

L'ORÉAL PARIS

la magie de la science
au service des beautés
du monde

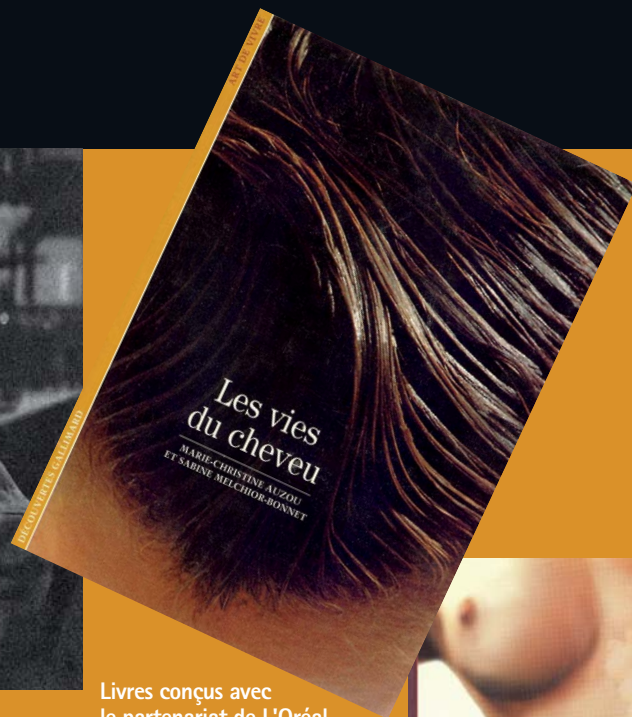
Les beautés au service de l'affirmation de soi,
accessibles au plus grand nombre dans le monde entier
avec des produits toujours plus performants... telle
est la mission dévolue à L'Oréal Paris, première marque
de la division produits grand public du groupe L'Oréal.



Eugène Schueller dans son laboratoire



Avoir 60 ans, en paraître 30 et
plaire encore - L'illustration, 1927



Livres conçus avec
le partenariat de L'Oréal



Elnett, Elsève, Excellence, Dermo Expertise (ex. Plénitude), Studio Line, Men Expert, Age Perfect, Color Riche, Revitalift Total Repair 10, Sublime Mousse... Andie MacDowell, Claudia Schiffer, Jane Fonda, Gwen Stefani, Jennifer Lopez, Laetitia Casta, Beyoncé Knowles, Fan Bing Bing, Hugh Laurie, Patrick Dempsey... Points communs entre ces marques et ces égéries, femmes et hommes ? L'Oréal Paris, la plus grande marque de produits de beauté au monde qui, depuis sa création, en 1907, "porte les valeurs d'innovation et d'aspiration à la beauté", explique Arnaud Jeanteur, directeur général adjoint L'Oréal Paris. L'univers de la beauté, construit au fil des ans depuis 1908, offre de multiples facettes à la première marque de la première division du groupe (division produits grand public) : la coloration, les produits coiffants, le maquillage, les soins de la peau et du cheveu. Des territoires complexes liés, aujourd'hui, à des ambitions mondiales et des attentes locales : les cheveux africains sont réputés pour être irréguliers, frisés et sortant parallèlement à la surface du cuir chevelu, les grains de mélanine des peaux africaines sont huit à dix fois plus denses que ceux des peaux asiatiques et européennes ; les cheveux asiatiques sont plus gros et implantés presque perpendiculairement sur le dessus de la tête. Les cheveux caucasiens, raides, ondulés ou bouclés sont implantés obliquement... La maîtrise d'une telle diversité appelle une connaissance scientifique du cheveu et de la peau. C'est la vocation des 3 670 chercheurs du groupe L'Oréal, œuvrant

"L'Oréal Paris, c'est la magie de la science, mise au service des beautés, permettant à chaque femme de réaliser son rêve de beauté".

dans les dix-neuf centres de recherche et les seize centres d'évaluation dans le monde, héritiers d'Eugène Schueller, chimiste de formation et fondateur en 1908 d'une société aujourd'hui leader mondial de l'industrie cosmétique. Cette maîtrise implique également une connaissance culturelle et sociologique de la beauté qui évolue dans le temps et l'espace. Une beauté qui n'est pas unique mais plurielle. "L'Oréal Paris, c'est la magie de la science, mise au service des beautés, permettant à chaque femme de réaliser son rêve de beauté", résume Arnaud Jeanteur. L'Oréal, marque originelle associée à Paris, Ville-Lumière.

La coloration, un marché ?

