

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 17 mars 2023

Issy-Les-Moulineaux, le 17 mars 2023

LE GROUPE ROCHER ACCÉLÈRE SA TRANSFORMATION POUR SE RENFORCER SUR SON DOMAINE D'EXCELLENCE

LA MISSION DU GROUPE

Le plan stratégique du Groupe Rocher porte l'ambition de développer un impact positif à travers une nouvelle façon de faire des affaires où le profit va de pair avec la durabilité et qui prouve que l'on peut vivre et consommer autrement tout en étant connecté à la nature.

Le Groupe Rocher a toujours construit son développement dans le respect de ses valeurs et de sa mission : reconnecter les femmes et les hommes à la nature tout en développant la performance économique de ses activités. La mission du Groupe n'a jamais été aussi porteuse de sens dans un monde désorienté et de plus en plus urbanisé où les nouvelles technologies sont omniprésentes.

Les engagements sociétaux du Groupe, encore récemment réaffirmés avec l'adoption du statut de société mission, nous incitent à poursuivre nos efforts tout en continuant de travailler sur la singularité originelle du Groupe : garder la nature au cœur de son ADN.

LA TRANSFORMATION DU GROUPE

La transformation des modes de consommation, l'urgence climatique & environnementale, l'épuisement des ressources naturelles sont autant de défis à relever. De surcroît, les conséquences de la pandémie et l'environnement économique incertain nous incitent à transformer plus rapidement nos modèles et organisations afin de permettre au Groupe de s'adapter à ces nouveaux enjeux en renforçant son cœur de métier : l'univers de la beauté et du bien-être naturels et responsables.

Ces réorganisations vont permettre au Groupe de gagner en agilité et de délivrer des économies pour financer la croissance de nos marques et de notre impact.

Les 18 prochains mois seront donc importants avec des décisions parfois difficiles mais nécessaires. C'est dans ce cadre que nous avons annoncé la mise en place d'une GEPP (Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels) et communiqué aux équipes en Europe des mesures pouvant affecter l'emploi afin de repartir en conquête le plus rapidement possible.

Les marges de manœuvre dégagées nous permettrons d'accélérer la conquête, en particulier via l'innovation car une innovation plus efficace viendra renforcer notre leadership sur la cosmétique végétale & responsable avec des produits toujours plus sains, naturels et durables.

LE PLAN STRATÉGIQUE

Pour ce faire, nous avons établi un plan stratégique ambitieux : Green Conquest 2030.

Un plan qui s'articule autour de 5 piliers :

1. Développer la singularité de nos marques et leur contribution à la mission du Groupe.
2. Accélérer notre croissance internationale en Asie et en Amérique du Nord avec le développement d'un pôle de marques premium.
3. Renforcer nos investissements sur la Recherche et l'Innovation dans la cosmétique végétale et le développement durable pour asseoir notre leadership et nourrir la croissance de ses marques.
4. Diminuer notre empreinte écologique et renforcer notre impact et nos actions de reconnexion des femmes et d'hommes à la nature à travers l'éducation, les expériences de nature, et les actions de préservation de la nature.
5. Simplifier nos modèles d'affaire et renforcer les synergies au sein du Groupe pour dégager les moyens de financer ces 4 chantiers

L'EMPREINTE GÉOGRAPHIQUE

Pour consolider son empreinte géographique, le Groupe va capitaliser sur les marques les plus prometteuses en se focalisant sur 3 zones géographiques prioritaires :

1. L'Europe avec la France en priorité
2. Les Amériques et en particulier les États-Unis et le Mexique
3. L'Asie avec notamment le Japon et la Chine

Concernant la France, la marque Yves Rocher occupe depuis de nombreuses années la place de leader grâce son expertise botanique et scientifique inégalée et est, de surcroît, une des marques préférées des Françaises comme l'a à nouveau démontré [la dernière édition du baromètre Eight Advisory-Ifo pour le JDD](#).

Botaniste, récoltant, fabricant & commerçant, la marque Yves Rocher à un savoir-faire cosmétique exceptionnel : celui de pouvoir déchiffrer le génie des plantes qui développent des stratégies élaborées pour lutter et se défendre contre les agressions du monde extérieur puis d'être capable de restituer ces mécanismes dans des produits de beauté naturels, efficaces et respectueux de la nature. La transformation du Groupe va permettre de renforcer le leadership d'une marque engagée depuis 1959.



