

# L'ORÉAL

Produit ELSEVE

RAPPORT

---



Réalisé par :

- Chgoura Btissam
- El M'Hammedi El Alaoui Fatima-zahra
- Lahlou Othmane

# PLAN

---

## INTRODUCTION

### I. Analyse externe :

- Le macro-environnement :
  - Contexte Socioculturel
  - Contexte économique
  - Contexte politico-légal
- Le microenvironnement :
  - Les cosmétiques au Maroc (marché au sens large)
    - Le marché au sens étroit    Les shampoings et capillaires
    - Caractéristiques du marché
    - Profil du consommateur
    - La concurrence

### II. Analyse interne :

- Présentation de l'entreprise (L'Oréal)
  - Dans le monde
  - Au Maroc
- Orientations stratégiques fondamentales
- Analyse SWOT de L'Oréal
  - Forces & Faiblesses de l'entreprise (Monde/Maroc)
  - Opportunités & Menaces du marché des cosmétiques (Monde/Maroc)
- Présentation de la gamme Elsève
- Analyse concurrentielle
  - Concurrents directs
  - Concurrents indirects
- Analyse SWOT (ELSEVE)
  - Forces & Faiblesses du Mix (produit, prix, distribution et communication)
  - Opportunités & Menaces du marché des shampoings

## CONCLUSION

# Introduction

---

Dans un monde où la mode est devenue un moyen de distinction, de recherche d'appartenance et de statut social privilégié, les entreprises combattent pour offrir le meilleur au consommateur d'aujourd'hui. En cosmétique, les cheveux sont devenus également un grand moyen de séduction et de différenciation, et la course vers de nouveaux produits plus performants et répondant à de nouveaux besoins ne cesse de s'arrêter. Au contraire, les entreprises, en l'occurrence l'Oréal, qui est considérée, de nos jours, comme le précurseur de la mode et la beauté, recherche tout le temps la meilleure équation et la meilleure recette pour garder la place d'honneur et de prestige.

# Macro-environnement

---

## Contexte socioculturel : —

Le Maroc est un pays musulman en voie de développement culturellement riche et diversifié, où chaque région possède ses propres particularités. Cet état des lieux, fait que toute entreprise désirant pénétrer ce marché, doit impérativement tenir compte de toutes spécificités socioculturelles.

Avec un taux d'analphabétisme estimé à 49% et une inégalité quant à l'accès à l'éducation, l'entreprise doit tenir compte de ces handicaps et adapter ses produits en favorisant plus le visuel : le logo et le code couleur sont donc la solution la plus adéquate pour y remédier.

Pour bien s'adapter au marché marocain, il est primordial d'analyser et de comprendre les comportements d'achats des consommateurs marocains. La famille traditionnelle par exemple fait ses achats au quotidien d'où l'existence d'épiceries de quartier.

Le contact humain est très important dans ce type de commerce puisqu'une relation de confiance s'installe entre le vendeur et ses clients ; ces derniers peuvent donc effectuer leurs achats à crédit en inscrivant les montants sur un petit carnet et les régler à la fin du mois. Cette facilité de paiement encourage les ventes et pousse la ménagère à augmenter ses achats. Dans la plupart des cas, l'épicier acquiert un rôle important dans la prescription d'achat.

Le premier média au Maroc est la télévision vu le taux d'analphabétisme élevé et l'étroitesse des autres médias : regarder la télévision est souvent un instant récréatif et de divertissement (populaire). Le coût des spots publicitaires est relativement faible par rapport aux télévisions françaises, un spot de 30 secondes coûte environ 2500 euros. Néanmoins, le consommateur marocain est caractérisé par une faible acceptation des nouveaux produits et une grande rigidité des habitudes. Difficile pour la pub donc de changer ces habitudes d'achat ! C'est pourquoi, il est conseillé de ne pas négliger la publicité faite par le vendeur dans le point de vente (PLV).

Avec toutes ces caractéristiques le marché marocain est pour la plupart des multinationales un marché test et une plate forme pour accéder à d'autres marchés de la région essentiellement l'Afrique du nord et Moyen-Orient. Il

reste tout de même un marché porteur où le mix standardisation et adaptation est la meilleure stratégie à suivre.

### Contexte économique :

La consommation marocaine est très contrastée. Le pouvoir d'achat est concentré sur les grandes villes comme Casablanca, Rabat, Marrakech, Fès... Pour des raisons historiques, certaines marques de produit sont présentes dans des régions plus que dans d'autres.

En effet, il existe une grande disparité entre les zones urbaines (58% de population) et rurales, ce qui en découle une demande peu homogène. Par conséquent, toute entreprise désirant attaquer ce marché se doit de décliner une offre adaptée à chaque zone.

La société marocaine connaît également quelques difficultés telles que le chômage (21% en 2003) et une mauvaise répartition des revenus : 20% de la population détient 80% de la richesse du pays, ainsi que le seuil de pauvreté a été estimé à 1\$ US par jour. Par conséquent, les prix doivent être impérativement alignés au pouvoir d'achat des consommateurs, avec une gamme très large répondant aux besoins de toutes les couches de la société.

Néanmoins, on remarque qu'il existe une classe moyenne naissante, ce qui pousse aussi à prévoir une offre adaptée à ses besoins.

