



COSMÉTIQUE ACTIVE

VICHY • LA ROCHE-POSAY • INNÉOV • SKINCEUTICALS



ENJEUX ET STRATÉGIE

BRIGITTE LIBERMAN,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
COSMÉTIQUE ACTIVE

“Le développement de Cosmétique Active s’appuie sur trois axes stratégiques majeurs :
- l’accélération de l’internationalisation de ses marques, en particulier dans les zones géographiques à forte croissance : Asie, Amérique latine et Europe de l’Est. Le déploiement de VICHY en Chine en 2005 en est une illustration et constitue une étape décisive dans le développement de cette marque de santé “populaire” qui offre aux consommatrices chinoises une gamme complète de produits de soin dans plus de 1 000 pharmacies,

- la modernisation du circuit de la pharmacie et l’apport de nouveaux services pour les consommateurs sur le point de vente, avec le partenariat des pharmaciens et des dermatologues,
- enfin, la diversification des marques et l’innovation des produits qui restent des enjeux essentiels pour couvrir tous les courants de consommation alliant santé et beauté.”

UNE NOUVELLE ANNÉE DE CROISSANCE À DEUX CHIFFRES

CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

IFRS en millions d’euros	2004	2005	Poids 2005	Croissance 2005/2004	
				à données publiées	comparables
Europe de l’Ouest	601,3	649,7	65,9 %	+ 8,0 %	+ 7,7 %
Amérique du Nord	44,5	69,3	7,0 %	+ 55,6 %	+ 19,0 %
Reste du monde	195,1	266,9	27,1 %	+ 36,8 %	+ 28,9 %
Total	840,9	985,9	100 %	+ 17,2 %	+ 13,5 %

Cosmétique Active a connu une nouvelle année de forte croissance avec + 13,5 % à données comparables. L’année 2005 a été marquée par une progression soutenue sur toutes les marques et dans toutes les régions du monde.

CHIFFRE D’AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR MÉTIER

IFRS en millions d’euros	2004	2005	Poids 2005	Croissance 2005/2004	
				à données publiées	comparables
Soin de la peau	648,0	755,8	76,7 %	+ 16,6 %	+ 12,4 %
Capillaire	66,5	88,4	9,0 %	+ 33,1 %	+ 30,8 %
Maquillage	72,9	78,6	8,0 %	+ 7,7 %	+ 6,9 %
Autre	53,5	63,1	6,4 %	+ 17,9 %	+ 14,2 %
Total	840,9	985,9	100 %	+ 17,2 %	+ 13,5 %

La dynamique soutenue de l’Europe de l’Ouest et de l’Amérique du Nord et la formidable réussite dans les pays relais de croissance se sont traduites par des gains de parts de marché tant sur le soin de la peau que sur les capillaires.



FAITS MARQUANTS 2005

- Grâce à la réussite exceptionnelle de ses grands lancements et de ses rénovations, VICHY a confirmé son leadership dans le circuit pharmaceutique.
- LA ROCHE-POSAY a accéléré sa croissance dans les pays émergents en Asie et en Amérique latine.
- INNÉOV a fortement progressé sur le marché des compléments nutritionnels à visée beauté sur les segments où la marque est présente.
- Cosmétique Active a acquis la marque SKINCEUTICALS, acteur majeur du marché américain des soins de la peau haut de gamme, commercialisés par les professionnels (spas, dermatologues, chirurgiens plasticiens).



Les préoccupations de sécurité et d'efficacité des produits dermocosmétiques sont au centre de la réflexion des équipes de Cosmétique Active.

PERSPECTIVES 2006

Le déploiement géographique ainsi que la diversification du portefeuille de marques sont autant d'atouts pour une croissance soutenue. Les initiatives prévues en particulier sur le soin de la peau, un des secteurs les plus dynamiques et les plus valorisés, contribueront à renforcer les positions de Cosmétique Active dans toutes les régions du monde. Au-delà, la croissance du marché de la dermocosmétique, la modernisation du circuit de la pharmacie au niveau mondial et le rôle moteur des dermatologues dans le soin de la peau permettront d'amplifier le succès des marques.

Leader mondial du marché des soins dermocosmétiques, Cosmétique Active dispose d'un portefeuille de marques uniques et complémentaires pour répondre aux besoins croissants de santé et de soins de la peau des consommateurs. Partout dans le monde, elle propose des produits efficaces et sûrs, adaptés au conseil des pharmaciens et à la recommandation des dermatologues.



VICHY – Thaïlande.



LA ROCHE-POSAY – Russie.

Vichy

VICHY s'engage à donner à chacun les moyens d'optimiser la santé de sa peau, via des produits vendus en pharmacies, alliant efficacité et sécurité.

Pour la 3^e année consécutive, VICHY a réalisé en 2005 la performance d'une croissance à deux chiffres (+13%) grâce à :

- une croissance continue en Europe de l'Ouest (+7,9%) et de l'Est (+19,2%) et une dynamique très positive des zones Asie (+50,8%) et Amérique latine (+32,8%),

- des rénovations réussies de produits historiques. LiftActiv Pro, soin antirides et fermeté, est devenu n°1 du marché anti-âge de la pharmacie européenne⁽¹⁾. Aminexil SP 94, traitement antichute, a gagné des parts de marché⁽¹⁾.

