

L'ORÉAL

I) Introduction:	2
II) RECUEIL DES DONNÉES	3
1) Historique de l'entreprise	3
2) Structure organisationnelle	4
3) Produits et marques	4
4) Performance financière	6
5) Positionnement sur le marché	7
6) Stratégies d'entreprise	8
7) Réglementation et conformité	10
8) Communication d'entreprise	11
9) Perspectives futures	12
III) ANALYSE DU MARCHÉ	14
1) Environnement externe PESTEL	14
2) Offre du marché	20
3) Demande du marché	21
4) Marketing Mix	24
5) Analyse de la concurrence	27
Les concurrents directs	27
Les concurrents indirects	28
1) Tableau de l'activité des concurrents sur les réseaux sociaux	30
2) Analyse de la veille concurrentielle	33
IV. DIAGNOSTIC MARKETING :	35
1) Analyse SWOT	35
V. CONCLUSION :	38

https://www.canva.com/design/DAF7WmW6tn8/2GoJLVvquaiFgU4sgHt27A/edit?utm_content=DAF7WmW6tn8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

I) Introduction:

Fondée en 1909, L'Oréal Paris s'est imposée comme une figure prééminente dans l'univers dynamique de la beauté et des cosmétiques. Son histoire riche et son engagement indéfectible envers l'excellence ont fait de cette marque française une icône mondiale, synonyme d'élégance, d'innovation et d'inspiration. Appartenant au groupe L'Oréal, un géant de l'industrie cosmétique, L'Oréal Paris a su évoluer au fil des décennies pour répondre aux besoins changeants des consommateurs, tout en demeurant fidèle à ses valeurs fondamentales.



La renommée de L'Oréal Paris repose sur une gamme exhaustive de produits de beauté, englobant des soins capillaires novateurs, des produits de maquillage avant-gardistes, des soins de la peau de qualité et bien plus encore. Cette diversité reflète la volonté de la marque de s'adresser à un large public, offrant une expérience personnalisée et accessible à chacun, indépendamment de son origine géographique ou de son style de vie.

Au-delà de son impressionnant portefeuille de produits, L'Oréal Paris se distingue par sa constante quête d'innovation. La recherche et le développement occupent une place centrale dans la stratégie de l'entreprise, la poussant à repousser sans cesse les limites de la beauté. Les lancements de produits révolutionnaires, les collaborations avec des experts de renom et l'intégration de technologies de pointe sont autant de facettes qui définissent l'approche avant-gardiste de L'Oréal Paris dans un secteur en perpétuelle évolution.

En outre, l'engagement de L'Oréal Paris envers la durabilité et la responsabilité sociale ne passe pas inaperçu. En tant qu'acteur majeur de l'industrie, la marque a pris des mesures significatives pour minimiser son impact environnemental, favorisant des pratiques éthiques et durables tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Cette dimension responsable s'inscrit dans une vision plus large, celle de contribuer positivement à la société et d'adopter des normes éthiques élevées.

Cette analyse approfondie se penchera sur les multiples facettes de la stratégie de L'Oréal Paris, examinant de près son positionnement sur le marché mondial, son approche novatrice, son engagement envers la durabilité et son influence sur l'industrie de la beauté à l'échelle planétaire. En scrutant les éléments clés qui forgent le succès de L'Oréal Paris, nous mettrons en lumière les dynamiques qui font de cette marque un pilier indéniable de l'univers cosmétique contemporain.

II) RECUEIL DES DONNÉES

1) Historique de l'entreprise :

L'Oréal a été fondée le 30 juillet 1909 par Eugène Schueller, un jeune chimiste français qui a développé une nouvelle formule de teinture capillaire révolutionnaire appelée "Auréale". Il a créé la Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux pour commercialiser son produit. Au fil des années, l'Oréal a évolué pour devenir petit à petit un des leaders mondiaux du marché cosmétique. A partir de 1920, l'Oréal a commencé à se développer au-delà des frontières françaises et à lancer de nouveaux produits, élargissant sa gamme de produits de coloration capillaire. Dans les années 50, l'entreprise a étendu ses activités aux produits de soins de la peau et de maquillage, acquérant des marques telles que Lancôme. L'entreprise a également commencé à se développer à l'international. En 1980, L'Oréal continue son expansion mondiale en acquérant des marques internationales. La société a également développé des produits innovants et renforcé sa présence sur le marché de la beauté. Dans les années 2000, l'entreprise poursuit sa croissance en lançant de nouvelles marques, en se concentrant sur la recherche et le développement, et en renforçant sa présence dans les marchés émergents. Finalement, ces dernières années, l'Oréal est devenue un leader mondial dans l'industrie des cosmétiques et des produits de beauté. La société a continué à innover avec des lancements de produits, des partenariats stratégiques et une expansion dans de nouveaux segments de marché.

On peut relever 5 points importants durant l'évolution de L'Oréal :

- **1948** : L'Oréal a introduit la première coloration capillaire permanente, un produit révolutionnaire qui a transformé l'industrie de la beauté.
- **1994** : L'Oréal a acquis la société de cosmétiques allemande Jade, élargissant ainsi sa présence en Europe.
- **2006** : L'Oréal a acquis la marque américaine de maquillage Urban Decay, renforçant ainsi sa position dans le secteur du maquillage.
- **2014** : L'Oréal a célébré son centenaire en tant qu'entreprise et a continué à se concentrer sur l'innovation et le développement durable.
- **2019** : L'Oréal a lancé son programme "L'Oréal for the Future", soulignant son engagement envers la durabilité et la responsabilité sociale des entreprises.

2) Structure organisationnelle :

La structure organisationnelle de L'Oréal comprend généralement un conseil d'administration, une direction générale, des divisions opérationnelles et des filiales. Les divisions peuvent être organisées par catégorie de produits, géographie ou marque. En 2022, les principaux dirigeants étaient Jean-Paul Agon : Ancien Président-Directeur Général (PDG). Il a été remplacé par Nicolas Hieronimus en mai 2021. Nicolas Hieronimus est le président-directeur général depuis mai 2021. Christophe Babule est le Directeur Financier. Alexis Perakis-Valat est le directeur général des Opérations. Barbara Lavernos, la directrice de la Recherche et de l'Innovation. Ensuite, l'entreprise comprend un conseil d'administration qui est constitué de Jean-Paul Agon, ancien PDG et président du Conseil d'Administration, Françoise Bettencourt Meyers l'héritière de l'actionnaire principal et membre du conseil. Il y a également Jean-Victor Meyers un membre du conseil et héritier de l'actionnaire principale et Belén Garijo un membre du conseil et ancienne directrice générale de Merck Healthcare.



3) Produits et marques :

L'Oréal propose une gamme étendue de produits de beauté et de soins personnels, couvrant plusieurs catégories, notamment les soins de la peau, le maquillage, les soins capillaires, les produits capillaires professionnels, les produits de coloration capillaire, des parfums et des produits de soins corporels. La flotte mondiale de marques de L'Oréal est organisée en 4 divisions complémentaires qui développent chacune une vision spécifique de l'univers beauté par segments de consommation : Division Produits Professionnels, Division Produits Grand Public, L'Oréal Luxe et Division Cosmétique Active.

De plus, une des forces principales de L'Oréal est que l'entreprise détient de nombreuses marques, comprenant des marques grand public, de luxe et professionnelles. Parmi ces dernières, on trouve :

- L'Oréal Paris : Grand public, maquillage, soins capillaires.
- Maybelline : Maquillage.
- Lancôme : Luxe, soins de la peau, maquillage.
- Kérastase : Produits capillaires professionnels.
- Redken : Produits capillaires professionnels.
- Giorgio Armani Beauty : Luxe, maquillage, parfums.

Ensuite, l'Oréal reste une entreprise phare dans le domaine de la recherche et de l'innovation, illustrant son engagement continu envers l'évolution de l'industrie des cosmétiques. Parmi les récentes percées, la société a intégré avec succès la technologie de réalité augmentée (AR) dans son approche marketing. Ces outils novateurs permettent aux consommateurs de visualiser virtuellement les produits avant l'achat, offrant ainsi une expérience immersive et facilitant la prise de décision.

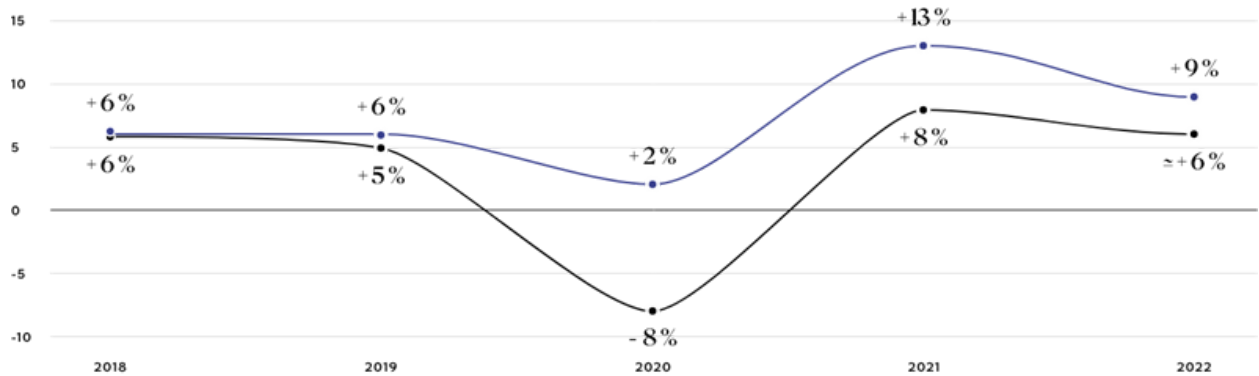


Parallèlement, L'Oréal a démontré son engagement envers la durabilité avec le lancement de gammes de produits respectueuses de l'environnement. En adoptant des emballages éco-responsables et des formulations respectueuses de la planète, la société répond aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale. En outre, L'Oréal explore activement des solutions de soins personnalisés. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes, certaines marques de l'entreprise adaptent leurs produits aux besoins spécifiques de chaque consommateur, ouvrant ainsi la voie à une approche plus individualisée des soins de beauté. Pour rester informé des toutes dernières avancées, il est recommandé de consulter le site officiel de L'Oréal, ses rapports annuels ainsi que les annonces de presse les plus récentes.