### Contexte juridique :

La loi marocaine en matière d'organisation du secteur ou de protection du consommateur est inexistante. Hormis le désuet texte (arrêté du 10 mars 1967, pris pour application du dahir du 2 décembre 1922 portant règlement sur l'importation, le commerce et l'usage des substances vénéneuses), relatif aux produits cosmétiques (à friser, défriser, à faire onduler -teintures et lotions), c'est le vide juridique que les autorités compétentes sont appelées à combler d'urgence.

# Microenvironnement

---

## Le marché des cosmétiques :

Tout d'abord, qu'est-ce qu'un produit cosmétique ?

Le terme de « produit cosmétique » signifie toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les différentes parties superficielles du corps humain, y compris : « l'épiderme, les cheveux et le système pileux, les ongles, les lèvres, ou avec les dents et les muqueuses buccales », dans le but exclusif ou essentiel de « les nettoyer, les parfumer, les protéger pour les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, ou de corriger les odeurs corporelles ».

Ce marché peut être segmenté en produits de soins, tels que les crèmes solaires, antirides, puis les produits de toilette (savon, gels douche,...), viennent ensuite le maquillage et enfin les produits capillaires qui concernent tous les produits qui soignent, colorent, décolorent, fixent, défrisent et coiffent les cheveux.

Le marché mondial des cosmétiques connaît une forte croissance, puisque, comparativement à d'autres secteurs, il a bien résisté à un environnement économique mondial dégradé. Le marché est cependant confronté à des éléments de rupture qui constituent autant de problématiques clés pour les industriels : certains marchés sont parvenus à maturité (le Japon, l'Allemagne, et les USA), de même que certains segments apparaissent proches de la maturité, à l'instar du parfum. Toutefois, le marché devrait reprendre sa marche en avant, tiré par l'augmentation du nombre de consommateurs des pays dits en développement. (produits ethniques)

Bien que considéré par les professionnels comme « plutôt étroit », le marché de la parfumerie et des cosmétiques au Maroc est relativement porteur et concurrentiel. En effet, avec une population de 30 millions d'habitants, dont 3 millions de femmes ciblées par les médias, le marché marocain des cosmétiques est un marché d'avenir. Même avec un pouvoir d'achat retreint, leurs revenus variant de 1500 à 5000 Dh, les femmes marocaines sont coquettes, et à l'affût des nouveautés au travers des publicités.

Compte tenu d'un manque total de visibilité et de statistiques fiables, les données chiffrées font défaut dans ce secteur. Les dépenses d'hygiène des ménages représenteraient 1,35% de leurs revenus en milieu rural et 1,80% en milieu urbain, soit une consommation d'environ 65dh par an et par habitant. Soit un marché estimé à 2 Mrds de dh. Les produits d'hygiène représenteraient 60% du marché global des cosmétiques. Il existerait également une forte demande au niveau des produits démaquillants, des produits anti-tâches et des écrans totaux. Les produits les plus demandés au niveau des maquillages sont les mascaras, les rouges à lèvres et les fonds de teint. Et par conséquent, le marché enregistre une croissance annuelle qui se situerait entre 10 et 15%. Les gammes sélectives connaîtraient une croissance de 20%. Le segment des produits grand public connaîtrait la même tendance.

L'offre est nettement supérieure à la demande. Pratiquement toutes les marques de notoriété internationale sont présentes au Maroc via leurs agents.

Parmi tous les segments du marché, les parfums se taillent la part du lion, avec 75% de parts de marché. On dénombre au Maroc près de 3000 parfumeries, dont la plupart sont des commerces traditionnels de petite taille. Les grandes enseignes spécialisées restent rares, à l'image de Marionnaud, qui dispose de la plus grande parfumerie du pays. Les 25% restants sont occupés par les produits de soins et de maquillage, dont le marché reste relativement réduit. Quant au réseau de distribution reste très disparate et connaît une défaillance majeure : les prix ne sont pas unifiés entre les différents distributeurs.

## Le marché des shampoings :

# Les caractéristiques du marché

Au niveau mondial le marché des shampoings et soins capillaires continue à faire sa mauvaise tête année après année, les campagnes publicitaires se succèdent, toujours plus puissantes, pour accompagner de nombreuses nouveautés soutenues par des promotions de plus en plus fréquentes, mais rien n'y fait. En 2007, le marché a encore une fois inscrit un retrait en valeur mais également en volume. (En France par exemple, les ventes de shampoings en 2007 (en hyper et super marché) ont baissé de 1,8% par rapport à 2006).

Le marché, arrivé à maturité, innove beaucoup. 2007 a ainsi vu l'arrivée d'environ 80 nouvelles références sur le marché mondial. Des nouveautés (comme on l'a dit tout à l'heure) très fortement soutenues en promotions et communication publicitaire. Pour l'ensemble de l'année, les industriels considèrent que plus de 20% du chiffre d'affaire annuel du marché est consacré à la communication.