Au commencement, la science. Lauréat de la promotion 1904 de l'Institut de chimie appliquée de Paris (aujourd'hui École nationale supérieure de chimie de Paris), Eugène Schueller (1881-1957) est promu, la même année, assistant-préparateur du professeur Victor Auger à la Sorbonne. Son destin bascule

quand, alors âgé de 26 ans, il est sollicité par un coiffeur-barbier en quête d'ingrédients autres que d'origine végétale, car il souhaite couvrir les cheveux blancs de ses clientes avec un certain nombre de nuances sans donner de faux reflets. Nous sommes en novembre 1907 : devenu chef préparateur à la Pharmacie centrale de France, Eugène Schueller met au point la première teinture capillaire de synthèse, baptisée L'Auréale (mot valise aurore-boréale), un nom qui évoque la couleur dorée et proche de L'Auréole, une coiffure en vogue à cette époque. Parallèlement, il dépose les marques Oréal, Noir et or, le 31 décembre 1907 et son premier brevet (n°383920) le 24 mars 1908. Un nouveau marché vient de naître, celui de la coloration pour les cheveux, à contre-courant des attentes liées à l'hygiène, le Conseil de l'hygiène et les médecins ayant interdit les teintures pour des problèmes d'allergie. Au reste, au moment où Eugène Schueller s'apprête à quitter son emploi, son patron l'en dissuade au prétexte que la coloration pour cheveux est "un marché très limité pour l'avenir". Pour autant, ce marché s'inscrit dans un mouvement plus lent, celui de la libération progressive des femmes qui, si elles ne jouissent pas encore de droits politiques (cf. le combat des



Eugène Schueller

suffragettes), conquièrent progressivement le droit à la beauté. Pierre-François Guerlain n'est-il pas précurseur, dès 1839, dans le domaine du parfum, longtemps réservé aux femmes de "mauvaise vie" ? Le couturier Paul Poiret n'est-il pas, lui aussi, un pionnier de l'émancipation féminine quand il supprime le corset en 1906. Un an plus tôt, la loi de séparation des Eglises et de l'Etat consacre la laïcisation de la société française sur fond d'évolution des mœurs. La "belle époque" justifie son adjectif par la spectaculaire croissance économique portée par des révolutions industrielles aussi bien dans l'automobile, l'aviation, la presse, le cinéma et des nouveaux modèles de consommation, comme l'attestent les grands magasins et l'engouement des femmes pour... la bicyclette ! *"Toutes ces jeunes femmes, toutes ces jeunes filles qui s'en vont en dévorant l'espace renoncent pour une part notable à la vie intérieure, à la vie de famille"*, s'alarme Sarah Bernhardt. La femme s'émancipe ! C'en est fini de la dichotomie de l'âme et du corps.

1 - Division Luxe, division cosmétique active, division des produits professionnels et division produits grand public (L'Oréal Paris, Garnier, Maybeline New York, Softsheen.Carson, Le Club des Créateurs de Beauté, Essie).

Mars 2012 : ouverture du nouveau Centre mondial de recherche capillaire à Saint-Ouen





Centre mondial de recherche capillaire à Saint-Ouen

La science permet d'atteindre l'excellence, obsession d'Eugène Schueller qui entend "faire, défaire, refaire". Le slogan résume la singularité de la marque : "L'Oréal tient bien, facilement, rapidement, sûrement".



La science au service de la beauté

Eugène Schueller est, lui aussi, un visionnaire qui scelle l'alliance de la science et de la beauté. Dans son *Etude historique, scientifique et technique sur les teintures pour cheveux et leurs applications*, paru en 1909, il creuse le sillon de L'Oréal : "Nous ne sommes plus en ces temps de puritains où l'on croyait qu'une femme devait s'enlaidir pour plaire à Dieu ; nous sommes en un siècle de beauté, de luxe et d'art où le premier devoir de toute femme qui a quelque prétention à l'élégance est, que l'on consente à l'avouer ou non, d'être belle et de rester belle." Atouts de la teinture L'Auréale : elle propose déjà une gamme nuancée de couleurs et elle est surtout inoffensive, contrairement aux matières naturelles à base de henné composé ou de sels de plomb jugées agressives et peu efficaces car la teinture demeure artificielle et voyante. La science se substitue à l'empirisme et aux "recettes de beauté". Elle est au service de la sécurité, la teinture est proposée dans un flacon (commodité) et tient longtemps (qualité/confiance). La science permet d'atteindre l'excellence, obsession d'Eugène Schueller qui entend "faire, défaire, refaire". Le slogan résume la singularité de la marque : "L'Oréal tient bien, facilement, rapidement, sûrement". La double promesse - innocuité, offre large -, est inscrite dans le nom de la société, créée le 30 juillet 1909 en compagnie de Georges Sperry, comptable :

