

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

cas d'école

Première marque mondiale de cosmétique végétale et première marque de cosmétique en France, Yves Rocher offre depuis cinquante ans une vision de la beauté par les plantes fondée sur la féminité, la naturalité et l'accessibilité.

Yves Rocher...

une belle plante,
active depuis
50 ans !

Yves Rocher, c'est d'abord une *passion* : "C'est à La Gacilly, en plein cœur de la Bretagne que ma passion pour le monde végétal est née. Il est vrai que j'avais, pour bercer mon imaginaire, l'horizon des landes fleuries, les marais et les bois de la mythique forêt de Brocéliande", aimait à rappeler l'inventeur de la "beauté verte", décédé le 23 décembre 2009, à l'âge de 79 ans. Fasciné par un herbier patiemment constitué par l'un de ses aïeux, le jeune Yves Rocher observe, améliore ses connaissances, perçoit les secrets de centaines de plantes... Elles possèdent des systèmes de défense très performants pour lutter contre les

agressions (rayonnement, pollution et vieillissement) et leur connaissance est au cœur de l'innovation scientifique d'Yves Rocher. C'est un regard unique sur la nature qu'il va donc porter, appuyé par ses cent cinquante botanistes, chimistes, chercheurs, afin de découvrir le potentiel infini de la nature et isoler au cœur de la cellule végétale les principes actifs des plantes (150 actifs végétaux à ce jour). Ils sortent à l'origine de plus de sept cents produits différents créés par son entreprise, produits anti-âge, soins du corps et du visage, produits solaires, hygiène, maquillage, parfums, soins capillaires.

cas d'école



Sophie Zenon



La Gacilly
et les 44 hectares
de plantation

Yves Rocher

Composante de cette passion : la dimension écologique est inscrite dans l'humus de la marque, bien avant le Grenelle de l'environnement et la mode du bio ! Elle guide toutes ses actions¹ comme l'attestent les quarante-quatre hectares de plantations à La Gacilly en mode agriculture biologique depuis 1997 et les mille cent espèces de plantes récoltées qui fournissent un quart des besoins en plantes de l'entreprise (bleuet, arnica et camomille en tête). A l'international, les ethnobotanistes maison recherchent les nouvelles matières premières et imposent des cahiers des charges très stricts aux partenaires de Madagascar, du Bhoutan ou du Kamtchatka. La dimension écologique de la marque se prolonge également dans l'éco hôtel-spa récemment ouvert en avril 2009 à La Grée des Landes, à La Gacilly².

Une marque citoyenne

Yves Rocher, c'est ensuite une *obsession*, celle de défendre l'emploi local en Bretagne quand on ne parle pas encore, dans les années 1950, de délocalisation : "En 1959, mon village se dépeuplait. Je n'avais qu'une obsession : comment arrêter cela ?

La dimension écologique est inscrite dans l'humus de la marque, bien avant le Grenelle de l'environnement et la mode du bio !

Du grenier qui me servait alors de laboratoire, je passais à la création de mon entreprise tournée vers la nature et la beauté des femmes". Deuxième dimension inscrite, elle aussi dans l'humus de la marque, sa posture éthique, responsable et citoyenne bien avant l'heure, comme l'attestent encore, aujourd'hui les usines à La Gacilly (soins du corps, commandes), Rieux (maquillages depuis 1978), Ploermel (parfums depuis 1981) et les Villes Geffs (hygiène et soins en 1991) desquelles partent trois cents millions de produits par an³, sans oublier, bien sûr, la plateforme de traitement et d'expédition Le laurier Vert, à La Gacilly et la plateforme téléphonique Phonyr ouverte à Saint Marcel en 2001. Militant, Yves Rocher sera maire de La Gacilly de 1962 à 2008, son fils Jacques lui succédant. Troisième dimension de la marque, celle-ci pédagogique, quand Yves Rocher développe le tourisme de marque en ouvrant, toujours à La Gacilly, en 1975, le Jardin Botanique

(1 000 espèces végétales), puis, dans le cadre de la Fondation Yves Rocher, fondée en 1991, et en collaboration avec le Muséum National d'Histoire Naturelle, le Végétarium en 1998, premier musée en Europe entièrement consacré au monde végétal qui accueille tous les ans 250 000 visiteurs⁴.