L'avenir de ce marché semble donc étroitement associé à la capacité qu'auront les industriels à prospecter de nouveaux segments, sur le modèle des réussites enregistrées par exemple du côté des populations ethniques (cheveux secs être belles), ou à proposer de nouveaux gestes. «Il ne s'agit pas de laver mais de prendre soin et d'embellir, affirme Nathalie Gerschtein directrice marketing France pour la marque L'Oréal Paris. Les femmes, mais aussi de plus en plus les hommes, attendent de nous des réponses sur ce terrain. Nous sommes très loin d'être arrivés aux limites de ce marché.»

Le marché des shampoings au Maroc se caractérise par une croissance annuelle entre 3 et 4%. Bien qu'encore étroit, ce dernier est considéré comme porteur car avec une dépense en produits d'hygiène n'excédant pas 1,35% du revenu en milieu rural et 1,8% en milieu urbain, la consommation ne peut que se voir augmenter pour les années à venir.

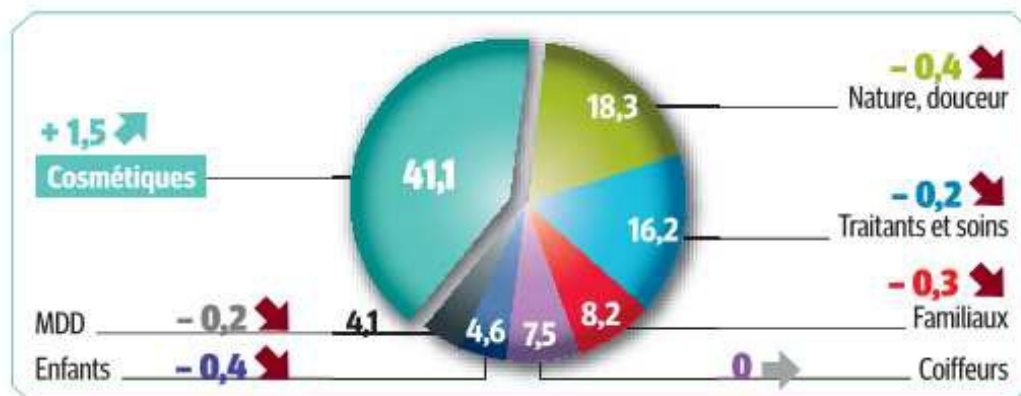
Au Maroc, 60% du marché des cosmétiques est détenu par le marché de l'hygiène corporelle.

Selon les statistiques, le shampoing est entrain de quitter l'univers de l'hygiène pour rejoindre celui de la beauté et des soins. Le marché des shampoings joue de plus en plus la carte de la beauté, le segment des cosmétiques (Beauté) est en effet le seul à afficher une progression au cours de l'année écoulée.

## Seuls les cosmétiques progressent

Parts de marché valeur des différents segments des shampoings et évolution (%)

CAM à fin mars 2008 - Source : industriels





# Le profil du consommateur

De nos jours, le consommateur est au centre des intérêts de l'entreprise. Tous ses besoins doivent être satisfaits voire anticipés. Il est donc nécessaire de connaître et de cerner le profil de ce dernier.

Tout d'abord, il faut signaler que le shampoing concerne tout un chacun et touche toutes les couches sociales, en passant par le monde rural. Il serait donc difficile d'en exclure quiconque. Excepté peut-être les femmes traditionnelles qui préfèrent l'utilisation de produits naturels, tels que le henné et le ghassoul. Cependant, ces dernières ne constituent qu'une minorité.

## La concurrence

Au Maroc, le marché des shampoings et capillaires reste dominé par les multinationales (qu'elles importent ou qu'elles produisent localement).

Ces grandes multinationales offrent plusieurs types de produits, avec des positionnements différents permettant de couvrir toutes les couches sociales. Ces positionnements déterminent généralement le circuit de distribution choisi par la marque.

Ainsi on trouve en vente directe (épicerie, petit magasins):

- Colgate Palmolive avec CADUM
- Procter and Gamble avec Prêt plus, Pantène et Head & Shoulders
- Unilever avec Sunsilk et Dove et dernièrement Clear

A ses marques, s'ajoutent en GMS :

- L'Oréal avec Elsève sous la marque (L'Oréal Paris), Fructis et Ultra- doux sous la marque (Garnier) et Jacques Dessange et Jean Louis David (acquis récemment)
- Henkel avec Gliss sous la marque (Schwartzkopf)
- Johnson&Johnson avec Johnson Shampoo et le Petit Marseillais
- Home institut avec Karité
- Beiersdorf avec Nivea Hair care

D'autres marques sont présentes sur les circuits alternatifs de distribution (hôtels, spas, instituts de beauté...) :

- Dead Sea Treasurs qui se positionne dans le 100% naturel
- Les shampoings AZBANE (premier producteur au Maroc de produits d'hygiène)
- La gamme professionnelle de certaines firmes citée (L'Oréal professionnel...)