Société française des teintures inoffensives pour cheveux, au 7 bis de la rue du Louvre. Elle prendra le nom de L'Oréal le 4 avril 1939 en s'installant au 14 rue Royale, à Paris, adresse actuelle de son siège social. C'est dans la cuisine de son appartement, un deux-pièces rue d'Alger à Paris, qu'Eugène Schueller installe son laboratoire quand sa salle à manger accueille son magasin ou salle de démonstration. Homme-orchestre, il fabrique la nuit, vend le matin et livre l'après-midi. Il prend même le temps d'écrire quand en octobre 1909, le premier numéro de *La Coiffure de Paris*

coiffeurs, l'Ecole de teinture de l'Oréal, dont il assure la direction technique. Il renforcera ce partenariat, en créant, en 1940, l'Ecole Technique des Arts et de la Coiffure qui propose une formation technique, une aide au développement, et des techniques de fidélisation des clientes. Ce lien étroit avec les coiffeurs perdure toujours avec l'ouverture, en 2006, de l'Académie de Coiffure L'Oréal, le plus grand centre mondial d'éducation de la coiffure, rue Royale, à Paris. La réputation des produits L'Oréal franchit très vite les frontières de l'Hexagone, puisque, dès 1910, les coiffeurs autrichiens et italiens utilisent les teintures capillaires de L'Oréal. A la veille de la Première Guerre mondiale, la marque est présente en Hongrie, aux Pays-Bas, en Suisse, en Allemagne, en Belgique et en Russie mais aussi aux Etats-Unis, au Canada,

en Angleterre et au Brésil. Aujourd'hui, un million de coiffeurs dans le monde utilisent les produits de L'Oréal Professionnel. Au sortir de la Première Guerre mondiale, les années, baptisées plus tard "années folles", sont celles où les femmes, qui avaient remplacé les hommes, aussi bien à la terre qu'à l'usine durant la Grande Guerre, continuent de travailler, gagnent de l'argent et deviennent plus sensibles à leur apparence et à leur âge. La mode est aux cheveux courts comme en témoigne le livre de Victor Margueritte, *La garçonne*, paru en 1922. Le nombre de salons explose : 14 000 en 1921, 30 000 en 1937. L'Oréal active le mythe de la jeunesse éternelle pour conjurer l'angoisse des femmes ! La preuve par la réclame dans *L'illustration* : "Arrête-toi !!! je ne vieillirai plus, je suis teinte à L'Oréal" (1914), "Votre mari vous épouserait-il encore ? S'il voyait vos cheveux grisonner..." (1922), "Avoir 60 ans..."

sollicite des médecins, des écrivains et des chimistes. Membre du comité de rédaction, en charge de la rubrique scientifique, Eugène Schueller est le premier à préconiser les touches d'essai dans un article consacré à la coloration des cheveux. Prophète, il annonce : "dans quatre ou cinq ans d'ici-là, il n'y aura plus de gens à cheveux blancs". Il rachètera le titre en 1912 et en fera un outil de promotion de la marque auprès des coiffeurs. Les clientes ne sont pas oubliées avec *L'Oréal humoristique* lancé en 1925 "pour lire en attendant son tour". Dès l'origine, la réussite de L'Oréal repose sur le triptyque science (innovation technique) - client (écoute des consommatrices) - communication (marketing) sur fond de culture l'oréaliennne valorisant l'esprit d'initiative et la responsabilité individuelle.

La vieillesse, voilà l'ennemi !

Au commencement, les produits L'Oréal sont vendus à Paris, puis dans la France entière dans les salons de coiffure, trempins de la réussite de la société. Rien de telle que la preuve par l'exemple : "essayer, c'est adopter", pense Eugène Schueller qui ouvre, en 1910, 7 rue du Louvre à Paris, la première salle de démonstration pour



coiffeurs, l'Ecole de teinture de l'Oréal, dont il assure la direction technique. Il renforcera ce partenariat, en créant, en 1940, l'Ecole Technique des Arts et de la Coiffure qui propose une formation technique, une aide au développement, et des techniques de fidélisation des clientes. Ce lien étroit avec les coiffeurs perdure toujours avec l'ouverture, en 2006, de l'Académie de Coiffure L'Oréal, le plus grand centre mondial d'éducation de la coiffure, rue Royale, à Paris. La réputation des produits L'Oréal franchit très vite les frontières de l'Hexagone, puisque, dès 1910, les coiffeurs autrichiens et italiens utilisent les teintures capillaires de L'Oréal. A la veille de la Première Guerre mondiale, la marque est présente en Hongrie, aux Pays-Bas, en Suisse, en Allemagne, en Belgique et en Russie mais aussi aux Etats-Unis, au Canada,



