Cette performance s'explique, en particulier, par le succès des initiatives en soin de la peau dans toutes les divisions. Au Japon, la bonne tenue des marques de coiffure, la réussite de MAYBELLINE NEW YORK et le succès de SHU UEMURA permettent au groupe de gagner des parts de marché. En Corée, la progression est rapide en raison des percées des marques de la Division Produits de Luxe. En Chine, le groupe avance rapidement, porté notamment par le succès de L'ORÉAL PARIS. Les marques "relais", comme SHU UEMURA ou KIEHL'S, s'implantent progressivement dans l'ensemble de la zone.

L'Oréal Paris : à la rencontre de la beauté chinoise

Avec une forte croissance à deux chiffres en Chine, L'ORÉAL PARIS devient la première marque de beauté dans son univers de distribution. La Chine est désormais son premier marché mondial dans la catégorie du soin de la peau. Présente dans seulement 6 800 points de vente de 450 villes, la marque L'ORÉAL PARIS dispose d'un vaste réservoir de croissance pour les années à venir.

La réussite de L'ORÉAL PARIS repose sur trois choix stratégiques effectués dès son lancement. D'abord, une entrée ciblée sur trois segments à forte valeur ajoutée technologique : le soin de la peau, le maquillage et la coloration. Ensuite, la volonté de proposer ses grandes franchises mondiales, Revitalift ou Derma Génèse notamment. Enfin, des gammes spécifiquement adaptées aux besoins des peaux chinoises comme UV Perfect qui protège contre les UV et la pollution ou le soin hydratant HydraFresh.

L'ADAPTATION LOCALE

Pour comprendre les attentes des consommateurs, L'ORÉAL PARIS mène plusieurs milliers de tests en 2008 et s'appuie sur les travaux réalisés par les chercheurs des laboratoires de L'Oréal à Pudong. Résultat : la marque est aujourd'hui reconnue comme un expert des peaux chinoises. Autre choix stratégique, la distribution en grands magasins parie sur l'attrait d'une marque de luxe accessible auprès des classes moyennes en progression très rapide.



L'ORÉAL CHINE : 11 ANS DE CONQUÊTE

Créée en 1997, L'Oréal Chine est la deuxième société cosmétique du pays. En 11 ans, L'Oréal y a implanté la plupart de ses grandes marques internationales. Le groupe est numéro 1 dans le circuit de la coiffure professionnelle et dans les produits de luxe, où LANCÔME est en tête du marché. Le groupe a construit la catégorie dermocosmétique dans les drugstores avec ses marques VICHY et LA ROCHE-POSAY. Dans les Produits Grand Public, en plus du succès de GARNIER et de MAYBELLINE NEW YORK, leader du maquillage, L'ORÉAL PARIS est numéro 1 de son univers de distribution. En 2008, le groupe a poursuivi sa croissance très rapide en Chine, à +27,7%, en particulier dans le soin de la peau où il a pris la tête du marché, tous circuits confondus.



Avec l'ensemble de ses marques, L'Oréal prend la tête du marché des soins de la peau en Chine, tous circuits confondus.



SHU UEMURA réalise plus de 70% de ses ventes hors de son marché d'origine et devient la marque japonaise la plus internationale dans son univers.

PRESTIGE ET PROXIMITÉ

En mandarin, L'ORÉAL PARIS se dit *Bali Oulayia*, l'élégance venue d'Europe. Perçue comme une marque prestigieuse, moderne et innovante, elle représente la quintessence de la qualité et du raffinement à un prix accessible. Aujourd'hui, elle est à la fois reconnue mondialement et appréciée pour sa proximité avec les femmes chinoises. Cette proximité est favorisée par les porte-parole de L'ORÉAL PARIS, les actrices Gong Li, Li Bing Bing et Zhang Zilin.

LES HOMMES AUSSI

Lancée il y a deux ans, la gamme Men Expert connaît un immense succès, notamment grâce à Hydra Energetic Turbo Booster lancé en 2008 et incarné par l'acteur chinois Daniel Wu.

Distribuée au départ exclusivement en grands magasins où elle prend la première place des soins pour hommes en 2008, la gamme Men Expert commence son déploiement en grande distribution pour toucher une clientèle plus large.



Kiehl's s'installe à Tokyo

Après la Malaisie, les Philippines et la Thaïlande, la marque culte new-yorkaise inaugure en novembre 2008 son premier point de vente au Japon dans le grand magasin Isetan Shinjuku de Tokyo.



Le conseil de qualité, la proximité avec les clients et le savoir-faire reconnu de KIEHL'S en soin de la peau confortent son succès dans toute l'Asie avec des progressions spectaculaires en Corée, à Singapour et à Hong Kong. En 2008, KIEHL'S ouvre 24 nouveaux points de vente.

En 2009, la marque accélérera son implantation au Japon ainsi que dans les autres pays asiatiques.

Shu Uemura s'impose en Asie

En juin 2008, SHU UEMURA a fêté le 25^e anniversaire de sa première boutique à Tokyo. L'occasion pour la marque de revenir aux sources de l'art de la beauté à la japonaise en organisant une exposition. Elle connaît également en 2008 sa plus forte progression au Japon depuis son acquisition par L'Oréal en 2001. Présente à l'époque quasi exclusivement dans l'archipel nippon, la marque SHU UEMURA s'est ensuite implantée dans presque tous les pays d'Asie. Aujourd'hui, elle réalise plus de 70% de ses ventes hors de son marché d'origine avec des positions fortes en Corée, à Taiwan et Hong Kong. Ses succès en soin de la peau avec les huiles démaquillantes et le soin anti-âge Phytoblack Lift renforcent ses positions dans cette catégorie phare sur les marchés régionaux.

