



PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

( saga

Expert des peaux sensibles depuis 1924, Mixa a développé un savoir-faire unique aussi bien sur le territoire des bébés que celui des adultes. Aux valeurs de proximité, de simplicité et d'innovation, s'ajoutent celle de la naturalité avec le nouveau territoire du BIO.

# Mixa, l'expert des peaux sensibles depuis plus de 80 ans

**T**rois crèmes mains, trois shampoings bébé, trois laits corps réparateur vendus toutes les minutes ! Ajoutons la première place sur le marché des hydratants corps, sur celui du soin bébé (hors lingettes) et celui du soin des mains. Prestigieux palmarès pour Mixa - et sa marque fille Mixa bébé -, véritable pépite dans l'univers des marques. "Depuis ses origines, Mixa fonde sa légitimité et

*construit sa notoriété sur l'expertise du soin des peaux sensibles car rien n'est plus fragile que la peau du bébé qui ne tolère pas la moindre allergie", souligne Delphine Viguier, directrice générale de Lascad. Véritable cas d'école, la marque s'est d'abord*

saga



Crème mains réparatrice - 1962

La couleur miel :  
couleur emblématique du parfum  
du shampoing Mixa bébé qui reste  
40 ans après toujours aussi  
mythique et incontournable.

développée avec la marque-fille, Mixa bébé, avant que, Mixa, la marque-mère, ne s'en émancipe. Pour conquérir, depuis le début des années 2000, des territoires qui lui sont propres, de l'expertise des peaux sensibles sur le visage, des peaux mates à foncées, à la minceur et au bio aujourd'hui.

### La crème des crèmes depuis 1962

C'est dans la classe "produits de pharmacie, savons et toilette" que la marque Mixa fut déposée le 13 mars 1924 par les Laboratoires Roger. Pour l'origine du nom, avançons l'hypothèse d'un emprunt au latin *misceo* qui signifie "mélanger", mixer en français, to mix en anglais, mot auquel fut ajoutée la lettre "a", à la sonorité douce, ronde et ouverte pour donner Mixa. Le dépôt fut renouvelé en 1941 sous le nom "Laboratoire du Docteur Roja", Roja étant la contraction des deux premières lettres des prénoms des deux fondateurs, Roger et Jacques. Leader de la brillantine dans les années 1950, la société Roja, rachetée par L'Oréal en 1958 devient filiale en 1976 en fusionnant avec Garnier dans la société Roja-Garnier. On peut dater de cette époque l'essor de Mixa avec, d'abord, Mixa bébé. En 1989, Mixa entre alors dans le giron de LaScad qui compte, aujourd'hui, dix-

## Les Laboratoires ROJA lancent la 1<sup>ère</sup> ligne de produits hypo-allergiques pour la toilette des bébés

# Mixa bébé

formulés sous contrôle médical

### Un événement.

ROJA ouvre à la grande distribution le marché déjà considérable des produits de toilette pour bébé.

### Une réussite.

ROJA a cinq bonnes raisons d'y croire :

#### • Des produits sélectionnés.

Mixa bébé réunit la gamme des cinq produits les plus utilisés pour la toilette des bébés.

#### • Deux garanties sérieuses.

- caution d'un spécialiste en dermatologie : MIXA - sécurité d'une formulation sous contrôle médical.

#### • Une présentation conseil.

Des étuis cellophanes qui attirent par leurs couleurs, rassurent par leur sérieux et informent par leurs conseils.

#### • Une P.L.V. d'ambiance.

Un choix de présentoirs adaptés au point de vente (présentoirs "coin bébé", présentoirs bergerie, présentoirs gondole, etc.) et au produit (couleurs douces, formes harmonieuses...)

• Un effort publicitaire exceptionnel. Jamais ce type de produits n'aura bénéficié d'un tel budget publicitaire utilisant tous les moyens de la presse et de la télévision.