Enfin, il existe des produits commercialisés par certaines marques dans leurs propres magasins :

- Oriflamme
- Yves Rocher

# Présentation de L'Oréal

---

## L'OREAL dans le monde :

Fondée par ~~Eugène Schueller~~ en 1907, l'Oréal est une multinationale d'un capital de 41 Mds € (2008) et d'un chiffre d'affaire de 17 Mds € (2007). La plus géante parmi ses concurrents en terme de budget, recherche, innovation et marketing, l'Oréal est le leader du secteur de la cosmétique. Cette entreprise a pu défier la mondialisation et proposer des produits qui vont satisfaire les besoins et les exigences de catégories différentes de consommateurs tout en les adaptant à leurs spécificités culturelles. On peut parler alors de « glocalisation » (globalisation et localisation)

L'Oréal c'est 100 ans d'expérience en cosmétique, 5 métiers phares et 25 marques internationales distribuées dans plus de 130 pays différents. L'Oréal c'est aussi 17 Mds € (2007) de chiffres d'affaires et plus de 560 millions € investis en R&D. Avec 63000 employés, elle produit 4,3 millions de produits.

L'Oréal est une société qui a fait de la diversité sa priorité, à l'image de 4 divisions opérationnelles : les produits de coiffure professionnelle, les produits de luxe, la cosmétique active et les produits grand public.

L'activité originelle du groupe « produits professionnels » est au service des professionnels de la ~~coiffure~~. La Division gagne des parts de marché, par la conquête de nouveaux salons et le lancement de nouveaux services.

L'activité « produits de luxe » est la plus rentable du groupe et inclut des marques prestigieuses en distribution sélective. Des marques telles que Lancôme, Guy Laroche, Biotherm.

L'Oréal possède aussi les licences pour les produits cosmétiques pour les marques ~~Cacharel, Diesel, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent~~.

La « Cosmétique active » est une activité de haute technicité, des soins dermo-cosmétiques sur conseils et prescriptions.

L'activité « produits Grand Public » , la plus populaire du groupe, est celle des produits de haute technologie pour tous avec L'Oréal Paris.

Elle possède aussi diverses participations dans des activités telles que la chimie fine, la dermatologie, la santé, la finance, le design, la publicité, les assurances.

L'Oréal Paris, Présente dans plus de 120 pays, se développe autour de la même philosophie : innover et offrir au plus grand nombre de consommateurs les produits les plus performants, au meilleur prix.

Avec la mission de rendre leurs produits accessibles à tous, ils utilisent les dernières découvertes scientifiques pour développer des produits exclusifs, visionnaires et plus sûrs, qui sont faciles à comprendre et à utiliser.

Les packagings de luxe de leurs produits, les standards de qualité élevée de leurs usines et les concepts innovants de leurs points de vente, traduisent une vision de la beauté et de l'excellence, accessibles à tous.

La philosophie de L'Oréal Paris est que chacun, quel que soit son âge, sexe, ou origine, « le vaut bien » . La marque s'engage à accompagner les femmes et les hommes du monde entier à travers toutes les étapes de leur vie.

L'Oréal Paris défend le droit à la beauté ; le droit à tous les types de beauté ; le droit de chacun à s'épanouir avec grâce et assurance.

## L'OREAL au Maroc :

Hervé Streichenberger Directeur Général de L'Oréal Maroc

La filiale L'Oréal Maroc créée en 1943, est composée d'un peu plus de 100 personnes de différentes nationalités. Elle est spécialisée dans l'importation et la distribution des produits cosmétiques.

Le business de l'inventeur de la formule « puisque vous le valez bien » se porte bien, voire très bien au Maroc. Certes le Maroc est encore loin de la dépense moyenne de 80 euros enregistrée aux U.S.A, en Europe ou au Japon, mais la consommation des produits cosmétiques y est en forte croissance et de manière régulière.

Le chiffre d'affaire de la filière est supérieur à 200 millions de dhs, soit une hausse de 10% en un an. Pour le groupe L'Oréal, le marché marocain est un relais de croissance et à ce titre, il a un caractère stratégique.

A l'exception de ses marques très haut de gamme – Lancôme, Biotherm et des parfums entre autres – L'Oréal y a déployé la quasi-totalité de son

portefeuille. Pour l'instant, la taille du marché ne justifie pas la présence de ses marques de luxe. Ces marques pourraient venir lorsque la structuration de la parfumerie moderne sera plus approfondie. Cela signifie par exemple, d'arriver à l'équivalent d'un « Marionnaud » dans chaque grande ville.

L'OREAL présente dans tous les circuits de distribution, arrive en tête sur trois grands secteurs : les produits capillaires, le maquillage et les parfums (avec des marques comme l'Oréal Perfection, Plénitude, Vichy, Biotherm)

L'Oréal est présente sur tous les circuits de distribution que peut offrir le marché marocain, c'est-à-dire les ventes en GMS, en parfumeries, pharmacies, professionnels, (vente dans les salons de coiffure et instituts de beauté) et la vente directe.

La division « Produits Grands Public » regroupe les marques cosmétiques distribuées dans les circuits commerciaux de grande diffusion et met ainsi la qualité L'Oréal à la disposition du plus grand nombre de consommateurs marocains.

La division « cosmétique Active » est vendue exclusivement en pharmacie. L'Oréal vise un renforcement de ses parts de marché dans les segments « soin de la peau » et « maquillage en dermatologie » qui constitue son principal actif.

La division « Produits Professionnels » offre aux consommatrices marocaines des services techniques personnalisés en salons de coiffure et développe la revente de produits professionnels exclusivement aux salons, à travers un portefeuille de marques diversifiées et complémentaires.