4) Performance financière :

D'après les rapports financiers de 2020 de l'entreprise, L'Oréal a réalisé un chiffre d'affaires atteignant 38,26 milliards d'euros, enregistrant une croissance significative de 18,5 % en publié et de 10,9 % à données comparables. Cette performance représente une progression de 23,4 % en comparable par rapport à l'année précédente, renforçant ainsi sa position de leader mondial sur le marché de la beauté. La croissance équilibrée entre volume et valeur a été un élément clé de cette réussite, avec 28 % du chiffre d'affaires généré par le canal du commerce électronique. Parallèlement, la marge d'exploitation a connu une forte amélioration, atteignant 19,5 %, soit une hausse de 40 points de base, et le résultat d'exploitation a atteint 7 456,9 millions d'euros. Les actionnaires ont également bénéficié d'une augmentation significative du bénéfice net par action, qui s'est élevé à 11,26 euros, enregistrant une croissance impressionnante de 27,6 %. Dans le cadre de son engagement envers la responsabilité sociale, L'Oréal a déployé avec succès son troisième plan d'actionnariat salarié dans plus de 60 pays. L'entreprise continue de jouer un rôle majeur en faveur de la jeunesse en créant 25 000 opportunités professionnelles par an pour les moins de 30 ans. De plus, le Fonds L'Oréal pour les Femmes a versé 30,8 millions d'euros pour soutenir plus de 1,2 million de femmes en situation de vulnérabilité dans le monde. L'Oréal a également démontré son engagement en matière de développement durable, recevant plusieurs distinctions, notamment le 'AAA' du CDP pour la 7e année consécutive, la distinction 'Platine' d'Eco Vadis, et a été reconnue comme l'une des entreprises les plus éthiques au monde par Ethisphere pour la 13e année. Ces résultats témoignent de la solidité financière, de l'engagement social et de la durabilité de L'Oréal dans le paysage mondial des entreprises.

5) Positionnement sur le marché :



Ce graphique représente l'évolution du marché du cosmétique dans le monde. On peut remarquer que lors de la crise COVID en 2020, ce marché a connu une baisse importante. Cependant, malgré la crise, l'Oréal reste tout de même leader du marché comme nous le montre ce tableau :



Principaux acteurs mondiaux en chiffre d'affaires *

(en Mds de US \$)

[VERSION GRAPHIQUE](#)

ACTEURS MONDIAUX	VALEUR
L'Oréal	38,2
Unilever *	23,8
Estée Lauder *	17,7
Procter & Gamble *	14,6
Shiseido *	9,2
LVMH *	7,8

De plus, l'entreprise doit s'adapter aux différentes tendances du marché, qui varient de plus en plus. Parmi ces dernières, on trouve :

1. Digitalisation et Commerce Électronique : La montée en puissance du commerce électronique a profondément affecté l'industrie des cosmétiques. L'Oréal a répondu à cette tendance en développant des stratégies numériques, en utilisant des technologies telles que la réalité augmentée pour améliorer l'expérience d'achat en ligne.
2. Tendance pour le Naturel et le Durable : Les consommateurs expriment de plus en plus un intérêt pour les produits de beauté naturels et durables. L'Oréal a adapté ses gammes de produits pour répondre à cette demande croissante en lançant des produits respectueux de l'environnement et en adoptant des pratiques durables.
3. Personnalisation des produits : La tendance vers la personnalisation des produits a également touché l'industrie des cosmétiques. L'Oréal explore des solutions de soins personnalisés, utilisant la technologie pour adapter les produits aux besoins spécifiques de chaque consommateur.
4. Innovation Continue : L'industrie des cosmétiques est caractérisée par une innovation constante. L'Oréal demeure à la pointe de l'innovation en investissant massivement dans la recherche et le développement pour lancer de nouveaux produits et rester en phase avec les tendances émergentes.

6) Stratégies d'entreprise :

Tout d'abord, l'Oréal a développé plusieurs stratégies de croissance, comme l'expansion géographique. L'Oréal poursuit une expansion mondiale significative, pénétrant de nouveaux marchés émergents et renforçant sa présence dans des régions clés. L'accent a été mis sur l'adaptation aux besoins spécifiques des consommateurs locaux tout en maintenant une stratégie globale cohérente.

Mais également une stratégie d'acquisition qui remonte aux années 1960, avec des rachats tels que Lancôme, Garnier, Redken, Maybelline, Kiehl's, Matrix, et d'autres au fil des années, notamment des marques brésiliennes, américaines et asiatiques. La stratégie s'est accélérée, consolidant la position du groupe dans les parfums avec des acquisitions majeures comme Yves Saint Laurent, Azzaro, Valentino, etc. L'objectif déclaré par le directeur général actuel, Nicolas Hieronimus, est de faire de L'Oréal le meilleur intégrateur de marques dans le monde de la beauté. Cette volonté découle de la concurrence avec d'autres grands acteurs tels que

Estée Lauder, LVMH, Unilever, et des nouveaux venus du private equity. La différenciation se fait souvent sur des critères émotionnels et de réputation.

Et enfin des stratégies de partenariat. La collaboration avec d'autres entreprises, notamment des partenariats avec des détaillants, des entreprises technologiques et des influenceurs, a été une partie intégrante de la stratégie de croissance de L'Oréal. Ces partenariats visent souvent à accroître la visibilité de la marque et à atteindre de nouveaux publics. Par exemple, l'Oréal est partenaire avec l'entreprise EDGE (Economic Dividends for Gender Equality), qui a développé une méthode d'évaluation et des normes de certification mondialement reconnues en matière d'égalité professionnelle. La certification EDGE vise à aider les entreprises à créer un environnement de travail optimal pour les femmes et les hommes, en tirant parti des avantages liés à l'égalité professionnelle. Cette méthode couvre cinq grands domaines, à savoir l'égalité salariale à travail égal, le recrutement/promotion, la formation au leadership/mentorat, la flexibilité du travail, et la culture d'entreprise. Partenariat avec L'Oréal:

En 2014, L'Oréal a entamé le processus de certification EDGE pour ses filiales en Inde, au Brésil, aux États-Unis, en Russie et dans d'autres pays. En 2017, l'Australie, le Brésil, le Canada, l'Inde et la Russie ont obtenu le renouvellement de leur certification EDGE.



D'une autre part, l'Oréal développe de nombreuses stratégies de Marketing et de Branding, notamment en diversifiant ses marques. L'Oréal gère un portefeuille diversifié de marques, chacune ciblant des segments spécifiques du marché (luxe, produits du quotidien,...) . Cette stratégie permet de toucher un large éventail de consommateurs avec des produits adaptés à leurs besoins.

De plus, l'entreprise investit constamment dans la recherche et le développement pour introduire de nouveaux produits innovants. Cette approche vise à rester à la pointe des tendances du marché et à répondre aux évolutions des préférences des consommateurs.

L'Oréal a intensifié ses efforts de marketing numérique, exploitant les médias sociaux, la publicité en ligne et la réalité augmentée pour engager les consommateurs. Ces stratégies visent à créer une connexion plus étroite avec le public cible.

Enfin, elle a mis l'accent sur les stratégies matière de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), en terme de développement durable : L'Oréal s'est engagé à intégrer des pratiques durables dans ses opérations, en mettant l'accent sur des emballages éco-responsables, la réduction de l'empreinte carbone et la gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement. mais encore en terme de programmes Sociaux : L'Oréal a mis en place des initiatives sociales, tels que le programme "L'Oréal pour la Jeunesse", qui offre des opportunités professionnelles aux moins de 30 ans, et le "Fonds L'Oréal pour les Femmes", soutenant des femmes en situation de vulnérabilité.

7) Réglementation et conformité :

Conformité aux réglementations cosmétiques les plus strictes au monde :

Chez L'Oréal, la conformité aux réglementations les plus strictes, tant au niveau de l'Union Européenne qu'aux États-Unis et dans les pays où les produits sont commercialisés, est une priorité. Par exemple, en Europe, la réglementation, sujette à des changements réguliers basés sur les progrès scientifiques, est gérée par les autorités sanitaires des États membres avec l'avis du Comité scientifique pour la sécurité du consommateur.

Les communications produits de L'Oréal, que ce soit directement ou par des tiers, respectent toutes les lois nationales, codes de bonnes pratiques, la Charte éthique, et les principes du Groupe, assurant honnêteté et permettant un choix éclairé, indépendamment du support (packaging, TV, digital) et de la cible (consommateurs, coiffeurs, dermatologues, pharmaciens, journalistes beauté).

L'Oréal va au-delà des réglementations en interdisant certains ingrédients autorisés qui ne satisfont pas aux critères internes. Par exemple, l'entreprise a cessé d'utiliser le diéthylphtalate ou le triclosan, et a réduit les concentrations de para-phenylène-diamine (PPD) dans les colorations capillaires. L'entreprise anticipe souvent les évolutions réglementaires en retirant proactivement des ingrédients de ses formules, parfois des années avant les interdictions réglementaires.

Un exemple est le retrait anticipé du phtalate dès 2002, bien avant son interdiction réglementaire en 2004. De même, L'Oréal s'est engagé à éliminer les microbilles de plastique de ses produits rincés d'ici fin 2017, réalisant cet engagement en janvier 2017, presque un an avant l'imposition réglementaire. L'industrie cosmétique, bien que contribuant marginalement aux déchets plastiques aquatiques, agit de manière proactive sur cette question.

8) Communication d'entreprise :

Au niveau des publicités, l'Oréal reste très investi et propose des publicités marquantes assez régulièrement. La marque ne manque pas de s'associer avec des stars pour faire leur promotion, ce qui leur donne encore plus de visibilité. Par exemple, en septembre 2023, Kendall Jenner, icône influente de la génération Z est devenue la nouvelle ambassadrice de l'Oréal depuis cet été et elle est le visage de la campagne marquant la sortie du nouvel Infaillible Matte Resistance.



Ensuite, nous pouvons remarquer que l'Oréal est une entreprise très présente sur les réseaux sociaux. En effet, on retrouve celle-ci sur tous les réseaux sociaux tels que Instagram, Tiktok, Snapchat, Twitter, Pinterest, Youtube, facebook. Leur omniprésence sur les réseaux sociaux leur offre de nombreux avantages comme : une visibilité accrue, un engagement avec la clientèle, un marketing ciblé, la gestion de la réputation, la promotion de produits et services , l'analyse des données et encore la fidélisation de la clientèle.