### Voici les cinq produits Mixa bébé :

**Talc** à l'hexachlorophène, protège la peau des échauffements dus aux couches.

**Eau de Cologne** glycinée, laisse sur la peau une note agréablement parfumée.

**Crème lactée** à l'huile de calophyllum, prévient ou supprime rougeurs et irritations.

**Lait de toilette** à l'huile d'amandes douces, nettoie et adoucit la peau délicate du bébé.

**Shampoing doux** à l'eau distillée de bleuets, lave les cheveux en douceur, sans piquer les yeux.



Mixa bébé  
la toilette sourire

Campagne 1969

sept marques. Mixa est aujourd'hui la seule marque du groupe L'Oréal déclinée sur le territoire du soin bébé. Elle est aussi la marque de Lascaud présente sur le plus grand nombre de segments. Le premier soin apparaît en 1962 quand Mixa lance la Crème mains réparatrice à l'allantoïne, ingrédient utilisé en médecine pour calmer les plaies et les brûlures des soldats depuis la Première Guerre mondiale. Mixa est alors destinée à soulager et réparer les peaux sèches et délicates et vendue uniquement en pharmacie et droguerie. C'est aujourd'hui la première crème de soin pour les mains en grande distribution, avec plus d'un million et demi de tubes vendus par an.

### Quand Mixa bébé paraît

1969 : L'Oréal lance une gamme Mixa bébé composée de six produits correspondant à la gestuelle d'une toilette complète du bébé. Le marché est porteur sur le plan démographique, comme l'illustre alors l'engouement pour les produits bébé. La gamme, proposée dans les circuits droguerie et pharmacie, répond à une opportunité de marché. De fait, il n'existe pas de gamme, spécifiquement destinée aux bébés et portée par une grande marque populaire. Le terrain est donc vierge pour lancer Mixa sur ce territoire. Le choix du circuit de distribution est alors fondé sur la nécessité d'avoir la caution de l'enseigne médicale. Afin de rassurer les mères sur la sécurité des produits proposés, la présentation de la gamme Mixa bébé adopte les codes des produits vendus en pharmacie. Elle est présentée dans des meubles spécifiques, sous étuis en cellophane, donc inviolables,

avec des matériaux nobles comme le verre pour les flacons de lait et eaux de toilette ainsi qu'une notice dans chaque boîte en carton. Preuves supplémentaires du sérieux de la marque, tous les produits sont formulés sous contrôle médical et pédiatrique et majoritairement tous sont hypoallergéniques. Mixa bébé joue également la carte de la tendresse et de la douceur avec des packagings ronds, en couleur, chaque promesse étant désignée par le bleu, le rose ou le jaune. A l'heure où le petit écran s'ouvre à la publicité, Mixa bébé se singularise avec un des premiers films de l'époque et une musique "Mixa bébé est né..." sur l'air de la comptine " nous n'irons plus au bois...".

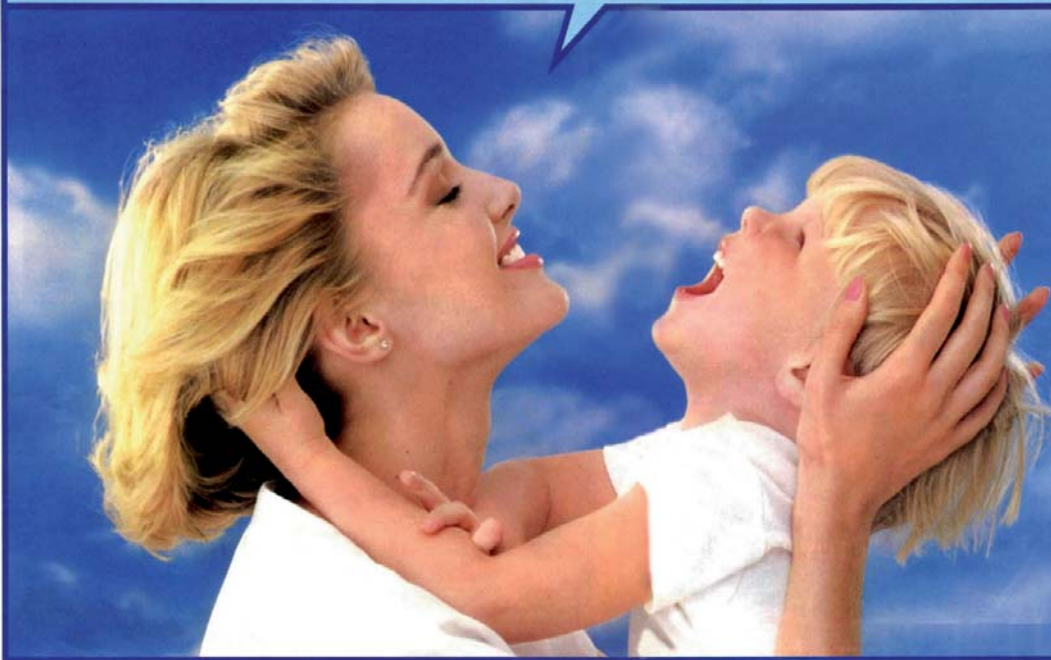
### 1976 : doux pour les bébés, doux pour les mamans

