

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
Xavier FONTANET	COURS DE STRATEGIE	version : 1 date : 01/2020 page : 1 / 1 auteur : gg
BFM TV	Quelle stratégie d'entreprise pour l'Oréal ?	Cours 72

Par Jean-Paul AGON PDG du groupe l'Oréal

(1 mn) L'Oréal : Premier groupe de cosmétique mondial

86 000 Collaborateurs 150 pays (sur 153 dans le monde) 505 brevets 36 marques

Répartition du Chiffre d'affaire par canal (Dont e-commerce 11 % avec une croissance de 40 %)

Produits grand public	45 %	L'Oréal luxe	35 %
Produits professionnels	12 %	Cosmétique active	8 %

Afin que l'**e-commerce** soit vécu comme une opportunité, et non comme une menace, l'e-commerce est au sein de chaque division, chaque marque, filiale, équipe. C'est le choix déterminant de sa réussite.

L'e-commerce fait 4,4 % de la croissance de l'Oréal sur 7,7 % : plus de la moitié de la croissance de l'Oréal.

Répartition géographique du chiffre d'affaire : approximativement la répartition du PIB Mondial.

Europe	30 %	Asie Pacifique	28 %	Amérique du Nord	27 %
Amérique latine	7 %	Pays de l'Est	7 %	Afrique/Moyen Orient	3 %

Les chiffres 2018 de l'Oréal

Capitalisation	140 Mds€
Chiffre d'affaires	27 Mds€
Dette	0 Mds€
Résultat d'exploitation	4,9 Mds€
Rentabilité	16 %
Résultat net	3,9 Mds€
Taux de dividende	54 %
Capitaux propres	24 Mds€
Croissance soutenable	7,3 %

(10 mn) Les trois grandes raisons stratégiques du succès de l'Oréal

La stabilité actionnariale qui a permis la permanence stratégique.

Création en 1909, la famille a aujourd'hui 33 % du capital (troisième génération).

La mission de l'Oréal est « la beauté pour tous ».

La permanence des grands fondamentaux : la recherche de la qualité et de l'innovation,

l'excellence marketing, la priorité absolue à l'humain.

Nous sommes l'entreprise française la plus demandée sur le plan mondial.

Nous sommes très décentralisés : une flottille de petits bateaux qui restent à taille humaine.

(16 mn) Comment rester attractif dans un environnement de marketing en forte transformation ?

Nous avons toujours des grandes égéries (Julia ROBERTS, Penélope CRUZ, Jane FONDA, ...).

Nous avons ajouté les influenceurs et la data.

Nous sommes passés de « la beauté pour tous » à « la beauté pour chacun ».

2018 a été la meilleure année de l'histoire du groupe pour la croissance de nos grandes marques.

(20 mn) LANCOME est la première marque de beauté de luxe en Chine, avec une moyenne d'âge de 30 ans

L'Oréal est la première marque de beauté des femmes américaines, chinoises et russes.

(22 mn) Que faire pour contrer AMAZON qui a la meilleure IA (Intelligence Artificielle) ?

AMAZON est une marque de distribution, pas une marque de produits.

Les marques propres des distributeurs n'ont jamais marché pour les produits de beauté. Nous devons rester les champions des produits de beauté, la marque qui fait rêver. AMAZON ne fait pas rêver.

(23mn) Quelles stratégie RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) pour L'Oréal ?

Nous avons décidé d'être exemplaire en devenant carbone neutre.

Nous sommes l'entreprise N°1 dans le monde en développement durable : triple A en carbone, forêt et eau.

Nous avons pris l'engagement que d'ici 2022 toutes nos bouteilles plastiques soient réutilisables ou reemplissables ou recyclables. Nous serons exemplaires dans la chaîne plastique.

Lorsqu'on est leader de la beauté, nous devons être leader dans la contribution à rendre le monde plus beau.

(26 mn) Quelle croissance pour L'Oréal ?

Nous ne faisons des acquisitions que pour nourrir notre croissance organique.

Nous n'achetons de nouvelles marques que pour les faire grandir.

Pour écouter ce cours aller sur le site <https://strathena.fr/>

Ou <https://bfmbusiness.bfmtv.com/> Replay

BFM Stratégie