L'entreprise l'Oréal se sert également des communiqués de presse pour effectuer la publicité de leurs produits. Le 9 janvier 2024 est sorti le « AIRLIGHT PRO, UN SÈCHE-CHEVEUX RÉVOLUTIONNAIRE RESPECTUEUX DES CHEVEUX ET DE LA PLANÈTE"

Afin de promouvoir leur nouveau produit, Nicolas Hieronimus, Directeur Général du Groupe, a dévoilé la technologie lauréate du prix de l'innovation du CES® 2024 lors de la keynote d'ouverture du salon à Las Vegas. Il s'agit alors d'une première pour une entreprise de beauté. En effet, (Consumer Electronics Show) est un salon annuel qui se tient à Las Vegas et présente les dernières innovations technologiques dans les domaines de l'électronique grand public, de l'automobile et de l'industrie. Grâce à cette stratégie, l'Oréal maximise sa visibilité et sa notoriété.

9) Perspectives futures :

L'Oréal est une entreprise qui mise énormément sur la recherche, pour laquelle ils investissent plus d'un million d'euros par an.

Le groupe L'Oréal fusionne la science et la créativité pour anticiper l'avenir de l'industrie de la beauté et maintenir son avance. Les découvertes de la recherche et de l'innovation, associées à l'intuition et à la créativité distinctives des équipes marketing, sont à l'origine de créations toujours plus performantes, inclusives et durables dans le domaine de la beauté. L'Oréal est convaincu que l'avenir de la beauté reposera sur les Sciences Vertes, qui intègrent efficacité, naturalité et durabilité pour conférer un avantage concurrentiel aux produits, aux formules et aux emballages des marques. De plus, la Beauty Tech sera un pilier essentiel, combinant science et technologies de pointe à grande échelle pour offrir des expériences de beauté inégalées.

Quant aux initiatives futures, l'Oréal s'engage pleinement à réduire leur impact environnemental. l'entreprise a décidé de renforcer ses efforts à travers un programme appelé l'Oréal pour le futur. L'entreprise s'est fixé des objectifs 2030 en matière de climat, d'eau, de biodiversité et de ressources naturelles en fonction de ce que les experts scientifiques exigent et de ce dont la planète a besoin.

Par exemple, un de leur objectif est de "Lutter contre le changement climatique". Pour cela, l'entreprise a amélioré l'efficacité énergétique sur toutes leurs installations (bâtiments, équipement, etc.) et ont augmenté le recours aux énergies renouvelables dès que cela était possible. Ils ont ainsi atteint leurs objectifs sans avoir recours à la compensation. Ils ont également élaboré une stratégie d'énergies renouvelables en fonction des possibilités offertes localement par leurs sites industriels, dans les divers pays où ils opèrent : pour la plupart de leurs projets de réduction d'émissions, ils utilisent des énergies renouvelables produites localement, ou qu'ils produisent directement (biomasse, biométhanisation, panneaux solaires, etc.).

Objectifs :

100 %

D'ici à 2025, l'ensemble de nos sites seront neutres en carbone via l'amélioration de l'efficacité énergétique et l'utilisation de 100 % d'énergies renouvelables.

-25 %

D'ici à 2030, nous innoverons pour permettre à nos consommateurs de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à l'utilisation de nos produits de 25 % en moyenne et par produit fini, par rapport à 2016.

-50 %

D'ici à 2030, nous réduirons de 50 % en moyenne et par produit fini les émissions de gaz à effet de serre liées au transport de nos produits par rapport à 2016.

-50 %

D'ici à 2030, nos fournisseurs stratégiques réduiront de 50 % en valeur absolue leurs émissions directes de gaz à effet de serre (scope* 1 et 2) par rapport à 2016.

Résultats :

Nos résultats

-91 %

Depuis 2005, nous avons réduit les émissions de CO₂ de nos usines et centrales de distribution de 91 % en valeur absolue par rapport à 2005, tout en augmentant notre production de 45 % sur la même période.

110

À fin 2022, L'Oréal avait 110 sites neutres en carbone (utilisant 100 % d'énergies renouvelables), dont 22 usines.

III) ANALYSE DU MARCHÉ

1) Environnement externe PESTEL :

Politiques :

- L'Oréal opère dans de nombreux pays, et donc, est soumise à différentes réglementations politiques : Par exemple, il existe des règles strictes concernant la sécurité des produits, la divulgation des ingrédients, les tests sur les animaux, etc.

Menace : Les réglementations strictes peuvent entraîner des coûts supplémentaires liés à la conformité, et des changements fréquents dans ces règles peuvent nécessiter une adaptation rapide.

- Les politiques fiscales, les régulations du commerce international et les politiques de santé et sécurité au travail peuvent affecter les opérations de l'entreprise.

Menace : Des changements imprévus dans ces domaines peuvent augmenter les coûts opérationnels et compliquer les relations commerciales internationales.

- réponse à un appel d'offre du gouvernement : Monté dans le cadre du dernier appel à projets thématique lancé par le gouvernement, le dossier « Beauty French Tech » doit être déposé le 11 avril. Objectif : créer un réseau national de start-up dont le centre de ressources sera à Chartres. Cinq millions d'euros ont été investis dans un incubateur qui ouvrira à l'automne et pourra accueillir jusqu'à 60 jeunes pousses. Un premier rendez-vous a eu lieu fin mars à Paris autour de 150 entreprises de la filière ainsi que des start-up numériques.

Opportunité : Obtenir ce projet peut renforcer la position de L'Oréal en tant que leader de l'innovation dans l'industrie, favorisant également la collaboration avec des start-ups et renforçant le réseau national.

- Stabilité de l'environnement politique : La stabilité politique dans les pays où L'Oréal est présent peut avoir un impact direct sur ses activités. Par exemple, des troubles politiques ou des changements de régime peuvent entraîner des perturbations des chaînes d'approvisionnement, des incertitudes sur les marchés ou même des saisies d'actifs.

Menace : L'instabilité politique peut entraîner des perturbations majeures, affectant la chaîne d'approvisionnement et la sécurité des actifs.

- Politiques de santé publique : Dans des situations telles que la pandémie de COVID-19, les réponses des gouvernements et les réglementations liées à la santé publique (confinements, fermetures de magasins, etc.) peuvent avoir un impact direct sur les ventes et les opérations de L'Oréal.

Menace : Des restrictions soudaines liées à la santé publique peuvent entraîner des perturbations importantes, en particulier dans les secteurs de vente au détail physique.

Économiques :

- La performance économique mondiale a un impact sur la demande des produits de luxe et de soins personnels de L'Oréal.

Opportunité : Une performance économique robuste peut stimuler la demande de produits de luxe et de soins personnels. L'Oréal peut profiter de marchés prospères.

- Les taux de change influencent les coûts des matières premières et la rentabilité des exportations.

Menace : Des fluctuations défavorables peuvent augmenter les coûts, réduisant la rentabilité et rendant les produits plus chers sur les marchés étrangers.

- Croissance économique : La croissance économique d'un pays ou d'une région peut augmenter le revenu disponible des consommateurs, ce qui a un impact positif sur les ventes de produits de beauté et de soins personnels. À l'inverse, un ralentissement économique pourrait entraîner une réduction des dépenses de consommation.

Opportunité : Une croissance économique stimule le pouvoir d'achat des consommateurs, augmentant ainsi la demande de produits de beauté et de soins personnels.

- Prix des matières premières : Le coût des matières premières utilisées dans les cosmétiques et les produits de beauté (comme les huiles, les produits chimiques et les ingrédients naturels) peut fluctuer en raison de divers facteurs économiques, ce qui a un impact sur les coûts de production de L'Oréal.

Menace : Des hausses soudaines des prix des matières premières peuvent augmenter les coûts de production, réduisant la rentabilité, à moins que ces coûts ne puissent être répercutés sur les consommateurs.

Socio-culturels :

- Les tendances de beauté, les normes sociales et culturelles influent sur la demande des produits cosmétiques.

Opportunité : La capacité de L'Oréal à anticiper et à répondre rapidement aux tendances de beauté peut stimuler la demande de ses produits.

- La sensibilité aux questions environnementales et aux tests sur les animaux peut affecter l'image de marque.

Opportunité : Adopter des pratiques respectueuses de l'environnement peut renforcer la réputation de L'Oréal en matière de responsabilité sociale

- La génération selfie et l'explosion des réseaux sociaux expliquent le boom du maquillage

Opportunité : Exploiter la popularité des réseaux sociaux pour promouvoir les produits peut augmenter la notoriété et les ventes.

- Tendance de la "naturalité"

Menace : La concurrence dans le secteur des produits naturels est intense, nécessitant une innovation constante.

- En Chine, les consommateurs, les réseaux de distribution (hier dominés par les grands magasins, aujourd'hui par Internet) et les concurrents changent à une vitesse vertigineuse.

Opportunité : S'adapter rapidement aux changements peut permettre à L'Oréal de capitaliser sur l'évolution des préférences des consommateurs et des canaux de distribution.

- Les consommateurs ont besoin de toucher ou sentir les produits

Menace : Le refus d'acheter en ligne peut limiter la portée de la clientèle et nécessiter une adaptation des stratégies de distribution.

- En Europe, 20 % des personnes interrogées refusent d'acheter leurs soins sur la toile selon A.T Kearney. En France, 50 % des consommatrices y sont réfractaires, y compris les plus jeunes. Mais dans les magasins, 43 % des acheteuses de maquillage par exemple, n'hésitent pas, avec leur smartphone à se renseigner pour comparer les prix, ou demander un avis.
- Dans l'Hexagone, les ventes en ligne de produits de beauté sont estimées à 5 % du marché, contre 10 % déjà en Angleterre.
- Les tutoriels proposés en ligne, les recommandations des blogueuses, et les outils de diagnostics favorisent ces nouveaux comportements d'achat. En

Europe, « le commerce en ligne des cosmétiques devrait croître de 8 % par an jusqu'en 2019 », estime A.T Kearney.

Opportunité : Tirer parti de la croissance du commerce en ligne peut élargir la portée de la clientèle.

- Longtemps réservé à l'alimentaire, le halal s'est progressivement intéressé aux arômes, puis aux produits d'hygiène corporelle et enfin aux produits de beauté.