Les études consommateurs soulignent que les femmes utilisent pour elles-mêmes Mixa qui leur sert de démaquillant doux, l'usage d'un tel produit sur un bébé leur garantissant pour elles-mêmes une grande douceur. La répartition se fait à 60 % pour le bébé et à 40 % pour les femmes et aujourd'hui

encore 30 % de ses utilisatrices restent des femmes. Mixa trouve alors son célèbre slogan "doux pour les bébés, doux pour les mamans" qui résume depuis 1976 la nouvelle stratégie de la marque. Une mère blonde et son bébé incarnent la promesse de Mixa bébé : "ce qui est doux pour un bébé l'est aussi pour sa maman". Afin de répondre aux codes du marché de l'époque (les shampoings dits familiaux DOP, Palmolive...), le flacon devient transparent et le jus acquiert sa couleur emblématique, désormais mythique "la couleur miel". Puisque le shampoing est destiné aussi bien pour les bébés que pour les mamans, le produit est proposé comme un produit d'usage familial, avec une cible mixte et une double exposition, aussi bien dans le rayon bébé que dans celui du rayon adulte. Ce double référencement est une véritable révolution dans les usages des grandes surfaces. Afin de promouvoir les ventes, il est décidé, autre révolution commerciale, de créer des têtes de gondole et d'effectuer des animations au rayon bébé, méthodes de ventes inconnues jusqu'alors dans cet univers. Hier confidentiel, Mixa bébé devient un produit transgénérationnel, justifiant ainsi les campagnes de communication, presse et télévision. Deu-

Campagne 1976

*Plus doux pour nos cheveux, mon bébé.*



#### SHAMPOOING TRÈS DOUX

Très très douce, la formule de Mixa bébé shampoing a été conçue et testée spécialement pour tes cheveux fragiles, mon bébé. Pour bien respecter ton cuir chevelu et ne pas l'irriter. Pour ne pas te piquer les yeux.

Étudié pour les bébés, étudié pour les mamans : le shampoing très doux Mixa bébé respecte la gaine lipidique qui protège le cheveu et permet ainsi les lavages fréquents. Sa formule particulièrement équilibrée donnera aux mamans aussi des cheveux brillants, doux et souples. Tout le temps.



**Mixa bébé**

Doux pour les bébés, doux pour les mamans.

saga



xième fer de lance de la marque Mixa bébé, le lait de toilette, produit qui n'était pas commercialisé à l'époque dans les grandes surfaces, fut lancé de la même manière que le shampoing, avec une double exposition dans les linéaires, pour les bébés et les mères. Avec ses deux piliers, le shampoing et le lait de toilette, la marque Mixa bébé assoie sa légitimité et construit sa notoriété. Faciliter la vie des mères qui courent après le temps est l'un des objectifs de Mixa bébé. Aussi, la marque adopte l'ouverture "capsule" en 1985 et le flacon pompe en 1997, systèmes qui per-



La peau de votre bébé est fragile. La vôtre aussi.