1972

Campagne presse 2004

en paraître 30 et plaire encore ! L'Oréal, teinture pour cheveux garantie inoffensive quels que soient l'âge ou la santé. En vente chez les coiffeurs et les parfumeurs"(1927). Les études consommateurs n'existent pas encore quand Eugène Schueller devance les besoins par la recherche et l'innovation. Et si les brunes souhaitent, un jour, devenir blondes ? Et inversement ? La poudre décolorante L'Oréal Blanc vient ainsi répondre en 1929 à une nouvelle mode, celle du blond, lancée par les stars d'Hollywood dont Jean Harlow, vedette de *"La Blonde Platine"*. Prédiction d'Eugène Schueller : *"une industrie immense est incluse dans ce flacon ! Un jour, des millions de brunes voudront être blondes."* Innovation encore quand, grâce à un brevet à base de paraphénylènediamine (dérivé de l'aniline), à pénétration rapide, est proposé, en 1929, Imédia, une coloration organique pénétrant à l'intérieur de la fibre qui donne des couleurs de cheveux plus durables et plus nuancées. La promesse de la marque est dans son nom ! Les attentes des consommatrices peuvent également porter sur la praticité du produit, une autre règle d'or chez L'Oréal. Aussi, quand les produits des concurrents sont vendus dans des grands contenants les exposant au risque d'oxydation à l'air, Imédia est, en 1931, conditionné dans des doses individuelles de 12 grammes. Confort et sécurité, le "2 en 1" ! Pionnier dans le domaine de la recherche, Eugène Schueller le sera également par la communication, en comptant parmi les premiers à utiliser la presse, l'affi-

chage et la radio (le 360° de l'époque !). Il distingue la publicité d'attaque, créatrice de curiosité, de la publicité de rendement, qui crée l'obsession. Son crédo : *"le client, c'est le bon Dieu du commerçant"*. On ne parle pas encore de brand content quand Eugène Schueller crée en 1933, *Votre Beauté*, premier magazine mensuel féminin dédié à la beauté et à la santé. L'heure est à l'esthétique féminine et à l'épanouissement corporel. La femme se libère !

De la PME au groupe

Si, durant les années 1930, L'Oréal est une marque réservée aux produits coiffeurs, elle devient une signature pour des produits grand public quand, après le décès d'Eugène Schueller en 1957, François Dalle, entré chez L'Oréal-Monsavon en 1942, directeur de L'Oréal-Monsavon en 1948, devient président du groupe de 1957 à 1983. *"Je suis un homme de petites et moyennes entreprises, mais Dalle, c'est l'homme des grandes perspectives, c'est lui qui fera L'Oréal"*, confiait Eugène Schueller, à la fin de sa vie. De fait, François Dalle élargit les positions de la société dans de nouveaux métiers avec l'acquisition de marques hors du champ capillaire et fait entrer L'Oréal, alors grosse PME, dans de nouveaux circuits de distribution, tels les grands magasins, les parfumeries puis les grandes surfaces pour rendre les produits plus accessibles. Son vœu : *"rendre la beauté accessible au plus grand nombre"*. Son crédo : *"il faut savoir saisir ce qui commence"*. Sa méthode managériale : *"il fallait, pour progresser, qu'il y ait des chocs et pour qu'il y ait des*



chocs, il fallait organiser des confrontations. Je m'y suis employé, notamment en débaptisant la salle de réunion de notre siège social pour l'appeler salle de confrontation". Sa stratégie : "nous sommes des ouvriers de marché". L'entrée à la Bourse de Paris, en 1963, donne au groupe des nouvelles ressources financières. François Dalle n'hésite pas à confier des responsabilités aux plus jeunes : "nous avons des généraux de 27 ans". C'est lui qui repère un jeune chef de produit, d'origine galloise, Lindsay Owen-Jones, président de Cosmair en 1981, futur président de L'Oréal, de 1988 à 2006. C'est également François Dalle qui réalise le souhait d'Eugène Schueller, en séparant la recherche fondamentale de la recherche appliquée. Il revient à Charles Zviak (président du groupe de 1984 à 1988), placé à la direction générale technique en 1960, d'être le créateur de la recherche appliquée, adossée à la recherche fondamentale et associée étroitement au marketing, à la réalité du terrain. Des laboratoires de formulation de soins, de démaquillages et de parfums sont créés. De même que, dès 1963, des laboratoires de biologie, avancée scientifique importante dans le domaine de la cosmétique alors dominée par la chimie. Depuis 1974, et grâce aux accords capitalistiques avec Nestlé, L'Oréal se penche sur la question du vieillissement de la peau et du cheveu avec un programme de recherche fondé sur des analyses scientifiques. Jusqu'alors le groupe L'Oréal prenait position sur les questions de peau et de cheveu à travers les angles cosmétiques et cliniques. Ce programme permet de quitter le territoire du descriptif pour aller vers celui des méthodes d'analyse fondées sur des mesures précises. Le Centre International de Recherche Dermatologique, CIRD, créé avec Nestlé, en 1979, au technopole de Sophia Antipolis, déve-