Une marque accessible, multi canal

Yves Rocher, c'est enfin une *mission* : être une marque accessible en démocratisant la beauté, offrir à toutes les femmes, - mais aussi les hommes depuis peu - quel que soit leur âge, leur lieu de vie ou leur origine sociale, l'accès direct à ses produits. Mille sept cents centres de beauté et espaces de vente dans quatre-vingt pays⁵ dont cinq cent cinquante en France apportent conseils et services à quarante millions de clientes grâce à six mille conseillères esthéticiennes. Yves Rocher traite quarante mille lettres et quinze mille commandes par jour. Vingt-six millions de colis sont distribués, tous les ans, dans le monde, les dix millions du *Livre Vert de ma beauté* sont traduits dans vingt langues dont le Braille depuis 2003. En France, une femme sur trois est cliente de la marque transgénérationnelle⁶. Ces quelques chiffres⁷ témoignent de l'accessibilité de la marque classée, en 2009, deuxième marque la plus proche des Françaises après La Poste par une étude BVA/La Poste. Une marque dont les origines remontent au début des années 1950.

Atelier de la Cosmétique Végétale, 102 avenue des Champs Elysées



Au commencement, une rencontre. Celle d'Yves Rocher alors vendeur de chapeaux - il reprend à 14 ans la chapellerie de son père décédé - et d'une vieille guérisseuse de la commune du Temple qui lui confie, en 1956, la recette d'une pommade à base de racines de ficaria hémostatique et de saindoux pour traiter les hémorroïdes et les varices. Le grenier de la maison familiale se transforme en atelier-laboratoire, berceau de l'acte fondateur d'un nouveau concept sur le marché de la cosmétologie, la Cosmétique Végétale⁸ ou cosmétique à base de plantes⁸. A 28 ans, Yves Rocher a une idée révolutionnaire : démocratiser la beauté auprès des femmes. Une idée simple, et pourtant à cette époque, le marché français est très enclavé, et les produits de beauté sont réservés à une élite. C'est en 1959 qu'il pose les bases d'un circuit de vente inédit dans la cosmétique, celui de la vente à distance. Les Laboratoires de Biologie Végétale se lancent dans la commercialisation de cosmétiques naturels par le biais, au départ, de petites annonces publiées dans *Ici Paris* et *France Dimanche*, journaux nationaux et

1 - Arrêt des tests sur les animaux (1989) ; premier déodorant propulsé à l'air pur (1991) ; carton recyclé pour les colis (1993) ; première eco-recharge (1996) ; bilan carbone (2006) ; gamme Culture Bio, Ecocert, sept soins du visage labélisés bio (2008).

2 - La Fondation Yves Rocher s'est engagée en 1991 auprès du Programme des Nations Unies pour l'Environnement "Plantons pour la Planète", pour planter sept millions d'arbres tout autour de la planète fin 2009. Objectif porté depuis 2010 à 50 millions ! La marque a reçu en 1991 le prix de l'Environnement pour l'industrie, décerné par le ministère de l'Environnement. Avec l'opération Terre de Femmes, elle soutient depuis 2001 les femmes qui agissent pour la nature.

3 - 15 000 personnes dans le groupe et 200 000 emplois indirects. Une seule usine à l'international, en Irlande.

4 - Depuis 2004, La Gacilly reçoit le Festival Photo Peuples & Nature, premier festival photo plein air en France, de juin à septembre (150 000 visiteurs).

5 - 4 000 avec les corners dans les grands magasins, des kiosques au cœur des galeries marchandes, ou des descentes murales dans des pharmacies comme en Inde.

6 - Surreprésentation des 15-24 ans : 19 % du fichier (15 % de la population française) mais sous représentation de la classe d'âge 25-35 ans.