**Campagne 1996 :**  
Estelle Lefebure devient l'égerie de Mixa. C'est une des plus longues collaborations entre une marque et une égerie dans l'univers des cosmétiques.

## Mixa en chiffres

**N°1 sur le marché des hydratants corps :**

*Plus d'un hydratant vendu sur 4 est un hydratant Mixa.*

*Trois laits Corps Réparateur vendu par minute.*

**N°1 sur le marché des bébés (hors lingettes) :**

*Un produit bébé vendu sur 5 est un produit Mixa.*

*Le shampoing Mixa bébé, n°1 du marché, trois vendus par minute, 100 millions de flacons depuis son lancement.*

**N°1 sur le marché du soin des mains :**

*Plus d'une crème mains vendue sur 3 est une crème mains Mixa.*

*Trois crèmes vendues par minute.*

**N°2 sur le marché du soin des lèvres réparateur :**

*Près de 1,9 millions vendues en 2009.*

**N°3 du soin de la peau (corps, visage, toilette).**

**N°5 sur le marché du soin du visage.**

*(source IRI Censur p 10/09)*

mettent de bien doser la quantité de produit et d'éviter ainsi le gaspillage et surtout de faciliter la vie des mères qui jonglent difficilement entre tenir le bébé dans leurs mains et ouvrir une bouteille de shampoing. Ces packagings "airless" protègent également la formule et renforcent son innocuité en empêchant l'appel d'air. La praticité porte aussi sur la combinaison des promesses dans le même produit comme le gel très doux corps et cheveux 2 en 1 lancé en 1991 qui lave le bébé de la tête au pied (n°1 du marché des lavants corps et bébé en 2009). La praticité porte également sur le type de produit demandé par les mères : c'est pour améliorer la facilité d'usage que Mixa crée en 2000 les premières lingettes épaisses 100 % au lait de toilette Mixa bébé, produit nomade par excellence. Mixa ajoute les lingettes débarbouillantes en 2005. Pour ses 40 ans, Mixa bébé propose à la mère qui vient d'accoucher, en quête

Mixa  
bébé

Nouveau  
POMPE TRÈS PRATIQUE



Formulé sous contrôle médical, le lait de toilette Mixa Bébé est enrichi en huile d'amande douce et vitamine E.

• Sa texture fluide et légère nettoie et hydrate parfaitement la peau, même la plus délicate.

• Une fois démaquillé, votre visage respire la santé, votre peau retrouve toute la douceur d'une peau de bébé.



2009



Nouveau Lait de Toilette Mixa Bébé.  
Doux pour les bébés, doux pour les mamans.

bébés, doux pour les mamans", à travers la promesse figurant au bas de chaque packaging "nettoie la peau délicate des bébés et des adultes". 30 % des utilisateurs du lait de toilette et du shampoing Mixa bébé, les deux piliers historiques de la marque, sont des adultes.

## Sourire

Sécurité totale, innocuité extrême... la marque incarne aussi la joie de vivre, le plaisir aussi bien dans l'utilisation, que dans la texture et le parfum. Mixa bébé, "ça sent le bébé", son parfum très doux, floral-musqué singularise la marque. Présente dans un certain nombre de produits de la gamme, l'huile d'amande douce participe de cette odeur particulière. Comme l'attestent les premières campagnes presse, Mixa bébé promet dès 1970 la "toilette sourire", la toilette heureuse. Cette promesse est toujours symbolisée par le logo arborant un "sourire" de couleur jaune sur fond bleu pour Mixa bébé et bleu pour Mixa Expert Peau Sensible qui apparaît sur le pack apparaît au début des années 1990. Cette joie de vivre s'exprime également dans les campagnes de communication qui mettent en scène une mère souriante, heureuse, attentionnée et son bébé, sourire aux lèvres. En 1992, le premier film TV de Mixa Bébé promeut le shampoing sur l'air de "Love is in the air" avec Jenna de Rosnay comme égérie. Depuis 1996 et le lancement du Lait de toilette très doux, il revient à Estelle Lefébure, d'être l'ambassadrice de la marque.

saga



Le bébé, lui, change : en 2009, une nouvelle campagne pour les 40 ans de Mixa bébé met en scène Oanell, une petite fille âgée alors de huit mois ! La marque est également sponsor de l'émission "les maternelles" qui passe tous les matins sur France 5 (de 9 h à 10 h).