loppe des unités de recherche dans le domaine de la physiologie de la peau et l'étude de son vieillissement. Les produits cosmétiques sont désormais au carrefour d'autres sciences comme la physique, la chimie, la biologie, l'électronique. A partir des années 1980, la recherche s'intéresse de très près aux différentes familles de cheveux et de peaux. Elle identifie huit catégories de cheveux et soixante-trois nuances de couleurs de peau. Nouvelle étape dans la recherche en mars 2012 : un nouveau centre mondial de recherche capillaire ouvre à Saint-Ouen, tête de pont d'un réseau de six pôles régionaux de Recherche & Innovation (R&I) dans le monde, situés au Japon, en Chine, en Inde, aux Etats-Unis, au Brésil et à Saint-Ouen pour l'Europe. Les programmes de R&I du Centre portent exclusivement sur les métiers capillaires : la coloration, le soin capillaire (shampooings, après-shampooings) et la forme qu'il s'agisse du coiffage (laques, gels, cires) ou de la permanente, du lissage ou du défrisage. Le Centre de 25 000 m² abrite 500 personnes, chimistes, physico-chimistes, opticiens, spécialistes des matériaux, métrologues, rhéologues, informaticiens, statisticiens. A la pointe des technologies : l'automatisation, la modélisation et l'évaluation sensorielle. Des robots miment des applications de produits sur des mèches ou préparent les formules pour gagner du temps. Des outils de modélisation numérique permettent, à partir des données déjà acquises, d'évaluer des formulations virtuelles pour ne développer réellement que celles qui ont le plus de chances de répondre aux attentes des consommateurs. Les laboratoires capillaires des pôles régionaux ont aussi une double mission : interpréter les stratégies d'innovation proposées par le Centre mondial pour les adapter aux spécificités de leur marché et inventer de nouveaux produits qui répondent aux attentes

C'est pour les femmes de 40 ans et plus que Plénitude crée en 1995 la marque Revitalift, un soin qui lutte contre les rides (grâce au Pro-Rétinol A), mais aussi contre la perte de fermeté (avec le Par-Elastyl).





des consommateurs locaux. Ces innovations locales peuvent être internationalisées par un processus de déploiement mondial de "reverse innovation". Exemple : Elsève Reparação, mis au point par l'unité de recherche au Brésil pour le marché local est devenu, en passant par Saint-Ouen, un produit plus international avec Elsève Total Repair 5.

Du cheveu...

Premier pilier de L'Oréal Paris : Elnett. C'est sous la bannière L'Oréal Parfumerie qu'est lancée en 1958 la laque Oréal Net chez les coiffeurs qui devient Ellenett puis Elnett en 1960 (contraction de "elle" et "nette"). Une triple révolution ! Commerciale car les femmes peuvent utiliser chez elles des produits cautionnés par une marque déjà appréciée chez leur coiffeur. Commerciale encore quand la marque franchit le seuil des parfumeries et grands magasins en attendant les hypermarchés. Technologique, enfin, par la manière de fixer les coiffures autrement que par la brillantine ou la gomme-laque : Elnett contient des polymères anioniques plastifiants qui disparaissent "au plus léger brossage" quand les produits existants contenaient des gommes-laques, difficiles à éliminer. En 1962, Elnett Satin est commercialisée dans un packaging "brossé or". En 1968, la micro-diffusion, brevet déposé par L'Oréal, permet une répartition encore plus fine et uniforme de la fixation, et une élimination au plus léger brossage. Elnett s'adapte aux attentes des femmes avec Allurelle Elnett, une laque plus souple en 1975, Elnett Fixa-

tion Extra-forte en 1988, Elnett Flexible en 1998... Plus de deux milliards de bombes de laque Elnett ont été vendues depuis 1960, et la marque est aujourd'hui présente dans cent pays.

Afin de développer le marché de la coloration à domicile, Belle Color, shampoing colorant, lancé en 1960, séduit par sa facilité et sa rapidité d'application. Il préfigure le lancement en 1966 de Récital, la coloration à domicile. Les femmes n'ont plus besoin d'aller chez le coiffeur pour se colorer les cheveux grâce aux kits de coloration vendus en grande distribution. Soixante-dix ans après le premier dépôt de brevet d'Eugène Schueller, le groupe crée en 1978 la première coloration qui colore le cheveu en même temps qu'elle le protège. A la fin des années 1980, les laboratoires de L'Oréal développent une nouvelle génération de coloration crème : lancée en Amérique Latine, Excellence Crème apparaît comme une solution pour les femmes ayant les cheveux secs ou épais, nécessitant hydratation et protection. Après avoir connu un grand succès local, Excellence Crème est lancé à l'international en 1994 et devient rapidement le numéro un mondial sur le marché de la coloration. Aujourd'hui, Excellence Crème propose un choix très riche de nuances qui permettent d'éclaircir, de foncer ou de rehausser la couleur naturelle des cheveux. C'est pour les jeunes qu'est lancée, en 1999, Feria, une gamme de coloration capillaire avec une mise en valeur de la couleur, devenue depuis, Féria Préférence. Récemment, avec

Now the most expensive haircolor in the world is free.

