

TD N° 3

l'environnement المحيط L'Oréal

Le groupe l'Oréal c'est: 130 pays et 130 produits vendus chaque seconde, c'est aussi 14,5 milliards d'euros de chiffre d'affaire, 50000 collaborateurs dans le monde accompagné d'un succès fondé sur l'innovation. L'Oréal, numéro 1 mondial des produits cosmétiques shampoings et autres produits de soins capillaires représente en 2007 un marché mondial de 108,8 milliards d'euros soit près de 17 euros par personne. Il est en croissance forte et extrêmement régulière sur le très long terme, avec un taux de progression annuel moyen de + 4,6 % hors effets monétaires au cours des 15 dernières années.

1. les principaux concurrents directs :

Mais dans la famille L'Oréal, Elsève a des cousins tout aussi ambitieux: les produits *Fructis* et *Ultra Doux* proposés sous le label *Garnier*. Là où Elsève met en avant la technicité, Garnier exploite une autre tendance majeure du marché: la naturalité, les bienfaits de la nature que ses laboratoires cherchent à étudier et incorporer à des formules apportant au cheveu toute la force nécessaire. Si Fructis affiche davantage de sophistication, Ultra Doux est un produit plus familial qui met en évidence "la douceur puisée au cœur des plantes". Procter & Gamble développe son offre autour de trois marques. Head & Shoulders décline une gamme généraliste riche de 11 références, répondant à une multitude de besoins: depuis les cheveux secs et abîmés (qui représentent près de 60 % du marché) jusqu'au cuir chevelu sensible, en passant par la fraîcheur et différentes formules antipelliculaires. La gamme Pantène Pro-V se positionne davantage sur la beauté et le soin du cheveu, en mettant en avant des formules plus techniques. Et Clairol / Herbal Essence est la ligne basée sur le bénéfice des extraits naturels.

2. Les principaux segments de clients :

Toute la population consomme du shampoing, des plus jeunes enfants en passant par les adultes jusqu'aux personnes les plus âgées. En effet, le shampoing est un produit cosmétique mais avant tout un produit d'hygiène indispensable. L'Oréal se place donc sur un énorme marché. Le groupe peut donc prétendre à une large clientèle

Les enfants sont sensibles aux shampoings avec des goûts (fraise, vanille, framboise, pêche...) et aussi au design du produit. Pour eux, le bain ou la douche est un moment de jeux. Les parents apprécient également ce moment d'échange avec leurs enfants et privilégient pour leurs enfants des produits de marque. L'Oréal a créé un shampoing destiné aux enfants ; l'Oréal Kids. Le conditionnement de ce shampoing est très particulier ; il représente des poissons rigolos de différentes couleurs. Ces shampoings font rire les enfants et attirent l'attention des parents.

Une autre cible visée par l'Oréal est les femmes. Celles-ci veulent avoir une belle chevelure, signe extérieur de beauté et de santé. A travers le slogan « parce que nous le valons bien » et les différentes campagnes publicitaires du groupe l'Oréal, les femmes s'identifient aux actrices et top modèles venues de tous les continents et de tous les pays : Laetitia Casta, Virginie, Eva Longoria, Claudia Schiffer, Gong Li, Kate Moss, Jennifer Anniston, Heather Locklear... Les motivations des femmes sont principalement la motivation hédoniste, se faire plaisir et prendre soin de soi, la motivation oblatrice, l'achat familial vers les enfants et le conjoint, la sécurité avec le développement des shampoings antipelliculaires, antichute... et la motivation liée à la marque. La marque rassure le consommateur. Enfin, le packaging et la place du produit dans les linéaires est une chose à laquelle les femmes prêtent une attention particulière. Le produit doit être facile d'accès et esthétiquement agréable.

Enfin, les hommes représentent une nouvelle cible de ce marché. Le marché des cosmétiques pour hommes est en plein essor. Selon une étude du groupe de cosmétiques l'Oréal, entre 1997 et 2002, le marché mondial des cosmétiques pour hommes (parfums, produits d'hygiène et soins) a progressé de 43%. En France plus

particulièrement, le chiffre d'affaires a progressé de 140% entre 1998 et 2003. Les grands groupes de cosmétiques ont donc bien compris que le marché des cosmétiques masculins représente un tout nouveau marché à conquérir. Dans cette optique, l'Oréal propose des shampoings Elsève pour hommes. Ces shampoings sont antipelliculaires, fortifiants, re-densifiants...

3. Les fournisseurs :

➤ Fournisseurs des matières premières :

La fabrication des produits L'OREAL nécessite l'utilisation d'une large gamme de matières premières entrant dans la composition de leurs formules. L'OREAL travaille en étroite partenariat avec des fournisseurs spécialisés dans diverses familles techniques, comme par exemple :Corps gras ;Produits naturels ;Parfums ; Vitamines ;Etc ...

➤ Fournisseurs des emballages :

Pour L'OREAL, il est essentiel d'offrir à ses clients des emballages innovants, respectueux de l'environnement et mettant ses produits en valeur. Pour cela, le Groupe collabore avec un large panel de fournisseurs impliqués dans différentes technologies telles que :Flacons et pots plastiques ;Flacons et pots Verre ;Pièces injectées ; Etiquettes ;Notices ; Etc ...

➤ PLV – Promo / Fournisseurs :

Afin de mettre en avant les produits et de les valoriser sur les points de vente, d'attirer les consommateurs et les clients, L'OREAL développe des présentoirs, des objets promotionnels et des accessoires. Les Acheteurs collaborent en partenariat avec un large panel de fournisseurs spécialisés, capables de proposer : PLV promotionnelle ; Impression ; Objets promotionnels.

➤ Fournisseurs d'équipements :

Doté de nombreuses usines réparties mondialement, L'OREAL collabore avec une large communauté de fournisseurs d'équipements industriels répartis suivant 3 catégories :

- Equipements de fabrication : Skids de process, équipements de pesée, équipements de lavage, ...
- Machines de conditionnement : Remplisseuses, étiqueteuses, distributeurs, machines de regroupements, ...
- Utilités : Compresseurs, chaudières, groupes froids, pelletiers, sécurité incendie, ...

➤ Achats indirects / Fournisseurs :

Couvrant un large domaine d'activités au sein de L'OREAL, les achats indirects sont en relation étroite avec de nombreux fournisseurs. Le Groupe a donc structuré ses frais généraux en différentes famille d'achats telles que: Prestations intellectuelles ; Voyages, déplacements ; Réunions/ évènements ; Frais bâtiments ; SI et Télécommunication ; Services ressources humaines ; Fournitures de bureau et fournitures techniques ; Maintenance & pièces détachées ; Assurance ...

➤ Partenariats d'outsourcing / Fournisseurs :

En parallèle de la production interne de ces produits, le Groupe collabore avec un large panel d'entreprises sous-traitantes comme par exemple : Conditionnement ou finition de produits finis ; Fabrication de produits finis spécifiques (savons, crayons, lingettes, etc.) ; Service logistique.

المطلوب:

1. أعطي تعريفا لشركة **L'Oréal**.

2. تكلم عن القوى التنافسية المذكورة في دراسة الحالة هذه.

3. تكلم عن تأثير هذه القوى التنافسية على تنافسية الشركة.

4. ماهي القوى التنافسية الغير مذكورة في دراسة الحالة هذه . بين تأثيرها على تنافسية الشركة.