Quant à la division « Produits de Luxe » , elle a été arrêtée en fin d'année 2000 pour les raisons suivantes :

- Une faible rentabilité
- Une distribution hors norme par rapport aux cahiers des charges des marques
- Un marché parallèle et contrebande trop importante

# Orientations stratégiques fondamentales

---

En quoi et comment le marketing en collaboration avec le département Recherche et Développement a-t-il fondé le succès de L'Oréal et de chacune de ses marques ? Le marché des cosmétiques est en évolution constante depuis quelques années ; en effet ce marché bénéficie d'une forte croissance où beaucoup d'entreprises y voient un marché porteur et donc se lance à la conquête des cosmétiques. Cependant sur ce marché, une entreprise se distingue notablement, il s'agit du Groupe L'Oréal est le leader dans ce secteur d'activité avec ses 17 marques à rayonnement mondial regroupées dans quatre Divisions qui ont chacune une vocation particulière. En effet les Divisions de L'Oréal c'est la Division Produits Grand Public, la Division Produits Professionnels, la Division Produits de Luxe et enfin la Division Cosmétique Active. Chacune de ses Division dispose d'un portefeuille de marque, toutes ayant la même distribution et politique de prix, mais chacune ayant un positionnement différent ; positionnement qui permet ainsi d'empêcher les marques d'une même Division de se cannibaliser les unes aux autres. Sa stratégie marketing sert de cas d'écoles, de part sa complexité et son succès à chaque lancement de produit. Son succès, L'Oréal le doit à sa part de budget que le Groupe investit dans son département Recherche et Innovation, qui représente 3,3% de son chiffre d'affaires, un budget colossal. Ce département travaille en étroite relation avec le service Marketing dans le but de mettre au point des produits en parfaites harmonies avec leur image de marque mais aussi avec les attentes des consommateurs. Autre point fort de la stratégie marketing du Groupe qui est sa culture d'entreprise : L'Oréal est fière de sa culture. Selon la Direction, celle-ci regroupe quatre valeurs fondamentales : tout d'abord l'ambition de la qualité maximale pour le respect du client, la passion du produit cosmétique et du défi de l'innovation, la culture de la performance et le climat d'harmonie humaine qui passe par le respect de la différence. Un salarié doit connaître et épouser ses valeurs pour être « loréalien ». La réussite de L'Oréal c'est donc un portefeuille de marques bien garnies, avec une politique de base s'appuyant, pour chacune d'entre elles, sur le département Recherche et L'Innovation et une culture d'entreprise fondée sur des valeurs fortes.

# SWOT L'OREAL

OPPORTUNITES & MENACES du marché des cosmétiques au Maroc et dans le Monde

OPPORTUNITES	MENACES
<p><b><u>Dans le monde :</u></b></p> <p>Forte croissance du marché des cosmétiques            Augmentation du nombre de consommateurs dans les pays émergents            Emergence de nouveaux segments (produits ethniques, cosmétiques pour homme, nutri-cosmétique)            Montée en puissance de circuits de distributions alternatifs (circuits professionnels, instituts de beauté, spas...)            Le facteur démographique une population vieillissante prête à payer cher l'illusion de la jeunesse            L'idée de l'âge relatif            Développement de nouvelles formes de communication (Second Life,)</p> <p><b><u>Au Maroc :</u></b></p> <p>Marché porteur et en pleine croissance            Les marocaines sont prêtes à s'endetter pour s'offrir un plaisir.            Le marché enregistre une évolution annuelle entre 10 et 15%            Les produits grand public connaissent une évolution de 20%            Le marché de l'hygiène représente 60% du marché global des cosmétiques            Le développement des salons de coiffures et franchises internationales nécessitant des produits professionnels            Le développement du libre-service et des</p>	<p><b><u>Dans le monde :</u></b></p> <p>Certains marchés sont arrivés à maturité (Le Japon, les U.S.A, Allemagne...)            Certains segments sont arrivés à saturation (marché des parfums...)            Forte concurrence sur le marché des cosmétiques surtout les soins.            Crise financière et économique internationale</p> <p><b><u>Au Maroc :</u></b></p> <p>Marché encore étroit (3millions de consommateurs)            Pouvoir d'achat restreint (entre 1500 et 5000 DH)            La dépense moyenne en produits d'hygiène est de 65 DH par habitant et par an.            L'offre est nettement supérieure à la demande            Concurrence accrue pour une clientèle restreinte            Les marques internationales fabriquées au Maroc (sous licence) dominent le marché de l'hygiène corporelle, ex : Procter&amp;Gamble, Johnson&amp;Johnson, Colgate Palmolive...            Concurrence de firmes nationales (ex : AZBANE, premier producteur national de shampoings, savons, produits pour hôtels...)            Un réseau de distribution disparate et</p>