Les États-Unis, deuxième marché du Groupe, représentent un territoire stratégique car le potentiel de croissance est considérable. Construite sur un modèle entrepreneurial la marque Arbonne, présente sur le soin et les compléments alimentaires, est extrêmement bien positionnée pour profiter de la croissance de ce marché. Précurseur de la « clean beauty » et marque engagée depuis sa création il y a plus de 40 ans, elle est certifiée B-Corp depuis 2020 et vient tout juste d'obtenir la re certification avec un score qui en fait l'entreprise la mieux notée dans l'industrie de du social selling et l'une des plus élevées dans les industries de la beauté et de la nutrition. Le social selling, canal complémentaire au retail, a aussi permis un fort développement au Mexique à travers nos marques Yves Rocher & Stanhome qui officient depuis de nombreuses années sur ce marché à fort potentiel.

L'Asie représente près de la moitié du marché mondial de la beauté, et c'est là que le marché connaît la plus forte croissance depuis 10 ans, tiré notamment par les marques de soin haut de gamme qui surperforment sur ce marché. La marque Sabon, qui commercialise des produits de soins naturels infusés de minéraux de la mer morte et d'actifs naturels précieux, réalise en Asie plus des 3/4 de ses ventes. Sabon a plus que doublé de taille sur les 4 dernières années et se place dans le peloton de tête des marques prestigieuses au Japon. Elle vient d'être lancée avec succès en Corée et en Chine, et va être, avec Petit Bateau, le fer de lance pour le développement du Groupe Asie, tant sur les marchés locaux qu'en travel retail, autre marché à fort potentiel.

LA PREMIUMISATION

Au cours des dix dernières années, la priorité stratégique du Groupe était son internationalisation et ce fut un grand succès. Désormais, la priorité stratégique des 10 prochaines années sera sa premiumisation à travers une division premium beauté complémentaire à la marque Yves Rocher dont la vocation est de rester une marque accessible.

Le segment premium dans l'univers de la beauté, c'est un marché de plus de 50Mds d'€ et c'est 1/4 du marché global de la beauté mais plus de la moitié de la croissance avec 10% de croissance moyenne chaque année sur les 10 dernières années.

Le développement d'un portefeuille de marques premium permet au Groupe de répondre à la demande de nouvelles catégories de consommateurs à la recherche de produits haut de gamme naturels, efficaces et responsables.

L'UNIVERS DE LA BEAUTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

Toutes ces transformations vont permettre d'augmenter la rentabilité du Groupe et lui donneront de nouveaux moyens pour soutenir la croissance de ses marques. Cela permettra aussi d'investir en R&D



dans le but de créer la cosmétique naturelle ultra responsable de demain tout en continuant à financer ses actions de connexion des femmes et des hommes à la nature.

Le Groupe Rocher à travers ses différentes marques opère dans l'univers de la beauté et du bien-être sur le segment du naturel. Le désir de beauté et de bien-être est millénaire et universelle.

La transformation se fera dans le respect de nos valeurs, avec les talents et l'engagement des femmes et des hommes qui constituent et font depuis sa création le succès et la singularité de notre Groupe.

Le Groupe Rocher est un groupe familial français d'origine bretonne, fondé en 1959 par Monsieur Yves Rocher. Convaincue grâce à l'expérience personnelle de Monsieur Yves Rocher que la nature a un impact positif sur le bien-être des personnes et donc sur leur envie d'agir pour la planète, le Groupe Rocher a été le premier groupe international à adopter le statut d'entreprise à mission avec pour raison d'être de reconnecter les femmes et les hommes à la nature.

Il compte aujourd'hui 9 marques (Yves Rocher, Arbonne, Petit Bateau, Stanhome, Kiotis, Dr Pierre Ricaud, ID Parfums, SABON et Flormar), plus de 15 000 collaborateurs, 50 millions de clientes et près de 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dans les secteurs de la cosmétique, de l'habillement et de l'embellissement de la maison.

Présent dans près de 114 pays, le Groupe Rocher se développe de plus en plus à l'international sous l'impulsion de Bris Rocher, Président-Directeur Général depuis 2010, et petit-fils du fondateur Monsieur Yves Rocher.

Pour plus d'informations :

Marion Moulin, Directrice Communication Corporate du Groupe Rocher

marion.moulin@yrnet.com