- Bi-White Advanced, soin blanchissant, a doublé en Chine et consolidé son leadership,

- l'entrée sur de nouveaux marchés porteurs comme le soin des pieds avec la gamme Podexine et le soin du corps pour les peaux sensibles avec la gamme Physio 5.5,

- des extensions de gamme performantes avec le stick Oligo Yeux et le fond de teint correcteur Dermablend.

VICHY a confirmé ainsi sa position de leader dans le circuit pharmaceutique.

Par ailleurs, la marque a poursuivi sa mission d'éducation en déployant ses Centres Santé de la Peau ouverts au public dans 22 pays, en collaboration avec les associations locales de dermatologues et de pharmaciens.

La Roche-Posay

La marque développe des produits de soins quotidiens et de maquillage pour toutes les peaux, y compris les peaux sensibles, recommandés par les dermatologues et conseillés en pharmacie, ainsi que des produits à usage professionnel des dermatologues.

En 2005, le chiffre d'affaires de LA ROCHE-POSAY a progressé de +12,9% soutenu par le dynamisme des pays relais de croissance : +51,2% en Asie (tiré par la Chine), +31,9% en Amérique latine, +30,6% en Europe de l'Est. La marque poursuit son développement en Europe de l'Ouest (+6,7%) et en Amérique du Nord (+19,7%).

L'année a été marquée par de grandes victoires produits sur les axes historiques tels que les imperfections de la peau, avec Effaclar, et les solaires, avec Anthélios qui a renforcé son expertise sur les enfants en lançant Dermo Pediatrics.

LA ROCHE-POSAY a enrichi son catalogue avec des innovations sur trois marchés porteurs : - l'antipelluculaire, avec le shampoing Kérium, - la cicatrisation, avec Cicaplast, accélérateur de réparation épidermique,

- l'anti-âge, avec Redermic, soin de comblement antirides fermeté, salué par la presse pour la puissance de ses études cliniques. En 2005, la marque a aussi créé deux nouvelles fondations La Roche-Posay (en Amérique latine et en Amérique du Nord) pour développer la recherche en dermatologie et continuer ainsi à renforcer son ambition mondiale de "marque numéro 1 du dermatologue".

Innéov

En 2005, les Laboratoires Innéov, *joint-venture* entre Nestlé et L'Oréal dans le secteur des compléments nutritionnels à visée beauté, ont poursuivi leur conquête sur ce nouveau marché.

Dans un contexte très compétitif, Innéov Fermeté, 1^{er} redensifiant cutané visage et corps, a conforté sa première place sur le segment anti-âge en Europe⁽²⁾.

Innéov Masse Capillaire, premier antichute volumateur, a réussi à s'imposer en Europe à la deuxième place du premier segment du marché de la nutricosmétique⁽³⁾.

L'internationalisation s'est poursuivie notamment en Russie et en Turquie. En outre, le catalogue s'est élargi sur le segment du soin avec Innéov Peau Sèche, premier complément alimentaire renourrissant corps et visage.

SkinCeuticals

L'acquisition en juin 2005 de SKINCEUTICALS, acteur majeur du marché américain des produits de soins de la peau vendus dans des spas haut de gamme, chez les dermatologues et les chirurgiens plasticiens, apporte de fortes perspectives de croissance.

SKINCEUTICALS a réalisé en 2005 une croissance de +45,7%, à données comparables, grâce au succès du sérum CE Ferulic combinant des antioxydants puissants aux propriétés scientifiquement prouvées. Ce produit a en outre conforté le leadership de SKINCEUTICALS sur le marché du soin anti-âge professionnel.

(1) Source : IMS novembre 2005 – valeur Europe 7.

(2) Source : IMS novembre 2005 – valeur Europe 7 – segment anti-âge, hydratation, capillaires.

(3) Source : IMS novembre 2005 – valeur Europe 6.



PARTENARIAT

CHARLES NEY DE SIQUEIRA,
PHARMACIEN
À RIO DE JANEIRO (BRÉSIL)

“En décembre 2004, après une rencontre avec l'équipe commerciale de Cosmétique Active, j'ai compris que j'avais tout à gagner à proposer une marque de dermocosmétiques. L'équipe m'a en effet convaincu que LA ROCHE-POSAY et VICHY m'offraient une chance unique de doper mes ventes et de conquérir une clientèle plus nombreuse et plus fidèle. A partir de là, un programme exhaustif de merchandising a été mis en place très rapidement. Pour optimiser les ventes, tout le personnel a reçu une formation et j'ai recruté une dermoconseillère. C'est un franc succès : le trafic a progressé

de 15% et les clients passent plus de temps dans ma pharmacie. Résultat : les ventes ont augmenté de 43%. Pourquoi ? Grâce au partenariat qui s'est établi avec l'équipe de Cosmétique Active, basé sur leur expertise et sur une confiance mutuelle. Grâce à la visibilité des marques qui m'ont permis de recruter de nouveaux clients. Enfin, grâce à la qualité du conseil que nous dispensons aujourd'hui. C'est ce qui nous a permis de gagner en compétitivité par rapport à d'autres circuits de distribution, comme le porte-à-porte.”



Vichy, LiftActiv Pro
Soin profibrant antirides et fermeté, leader de l'antivieillesse en pharmacie sur le marché européen.

La Roche-Posay, Cicaplast
Accélérateur de réparation épidermique, développé pour répondre aux exigences des peaux après une intervention dermatologique.

Vichy, Podexine
Quatre formules exclusives de soins podologiques testées par des podologues.

Innéov Peau Sèche
Pour une peau plus hydratée, apaisée et confortable.