Opportunité : S'adapter à cette tendance peut ouvrir de nouveaux marchés et répondre à une demande spécifique.

- Évolution des normes de beauté : Les perceptions de la beauté varient d'une culture à l'autre et évoluent. Ce qui est considéré comme attrayant ou souhaitable au cours d'une décennie ou d'une région peut changer au cours de la suivante.

Opportunité

- Diversité et inclusion : À mesure que la sensibilisation et la demande d'inclusivité augmentent, les consommateurs recherchent des produits qui répondent à un large éventail de tons de peau, de types de cheveux, etc.

Opportunité

- Vieillesse de la population : Dans de nombreux pays développés, la population vieillit. Ce changement démographique conduit à un marché croissant pour les produits anti-âge et autres cosmétiques adaptés aux consommateurs plus âgés.

Technologiques :

OPPORTUNITÉS : La digitalisation et le commerce électronique ont un impact sur les stratégies de distribution et de vente.

→ La digitalisation et le commerce électronique offrent à L'Oréal des opportunités en transformant positivement les stratégies de distribution et de vente. L'adaptation à ces canaux permet d'élargir la portée et d'améliorer l'expérience d'achat, renforçant ainsi la compétitivité de l'entreprise.

OPPORTUNITÉS : Les projets mêlant électronique, cosmétique et numérique fleurissent ici et là comme le patch connecté de La Roche-Posay my UV patch pour aider les consommateurs à mieux se protéger des effets néfastes du soleil.

→ Les projets fusionnant électronique, cosmétique et numérique, comme le patch connecté my UV de La Roche-Posay, offrent à L'Oréal des opportunités innovantes. Cette convergence renforce la position de l'entreprise en tant que leader dans le domaine de la beauté connectée.

OPPORTUNITÉS : Transformation numérique : L'essor des plateformes de commerce électronique, des applications mobiles et des expériences de réalité augmentée (RA) a transformé la façon dont les consommateurs achètent des produits de beauté. L'Oréal s'appuie sur ces technologies pour offrir des essayages virtuels, des recommandations personnalisées et des expériences d'achat en ligne plus fluides.

→ Ces technologies permettent à l'entreprise d'améliorer l'expérience client en offrant des essayages virtuels, des recommandations personnalisées et des processus d'achat en ligne plus fluides, renforçant ainsi sa compétitivité sur le marché des produits de beauté.

OPPORTUNITÉS : Recherche et développement : Les progrès de la biotechnologie, de la chimie et de la science des matériaux stimulent le développement de nouvelles formulations cosmétiques, de nouveaux types de produits et de nouvelles applications. L'Oréal investit massivement dans la R&D pour rester à la pointe de l'innovation beauté.

→ En investissant massivement dans la recherche et le développement (R&D), l'entreprise peut rester à la pointe de l'innovation beauté. Cette approche lui permet de créer de nouvelles formulations cosmétiques, de développer de nouveaux types de produits et d'explorer de nouvelles applications, renforçant ainsi sa position concurrentielle sur le marché de la beauté.

OPPORTUNITÉS : Intelligence artificielle (IA) et analyse des données : l'IA et l'analyse des données permettent d'obtenir de meilleures informations sur les consommateurs, des stratégies marketing sur mesure et des expériences client personnalisées. En analysant les données clients, L'Oréal peut anticiper les tendances, affiner son offre de produits et optimiser ses efforts marketing.

→ L'exploitation de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données représente une opportunité pour L'Oréal. Cela permet à l'entreprise d'obtenir des informations précieuses sur les consommateurs, de personnaliser ses stratégies marketing, d'anticiper les tendances et d'optimiser l'expérience client, renforçant ainsi sa position sur le marché.

Environnementaux :

MENACES : la gestion des déchets plastiques : En tant qu'entreprise de produits cosmétiques, L'Oréal utilise souvent des emballages en plastique, la réglementation de plus en plus stricte autour de la gestion des déchets pourraient représenter une menace pour l'entreprise si elle ne parvient pas à adapter ses emballages et à mettre en œuvre des solutions durables

OPPORTUNITÉS : Les réglementations environnementales peuvent avoir des implications sur la fabrication, l'emballage et la gestion des déchets.

→ Avec des pratiques respectueuses de l'environnement dans la fabrication et l'emballage, l'entreprise peut améliorer son image de marque, attirer les consommateurs soucieux de l'environnement et rester en conformité avec les normes réglementaires. Ça va maintenir sa position concurrentielle sur le marché.

MENACES : Changements climatiques et réchauffement climatique :

- Évolution des modèles climatiques
- Augmentation des températures globales
- Impacts sur les conditions météorologiques

→ Les modèles climatiques changeants, l'augmentation des températures et les impacts sur les conditions météorologiques peuvent perturber la chaîne d'approvisionnement et accroître les risques opérationnels, posant ainsi des défis potentiels pour l'entreprise

OPPORTUNITÉS : Réglementation environnementales :

- Normes et lois régissant les émissions de gaz à effet de serre :
- Mesures pour promouvoir les énergies renouvelables
- Initiatives visant à réduire l'empreinte carbone
- On peut voir que depuis 2005, suite au protocole de Kyoto, les entreprises possèdent ce que l'on appelle un « droit à polluer ». Un nombre limité de « droit à polluer » est donné aux entreprises, celles qui polluent le moins ont un avantage économique puisqu'elles peuvent revendre leur « droit à polluer » et, a contrario, les entreprises qui polluent le plus doivent racheter des « droit à polluer » sous peine d'être exposé à des amendes. Cela influence les différents marchés car ils sont tous concernés par ce protocole.

→ Conformément au protocole de Kyoto, le "droit à polluer" crée un avantage économique pour les entreprises respectueuses de l'environnement, renforçant ainsi l'engagement durable de L'Oréal et sa compétitivité sur les marchés alignés sur ces normes.

OPPORTUNITÉS : COP 28 (conférence des parties) et accords internationaux :

- Suivi des décisions prises lors de la COP 28.
- Engagement mondial envers la réduction des émissions.
- Coopération internationale pour lutter contre le changement climatique.
- Elle se déroule actuellement, elle va faire le bilan écologique de l'année passée et va, en fonction des résultats, potentiellement influencer le marché en instaurant de nouvelles règles et de nouvelles normes pour le bien de la planète.

→ Le suivi des décisions prises peut conduire à des pratiques durables, renforçant ainsi l'image de marque et ouvrant de nouvelles opportunités commerciales liées aux attentes croissantes en matière de durabilité.

OPPORTUNITÉS : Durabilité et responsabilité environnementale :

- Tendance en matière de durabilité des entreprises
- Pressions sociales pour des pratiques plus respectueuses de l'environnement
- Responsabilité environnementale des entreprises.
- Gestion durable des ressources naturelles / risques liés à l'épuisement des ressources.
- L'impact des activités humaines sur les écosystèmes.
- Tout cela influence le marché. En effet, les entreprises doivent utiliser durablement leurs ressources pour assurer le bon fonctionnement du marché dans le futur. L'éthique des entreprises intervient également pour une activité qui se veut de plus en plus écoresponsable.

→ En adoptant une responsabilité environnementale, l'entreprise peut innover, minimiser les risques liés à l'épuisement des ressources, renforcer son image de marque, et répondre à une éthique de plus en plus écoresponsable, influençant ainsi positivement le marché

Légaux

- Les réglementations sur les produits cosmétiques, la propriété intellectuelle et les normes publicitaires sont des facteurs légaux à considérer.
- Les litiges liés à la conformité réglementaire peuvent avoir des implications financières et réputationnelles.
- **Réglementations sur les ingrédients** : Différents pays ont des réglementations différentes concernant les ingrédients utilisés dans les cosmétiques et les produits de soins personnels. L'Oréal doit s'assurer que ses produits sont conformes aux listes d'ingrédients et aux restrictions de chaque marché.
- **Lois sur l'expérimentation animale** : Plusieurs pays ont interdit l'**expérimentation animale** pour les cosmétiques, tandis que d'autres l'exigent encore pour certains produits. L'Oréal doit composer avec ces réglementations, en particulier lorsqu'il s'agit de lancer de nouveaux produits ou de pénétrer de nouveaux marchés.
- **Droits de propriété intellectuelle** : La protection des brevets, des marques et des droits d'auteur est vitale pour L'Oréal, en particulier compte tenu de ses investissements dans la recherche et le développement. L'entreprise doit s'assurer que ses propriétés intellectuelles sont enregistrées et protégées contre les contrefaçons.
- **Réglementation de la publicité et du marketing** : Différentes régions ont des réglementations différentes sur ce qui peut être revendiqué dans les publicités. L'Oréal doit s'assurer que ses campagnes marketing ne contiennent pas d'allégations fausses ou trompeuses et qu'elles respectent les normes publicitaires locales.

Politique de sécurité et de santé :

1) Les règles de composition

Les produits cosmétiques ne doivent pas nuire à la santé humaine lorsqu'ils sont utilisés dans des conditions normales ou raisonnablement prévisibles. Les règles relatives à la composition de ces produits sont précisées dans les annexes du règlement qui fixent :

- La liste des substances qui ne peuvent entrer dans la composition des produits cosmétiques.
- La liste des substances qui ne peuvent être utilisées dans les produits cosmétiques en dehors des restrictions et conditions fixées par cette liste.
- La liste des colorants que peuvent contenir les produits cosmétiques.
- La liste des agents conservateurs que peuvent contenir les produits cosmétiques.
- La liste des filtres ultraviolets que peuvent contenir les produits cosmétiques.

Par ailleurs, l'article 15 du règlement interdit la présence de substances classées cancérogènes, mutagènes ou reprotoxiques de catégories IA, IB ou II sauf exemptions.

2) Les règles d'étiquetage et de présentation

Les règles d'étiquetage et de présentation des produits cosmétiques sont fixées par l'article 19 du règlement. L'emballage et le récipient du produit doivent comporter plusieurs mentions obligatoires, telles que le nom et l'adresse du fabricant, la liste des ingrédients, une date de durabilité minimale ou une durée d'utilisation après ouverture (PAO) pour les produits dont la durée de conservation est supérieure à 30 mois, le contenu nominal, le numéro de lot, les précautions particulières d'emploi si nécessaire, l'indication du pays d'origine pour les produits importés des pays tiers. Ces mentions doivent être libellées en langue française conformément à l'article R.5131-4 paragraphe III du Code de la santé publique.