<p>GMS La baisse des droits d'importation découlant des accords avec l'Union Européenne.</p>	<p>souvent informel (contre bande, réseaux parallèles...)</p>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>FORCES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FAIBLESSES</b></p>
<p><del>Dans le monde :</del></p> <p>Leader mondial des cosmétiques Très forte image de marque</p> <p>Le groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• est présent dans plus de 150 pays dans le monde</li> <li>• compte 300 filiales</li> <li>• compte au 31.10.2007 63358 employés.</li> <li>• Est présent sur tous les segments des cosmétiques</li> </ul> <p>L'Oréal commercialise 130 produits chaque seconde à travers le monde 5 dirigeants depuis un siècle    stabilité dans la politique de la firme</p> <p>Importants investissement en recherche et développement (3400 chercheurs et 3% du CA alloué à la R&amp;D soit 510 Millions d'Euros en 2007)</p> <p>En 2006 elle reçoit le prix « Corporate Diversity Innovation »</p> <p>- En 2007 l'Oréal est classée parmi les entreprises les plus éthiques au monde par Ethisphère magazine</p> <p>Une croissance annuelle de 11,6% soit plus que le marché lui-même.</p> <p>Chiffre d'affaire annuel de 13 Milliards d'Euros</p> <p>L'innovation (500 brevets déposés chaque année)</p> <p>L'Oréal élabore lui-même ses propres</p>	<p>La dynamique (fusions, acquisitions, alliances, cessions...) continue que connaît la firme nécessite une réorganisation constante du portefeuille.</p> <p>La présence de L'Oréal sur tous les segments du cosmétique nécessite la révision permanente de la stratégie globale pour gérer les marques.</p> <p>Le nombre élevé de marques sur les mêmes segments augmente le risque de cannibalisation et d'autoconcurrence</p> <p>Le vieillissement de certaines gammes</p> <p>Le prix coûteux de l'adaptation et de la réorganisation</p> <p>Discrimination raciale à l'embauche (Garnier condamnée par la justice française en Juillet 2007)</p>



molécules (en 2004, 120 nouvelles molécules créées)

L'Oréal s'oriente vers une rationalisation des marques (par le regroupement des marques locales), ainsi, 14 marques réalisent 92% du CA du groupe.

Au Maroc :

L'Oréal compte une filiale au Maroc depuis 1943

200 millions de DH de CA en 2006

Une croissance annuelle de 10% soit l'équivalent de celle du marché global des cosmétiques.

Leader dans 3 grands secteurs (les produits capillaires, le maquillage et les parfums)

-Bien qu'implantée au Maroc l'Oréal ne possède pas de site Internet dédié au Maroc contrairement aux autres pays.

# Présentation de la gamme Elsève :

Un produit est une réponse à l'ensemble des besoins. On ne vend pas seulement un produit mais la marque, le label, l'étiquette, la norme.

Elsève est le produit phare de la marque L'Oréal paris. En effet, la gamme est leader dans plusieurs pays. En France, par exemple, elsève détient 16,3% des parts de marché contre 11,1% pour head&shoulders, son challenger.

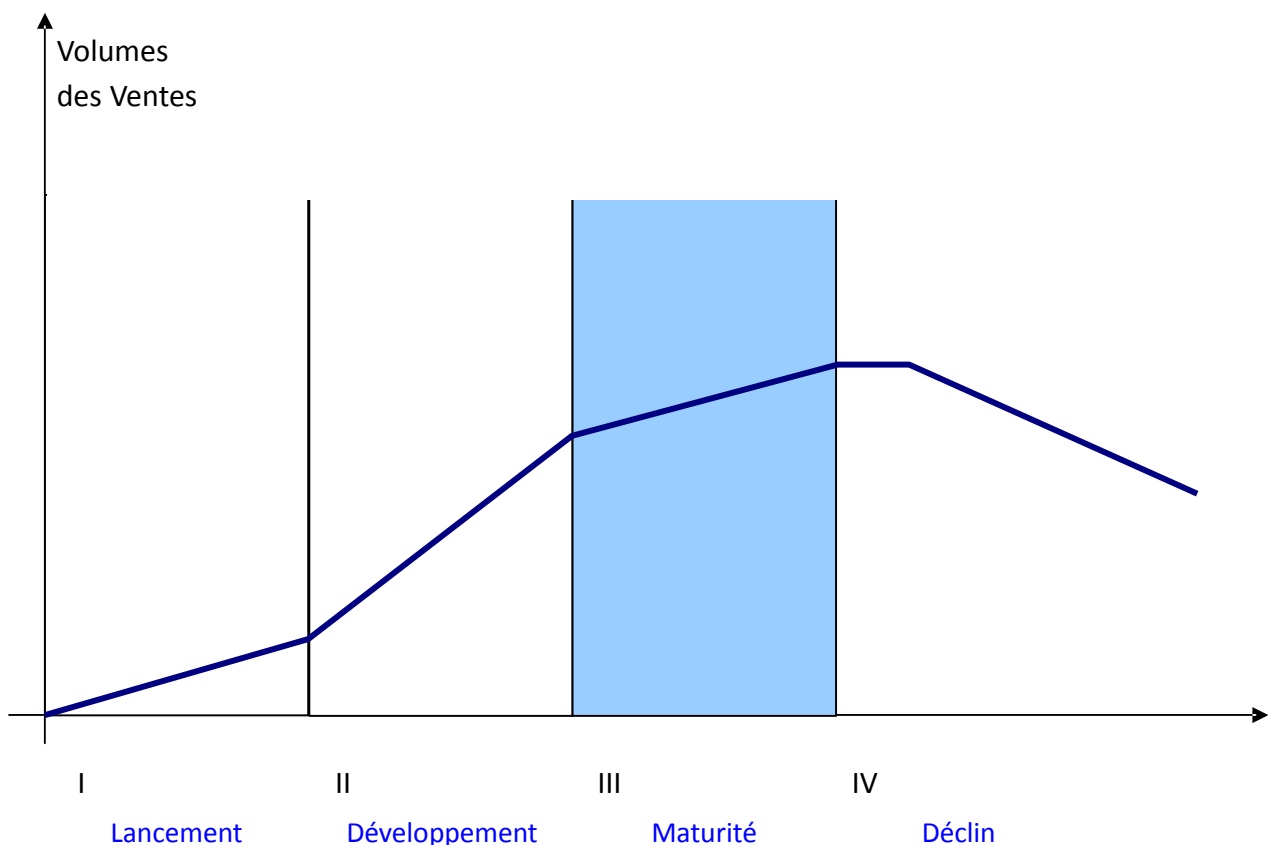
Cette gamme sert à assurer la rentabilité de l'entreprise et la maîtrise de son marché dans tous les pays où elle s'implante. Ainsi, elsève devient Elvital en Allemagne, et Elvive en Amérique latine et aux Etats-Unis.