Preference by L'Oréal is so rich in conditioners, it should make your hair feel better the first time you use it. So when you go to make it easy for yourself, use it the first time.

From now on, we're offering a regular \$2.75 Preference kit free to any woman who collects her hair and who does not use Preference.

We want you to see for yourself how much more richness and texture your hair can have.

Preference conditions the hair both on the inside, as it colors, and on the outside, after it colors.

Our unique after-color treatment neutralizes colorants especially developed for hair health and shine.

With Preference, your hair should feel better the first time you use it. And it should get better and better with every use.

© Steve Horn / Archives L'Oréal

Free L'Oréal Preference

1. L'Oréal Paris, 2000 Blvd. 71st, New York, NY 10022
2. L'Oréal Paris, 2000 Blvd. 71st, New York, NY 10022
3. L'Oréal Paris, 2000 Blvd. 71st, New York, NY 10022

Please print clearly and send this coupon. Please do not include any other coupons or money orders.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

Please return to: L'Oréal Paris, 2000 Blvd. 71st, New York, NY 10022

Preference 1973 et 1975 avec Joanne Dusseau

L'Oréal Paris Haute Expertise, commercialisé aux Etats-Unis, depuis 2009, L'Oréal propose en grande distribution, depuis 2011, des formules de qualité professionnelle dans l'univers du capillaire, habituellement vendues en circuit spécialisé : les shampoings Everforce, Everpure, Everliss, avec des formules sans sulfates et aux huiles botaniques.

... aux soins et au maquillage

Tout en consolidant sa position dans le domaine du cheveu, L'Oréal investit des nouveaux territoires. Autre pilier de L'Oréal Paris d'aujourd'hui, *Elsève*², lancé en 1972, inaugure un nouveau marché, celui des shampoings-soins qui embellissent les cheveux et donne à L'Oréal la place de numéro un européen des shampoings. C'est avec cette marque qu'un tournant majeur est pris en 1995 par Lindsay Owen Jones, président de L'Oréal : faire entrer la marque L'Oréal, déjà réputée dans l'univers des cosmétiques, dans le plus grand nombre de foyers par le biais du shampoing, produit au taux de pénétration élevé, employé régulièrement par tous les ménages et par toutes sortes de personnes. L'Oréal pourrait ainsi conquérir de nouveaux consommateurs, plus jeunes, ainsi que la cible des hommes. Dernier-né de la recherche, en 2012, *Elsève Arginine Resist X3*, propose le premier programme triple action à l'Arginine, de la racine jusqu'aux pointes.



L'Oréal Paris a, comme fer de lance, le slogan "Parce que je le vauds bien" traduit dans toutes les langues, adaptation de l'américain "Because I'm worth it" créé en 1971 par l'agence McCann Erickson pour installer Préférence comme la nouvelle couleur de référence sur le marché américain.

Avec Plénitude (Dermo-Expertise depuis 2003), autre pilier, lancée en 1982 en grande distribution, L'Oréal crée la première marque de soins de la peau à destination du grand public, avec une gamme complète à l'instar des marques d'institut. Le groupe anticipe la nouvelle attente des femmes dans le domaine des produits anti-rides. Son slogan l'affirme : Plénitude "retarde les effets du vieillissement". C'est pour les femmes de 40 ans et plus que Plénitude crée en 1995 la marque Revitalift, un soin qui lutte contre les rides (grâce au Pro-Rétinol A), mais aussi contre la perte de fermeté (avec le Par-Elasty). Grâce à l'association inédite de dix actifs anti-âge, Revitalift Total Repair 10 est conçu en 2012 pour lutter contre les dix signes du vieillissement. Egalement lancé en 2012, Revitalift Laser X3 dont l'efficacité sur la peau est comparée à un laser dermatologique. Toujours dans l'univers du soin, L'Oréal Paris lance en 2012 sa gamme Sublime Body pour la beauté du corps qui "affine, sculpte et satine" avec un soin anti-cellulite resculptant, une huile sèche sublimatrice et un sérum

2 - cf. saga *Elsève Revue des Marques* n°66

Campagne Preference 1988 avec Cybill Sheperd

L'OREAL

See the Preference difference. Look at the rich, translucent haircolor, the subtle shadings only L'Oréal's exclusive colorants can give you. Feel healthy-looking hair. That really is a difference. Now say it's worth it.

© Archives L'Oréal / DR

"push-up" regalbant pour le buste. Depuis 1993, L'Oréal élargit le spectre de ses activités au maquillage et son expertise (teint, regard, lèvres et ongles) lui vaut d'être maquilleur officiel du Festival de Cannes depuis 1997. Au nombre des marques-produits, les rouges à lèvres et vernis Color Riche, Accord Parfait pour le teint, le mascara Volume Millions de Cils, Infailible et, récemment le fond de teint Lumi Magique et le rouge à lèvres Rouge Caresse lancés en 2012.