Les allégations ne peuvent être employées que si elles répondent à des critères définis dans le règlement (UE) n° 655-2013 du 10 juillet 2013.

Enfin, le Code de la consommation (article L. 121-1 et suivants) prohibe les pratiques commerciales déloyales lorsqu'elles portent, notamment, sur la nature, la composition ou les propriétés des produits. Les mentions apposées sur ces derniers ne doivent pas être susceptibles d'induire le consommateur en erreur sur le produit qu'il achète.

3) Sécurité, responsabilité et libre circulation

L'article 4 du règlement (CE) no 1223/2009 prévoit qu'une "personne responsable" est désignée dans la Communauté européenne. Elle garantit la conformité de chaque produit mis sur le marché aux obligations établies dans le règlement (articles 4 et 5 du règlement). Lorsque le fabricant est établi dans la communauté, il est la personne responsable. Pour les produits importés, c'est l'importateur d'un produit fabriqué dans un pays tiers qui est considéré comme la personne responsable.

La personne responsable doit détenir, à l'adresse indiquée sur l'emballage, un dossier comportant les informations mentionnées à l'article 11 du règlement ainsi qu'à l'annexe I (description du produit, rapport sur la sécurité, preuves des effets revendiqués).

Les fabricants ou les importateurs de ces produits doivent être en mesure, lors des contrôles réalisés par les autorités de surveillance du marché, d'apporter la preuve des vérifications effectuées.

La personne responsable doit notifier sur le portail européen des notifications des produits cosmétiques (CPNP) chaque produit commercialisé dans l'Union européenne avant sa mise sur le marché. La notification comprend des informations sur le produit (nom, catégorie, pays d'origine, présence de nanomatériaux et de substances classées cancérogènes, mutagènes ou

reprotoxiques, formulation-cadre), l'Etat-membre de commercialisation, le nom et l'adresse de la personne responsable ainsi que la personne à contacter en cas de nécessité).

Par ailleurs, le Code de la santé publique prévoit que les établissements ayant une activité de fabrication ou de conditionnement doivent être déclarés auprès de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (modèle de déclaration et notice sur le site de l'ANSM). La non-déclaration est passible de deux ans d'emprisonnement et 30 000 € d'amende. Enfin, le même Code dispose que la personne responsable et les distributeurs participent au système de cosmétovigilance en déclarant sans délai à l'ANSM les effets indésirables graves ainsi que le cas échéant les autres effets indésirables et les effets susceptibles de résulter d'un mésusage du produit.

Politique de l'état sur le marché de la concurrence

L'Autorité de la concurrence intervient quand l'équilibre de la concurrence est faussé et réprime les pratiques anticoncurrentielles (ententes, abus de position dominante) en prononçant, si nécessaire, des mesures d'urgence, des injonctions, ou des sanctions pécuniaires.

La composition de l'Autorité de la concurrence et son organisation garantissent son indépendance et son impartialité.

Ainsi, si l'Autorité agit au nom de l'État, l'exercice de ses fonctions ne relève pas pour autant de l'autorité du Gouvernement.

L'instruction des dossiers est menée en toute indépendance par les services d'instruction, placés sous la direction du rapporteur général.

Au terme d'une procédure contradictoire, les affaires sont examinées par le collège de l'Autorité.

Celui-ci comprend dix-sept membres, membres ou anciens membres du Conseil d'État, de la Cour de cassation, de la Cour des comptes ou des autres juridictions administratives ou judiciaires, ou choisis en raison de leurs compétences en matière économique.

Loi mise en place

1953 – Naissance de la "Commission technique des ententes"

1963 – Élargissement des compétences de la Commission aux abus de position dominante

1977 – Naissance de la "Commission de la concurrence", dont les missions deviennent plus larges : elle conseille désormais le gouvernement sur toute question de concurrence et donne des avis sur les opérations de concentration.

1986 – Adoption de l'ordonnance relative à la liberté des prix et de la concurrence, qui crée le Conseil de la concurrence. Celui-ci est doté d'un pouvoir de sanction et son rôle consultatif est renforcé (il est obligatoirement consulté sur certains projets de texte).

2001 – La loi NRE renforce les pouvoirs du Conseil de la concurrence : relèvement du plafond des sanctions pécuniaires et introduction de nouveaux outils (clémence, non contestation des griefs).

2008 – Création de l'Autorité de la concurrence par la loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 (loi LME). Ses missions sont élargies et son indépendance renforcée. L'Autorité devient compétente pour examiner les fusions et rachats (compétence détenue jusqu'alors par le ministre de l'économie). Elle dispose par ailleurs désormais d'un pouvoir d'initiative en matière consultative et de ses propres forces d'enquête.

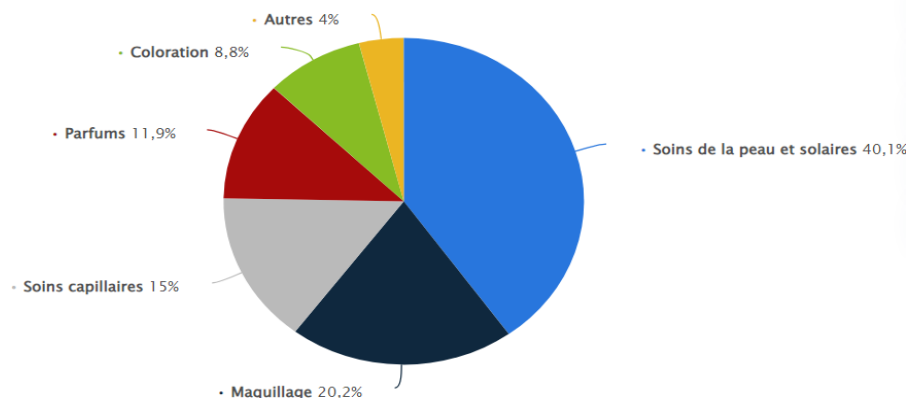
2015 – L'Autorité se voit confier dans le cadre de la loi "Macron" des missions supplémentaires en matière de régulation de certaines professions réglementées du droit (notaires, huissiers de justice, commissaires-priseurs, etc).

2021 – Transposition de la directive 2019/1 du 11 décembre 2018 dite ECN+ (par l'ordonnance n° 2021-649 du 26 mai 2021) qui renforce et étend les pouvoirs de l'Autorité avec notamment la possibilité de rejeter des plaintes qui ne correspondent pas à ses priorités, la possibilité de se saisir d'office pour imposer des mesures conservatoires, la possibilité de prononcer des injonctions structurelles dans le cadre d'un contentieux, ou encore la possibilité d'accéder aux données des entreprises faisant l'objet d'une investigation, quel que soit le lieu de stockage et d'accéder aux clés de chiffrement.

2) Offre du marché

L'Oréal est une entreprise spécialisée dans les produits cosmétiques et de beauté. Elle propose de nombreux produits dans diverses catégories, parmi les catégories principales, on trouve :

- Soins Capillaires
- Soins de la Peau
- Maquillage
- Parfums
- Produits pour Hommes
- Produits Professionnels



L'Oréal est une entreprise qui possède de nombreuses autres marques. L'entreprise opère à l'échelle mondiale et s'adresse à différents segments de marché avec des marques adaptées à des besoins spécifiques et à des préférences de consommateurs variées. L'entreprise connaît une augmentation de ses ventes suite à l'apparition d'une nouvelle gamme de produits en 2018 qui se voulait toucher un maximum de femmes. L'adaptation des prix pour que les produits soient plus accessibles aux consommateurs.

Principaux actionnaires



■ Flottant	43.33%
■ Famille Bettencourt Meyers	34.70%
■ Nestlé S.A.	20.11%
■ Salariés	1.86%

3) Demande du marché

- **Aspect quantitatif**

L'entreprise L'Oréal Paris occupe un marché concurrentiel monopolistique concurrentiel partagé avec Procter & Gamble qui commercialisent des produits comme Gillette notamment, Johnson & Johnson (Neutrogena), Unilever (Dove) ou encore Beiersdorf (Nivea). La clientèle type de ce genre de produits comprend généralement :

- a) Les femmes de diverses tranches d'âge : Ils proposent une gamme complète de produits adaptés aux besoins de femmes de différents âges, des adolescentes aux femmes les plus âgées.
- b) Des personnes intéressées par la beauté et les soins de la peau : Les clients de L'Oréal Paris sont généralement des personnes passionnées par la beauté, la mode et les soins personnels.
- c) Amateurs de maquillage : ces entreprises sont bien connues pour leurs produits de maquillage de qualité, attirant ainsi ceux qui recherchent des cosmétiques pour améliorer ou maintenir leur beauté.
- e) D'individus soucieux de leur apparence : les clients de ce marché sont souvent des personnes qui attachent de l'importance à leur apparence physique et qui cherchent des produits de beauté.

- f) Diversité éthique : Les entreprises de ce marché s'efforcent également de proposer une gamme diversifiée de produits adaptés à différents types de peau, de tonalités, attirant ainsi une clientèle diversifiée.

Il est important de noter que ces caractéristiques ne sont pas exclusives, et la marque cherche à toucher un large public proposant des produits variés qui répondent aux besoins de chacun. La clientèle de ce marché peut varier en fonction des régions géographiques et des tendances locales.