## Années 2000 : virage cosmétique de Mixa

Longtemps seule dans l'offre produit de Mixa, la Crème Mains, toujours leader aujourd'hui, est rejointe par la Crème Fluide du Matin et Peau Douce (mains et corps) en 1980, le shampoing-douche en 1986 et le Soin des Lèvres anti-dessèchement en 1990. Pour autant, le territoire de la marque se construit véritablement à la fin des années 1990 quand Mixa passe du soin exclusif du bébé à celui de la famille, corps et visage. Puisque "ce qui est bon pour bébé est à priori bon pour sa maman" et que Mixa a acquis une légitimité et une crédibilité sur la peau fragile des petits, la marque peut la décliner sur toutes les peaux sensibles dont les peaux sèches. C'est dans l'univers de la toilette que Mixa entre en proposant en 1997 un lait corps Anti-dessèchement Mixa Intensif Peaux sèches. L'offre franchit un cap avec le Lait Corps Réparateur Peaux Extra-sèches à l'allantoïne en 1999, devenu un des produits cultes de la marque. Pour la première fois une marque propose en grande surface un soin corps aux vertus réparatrices quand les autres laits alors propo-

1999



sés étaient seulement anti-desséchants. "Dans le succès d'une marque, il n'y a pas de hasard, tout part d'une bonne formule, ici élaborée avec le procédé dit de haute pression qui assure un toucher très peu gras et une capacité à nourrir la peau et à la pénétrer en profondeur", explique Delphine Viguière. "Preuve de son succès, il s'en vend un toutes les vingt secondes", ajoute-t-elle. Deuxième territoire investi en 2000, celui du soin visage avec la gamme Mixa Confort Peaux Sèches composée de cinq produits de base. Soutenue sur le petit écran par un film mettant en scène Estelle Lefébure, Mixa Confort bénéficie en magasin d'un matériel translucide spécifique permettant de rassembler la gamme pour mieux la distinguer du soin.

## Pari de l'efficacité

Mixa étend son expertise en proposant en 2003 le Soin Réhydratant Anti Dessèchement Peaux Sèches, aujourd'hui best seller de la marque. C'est pour les peaux fragiles que Mixa propose en 2007 la première gamme de soin Hydrabronzants peaux fragiles. C'est en 2009 que Mixa prend un véritable tournant en proposant pour la 1<sup>ère</sup> fois en grande distribution une gamme de soins pour le corps, les mains et les lèvres, au karité, beurre de cacao et beurre de coco pour les peaux mates à foncées (dont le lait corps nutritif satinant toujours fabriqué

Campagne 2009



Sonia Rolland - 2009

C'est en 2009 que Mixa prend un véritable tournant en proposant pour la 1<sup>ère</sup> fois en grande distribution une gamme de soins pour le corps, les mains et les lèvres, au karité, beurre de cacao et beurre de coco pour les peaux mates à foncée.

selon le procédé de haute pression). Elle est promue en août 2009 par une nouvelle égérie, Sonia Rolland, actrice et ex Miss France. En 2010, Mixa va encore plus loin dans la collaboration avec sa nouvelle ambassadrice et propose le 1<sup>er</sup> soin visage pour ce type de peaux.