L'Oréal Paris, marque ombrelle

C'est en 1997 qu'est créée la marque ombrelle et mondiale L'Oréal Paris. *"La marque L'Oréal existait déjà comme marque caution, marque de réassurance mais elle n'était pas mise en avant, fortement, sur le plan mondial"*, souligne Arnaud Jean-teur. Avec la référence à Paris, la marque devient... capitale ! Sous la marque ombrelle, des marques historiques qui préexistent à L'Oréal Paris comme Elnett, Elsève, Préférence, Excellence, Casting... mais également des marques comme Age Perfect, Revitalift, Accord Parfait, Color Riche... L'Oréal Paris a, comme fer de lance, le slogan *"Parce que je le vau**x** bien"* traduit dans toutes les langues³, adaptation de l'américain *"Because I'm worth it"* créé en 1971 par l'agence McCann Erickson pour installer Préférence comme la nouvelle couleur de référence sur le marché américain, dominé par *Nice 'n Easy* de Clairol (P&G), et sa signature *"Does She, or Doesn't She ?"*. L'objectif est alors de



rompre avec l'image de la femme américaine, femme objet, soumise à la norme esthétique édictée par l'homme. Avec ce slogan, L'Oréal bouleverse les codes d'une Amérique conservatrice : à la femme de Clairol silencieuse et "parlée" en voix-off masculine *"Does She, or Doesn't She ?"*, se pose, en s'opposant, la femme de L'Oréal qui prend la parole, donc le pouvoir. Préférence de L'Oréal est devenue aux Etats-Unis la marque symbole des changements de vie, la marque des femmes décidées à réinventer leur vie, à la

repandre en main. L'Oréal confirme, par ce slogan, la mission que s'était fixée Eugène Schueller : créer la marque de l'affirmation de soi, la marque qui donne de la valeur à la personne, qui permet à chacune d'exprimer sa personnalité, d'améliorer son apparence grâce à la beauté. Aussi peut-elle choisir le meilleur produit "en soi", celui de L'Oréal, le meilleur de la science, car il est le meilleur produit "pour moi" puisque L'Oréal rend la femme plus sûre d'elle-même, fière de sa propre beauté. Au fil du temps, le "Je" originel des années 1970 est devenu "Vous" à la fin des années 1990 quand

les égéries prirent une place dominante puis "Nous" à la fin des années 2000. De consommatrices, les femmes sont devenues des actrices à part entière de leurs achats beauté. *"Les égéries incarnent le glamour, la beauté rêvée, aspirationnelle et témoignent, par leur origine très variée, de la diversité de la beauté prônée par L'Oréal Paris. Il n'y a pas un mais des modèles de beauté"*, rappelle Arnaud Jean-teur.



Créer de nouvelles cellules
et rajeunir visiblement la peau,
c'est possible !

L'ORÉAL
PARIS
DERMO-EXPERTISE



Hugh Laurie



credit photo : L'Oréal Paris

Chimie verte

En 2006, L'Oréal se met à la chimie verte. Extrait du bois de hêtre, bio-dégradable, non éco-toxique, mis au point après sept ans de recherche, le Pro-Xylane, molécule "eco-friendly", est le premier actif cosmétique issu de la chimie verte de L'Oréal. Actif biomimétique qui reproduit les mécanismes biologiques naturels de la peau pour stimuler ses fonctions, il devient l'actif plébiscité et intégré dans la nouvelle génération de produits anti-âge, chez L'Oréal Paris (mais aussi Lancôme et Vichy). Derma Génèse inaugure en 2007 les premiers soins créateurs de jeunesse cellulaire formulés au Pro-Xylane et à l'Acide Hyaluronique. Fort de son expertise sur la jeunesse cellulaire, Derma Génèse a, depuis, lancé deux nouvelles lignes : une gamme de soin lissage intense pour les femmes qui veulent effacer ridules et pores visibles, et la première gamme de "toilette cellulaire". Citons aussi Accord Parfait Minéral de L'Oréal Paris, première marque à proposer en grande distribution une gamme de maquillage formulée à 100 % à partir de minéraux finement broyés. Elle exclut tout corps gras, agents chimiques, parfum, conservateur et elle est dotée de filtres minéraux anti-UV.

Et les hommes ?

