

L'Oréal Grand Public en ord

La division a entièrement revu son organisation commerciale et marketing afin de développer une vision catégorielle et non plus par marques. Objectif : gagner en fluidité, en réactivité et redynamiser l'hygiène-beauté en grande distribution.

Depuis juillet, les trois entités juridiques Lascad, Garnier-Maybelline et L'Oréal Paris ont été fusionnées. Désormais, les 26 marques de L'Oréal Grand Public sont gérées par une seule et unique direction générale. Céline Brucker en a pris la tête, secondée par Raphaëlle Sabran-Egasse, l'ex-directrice générale de Lascad, devenue DG marketing, et par Geoffroy Blanc, récemment nommé directeur général commerce de L'Oréal Grand Public. « *Le monde a énormément bougé. Le digital a totalement bouleversé la relation client. Il a raccourci le temps entre l'information et le lancement de produits. Si le client entend parler d'un produit sur les réseaux sociaux, il veut pouvoir le trouver tout de suite en magasin ou en e-commerce. En tant que leader, on se doit d'anticiper ses attentes. Cette nouvelle organisation nous permet d'être plus agiles tant vis-à-vis de nos distributeurs GMS – qui sont et resteront au cœur de notre stratégie – que de nos consommateurs* », note Céline Brucker.

Les activités de L'Oréal Grand Public sont scindées en deux : un groupe hygiène et un groupe beauté. Le groupe hygiène regroupe les catégories de volume : capillaires, douches, déodorants et produits pour hommes. Maquillage, coloration, soins visage et corps, solaires, parfums et produits pour bébés composent le groupe beauté. Ce sont des catégories plus techniques demandant une approche d'implantation sur mesure.

Plus de cohérence et moins de rivalité

« *Notre organisation est le miroir de celle de nos partenaires distributeurs. Par exemple, l'acheteur capillaires d'une enseigne n'a plus qu'un seul interlocuteur L'Oréal avec lequel échanger au quotidien au lieu de trois précédemment* », explique Geoffroy Blanc. L'Oréal gagne ainsi en cohérence. Car, avant, chacune des trois entités prêchait pour sa propre paroisse, chacune



© MIGUEL MEDINA/L'ORÉAL

« Le maquillage, la dermocosmétique et le bio, pour lequel nous avons un plan ambitieux, sont nos priorités pour 2018. »

Céline Brucker, directrice générale de L'Oréal Grand Public

3,16
MILLIARDS
D'EUROS

Le CA monde de L'Oréal Grand Public au premier semestre 2017, à +2,4 %

ayant sa propre stratégie et voulant développer ses marques. Au final, les trois filiales se retrouvaient en concurrence dans les rayons, chaque force de vente voulant mettre en avant son portefeuille de marques. Maintenant, les deux forces de vente hygiène et beauté prônent une approche catégorielle.

En interne, la nouvelle organisation simplifie aussi la communication. Au siège de L'Oréal France, à Levallois-Perret (92), « *les bureaux des directeurs sont voisins, par exemple. Un étage est aussi dédié au maquillage, idem pour les autres catégories. Les différentes marques peuvent ainsi échanger et partager leurs expériences. C'est une façon de travailler totalement différente d'avant et c'est ainsi que les jeunes générations veulent collaborer* », assure Céline Brucker. À se demander pourquoi ils ne l'ont pas fait plus tôt.

re de marche pour 2018



© JULIEN LUTT/CAPA PICTURES/L'ORÉAL

« Notre organisation commerciale est désormais le miroir de celle de nos partenaires distributeurs. »

Geoffroy Blanc, directeur général commerce de L'Oréal Grand Public

Il faut dire que L'Oréal domine le marché français depuis des décennies et, puisque cela fonctionnait très bien ainsi, la société n'avait probablement pas de raisons de tout remettre en question.

Oui, mais voilà, l'hygiène-beauté en GMS va de mal en pis (lire LSA n° 2475). La guerre des prix et des promotions de ces dernières années a principalement touché les leaders, qui ont vu leurs ventes baisser et leurs parts de marché reculer. Et, en hygiène-beauté, L'Oréal est le numéro un de nombreux marchés... Avec sa nouvelle organisation, le groupe veut être force de proposition pour réenchanter le rayon.

Des tests pour rendre le rayon attrayant

« Pour 2018, notre priorité absolue est de redynamiser le maquillage, annonce Céline Brucker. Le passage au nu [sans blister, NDLR] va dans le sens de l'histoire. Les tests réalisés par les distributeurs sont très encourageants, mais des ajustements sont nécessaires, par exemple, pour mieux mettre en avant l'innovation et permettre une meilleure expression de chacune des marques. Il est aussi indispensable de proposer davantage de testeurs aux clientes. L'exécution points de

vente est clé, car c'est ce qui rend le rayon attrayant. C'est pourquoi nous avons développé un nouveau mobilier de maquillage qui améliore l'expérience d'achat pour le consommateur. » L'Oréal a testé aussi des meubles adaptés au format de proximité dans le sud de la France. « Les résultats sont encourageants. Il y a un vrai potentiel dans ce réseau, ajoute Geoffroy Blanc. En Ile-de-France, nous testons également une force de vente dédiée à ce circuit. »

Outre le maquillage, pour l'an prochain, « nous allons accélérer sur le courant ascendant de la naturalité. Avec Skin Active, de Garnier, Botanicals, de L'Oréal ou les shampoings aux légumes de Dop, nous avons déjà beaucoup enrichi notre offre, mais nous voulons aller plus loin. Nous avons également un plan ambitieux pour 2018 sur le bio », déclare Céline Brucker. Le groupe possède déjà quelques références bio sur Ushuaïa ou Mixa, mais sans particulièrement les mettre en avant. « Nous nous apercevons que les ventes fonctionnent très bien, avec une croissance organique plus soutenue depuis deux ans, constate Geoffroy Blanc. Il nous faut maintenant travailler sur la manière de traduire au mieux la richesse et la complémentarité de nos marques et innovations produits en rayon. »

Le troisième chantier de 2018 pour L'Oréal Grand Public est le relancement de Saint-Gervais Mont-Blanc, racheté l'an passé par le groupe. « C'est une jolie marque de dermocosmétique à base d'eau thermale du Mont-Blanc et de plantes alpines bio. Elle va nous permettre d'asseoir notre expertise sur le sujet de l'innocuité. Nous allons la commercialiser à partir de janvier en parapharmacies de grandes surfaces et dans quelques pharmacies prescriptrices », explique Céline Brucker. L'Oréal Grand Public espère avoir le même succès avec cette pépite que celui rencontré avec Cadum. En matière d'e-commerce, « le drive est notre priorité, et nous travaillons avec les distributeurs sur des solutions techniques et logistiques pour accroître l'offre », conclut Geoffroy Blanc. ■ MIRABELLE BELLOIR

26

Le nombre de marques que gère la division en France, dont Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline New York, Mixa, Narta

Source: L'Oréal Grand Public