

## L'Occitane

**Diapo 1 :** Nous avons choisi de réaliser notre étude de marché sur l'Occitane en Provence, qui est une entreprise de cosmétique au rayonnement mondial née dans les Alpes de Haute Provence.

**Diapo 2 :** Le groupe l'Occitane vend ses produits sous 4 marques : Erborian, Melvita, l'Occitane au Brésil, l'Occitane en Provence.

**Diapo 3 :** Olivier Baussan abandonne ses études et commence à distiller de l'huile essentielle de romarin. Avec sa camionnette, il parcourt les marchés locaux de Provence.

Mais c'est la récupération d'une ancienne savonnerie sur le déclin et l'association avec un ami chimiste, Yves Millou, qui vont donner la première impulsion de croissance à cette petite entreprise. L'aventure de L'OCCITANE commence. La Première boutique s'est ouverte en 1980, à Volx, petite ville de Haute-provence, située à côté de Manosque. Son PDG actuel est : Reinold Geiger depuis 1990.

**Diapo 4 :**

En **1976**, le groupe est créé.

En **1980**, Olivier Baussan entreprend un voyage au Burkina Faso où il découvre les propriétés du Beurre de Karité.

En **1981** son premier magasin s'ouvre à Volx et Haute Provence.

En **1992**, le fondateur revend le groupe à l'Autrichien Reinold Geiger mais conserve 5 % des parts.

En **1996**, il lance avec l'Occitane en Provence une marque d'huile d'olives premium, Oliviers & Co.

En **juillet 2006**, s'ouvre l'éco-musée de l'Olivier à Volx et crée deux ans plus tard Première Pression Provence pour soutenir et commercialiser les producteurs d'huile d'olive de Provence.

**De 2006 à 2008** il crée la Fondation l'Occitane qui a pour objectifs de soutenir les personnes déficientes visuelles et participer à l'émancipation économique des femmes au Burkina Faso.

**En 2017 :** afin de se recentrer sur des marques les plus importantes, L'Occitane cède Le Couvent des Minimes, spécialisé dans les eaux de Cologne et les produits de soins naturels. Aujourd'hui, le groupe recense près de 3 000 boutiques dans plus de 90 pays, dont la moitié est détenue en propre, et emploie 10 000 collaborateurs.

**Diapo 5 :** L'Occitane en quelques chiffres c'est : **31 %** de croissance pour ses ventes en ligne, une croissance générée principalement en **Chine, au Japon, à Hong Kong et en Russie**, c'est aussi **3000 boutiques réparties dans 90 pays**, une progression de ventes de 12 % en 2015. **16,1 %** des ventes sont réalisées au Japon, c'est **8371** employés. **92,1 %** du chiffre d'affaires du groupe était réalisé à l'étranger.

**Diapo 6 :** L'Occitane est spécialiste dans la vente de produits naturels et biologiques issus du commerce équitable et aux origines traçables. Cela signifie que les produits ne sont pas testés sur les animaux (seuls les ruches sont utilisées par l'occitane), ils ne contiennent pas d'artifices tels que des conservateurs synthétiques, des dérivés de pétroles, des paraffines (produit extrait des résidus solides du pétrole) ou des huiles minérales.

Diapo7: La marque porte une attention particulière au développement durable. Elle s'engage dans une démarche d'amélioration continue pour respecter l'environnement et réduire leur empreinte de la conception des produits à la vente dans les magasins.

Les emballages recyclables sont pris en charge via les filières de tri mises en place par la commune ou par le biais de leur partenaire Terracycle.

L'occitane propose aussi une remise de 10% pour toute personne ramenant 3 emballages vides dans une de leur boutique.

**Diapo 8 :** L'occitane se positionne sur le marché haut de gamme. Elle vante sa participation au commerce équitable et au développement durable. D'après Artisans du monde, le commerce équitable c'est : "une alternative au commerce mondial dominant. En s'appuyant sur des chaînes commerciales plus courtes et transparentes, il permet aux producteurs de vivre décemment de leur travail et d'être acteurs de leur modèle de développement.

Enfin, le commerce équitable est le pilier d'une économie respectueuse des droits économiques, sociaux culturels et environnementaux."

Le slogan de la marque est "l'Occitane en Provence, une histoire authentique". Elle met en avant les valeurs latines et idéalisées de la Provence. De plus Le nom «L'OCCITANE» en est un dérivé et signifie « femme de l'Occitanie ». L'OCCITANE symbolise cette femme, sa beauté et sa relation avec la nature.