Marque dédiée aux femmes depuis sa création, L'Oréal accompagne également l'homme dans sa quête de mieux-être. Première cible, les jeunes de 16 à 26 ans pour lesquels est lancé, en 1985, Studio Line, la première gamme de produits coiffants mixtes, gels, mousses, sprays... en réponse à la mode des coiffures devenues mode d'expression. La campagne de commu-

2004 : pour la première fois en grande distribution, Men Expert de L'Oréal Paris propose aux hommes une gamme de soins avancés, adaptés à chaque problème de peau.

nication révélera le futur top-model, Werner Scheier. Formule Homme devient Progress Homme puis s'intègre à Elsève en 2000. En 2006, Elsève propose la première gamme de shampooing antipelliculaire au Sélénium S Actif, l'actif antipelliculaire le plus puissant au monde. Jean Alesi, Michael Schumacher, Emmanuel Petit, comptent parmi les porte-parole de la gamme. 2004 : pour la première fois en grande distribution, Men Expert de L'Oréal Paris propose aux hommes une gamme de soins avancés, adaptés à chaque problème de peau. Une approche nouvelle, qui accompagne l'essor de la cosmétique masculine promue par Patrick Dempsey et, depuis 2011, par Hugh Laurie.

3 - À l'étranger : Parce que je le mérite bien (Canada), Because I'm worth it (pays anglophones), Weil ich es mir wert bin (pays germanophones), Porque yo lo valgo (pays hispanophones), Perché io valgo (Italie), Fordi jeg fortjener det (Norvège / Danemark), Koska olen sen arvoisin (Finlande), Mert megérdemlem (Hongrie), För det är jag värd (Suède), Porque usted lo merece (Mexique), Porque eu mereço (Portugal), Porque tú lo vales (Colombie et Pérou), Bo jestem tego warta (Pologne)...



"Les égéries incarnent le glamour, la beauté rêvée, aspirationnelle et témoignent, par leur origine très variée, de la diversité de la beauté prônée par L'Oréal Paris. Il n'y a pas un mais des modèles de beauté", rappelle Arnaud Jeanteur.



De gauche à droite : Laetitia Casta, Leïla Bekhti, Eva Longoria, Barbara Palvin, Jane Fonda

crédits photos : L'Oréal Paris

L'Oréal Paris, marque mondiale

Présente, aujourd'hui, dans 130 pays, L'Oréal Paris a construit progressivement ses implantations avant, et après 1997. Les marques, autrefois, de dimension européenne, vont se mondialiser sous son ombrelle. Exceptées quelques marques locales comme White Perfect en Asie pour répondre au courant du whitening, toutes les marques de L'Oréal Paris sont les mêmes dans le monde entier. Pour autant, les marchés n'ont pas la même importance selon les attentes locales. "Ainsi, au Brésil, le soin des cheveux est une attente très importante, ce qui justifie la prédominance d'Elève ; en Chine, c'est le soin de la peau qui prime", explique Arnaud Jeanteur.

L'international commence très tôt car Eugène Schueller rêve de conquérir des marchés lointains et pressent qu'une ouverture européenne est possible. Dès 1914, un embryon de réseau européen existe avec des agents en Italie, Espagne, Hongrie, Belgique, Hollande, Suisse, et même en Russie. A la fin des années 1960, la part du chiffre d'affaires de L'Oréal hors de France est de 3 %, elle est de 10 % en 1975, année où le cap est mis sur la planète, 80 % aujourd'hui. C'est au début des années 1990, sous la présidence de Lindsay Owen-Jones, que le développement explose sur les cinq continents. Partout où cela est possible, les agents sont remplacés par des filiales. D'une

affaire française d'exportation, Lindsay Owen-Jones va en faire un groupe international, implanté dans tous les circuits de distribution. D'un groupe à forte dominante capillaire, il fera un groupe à l'activité équilibrée, centrée sur cinq métiers fondamentaux. D'une myriade de marques nationales, il va créer un portefeuille de 23 méga-marques mondiales, structurées pour satisfaire les aspirations des femmes et des hommes du monde entier. Et d'un groupe qui offre une vision très "made in France" de l'élégance et de la beauté, il va faire un étendard de la diversité, répondant à tous les besoins ethniques, tous les niveaux de pouvoir d'achat, toutes les attentes culturelles en matière de beauté. Dès le début des années 2000, le développement spectaculaire de certains pays comme la Chine⁴, le Brésil, la Russie, le Mexique, l'Inde opère de profonds changements sur le marché cosmétique. Des dizaines de millions de nouveaux consommateurs accèdent chaque année à des niveaux de revenus qui leur permettent d'acheter des produits. Au reste, l'objectif du groupe L'Oréal est de conquérir un milliard de consommateurs supplémentaires et L'Oréal Paris y contribue "par la poursuite de la mondialisation de nos marques pour aller chercher des consommateurs additionnels et des nouvelles cibles comme les hommes, par exemple", anticipe Arnaud Jeanteur. La beauté n'est plus le domaine réservé des femmes ! ■

4 - L'Oréal en chinois phonétiquement "oulaya" (prononcez "o la ya") signifie "beauté d'Europe"
欧莱雅 : "oulaya"
欧 : Europe ; 莱 : herbes sauvages ; 雅 : élégant