L'Oréal visait le Milliard de clients en 2020

(https://www.challenges.fr/entreprise/comment-l-oreal-veut-conquerir-un-milliard-de-clients_316365) et son concurrent Procter & Gamble lui visait entre 3,5 et 5 Milliards de clients (<https://www.lefigaro.fr/societes/2011/07/03/04015-20110703ARTFIG00127-le-pdg-de-proctera-mpgamble-vise-5milliards-de-clients.php>) :

- La demande effective : environ 5 Milliards de clients.
- Clientèle de la concurrence : 4 Milliards environ
- Clientèle potentielle : 4 Milliards

● **Aspect qualitatif** (qui?où?quand?comment? Pourquoi?) :

→ **Qui ?** (producteurs/fabricants, concurrents, distributeurs, consommateurs, influenceurs, pour déterminer les objectifs de la stratégie marketing) :

- Acteurs : L'entreprise est dirigée par un conseil d'administration et une équipe de direction. Jean-Paul Agon a été le PDG de L'Oréal pendant plusieurs années.
- Producteurs/fabricants : 11 usines de fabrication (dont 6 sont neutres en carbone), 8 centres de recherche, 14 centrales de distribution et 7 campus, où travaillent plus de 15 000 collaborateurs.
- Concurrents : Procter & Gamble, Revlon, CHANEL, Avon Products, Unilever, Edgewell Personal Care. Les principaux concurrents de L'Oréal restent le groupe Procter & Gamble, fondé en 1837. C'est l'une des plus grandes sociétés mondiales de biens de consommation. Depuis sa création, l'entreprise a pour objectif de vendre des produits sûrs, de haute qualité, innovants, qui améliorent leur vie de tous les jours et respectent l'environnement.
- Distributeurs : L'Oréal distribue ses produits sur de multiples canaux : retail général, retail sélectif, e-commerce et propose une très large gamme de produits destinés à tous les consommateurs.
- Consommateurs : individus de tout genre, de tout âge, de toute origine qui aiment prendre soins de leur peau et qui aime particulièrement les produits cosmétiques
- Influenceurs : The Doll Beauty, Richaard2609, Mademoiselle Gloria, Sweet Ness, Horia, Tycia, Je ne suis pas jolie et Push Your Pink : Youtubeurs challengés sur snapchat.
- Fournisseurs : Les informations spécifiques sur les fournisseurs de L'Oréal ne sont pas divulguées de manière détaillée dans le domaine public en raison de considérations de confidentialité et de concurrence. Cependant, on peut dire que les fournisseurs de

L'Oréal incluent diverses entreprises fournissant des matières premières pour la fabrication de produits cosmétiques, des emballages, des composants électroniques, etc. Ces fournisseurs pourraient être situés dans le monde entier en raison de la portée mondiale de L'Oréal.

→ **Où ?**

Présent dans 150 pays en 2019 répartis en Europe de l'Ouest, Amérique du Nord et les Nouveaux Marchés d'Asie Pacifique, d'Amérique latine, d'Europe de l'Est et d'Afrique Moyen-Orient.

→ **Quand ? :**

Création : le 30 juillet 1909

→ **Comment ?**

- *Éléments stratégiques clés :*

- L'internationalisation : L'Oréal connaît une forte expansion géographique avec plus de 50% de son chiffre d'affaires réalisé hors Europe. Elle est aujourd'hui présente dans 130 pays.

L'entreprise estime que 70 millions de personnes sont susceptibles d'être de nouveaux clients potentiels chaque année.

- L'investissement en Recherche et Développement : L'Oréal est une entreprise qui se démarque grâce à la qualité de ses produits mais également grâce à son innovation perpétuelle. En effet, la recherche et le développement sont deux éléments clés pour ce groupe qui investit depuis de longues années un tiers de son budget dans des travaux de recherche fondamentale, qui vise à développer la connaissance dans trois domaines : la peau, les cheveux, la couleur. L'Oréal investit énormément dans la recherche afin d'analyser les besoins de ses clients, qui viennent du monde entier. Pour cela, ils vont créer des pôles régionaux pour la recherche et l'Innovation, le développement Marketing et les Ventes afin de faciliter l'innovation locale et inspirer des innovations globales.
- L'universalité de leurs produits : L'Oréal est une entreprise qui se distingue grâce à ses ressources humaines, son marketing et ses ventes. En effet, ils conçoivent des produits accessibles à tous types de consommateurs, ce qui va cultiver l'image globale de la marque, mais également favorisés les développements locaux qui adoptent des circuits de distribution en fonction de chaque pays. L'Oréal effectue fréquemment des études de veille pour connaître les consommateurs actuels. Pour cela, ils se servent de la géocosmétique pour toucher de nouveaux territoires et déterminer de nouvelles idées pour leurs futurs produits. Aujourd'hui, les nouveaux marchés représentent 38.3% de leurs ventes annuelles.

- *Stratégie managériale :*

La recherche est un avantage concurrentiel durable. Comme nous l'avons vu, L'Oréal possède un pôle de recherche et développement, ce qui le différencie de ses concurrents grâce à leur large portefeuille de marques reconnues à l'internationale et qui répond aux multiples besoins des cibles du monde entier.

L'entreprise fait en sorte d'adapter ses besoins aux différents clients du monde entier, en prenant en compte les diversités culturelles de chaque zone. Elle ne néglige pas les différences d'âge et de culture des consommateurs et offre des produits spécialisés à chaque client.

4) Marketing Mix

Produit

L'Oréal a une division produits grands publics qui signifie qu'ils proposent des produits à la pointe de la qualité, innovants et accessibles au plus grand nombre. Cette stratégie lui permet de s'expanser.

Son offre est répartie par catégorie de produits :

- Soins de la peau 41%
- Capillaire 22%
- Maquillage 16%
- Parfums 11%
- Hygiène 10%

Pour ce qui est du design des volumes et graphisme des étuis des produits L'Oréal Paris, ils sont réalisés par Mazarine Pascalie Design qui utilise une approche créative du design industriel en concevant des packaging innovants et singuliers comme des emblèmes de marque durables.

L'Oréal détient un large portefeuille de marques, voici, dans l'ordre, les 5 marques qui ont le plus d'impact sur le groupe :

- L'Oréal Paris
- Garnier
- Gemey Maybelline
- L'Oréal Professionnel
- Lancôme

Pour sa politique de qualité, l'Oréal choisit l'excellence. Celle-ci commence par la sélection d'ingrédients de la meilleure qualité possible provenant de fournisseurs triés de manière attentive.

En plus de l'offre proposée par l'Oréal, l'entreprise associe des services qui viendront renforcer leur proposition. Les services associés sont :

- **Conseils de beauté**, à travers des consultations en ligne, des tutoriels de maquillage, des recommandations de produits adaptés à chaque personne, etc.
- **Services en Salon**, la société fournit des produits et des formations aux coiffeurs pour les aider à offrir des services de qualité à leurs clients.

- **Programmes** de fidélité, incluant des remises, des échantillons gratuits, des offres exclusives, etc.
- **Événements et lancements**, organisations régulières d'événements, de lancements de produits, de défilés de mode, et d'autres initiatives pour la promotion de ses marques et pour créer un engagement avec ses clients.
- **Plateformes en ligne et applications**, pour offrir une expérience d'achat en ligne pratique. Cela peut inclure des fonctionnalités telles que des recommandations personnalisées, des outils de réalité augmentée pour essayer des produits, etc.
- **Recherche et Innovation**, la société développe constamment de nouveaux produits en utilisant les dernières avancées scientifiques dans le domaine de la beauté et du bien-être.

Prix :

En ce qui concerne la politique de prix de l'Oréal, elle comprend plusieurs aspects afin de s'adapter à tous ses types de consommateurs. En effet, étant donné qu'elle détient un large portefeuille de marques touchant à tous les publics et une large gamme de produits, elle se doit d'adapter ses prix en fonction des produits proposés et des gammes auxquelles chacun d'eux correspondent. Pour cela, sa politique de prix est diversifiée et comprend :

- **Différenciation des Marques** : les marques haut de gamme telles que Lancôme, Yves Saint Laurent Beauté et Giorgio Armani Beauty sont positionnées à des prix plus élevés, tandis que des marques plus accessibles comme L'Oréal Paris et Maybelline peuvent avoir des prix plus abordables.
- **Prix psychologiques** : les prix proposés par l'Oréal influencent la perception des consommateurs. Ils peuvent être fixés de manière à paraître plus attrayants, par exemple, 9,99 € au lieu de 10 €.
- **Adaptation aux marchés locaux** : variations de pouvoir d'achat, de compétition locale et de comportement des consommateurs influent sur la fixation des prix.
- **Produits professionnels et Grand public** : les produits destinés aux salons de coiffure professionnels peuvent avoir des tarifs différents de ceux vendus directement aux consommateurs.
- **Stratégies de lancement et événements**, utilisation de stratégies de tarification spécifiques lors des lancements de nouveaux produits, d'éditions limitées ou d'événements spéciaux. Certains produits peuvent être proposés à des prix promotionnels pendant une période limitée.
- **Innovation et valeur perçue** : l'Oréal investit dans la recherche et le développement pour proposer des produits innovants. Les produits novateurs, associés à une valeur perçue élevée en termes de qualité et d'efficacité, peuvent être tarifés plus haut.

- **Offres promotionnelles**, utilisation régulière des offres promotionnelles, des remises et des programmes de fidélité pour stimuler les ventes et encourager la fidélité des clients.
- **Segmentation par produit** : stratégie de segmentation des prix avec des produits de différentes gammes de prix pour atteindre différents segments de marché, des produits de luxe aux produits abordables.
- **Positionnement premium** : certains produits de L'Oréal, en particulier ceux de ses marques de luxe, ont des prix plus élevés pour refléter leur positionnement haut de gamme.

Place :

Canal de distribution diversifié : Les produits de L'Oréal sont disponibles dans une variété de canaux de distribution, y compris les grands magasins, les pharmacies, les salons de beauté, les supermarchés, les boutiques en ligne et les sites de commerce électronique.

- *Présence mondiale* : En tant qu'entreprise mondiale, L'Oréal a établi une présence dans de nombreux pays, utilisant des réseaux de distribution efficaces pour atteindre les consommateurs du monde entier
- Budget de référencement : pas d'informations communiquées par l'Oréal.
- Merchandising :

Communication :

Publicité Traditionnelle :

- **Télévision** : Diffusion d'annonces publicitaires à la télévision, ce qui est un moyen puissant pour atteindre un large public.
- **Magazines et Journaux** : Annonces dans des magazines de beauté, mode et lifestyle, ainsi que des insertions publicitaires dans les journaux.
- **Affichage** : Utilisation de panneaux d'affichage dans des endroits stratégiques pour accroître la visibilité de la marque.

Marketing Digital et Interactif :

- **Réseaux Sociaux** : Utilisation intensive des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, etc., pour interagir avec les consommateurs, partager du contenu, et promouvoir les produits.

- Publicité en ligne : Utilisation de publicités en ligne, y compris Google Ads, bannières publicitaires, etc.