**Diapo 9 :** En ce qui concerne les principaux concurrents de l'Occitane, on note : Yves Rocher, Dr Hauschka, Weleda, Emma Noël. Toutes ces marques vantent des produits naturels et écologiques, biologiques. Cependant ces dernières ne sont pas aussi haut de gamme que l'Occitane.

**Diapo 10 :** La répartition de ces ventes se fait de la manière suivante : 41% pour les cosmétiques, 18% des parfums, 18% toilettes, 23% capillaire.

**Diapo 11 :**

Avantages	Inconvénients
Tout public Beaucoup d'offres (qui poussent l'individu à l'achat) Produit issu du commerce équitable et qui valorise les consommatrices qui ont l'impression de faire une bonne action. Son image d'entreprise pérennisée grâce à la qualité de ses produits ainsi que sa notoriété.	Prix élevés

**Diapo 12 :** Elle adapte sa communication et ses médias selon ses cibles : réseaux sociaux, pubs (avant vidéos), organisation de jeux concours, vidéos sur sa chaîne YouTube, publicité sur presse féminine, pub radio, enseigne (ex : Sephora). Elle mène des actions de bénévolat (comme avec l'association Orbis), mécénat : elle a su adapter son packaging pour les personnes déficientes visuelles en y disposant de l'écriture en braille. Elle s'engage à réduire l'analphabétisation des femmes en augmentant l'entrepreneuriat des femmes au Burkina Faso.

**Diapo 13 :** Les femmes principalement, plutôt d'une catégorie socio-professionnelle élevée (ayant les moyens), de 35 à 50 ans, les personnes voulant offrir des cadeaux. Depuis peu, le groupe vise également une clientèle BtoB, et notamment les chaînes hôtelières et hôtels cinq étoiles, les compagnies aériennes ou les croisiéristes.

**Diapo 14 :** La gamme des produits de l'Occitane est très diversifiée. Elle est divisée en 5 avec les soins pour le visage (démaquillant, huiles, gommages, soins pour les lèvres ...), les

produits pour le corps et le bain (gel douche, huile pour le corps, shampoing, soins pour les pieds), les mains, les parfums (rose, pivoine, et son nouveau produit Terre de lumière). Les incontournables restent cependant les produits au lait d'amande et au beurre de karité.

**Diapo 15** : Les hommes, ont aussi le droit de prendre soin d'eux avec les mêmes gammes que pour les femmes avec en plus une gamme pour s'occuper de leur barbe. Les senteurs sont plus fortes avec des produits à la verveine, et de l'eau de cologne.

**Diapo 16** : Son chiffre d'affaires s'élève à 1,28 milliards d'euros.

**Diapo 17** : Elle compte 167 boutiques en Île de France. Elle a pour projet d'ouvrir prochainement de nouvelles boutiques en Afrique de l'Ouest.

**Diapo 18** : L'occitane dispose de plus de 60 spas situés dans 23 pays différents. Elle différencie ses spas en 2 catégories : les Spas By (qui se situent dans de luxueux hôtels dans le monde entier) et les Petits spas (qui sont connectés à une boutique l'Occitane). Les spas proposent des massages, des soins du corps ou encore des soins ciblés à ses clients.

### **Pas moins de 7 Massage dont :**

MASSAGE DELASSANT A LA LAVANDE (pour les personnes souffrant de stress et d'anxiété)

MASSAGE NUTRITION INTENSE AU KARITE

Des techniques suédoises et japonaises sont combinées pour réaliser des massages d'exceptions

### **9 Soins du corps :**

COURBES EXQUISES A L'AMANDE

EQUILIBRE DETOXIFIANT A L'AMANDE

VELOUTE DE JEUNESSE A L'AMANDE

Soins ciblés

- Pour les mains
- les pieds
- le dos

**Diapo 19** : En 2010, l'entreprise a été certifiée **ISO 14001**. La marque a déposé **15 brevets** en France en 2013. Cette même année, l'entreprise a consacré **20 millions d'euros** au centre de recherche déployé sur plus de **2 500 m<sup>2</sup>**. Elle dispose de 10 laboratoires : biologie moléculaire et cellulaire, chimie analytique, extraction des plantes, microbiologie, analyse sensorielle, évaluation clinique et trois laboratoires de formulation. L'entreprise a investi **120 millions d'euros** au cours de ces deux dernières années sur le plan industriel.

L'Occitane en Provence est composée d'une **centaine d'experts** à Manosque, pour élaborer ses produits inspirés de l'aromathérapie et de l'aromachologie.