## La Vie du Produit :

Tout produit suit un **cycle de vie** c'est-à-dire il naît, il vit et meurt ensuite.

L'Oréal est situé dans le cycle de vie, en renouvelant sans cesse leurs produits

L'Oréal fidélise leurs clients et cela permet de maintenir le produit en vie



Shampooing Elsève de l'Oréal

Le shampoing l'Oréal se situe donc dans la phase de maturité. Dans cette phase, le produit subit des modifications pour se démarquer des concurrents.

La phase de Maturité marque surtout la stratégie de lutte concurrentielle, il est donc primordial, pour garder le produit en vie, d'utiliser de nombreux investissements de communication, des réductions (PLV) et une baisse parfois importante du prix.

### Tableau descriptif de la gamme ELSEVE au Maroc :

Shampoing	Nom	Principe actif	Type de cheveux	Prix
Soins	Nutri-Gloss	Protéine de perle	Longs, éteints	40 DH
	Color vive	Nutrifiltre UV	Colorés, méchés	33 DH
	Re nutrition	Gelée royale	Secs ou desséchés	40 DH
	Liss Intense	Nutrilium	Frisés	33 DH
	Liss Intense (extra riche)	Nutrilium + Huile d'Argan	Indomptables	37 DH
Réparateur	Anti-casse	Crème céramide	Abîmés, cassants	37 DH
Hydratant	Boucles sublimes	Glycérine hydratante	Bouclés, ondulés	40 DH

Doux	Energie	Citrus CR	Normaux, tendance à régresser	36 DH
	Multi vitamines	Vitamines E, PP, B5	Normaux	40 DH
Revitalisant	Volume non stop	Expansyl	Plats, sans volume	37 DH
Homme	Prévention	Complément protect. chute	Fragiles, début de chute	37 DH
	Antipelliculaire	Zinc pyrithione	Pellicule	37 DH

# Analyse concurrentielle

Les concurrents d'Elsève se divisent en concurrents directs et concurrents indirects.

## Les concurrents directs :

- Hair-care de Nivea
- Gliss de Schwartzkopf
- Le petit marseillais de Johnson&Johnson

## Les concurrents indirects :

- Pantène, Head&Shoulders et Prêt Plus de Procter&Gamble
- Dove et Sunsilk d'Unilever
- Cadum de Colgate-Palmolive
- Johnson de Johnson&Johnson

## Les concurrents directs :

# Hair-care de Nivea :

Présent sur le marché européen du shampoing depuis le début des années 80, Beiersdorf a attendu septembre 2007 pour faire son entrée au Maroc. Une arrivée en force avec une gamme de 10 références (contre 19 en France), complétée en janvier 2008 des six nouveautés Gold et Cacao Explosion. En juin prochain, quatre lancements viendront renforcer l'offre. La gamme Diamond Gloss, pour cheveux éteints et sans brillance, proposera en effet shampoing, après-shampoing, fluide réparateur et «brume lumière». Objectif majeur pour la marque en 2008 : pérenniser son arrivée récente dans le marché déjà en difficulté des shampoings.



## Le petit marseillais :

Repris par l'américain Johnson & Johnson en 2006, Le Petit Marseillais est présent sur le marché des soins capillaires depuis 2003. Il y développe une gamme de dix références en shampoing et huit en soins. Trois nouveautés dans chacune des deux familles sont attendues en 2008. Dernière nouveauté en date, le shampoing brillance, lancé fin 2007, vient compléter l'eau de rinçage, elle aussi née l'an dernier. Une gamme au vinaigre de figue et à la fleur de coton qui se présente comme une «recette de brillance naturelle» pour «un pur moment de plaisir »et« une astuce beauté ». Le shampoing est présenté en flacon de 250 ml. Le Soin Pure Brillance est proposé en flacon de 500 ml.



## Schwartzkopf Gliss :

Présente depuis six ans en grande distribution, Schwartzkopf (Henkel) se positionne sur la performance et la féminité. La nouvelle gamme Gliss Nutri-Protect, lancée en février, est enrichie en huile de rose, «nourrit et renforce chaque cheveu en le recouvrant d'un film protecteur ». Elle se compose d'un shampoing en flacon de 250 ml, d'un après- shampoing en flacon de 250 ml, et d'un masque gel pour les cheveux fragilisés, desséchés et ternes en pot de 200 ml.



