

1. VÉRONIQUE GOHMANN, DIRECTRICE  
DU MARKETING ET DE LA COMMUNICA-  
TION DE LA MARQUE YVES ROCHER  
2. ANTOINE BARTHUEL, DIRECTEUR  
DE CRÉATION ET FONDATEUR  
DE L'AGENCE M & C SAATCHI GAD

## YVES ROCHER

# UNE CAMPAGNE « CORPORATE GLAMOUR »

LA MARQUE DE COSMÉTIQUES YVES ROCHER LANCE UNE NOUVELLE CAMPAGNE CORPORATE AUX ACCENTS GLAMOUR. CONFIEE À L'AGENCE M & C SAATCHI GAD, CETTE COMMUNICATION MET EN AVANT LE STATUT UNIQUE DE « RÉCOLTANT FABRICANT DISTRIBUTEUR » DE LA MARQUE.



« La marque est née il y a maintenant 50 ans, explique Véronique Gohmann, directrice du marketing et de la communication de la marque Yves Rocher. En 1959, Yves Rocher a passé un pacte simple avec la nature et avec les femmes. Depuis cette date, l'entreprise est toujours récoltant, fabricant et distributeur. C'est une entreprise authentique, qui prône l'éco-conception, pour apporter aux femmes une beauté naturelle qui respecte l'environnement ». Le groupe récolte plus du tiers de ses plantes sur 44 hectares d'agriculture biologique à La Gacilly en Bretagne et possède également un jardin botanique. Yves Rocher conçoit ses produits grâce à son « Centre de recherche de la cosmétique végétale » qui emploie 150 chercheurs, et les élabore dans ses propres usines. « Cela nous permet de garantir aux femmes des produits issus de végétaux innovants, performants et d'une qualité sans concession », précise Véronique Gohmann. Enfin, Yves Rocher est également distributeur. Il a lancé en 1959 la vente par correspondance pour ses produits en France. Un canal de distribution toujours actif, avec plus de 200 mailings par an. En 1969, il a ouvert son premier magasin et dispose aujourd'hui de 1600 centres de beauté dans le monde. Plus récem-

ment, le groupe s'est lancé dans le commerce par Internet, qui représente aujourd'hui un peu plus de 6 % des ventes.

### UN MODÈLE UNIQUE

En France, la marque est achetée par une femme sur trois (TNS Sofres 2008). « C'est une marque de transmission, souligne Véronique Gohmann. Nous avons dans notre clientèle à peu près toute les générations, avec une sur-représentation des 18/25 ans. Notre catalogue de 700 références permet de satisfaire tous les besoins de la femme en matière d'hygiène, soins du visage, soin du corps, soins solaires, parfums... ». En France, la marque est ainsi n° 1 sur de nombreux segments de la beauté : soin visage, soins minceurs et fermeté, maquillage et hygiène beauté. « Aujourd'hui, dans une période de crise, de tension économique, extrêmement compliquée pour le consommateur, Yves Rocher souhaitait réaffirmer dans une nouvelle campagne qu'il avait toujours été une marque très généreuse, offrant régulièrement des avantages commerciaux à ses clientes », explique Véronique Gohmann. L'occasion pour la marque de réaffirmer ce qui fait sa valeur ajoutée et nourrit son succès en France et à l'international,

## « CRÉER UN LIEN DE SENS ET D'ÉMOTION ENTRE LE BUSINESS MODEL DE LA MARQUE ET LES FEMMES »

## LE GROUPE YVES ROCHER EN BREF

CA : 2 MILLIARDS D'EUROS  
8 MARQUES  
PLUS DE 15000 COLLABORATEURS DANS LE MONDE

## LA MARQUE YVES ROCHER EN BREF

CA : 1,3 MILLIARD D'EUROS  
1600 MAGASINS DONT 90 % AVEC INSTITUT DE BEAUTÉ  
300 MILLIONS DE PRODUITS VENDUS PAR AN  
PRÉSENTE DANS PLUS DE 80 PAYS

## VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR  
K2COM  
DU 18 DÉCEMBRE 2009



et notamment son modèle unique de « récoltant fabricant distributeur », qui lui permet d'être aussi accessible en termes de prix. « Nous voulions faire connaître aux femmes les raisons pour lesquelles elles peuvent bénéficier de produits de qualité, et à des prix si accessibles », résume Véronique Gohmann.

### BEAUTÉ NATURELLE ET GLAMOUR

Pour cette nouvelle communication corporate de la marque, l'agence M & C Saatchi GAD a conçu une campagne qui crée un lien de sens et d'émotion entre son business model et les femmes. Une campagne corporate « glamour ». Objectif : extraire le bénéfice beauté pour les femmes inhérent à chacune des dimensions de la marque pour en donner une lecture simple et claire. À travers des portraits de femmes cadrés serrés sur le visage, comme pris sur le vif, très émotionnels et très intimes, elle met en scène des citations d'Yves Rocher, illustrant sa volonté de toujours de démocratiser une beauté naturelle de qualité. Des citations qui se veulent à la fois fortes et poétiques comme « Nous cultivons nos propres plantes pour que vous en récoltiez les bienfaits », ou « La nature cherche à fabriquer ce que le temps cherche à vous enlever », ou encore « Puisque la beauté n'a pas de prix nous la rendons accessible à toutes les femmes ». « Trois citations, d'une modernité incroyable, qui permettent de réexprimer les fondamentaux de la marque », souligne Antoine Barthuel, directeur de création et fondateur de l'agence M & C Saatchi GAD.

Catherine Bazan

### LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

## « RENDRE SÉDUISANT LE DISCOURS »

« Depuis 50 ans, Yves Rocher est une marque qui démocratise la beauté et la rend accessible à toutes les femmes. C'est aussi une marque jeune, qui parle à toutes les femmes. Et dans les signes de communication, il est nécessaire d'exprimer ces signes de jeunesse. Il nous a semblé évident qu'aujourd'hui le discours de récoltant fabricant distributeur est au cœur de la marque. C'est en maîtrisant toute la chaîne que l'on peut limiter les coûts et offrir une réelle qualité de produits.

Le principe était donc de faire une vraie campagne corporate en exprimant des valeurs et un vrai positionnement, tout en respectant le côté glamour de la marque. Nous ne voulions pas avoir quelque chose de trop sérieux dans la forme car le fond est, lui, très sérieux. Nous voulions rendre séduisant le discours qui met en avant les fondamentaux de la marque. »