Mixa et la minceur ? "La marque, très connotée douceur et innocuité relève là aussi le pari de l'efficacité", raconte Delphine Viguié. Depuis 2007, Mixa est présente sur ce segment avec Mixa Intensif Minceur à base de caféine, et son slogan "une sil-



Campagne 2010

houette comme ça, c'est Mixa". Elle élargit son offre en janvier 2010 avec deux gels minceur et deux objectifs "une taille en moins !" et "en maillot cet été !" proposés respectivement par Sonia Rolland et Estelle Lefébure. "En les appliquant tous les jours, ces produits fonctionnent de façon indiscutable. Mixa est en juin 2010 numéro un sur le marché de la minceur", souligne Delphine Viguié. Pari de l'efficacité, encore, quand Mixa se lance sur le territoire de l'anti-âge en juin 2009, avec la première gamme de trois soins Anti-âge peaux sensibles au L-Bifidus "qui apaise la peau et renforce sa fonction barrière", explique Delphine Viguié. Gamme enrichie en mars 2010 par le premier soin anti-fatigue de soin de jour lissage + éclat qui "lisse en une minute et repulpe en quatre semaines". Objectif : lutter contre la déshydratation et la perte d'éclat.





Gamme Mixa Bio – 2009

## Cap sur le bio

Le bio n'est plus un effet de mode : après l'alimentaire, l'hygiène-beauté suit le mouvement de démocratisation du marché. L'évolution de la demande en témoigne : "C'est une véritable opportunité pour les grandes surfaces puisque en 2009 18,5 % des femmes ont acheté un produit hygiène/beauté bio en 2009 contre 5,8 % en 2007 soit un gain de trois millions de femmes en deux ans. Le skincare demeure la catégorie de prédilection du bio, particulièrement le visage. Il concerne 12 % des femmes et son poids a été multiplié par près de trois depuis 2007. Signalons également que l'hygiène enregistre la plus forte croissance du bio avec un poids multiplié par cinq en deux ans", explique Delphine Viguière. Nouvelle innovation donc en juillet 2009 : Lascad repousse la frontière de l'expertise pour les peaux sensibles avec le lancement d'une gamme Mixa Bio. Certifiée par le cahier des charges Ecocert et labellisé Cosmécio, cette gamme contient jusqu'à 16 % du total des ingrédients issus de l'agriculture biologique. "Quand il faut deux mois pour développer un parfum classique, il en faut quatorze pour un parfum bio", rappelle Delphine Viguière. "Plus les produits sont proches de la peau et moins ils sont rincés, plus les consommateurs vont demander du

Gamme 2010



bio", analyse Delphine Viguière. Preuve du succès de ce lancement : Mixa Bio recrute : puisque 80 % des consommatrices de Mixa Bio ne l'étaient pas pour la gamme Mixa classique. Elle fait également venir dans les grandes surfaces celles qui auparavant achetaient dans les magasins spécialisés. "La marque a augmenté de 134 % en valeur en six mois avec 270 000 produits vendus". Les consommateurs ont de plus en plus besoin de marques repères, rassurantes.

Mixa est plus que jamais une marque de son temps, une marque moderne, proche des consommatrices par ses produits qui répondent à leurs attentes aussi bien en "termes de simplicité que d'accessibilité sur le plan des prix. Elle ne souffre pas de l'arbitrage, c'est une marque à l'écoute des femmes qui depuis plus de 80 ans est portée par l'innovation", précise Delphine Viguière. Pour preuve, le renforcement de l'expertise bio de Mixa avec le lancement, en juin 2010, d'une première ligne de trois soins démaquillants, d'un premier lait corps nutritif protecteur et de Biovital, la première ligne de soins anti-âge certifiés Mixa BIO pour les femmes de plus de cinquante ans à la peau fine et fragilisée. Ces nouveaux produits Mixa BIO sont, bien évidemment, testés sous contrôle médical, une promesse historique de la marque. "Comme avec le bébé, nous avons trouvé avec le bio une autre pierre fondatrice de la marque Mixa", annonce Delphine Viguière. ■

Mixa développe son expertise sur le BIO en créant sa 1<sup>ère</sup> ligne de soins anti-âge BIOVITAL certifiée BIO pour les femmes de plus de 50 ans à la peau fine et fragilisée.