## Concurrents indirects:

# Head & Shoulders

---

Head & Shoulders est le numéro 1 mondial des shampoings antipelliculaires. Dans tous les pays où il existe, le shampoing Head & Shoulders est recommandé par des professionnels.

Gamme Head & Shoulders :

Head & Shoulders est disponible avec trois variantes :

- Classique: pour cheveux normaux
- lisses et soyeux : pour cheveux secs
- Fraîcheur citron : pour cheveux gras



# PANTENE

---

Pantène est aussi bien présent en grandes surfaces qu'on points de ventes traditionnels comme les épiceries et autres magasins de quartier, la gamme comporte 5 collections plus un shampoing antipelliculaire. Ces cinq collections sont :

- La collection soin intensifs au lait nourrissant
- La collection lisse et soyeux
- Le système volume véritable
- Le système classique
- Le système purifiant



# Cadum

---

Avec 7 500 tonnes vendues chaque année, la marque représente plus de 40 % du marché du shampoing.

50% des ventes sont réalisées par l'historique shampoing aux œufs.



Son chiffre d'affaires a augmenté de 21% entre 2002 et 2006 grâce aux nouvelles recettes.

Il est 30 à 40 % moins cher que la concurrence, le message de Cadum est clair « acheter de la qualité ne coûte pas forcément plus cher ».

Dès son arrivée sur le marché, Cadum a très tôt développé une politique de communication. Au cours des années 70 sont réalisés les premiers spots TV avec des comédiens marocains. Cadum, a, par ailleurs, été la première marque à acheter des espaces publicitaires chez 2M.

## Sunsilk:

---

La marque s'adresse aux femmes. Il est distribué en GMS ainsi que chez les détaillants.



## Dove:

---

Marque positionnée dans le segment des soins, Dove est présente dans toutes les grandes surfaces en format 250ml





# Analyse SWOT Elsève

	FORCES	FAIBLESSES
PRODUIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bénéficie de l'image de marque de L'Oréal</li> <li>• Elsève propose 14 produits différents, segmentés selon les types de cheveux (gras, secs, abîmés...) Grande diversité</li> <li>• Produits de qualité</li> <li>• positionnement haut de gamme</li> <li>• Fidélisation de la marque</li> <li>• Bénéficie d'une innovation constante et d'un renouvellement permanent des produits (packaging, principes actifs...)</li> <li>• Elargissement de la gamme Soins (5 lignes)</li> </ul> <p>(contribue à garder le positionnement et la part de marché)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le produit Elsève se situe dans la phase de maturité</li> <li>• Produits axés sur le chimique plus que sur le biologique (très peu de composants naturels)</li> <li>• Au Maroc, le produit n'est disponible que dans un seul format (250ml)</li> </ul>
PRIX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativement aux produits positionnés haut de gamme, Elsève propose des prix convenables se situant entre 37 DH en moyenne pour les shampoings et après shampoings, et 75 DH pour les masques</li> <li>• Baisse importante des prix lors des promotions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix élevés (par rapport à la moyenne du marché) qui éliminent une grande majorité de la population (consommateurs potentiels)</li> </ul> <p>(pas en terme d'objectif mais en terme de taux de pénétration)</p>

DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elève est présent dans la majorité des circuits de distribution (GMS, parfumeries de quartier...)</li> <li>• Stabilisation du nombre de canaux et des points de vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence de la marque chez les détaillants –épicier- (canal particulièrement proche du consommateur au Maroc et qui joue le rôle de prescripteur pour celui-ci)</li> </ul>
COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissements importants en communication (fait appel aux stars du Show-biz et du cinéma...)</li> <li>• Relance du produit avec des campagnes publicitaires à grand budget</li> <li>• Présence dans les médias marocains (publicité Elève en arabe)</li> <li>• PLV (promotions sur le lieu de vente) Stands en Grandes surfaces</li> <li>• Pas moins de 1 000 journées d'animations, 13 millions d'échantillons distribués</li> <li>• Parrainage d'événements de grande envergure comme le festival du film de Cannes</li> </ul>	<p>-----</p>

# Conclusion

---

## Recommandations :

- Étant donné le taux élevé d'analphabétisme et l'importance de la télévision, l'entreprise doit adapter ses produits en favorisant plus le visuel.
- La nature de la société marocaine fait du mix standardisation et adaptation la meilleure stratégie à suivre.
- La rigidité des habitudes des marocains implique que la publicité n'est pas suffisante d'où l'importance de la promotion dans le point de vente (PLV)
- L'entreprise devrait prévoir une offre adaptée aux besoins de la classe moyenne naissante
- L'oréal devrait adapter ses prix à une société dont le pouvoir d'achat est très restreint pour augmenter le taux de pénétration et la part de marché
- L'entreprise devrait profiter de la place privilégiée qu'occupent les détaillants dans la culture marocaine pour adopter ce mode de distribution.
- L'élaboration d'un site web est recommandée pour plus de proximité avec le consommateur