Stratégie Média :

- Relations avec les médias : Création de relations solides avec les médias pour obtenir des couvertures éditoriales positives et des articles de presse.
- Partenariats avec des célébrités : Collaborations avec des personnalités influentes du monde de la mode et du divertissement pour renforcer l'image de la marque.

Événements et Communication Événementielle :

- Lancements de produits : Organiser des événements spéciaux pour le lancement de nouveaux produits.
- Participation à des événements de l'industrie : Participer à des salons de beauté, des défilés de mode et d'autres événements liés à l'industrie pour accroître la visibilité.

Relations Publiques :

- Communiqués de Presse : Rédaction et diffusion de communiqués de presse pour informer les médias et le public des actualités de la marque.
- Gestion de Crise : Avoir une stratégie en place pour gérer les situations de crise potentielles.

Marketing Direct :

- E-mails Marketing : Envoi ciblé d'e-mails aux clients existants et potentiels pour promouvoir des offres spéciales, des nouveautés, etc.
- Programmes de Fidélité : Mise en place de programmes de fidélité pour encourager la fidélisation des clients.

Affichage en Points de Vente :

- Merchandising Attrayant : Disposition attractive des produits dans les points de vente avec des présentoirs attractifs.
- Signalisation : Utilisation de signalisation promotionnelle pour attirer l'attention sur les offres spéciales.

Parrainage :

- Parrainage d'Événements : Parrainage d'événements pertinents pour renforcer la présence de la marque.

5) Analyse de la concurrence :

Les concurrents directs

Unilever :

Unilever est une entreprise anglo-néerlandaise qui opère dans divers secteurs, y compris les produits de beauté et de soins personnels, ils proposent des produits de soins de la peau (Dove), des produits capillaires (Tresemmé), et des produits de soins personnels (Axe).



Comme chaque entreprise, Unilever possède des forces et faiblesses, leur force se trouve dans la diversification des produits et sa potentielle faiblesse se trouve dans le positionnement de luxe.

Leurs prix tournent généralement dans la gamme de prix moyenne, Ils possèdent une renommée bien établie en tant que leader mondial dans l'industrie des biens de consommation. Ils sont présents mondialement avec des produits disponibles dans de nombreux points de vente.

Leur stratégie est axée sur la durabilité, l'accessibilité et l'engagement social.



Procter & Gamble :

P&G est une multinationale américaine spécialisée dans une variété de biens de consommation, y compris les produits de beauté et de soins personnels. Ils offrent une large gamme de produits de beauté, notamment des produits capillaires (Pantene), des soins de la peau (Olay), et du maquillage (CoverGirl).

Sa force est la diversification des produits et sa faiblesse est dans le positionnement haut de gamme.

Ils ont une gamme de prix moyenne assez élevée. Leur renommée est très bien établie en tant que leader dans l'industrie des biens de consommation. Ils ont une présence mondiale avec des produits disponibles dans de nombreux magasins de détail.

Leur stratégie de communication est axée sur la confiance, la qualité et la valeur pour le consommateur.

Estée Lauder :

Estée Lauder est une entreprise américaine spécialisée dans les produits de beauté, les soins de la peau, le maquillage, les parfums et les produits capillaires. Elle propose une gamme complète de produits de beauté de luxe, avec des marques telles que Estée Lauder, Clinique, MAC, et La Mer.



ESTÉE LAUDER

Leur force se trouve dans le segment du luxe et l'innovation constante et leur faiblesse dans la gamme de prix élevée.

Généralement leur gamme de prix est élevée, car ils sont positionnés sur le marché du luxe. C'est pourquoi ils sont très renommés dans le secteur du luxe avec une présence mondiale (boutiques et comptoirs dans les grands magasins).

Leur stratégie de communication est axée sur le luxe, l'innovation et la qualité des produits. Souvent associée à des ambassadeurs de marque célèbres.

Les concurrents indirects :

Johnson & Johnson :

Johnson & Johnson est une entreprise américaine opérant dans le secteur de la santé et des biens de consommation, avec une présence dans les produits de beauté et de soins personnels. Ils offrent des produits de soins de la peau (Neutrogena, Aveeno) et des articles d'hygiène personnelle.



Ils possèdent des forces dans la diversification des produits de santé et une faiblesse potentielle dans le positionnement haut de gamme. Leur prix est dans la gamme de prix moyenne. Ils ont une renommée bien établie en tant que leader dans l'industrie de la santé et des biens de consommation. Ils sont implantés mondialement avec des produits disponibles dans de nombreux points de vente.

Leur stratégie de communication est axée sur la confiance, la qualité et la sécurité des produits.

The Body Shop (Natura & Co) :

The Body Shop, faisant partie de Natura & Co, est une chaîne britannique de produits de beauté axée sur l'éthique et le commerce équitable. Ils proposent des produits de soins de la peau, de maquillage et de parfums, mettant l'accent sur les ingrédients naturels et le commerce équitable.



Leur force se trouve dans l'engagement envers la durabilité et l'éthique et leur faiblesse dans la taille limitée de la gamme de produits. Leur prix est dans la gamme de prix moyenne à élevée. The Body Shop est reconnu pour son engagement envers la durabilité et le commerce équitable. Ils sont présents mondialement avec des boutiques spécialisées.

Leur stratégie de communication est axée sur la durabilité, l'éthique et le commerce équitable.

AVON

Avon Products Inc. :

Avon est une entreprise américaine de vente directe de produits de beauté et de soins personnels. Les produits qu'ils proposent sont : maquillage, soins de la peau, parfums et produits capillaires.

Leur force se trouve dans le modèle de vente directe et leur faiblesse dans la concurrence avec des marques de luxe. Les prix sont dans la gamme de prix moyenne. Leur renommée est bien établie en tant que leader dans la vente directe de produits de beauté. Ils sont présents dans le monde avec des représentants de vente dans de nombreux pays.

Leur stratégie de communication est historiquement axée sur la relation personnelle avec les clients à travers la vente directe.

Revlon Inc. :

Revlon est une entreprise américaine spécialisée dans les produits de beauté, y compris le maquillage, les soins de la peau et les produits capillaires.

The Revlon logo is displayed in a large, bold, black serif font.

Leur force est dans le maquillage et la variété des produits et leur faiblesse dans la concurrence avec des marques de luxe. Leur prix est généralement dans la gamme de prix moyenne. Ils ont une renommée bien établie en tant que marque de beauté grand public. Ils sont implantés mondialement avec des produits disponibles dans de nombreux points de vente.

Ils

Leur stratégie de communication est axée sur la mode, la diversité et l'expression personnelle.

Veille concurrentielle

1) Tableau de l'activité des concurrents sur les réseaux sociaux

Pour effectuer une veille concurrentielle, nous avons comparé l'activité des principaux concurrents directs de l'Oréal sur les réseaux sociaux, ainsi que l'activité d'un de leurs concurrents indirects. Nous les avons classés du plus actif au moins actif.

Marque	Réseau social utilisé	Nombre d'abonnés	Nombre moyens de like par publication	Nombre moyen de vu	Fréquence de publication	Moyenne des réactions aux posts par publication	Moyens de fidélisation de l'entreprise
L'oréal	Tiktok	35.7k	122.5k de like en tout	200k	1/semaine	30 commentaires	Carte de fidélité avec offre : 5€ offert tous les 25€ d'achat à l'inscription
	Facebook	35 M	35M en tout		1/ semaine	peu de commentaires	
	Instagram	10.8M	3k/post		tous les jours	100 commentaires	
Estée Lauder	Facebook	4.1M	1k / post		1/jour	100 commentaires et 50 partages	-Carte fidélité avec -20% sur la première commande -Accumulation de points à chaque achat (1 point pour 1€), qui donne des avantages
	TikTok	176.2k	883.2k de like en tout	entre 5k et 10k par post	1/jour	peu de réactions	
	Instagram	4.5M	5k / post		1/jour	100 commentaires	

							arrivés à un certain seuil -Cadeau d'anniversaire
Procter and Gamble	Facebook	5.5M	200 / post		1 / jour	25 partage	Pas de programme de fidélité
	Tiktok	34.6k	555.4 de like en tout	500 / vidéo	1 post tous les 2/3 jours		
	Instagram	194k	200 /post		1 / jour	peu de commentaires	
Concurrent indirect							
Carrefour	Facebook	11M	entre 100 et 200 / post		1/jour	entre 50 et 100 commentaires	Carte de fidélité avec divers avantages tout au long des achats
	Tiktok	1M	5.2M de like en tout	10k / post	1/jour		
	Instagram	760k	2k / post		1/jour	60 commentaires	
Shiseido	Facebook	2.8M	2.8M en tout		1 à 2 fois/semaines	20 commentaires	Carte de fidélité avec -20% sur la première commande, offre exclusive, accès aux avant premières du lancement des produits
	Tiktok	64.5M	591.8k de like en tout	10k à 18k /post	2/semaines	50 commentaires	
	Instagram	1.4M	1500 / post		1/jour		

Unilever	Facebook	3.9M	3.9M en tout		1/semaine	30 commentaires par post / 10 partages	Pas de programme de fidélité
	Twitter	238.7k			plus actif depuis 2021	1k repost / 100 commentaires	
	Instagram	213k	250/post		1/semaine	200 commentaires	

2) Analyse de la veille concurrentielle

Nous avons également relevé les sujets de prédilection de chaque entreprise sur les réseaux sociaux :

- L'oréal se concentre essentiellement sur son image de marque, en mettant en avant leur produits, leur utilisations, mais surtout en montrant les différents gros événements en rapport avec la marque. De plus, l'oréal utilise souvent la stratégie de référence pour promouvoir sa marque, en associant ses produits à des célébrités.
- L'entreprise Estée Lauder rejoint L'Oréal sur leur contenu. En effet, on remarque que leurs publications sont essentiellement concentrées sur leur produits et leur utilisation.

- Procter and Gamble, quant à eux, se concentre davantage sur leur valeurs. En effet, la marque défend et se soucie énormément des problèmes environnementaux, ce qu'ils mettent en avant dans leurs publications.
- Carrefour a un contenu très varié, nous pouvons trouver des recettes, comme des interviews, des jeux concours et bien d'autres contenus. Cependant, nous pouvons remarquer que leurs publications ne varient pas d'un réseau social à un autre. En effet, ils postent la même chose sur chaque réseau tous les jours, ce qui peut être un frein pour les followers de s'abonner à eux sur tous les réseaux sociaux.
- Shiseido poste du contenu très minimaliste en montrant également leur produit et leur utilisation.
- Unilever se rapproche davantage du contenu de Procter and Gamble, en publiant essentiellement du contenu sur les problèmes environnementaux, ainsi que les moyens qu'ils mettent en place pour y contribuer.