**Diapo 20** : Les ventes de cosmétiques bio représentent 3% du marché français des cosmétiques avec un chiffre d'affaires de 425 millions d'euros en 2014. On observe une expansion de ses produits cosmétiques naturels. Le bio affiche une croissance de 7% en moyenne par an, ce qui est bien supérieur au marché traditionnel. Stéphanie Poupinneau dit que l'achat de cosmétiques bio reste cependant occasionnel dans la très grande majorité des cas. Les cosmétiques naturels et biologiques sont devenus un élément à part entière du marché des cosmétiques. Ce n'est donc pas une tendance qui va lever le pied, mais une tendance qui montre clairement que les produits cosmétiques naturels et biologiques sont maintenant installés au cœur de notre société. Les consommateurs se mettent au bio par

soucis de la protection de l'environnement et par une volonté de se montrer plus responsable. Un cosmétique est considéré comme naturel si 90 à 95 % d'ingrédients entrant dans sa composition sont naturels. Les cosmétiques bio sont eux soumis à un label (comme par exemple le label bio de cosmebio) ou une certification et répondent à un cahier des charges très précis.

**Diapo 21 :** L'Occitane en Provence s'engage dans des actions telles que : l'émancipation des femmes au Burkina Faso, l'aide aux personnes déficientes visuelles (packaging en braille), la fondation à aussi aidé à la reconstruction du nord du Japon suite à la tsunami de 2011 au Japon.

La marque est notamment très engagée dans le combat contre la cécité depuis les années 2000. Dans le monde, 285 millions de personnes sont touchées par cette déficience visuelle et 80% de la cécité peut être évitée. C'est pourquoi l'occitane s'est engagée aux côtés de L'UNICEF. Leur but est de prévenir la cécité chez les enfants et de soutenir des programmes internationaux de supplémentation = La supplémentation est le fait d'utiliser un supplément pour pallier une carence, en vitamine A. De 2017 à 2019, le soutien de L'OCCITANE devrait bénéficier à 1,7 million d'enfants.

Grâce à une offre proposée par l'Occitane, 1 euros est reversé contre la cécité pour chaque coffret acheté.

**Diapo 22 :** En ce qui concerne sa charte graphique...

**Diapo 23 :** Dans **son logo** on retrouve une référence à la provence avec le drapeau provençale qui est rouge est orange. La couleur orange peut aussi être une référence aux couchers de soleils et à la chaleur de la provence.

L'écriture "depuis 1976" est comme écrite à la main, pour rappeler l'ancienneté (l'authenticité) du groupe, son attache aux traditions et aux valeurs promulguées par le groupe l'Occitane. La typographie de la donnée historique est différente de l'écriture de la marque afin de montrer son ancienneté et sa place reconnue depuis longtemps sur le marché.

Tout est fait et organisé pour que chaque enseigne représente la provence dans le but de faire voyager les consommateurs et de les faire adhérer à leur marque qui reste dans la tradition provençale.

**Diapo 24 : Ses couleurs :** les produits sont créés pour faire référence à la provence, le but est de rester dans les traditions. Ils utilisent notamment des couleurs du Sud, comme le jaune et l'orange (rappel au soleil), la couleur rouge en rapport avec le drapeau provençal, et les tommettes des maisons, le vert des oliviers, le violet des champs de lavande et aussi d'autres couleurs en rapport avec la couleur des maisons.

**Diapo 25 : Son packaging :** Le packaging des produits de l'Occitane est un constant retour au passé avec des produits qui nous rappelle nos grand-mères comme des petits flacons, des paniers en osier, des petites pochette, des couleurs toujours en raccord avec la Provence.

**Diapo 26 :** Le packaging est revisité selon la saison, avec des couleurs plutôt rouges et or pour l'hiver...

**Diapo 27 :** ... et bleu et jaune pour l'été...

**Diapo 28 :** ... et le printemps. La provence est en quelques sortes idéalisée car tout est axé sur l'ancien, les couleurs chaudes, le soleil, les odeurs. Le consommateur se fait une image de la Provence à travers les produits même s'il n'y a jamais mis les pieds, il a tout le loisir de

s'imaginer la chaleur, les couchés de soleils ardents et les senteurs florales à travers les produits proposés.

**Diapo 29** : De plus, le packaging est accessible à tous car toutes les descriptions sont transcrites en braille ; alors quelque soit le pays où la marque est exportée tout le monde à la chance de “voyager” en Provence.

**Diapo 30** : Merci de votre attention !