7 - Première marque mondiale de cosmétique végétale : n°1 soin du visage, de l'hygiène beauté, du maquillage, du soin du corps, du soin minceur fermeté ; n°2 parfumerie féminine ; n°1 réseau d'institut de beauté en Europe, 1,2 milliards d'euros de CA en 2008 (35 % VPC et vente directe, 60 % magasins, 5 % internet), multiplié par quatre en moins de quinze ans ; les hommes représentent 5 % des ventes. Le groupe Yves Rocher, c'est aussi Stanhome (acheté en 1998), les soins antiâges Dr Pierre Ricaud, Isabel Derroisné, Kiotis et Galerie Noémie dans le secteur des cosmétiques, les vêtements Petit Bateau (acheté en 1988), soit deux milliards d'euros de CA, quarante millions de clients. Or Stanhome et Petit Bateau, le groupe occupe, dans l'univers cosmétique, la 16ème place en valeur dans le monde.

8 - Les cinq règles de la cosmétique végétale : le végétal comme seule source de conduite, le végétal comme seule source d'inspiration, le végétal maîtrisé, le végétal protégé, le végétal pour toutes les femmes.

cas d'école



Le Livre vert
de ma beauté



populaires à grande diffusion, avec, bien sûr, un coupon-réponse. Le fichier Yves Rocher compte alors cinq mille adresses. Cinquante ans plus tard, il en recense quarante millions dans le monde⁹. Puisque démocratisation se conjugue avec accessibilité, Yves Rocher lance, en 1965, le magazine-catalogue *le Livre vert de la beauté (de ma beauté en 2008)* pour promouvoir sa philosophie : la beauté par les plantes et à petit prix. L'accessibilité se décline aussi par la proximité géographique : à la suite d'une grève ruineuse de la Poste lors des événements de mai 1968, Yves Rocher ouvre son premier centre de beauté, boulevard Haussmann, à Paris, en 1969. Au nombre des produits alors proposés : crème à la camomille, masque à la chlorophylle, lotion au tilleul. L'accessibilité passe également par la maîtrise complète de la vie de ses produits, de la plante à la peau, en ligne avec la promesse de la marque. Aussi Yves Rocher inaugure, en 1969, sa première usine à La Croix des Archers à La Gacilly : il devient récoltant - concepteur - fabricant - distributeur de ses produits. "La nature nous aide à fabriquer ce que le temps cherche à vous enlever... nous cultivons nos propres plantes pour que vous en récoltiez les bienfaits", sont ses règles d'or.

Ici et là-bas

Les années soixante-dix sont celles de l'industrialisation, de l'ouverture de "Centres de beauté" - des boutiques sous franchise - en France et à l'étranger et de la création de la première filiale en Belgique¹⁰. Fort de son succès en Europe du Nord, en Allemagne et en Espagne, Yves Rocher cherche à s'im-



poser outre-Atlantique grâce à un accord avec la chaîne américaine de téléachat QVC en 1987 et l'ouverture d'un premier magasin dans la banlieue de Philadelphie en 1990. En Russie, Yves Rocher, deuxième marque internationale après McDonald's présente depuis 1991 sur la plus belle avenue de Moscou, compte plus d'un million de clientes, et cent quarante cinq magasins.

Il ouvre sa filiale en Chine, en 2006 et dispose, fin 2009, de cent points de vente.

Durant les années 1980, Yves Rocher élargit son mode de distribution en créant un troisième circuit, celui des réunions à domicile ou vente par relation, puis un quatrième avec la vente par téléphone et sur internet. En 2000, la boutique en ligne Yves Rocher devient le premier site e-commerce cosmétique en France avec 1,5 millions de visiteurs par mois¹¹.

Preuve que la marque est à l'affût des nouvelles techniques d'accessibilité, elle propose, en 2007, la gamme de maquillage Luminelle (lancée en 1978 !) via le marketing mobile. Yves Rocher est la première enseignes à lancer en 2008 une carte de fidélité nominative réinscriptible. Baptisée *We Love You*, cette carte dévoile à chaque visite de la cliente un message personnalisé inscrit au dos de la carte. La cliente se voit donc attribuer, à chaque achat, une nouvelle offre promotionnelle personnalisée.