6) Forces de porter

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Sur **le marché** des cosmétiques, les fournisseurs sont très nombreux, ce qui rend leur pouvoir de négociation très faible. De plus, l'Oréal attachant beaucoup d'importance à **la qualité de ses produits**, les fournisseurs doivent satisfaire cette exigence, faute de quoi ils seront évincés par le groupe.

En plus du pouvoir de **négociation** des fournisseurs, il faut considérer aussi celui des distributeurs. Ils sont eux aussi multiples : grandes surfaces, salons de coiffure, parfumeries, pharmacies et parapharmacies. Le **pouvoir de négociation de ces distributeurs** est faible en raison du nombre impressionnant de marques que possède l'Oréal. Cette importance le rend, de fait, incontournable sur le marché des cosmétiques.

- *Situation actuelle* : Dans l'industrie cosmétique, certains ingrédients peuvent être rares ou exclusifs, donnant aux fournisseurs de ces ingrédients un certain pouvoir de négociation.
- *Impact sur L'Oréal* : L'Oréal, en tant que grande entreprise, peut avoir des relations étroites avec ses fournisseurs et bénéficier d'économies d'échelle, ce qui peut réduire le pouvoir de négociation des fournisseurs.

Pouvoir de négociation des acheteurs (clients) :

- *Situation actuelle* : Les consommateurs ont souvent de nombreuses options de marques et peuvent facilement changer de produit.
- *Impact sur L'Oréal* : L'Oréal doit constamment innover pour répondre aux préférences changeantes des consommateurs et maintenir leur fidélité. Les promotions, la publicité et la qualité des produits jouent un rôle important dans la rétention des clients.

En raison de l'**étendue du marché des cosmétiques**, le pouvoir de négociation des clients demeure faible, notamment en ce qui concerne **les prix**.

Cependant, en raison de l'**accroissement de la concurrence sur ce marché**, les désirs des **consommateurs** sont mieux pris en considération : les groupes subissent une sorte de pression pour répondre au mieux aux attentes de leurs clients, sous peine de perdre, sinon, des parts de marché.

Menace des produits de substitution :

- *Situation actuelle* : Il existe de nombreux produits de substitution, y compris des marques de beauté naturelles, des alternatives maison et des produits de soins de la peau naturels.
- *Impact sur L'Oréal* : L'Oréal doit rester attentif aux tendances du marché en matière de produits de substitution, en adaptant sa gamme de produits pour répondre à la demande croissante de produits naturels et respectueux de l'environnement.

Le risque de l'**arrivée de produits de substitution**, face à un groupe tel que l'Oréal, est limitée, celui-ci étant suffisamment diversifié pour ne pas être confronté à une telle menace.

Le rachat de The Body Shop entre dans cette **logique de diversification** : en effet, cela a permis au groupe d'être positionné sur l'ensemble des segments du marché des cosmétiques, élargissant sa gamme dans le secteur des produits cosmétiques « bio », respectueux de l'environnement. Il évite ainsi d'avoir à être confronté à la menace de produits de ce type.

Menace des nouveaux entrants sur le marché :

- *Situation actuelle* : L'entrée dans l'industrie des cosmétiques peut nécessiter des investissements importants en recherche et développement, en marketing et en distribution.
- *Impact sur L'Oréal* : L'Oréal, en tant que leader du marché, peut bénéficier d'économies d'échelle et de ressources importantes, créant une barrière à l'entrée. Cependant, la vigilance face à de nouvelles marques innovantes est toujours nécessaire.

Intensité concurrentielle au sein de l'industrie :

- *Situation actuelle* : L'industrie de la beauté et des cosmétiques est hautement concurrentielle avec de nombreuses marques mondiales et locales.
- *Impact sur L'Oréal* : L'Oréal doit constamment innover, investir dans la recherche et le marketing, et maintenir une image de marque solide pour rester compétitive au sein de l'industrie.

La menace des nouveaux entrants : La différenciation des produits et la force du « capital marque » entraînent une fidélité élevée de la part des acheteurs qui sont peu sensibles aux nouveaux entrants.

La menace des produits de substitution : le maquillage permanent, les traitements complets, la chirurgie esthétique et Les cosmétiques végétaux pourront substituer à certains cosmétiques que l'on trouve sur le marché.

Le pouvoir de négociation des clients : Il existe deux types de clients :

- les distributeurs : pour les entreprises à forte notoriété comme l'Oréal, le pouvoir des distributeurs est faible sauf pour la grande distribution tel que leclerc.
- les clients finaux : les coûts de changement de fournisseur sont faibles pour les clients ; ils peuvent passer d'une marque à une autre à tout moment.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs : Chez les fabricants de cosmétique, la matière première est un élément fondamental de leur production. Si les fournisseurs refusent de les approvisionner, cela peut engendrer des ruptures de production, et donc de grosses pertes financières, pour l'Oréal la pluralité de ses fournisseurs évite ce cas.

La menace des entreprises présentes sur le secteur : Dans le secteur des cosmétiques grand public, la majorité des entreprises pratiquent une politique de prix agressive. Pour un produit ayant les mêmes caractéristiques, la majorité des entreprises vendront ce produit au même prix

Le pouvoir de l'Etat : L'Etat réglemente de façon très stricte l'ensemble du secteur cosmétique. Elle peut interdire à tout moment la vente d'un produit qu'il jugerait suspect et dangereux pour ces citoyens.

IV.

IV. DIAGNOSTIC MARKETING :

1) Analyse SWOT :

Forces	Faiblesses
- Présence sur tous les circuits de distribution et sur tous les segments ; - Grande notoriété (c'est un top of mind du marché), puisque le groupe est réputé dans un grand nombre de pays - Politique d'innovation permanente ; - Premier déposant de brevets cosmétiques au monde ; - Puissance de la communication ; - Produits de qualité à un prix raisonnable (offre diversifiée, gammes complètes) ; - Présence sur tous les circuits de distribution et sur tous les segments ; - Présence mondiale : leader mondial des cosmétiques (dans plus de 130 pays, plus de 290 filiales, plus de 42 usines) ; - Intégration : 94 % des produits fabriqués par L'ORÉAL ; - Politique d'innovation permanente ; - Premier déposant de brevets au monde (environ 20 000 brevets en vigueur dans le monde ; - Puissance de communication grâce à l'intégration (détient 49% de Marie Claire Album, présent sur TF1 et Canal J ; - Acquisitions ciblées à l'étranger (Jade en Allemagne et Maybelline aux USA, Soft Sheen et Carson, au Japon Shu Uemura).	- Problème de vieillissement de certaines gammes ; - Problème d'adaptation aux changements du comportement des consommatrices ; - Problème d'adaptation aux changements du comportement des consommatrices : Celles-ci achètent malin ; - Pour certains produits, L'ORÉAL est confronté à la concurrence des marques des distributeurs (MDD).

Opportunités	Menaces
- Politique de GRH adaptée à la législation des pays ; - Les Français sont les plus gros consommateurs de produits cosmétiques et de parfums au monde ; - Importance de la Recherche & Développement - Développement de la vente par Internet ; - Cotation du groupe en bourse ; - Taux de croissance du marché cosmétique mondial ; - Développement de la cosmétique active ; - Élargissement de la cible ; - Portefeuille de marques équilibrées et complémentaires ; - Acquisitions ciblées à l'étranger ; - Les Français sont les plus gros consommateurs de produits cosmétiques et de parfums ; - Investissement dans la génomique : peut déboucher sur une offre de cosmétiques sur mesure ; - Développement de produits ethniques ; - Développement de la vente par Internet ; - Croissance de nouveaux marchés, nouveaux relais de croissance (Brésil, Amérique latine...) ; - Développement de la cosmétique active ;	- Vente directe en baisse ; - Réglementations de plus en plus contraignantes ; - Vente directe (VPC et vente à domicile) en baisse ; - Réglementations de plus en plus contraignantes ; Menaces concurrentielles (Procter & Gamble, Colgate, Palmolive)

Forces et Opportunités	Faiblesses et Challenges
• Chiffre d'affaires et résultat opérationnel 2018 records (CA: 26,9 milliards d'euros, +7,1 % ; RO: 4,9 milliards d'euros, marge de 18,3 %) • La croissance en Asie (+24 %) • Le canal E-commerce très prometteur (+42 %) • La puissance commerciale de ses marques de luxe • Un cours de Bourse qui s'envole (+17 % en 2019)	• Une récession sur le marché historique Européen (-0,3 %) • Une forte exposition au taux de change EUR/USD

V. CONCLUSION :

Pour conclure, l'Oréal Paris est une entreprise emblématique de l'industrie de la cosmétique. Elle intervient dans un marché monopolistique concurrentiel. L'Oréal a su et doit continuer à s'adapter au marché tant sur le plan marketing que commercial. L'entreprise doit constamment s'adapter à la législation changeante et aux enjeux environnementaux en lien avec celle-ci.

- code du travail numérique (site du gouvernement)
- wikipédia
- ouest france
- site de la COP 28
- [Analyse de l'entreprise l'Oréal | PDF \(slideshare.net\)](#)
- site diplomatique du gouvernement
- l'oréal
- [Offre cosmétique par circuit de distribution France | Statista](#)
- [L'Oréal's history: the adventure of beauty](#)
- [L'Oréal dans le monde](#)
- [Café de la bourse](#)
- [L'intelligence économique chez L'Oréal : un outil stratégique fondé sur de la veille \(enderi.fr\)](#)
- <https://loreal-finance.publispeak.com/document-enregistrement-universel-2021/article/284/>
- [L'Oréal Finance : Résultats Annuels 2022 \(loreal-finance.com\)](#)
- [https://au-coeur-de-nos-produits.loreal.fr/notre-demarche/le-respect-des-reglementations i.-des-produits-cosmetiques](https://au-coeur-de-nos-produits.loreal.fr/notre-demarche/le-respect-des-reglementations-i.-des-produits-cosmetiques)
- <https://www.loreal.com/fr/nos-engagements/pour-la-planete/>