Nouveau cap sur l'Atelier

La même année, ouvre en octobre 2008 à Boulogne-Billancourt un nouveau concept de magasin, baptisé Atelier de la Cosmétique Végétale, conçu par l'agence Saguez & Partners. Cette nouvelle identité participe de la volonté de remettre la marque au goût du jour en mettant en lumière auprès des clientes les piliers fondateurs de l'enseigne, les valeurs de marque, ses racines, son savoir-faire et la vision de son créateur pour la beauté des femmes. Le végétal est à l'honneur ainsi que, et c'est nouveau, une place dédiée aux hommes. Le nouveau logotype représente les initiales YR inscrites en forme de feuille dans un cercle rond. En 2009, sur les 1600 points de vente que l'enseigne Yves Rocher compte dans le monde, plus de 220 ont déjà adopté la nouvelle identité Yves Rocher, dont l'Atelier de la Cosmétique Végétale des Champs Elysées inauguré au 102, le 3 décembre 2009. La nouvelle plate-forme de communication (film TV et print), lancée en 2007 par l'agence M&C Saatchi.Gad, participe également du renouveau de la marque comme en témoigne sa nouvelle signature "se réinventer chaque jour" (Prix Effie 2009). "Fondée sur le triptyque accessibilité, simplicité, proximité, la marque n'est pas incarnée par une égérie car nous souhaitons investir dans le produit lui-même et pas dans ce qu'il y a autour afin de rendre la marque accessible en termes de prix et de service", explique Stéphane Bianchi, directeur général de la marque Yves Rocher. Au nombre des produits phares dans l'univers de la cosmétique, la Riche Crème Anti Rides lancée en 1973 et vendue à deux cents millions d'exemplaires à ce jour, la première gamme de soins du visage à l'ADN Végétal en 1985, la première gamme de soins anti-âge Rétinol Nature en 1992, la première ligne de soins du visage pour peaux matures Sérums Végétaux en 1999, reformulée en 2010, Soins Végétaux Corps en 2010. Yves Rocher, c'est aussi Couleurs Nature, une

"La nature nous aide à fabriquer ce que le temps cherche à vous enlever... nous cultivons nos propres plantes pour que vous en récoltiez les bienfaits".

Yves Rocher

gamme de maquillage lancée en 1996 et aujourd'hui numéro un en volume en France, le parfum *Comme une Evidance* en 2003 est le plus vendu en France. Il revient à Bris Rocher, fils de Didier Rocher, représentant la troisième génération familiale¹², nommé vice-président de la société en 2004 et aux commandes du groupe¹³ depuis août 2008, d'assurer sa pérennité et d'écrire, à 31 ans, les pages des cinquante prochaines années. ■

9 - Dans les années soixante, Yves Rocher fabriquait également des climamasks pour les inhalations et des ours en peluche.

10 - En 1973, Yves Rocher, se croyant condamné par un cancer, cède 60 % du capital à Sanofi. Il revient à la tête de son entreprise en 1998 après avoir passé la main à l'un de ses trois fils, Didier, en 1992 (décédé en 1994), puis à un proche collaborateur en 1995. La fusion Sanofi-Synthelabo (filiale de L'Oréal) conduit Yves Rocher à reprendre la majorité des titres en décembre 2001 : le capital est détenu à 75 % par la famille et à 19,5 % par Sanofi-Aventis.

11 - Baromètre TNS-Sofres, e-commerce produits de beauté. En décembre 2009, la boutique en ligne yves-rocher.fr s'est vue distinguée pour la seconde année consécutive par les internautes comme meilleur site e-commerce catégorie "Beauté". Depuis février 2010, Yves Rocher a intégré Ratings and Reviews de Bazaarvoice, plate-forme de commerce social pour donner la parole à ses 80 millions de visiteurs sur internet.

12 - Bris Rocher est l'ainé des huit petits-enfants du fondateur. Fils d'Yves Rocher, Jacques préside la Fondation Yves Rocher et Daniel, la société Daniel Jouvanco qu'il a créée en 1980 à Guillac, spécialisée dans la cosmétologie marine.

13 - L'enquête BVA - Change (mars 2010) classe Yves Rocher n°3 dans le Top 10 des marques tous secteurs confondus.



Gamme Couleurs Nature