



**Après une restauration financière réussie,
le Groupe Rocher amorce la deuxième phase de sa stratégie :
donner sa pleine puissance à son cœur d'expertise
en s'appuyant sur son modèle unique intégré, *de la plante à la peau***

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

15 JANVIER 2025

Après une restauration financière réussie, le Groupe Rocher amorce la deuxième phase de sa stratégie : donner sa pleine puissance à son cœur d'expertise en s'appuyant sur son modèle unique intégré, *de la plante à la peau*

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

La Gacilly et Issy-les-Moulineaux, le 15 janvier 2025

- Dix-huit mois après l'évolution de sa gouvernance, fort d'une **restauration financière réussie**, le Groupe Rocher aborde la deuxième phase de sa feuille de route stratégique ;
- La **Mission** du groupe et sa **Raison d'Être** s'affirment, davantage encore, comme des leviers d'alignement stratégique des marques ;
- Le groupe donne leur pleine puissance à ses savoir-faire historiques, les produits de soin & de bien-être naturels et engagés, autour des **quatre marques Yves Rocher, Arbonne, Sabon et Dr Pierre Ricaud** – et accroît ses budgets d'investissements de 50% ;
- Pour accélérer sa stratégie d'innovation **de la plante à la peau** et renforcer son **modèle intégré** au service de la cosmétique végétale durable, le groupe accroît les moyens de sa **Direction Scientifique** au service de l'innovation formule, de l'éco-conception, et des publications et collaborations scientifiques ;
- La volonté d'enclencher un processus de cession des pôles mode enfantine et entretien de la maison, avec les marques **Petit Bateau et Stanhome**, est annoncée ;
- Deux nouveaux administrateurs indépendants rejoignent le **Conseil d'Administration**, pour accompagner ce nouvel élan.

Après une première étape de restauration financière menée avec succès, le Groupe Rocher annonce son intention de donner sa pleine puissance à son cœur d'expertise, *les produits de soin & de bien-être naturels et engagés*.

FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE : PREMIÈRE ÉTAPE RÉUSSIE

Pour **Jean-David Schwartz, Directeur Général Exécutif du Groupe Rocher**, « *nous avons franchi avec succès, au cours des dix-huit derniers mois, une première étape décisive de redressement financier et de transformation de nos modèles d'affaires pour gagner en performance. Aujourd'hui, nous avons les moyens financiers pour insuffler une nouvelle dynamique, en concentrant nos investissements pour développer le potentiel de nos marques de soin, beauté et bien-être.* »

Avec 100 millions d'euros additionnels sur quatre ans, le groupe accroît ses budgets d'investissements de 50%.

Sur le plan financier, cette deuxième phase de la feuille de route permettra au groupe de poursuivre sa trajectoire de création de valeur avec l'objectif à cinq ans de doubler l'Ebitda, après l'avoir augmenté de 25% au cours des dix-huit derniers mois.

Structurés par une méthodologie solide, le groupe entend aussi poursuivre ses avancées sur ses deux autres axes prioritaires : la désirabilité de ses produits et l'engagement en faveur de la nature.

APPROFONDISSEMENT DE LA MISSION ET DE LA RAISON D'ÊTRE

« *Entreprise à mission* » depuis 2019 – et première entreprise d'envergure internationale à adopter ce statut –, le Groupe Rocher entend renforcer le rôle structurant de sa Raison d'Être afin qu'elle devienne non seulement un cadre porteur de sens, mais aussi source d'une cohérence et d'un alignement accrus, « *dans des expériences, des services et des produits qui procurent du bien-être grâce aux bienfaits de la Nature* ».

Pour **Bris Rocher, Président du Groupe Rocher**, « *nous confirmons aujourd'hui que notre Raison d'Être n'est pas une simple déclaration d'intention – et nous lui donnons, encore plus, la place qu'elle mérite. Elle devient un véritable levier d'alignement stratégique, nous permettant de naviguer dans un environnement complexe, à l'écoute des attentes des générations futures.* »

QUATRE MARQUES DE PRODUITS DE SOIN & DE BIEN-ÊTRE NATURELS ET ENGAGÉS

De ce fait, le Groupe Rocher entend donner sa pleine puissance à ses savoir-faire historiques, *les produits de soin & de bien-être naturels et engagés*, autour des quatre marques Yves Rocher, Arbonne, Sabon et Dr Pierre Ricaud.

- **Yves Rocher**, la marque de soins leader de la dermobotanique qui associe son savoir-faire végétal et son expertise cutanée ;
- **Arbonne**, précurseur de la *clean beauty* est la marque leader du bien-être naturel, spécialisée dans les produits à base de plantes ;
- **Sabon**, la marque de soins naturels infusés de minéraux de la Mer Morte et d'actifs naturels précieux qui favorisent l'exfoliation de la peau ;
- **Docteur Pierre Ricaud**, la marque de soins anti-âge qui allie les actifs dermatologiques à la puissance des plantes médicinales.

Jean-David Schwartz, Directeur Général Exécutif du Groupe Rocher, explique : « *autour de notre marque phare historique Yves Rocher, n°1 en valeur et en volume du marché français de l'hygiène-beauté, les marques Arbonne, Sabon et Dr Pierre Ricaud apportent des univers complémentaires qui renforcent et démontrent le positionnement "naturel et engagé" du groupe. Cette nouvelle étape donnera un fil conducteur plus cohérent et plus lisible à notre feuille de route : canaliser et concentrer nos énergies maximisera l'impact de nos initiatives, et créera davantage de valeur pour toutes ces marques et pour nos parties prenantes.* »

Ainsi, au cours des cinq prochaines années, le Groupe Rocher envisage, entre autres, de...

- rénover 200 boutiques Yves Rocher en France et en ouvrir plus de 150 en Asie et au Moyen-Orient ;
- ouvrir 20 nouvelles boutiques Sabon au Japon, et distribuer la marque dans plusieurs dizaines de nouveaux points de contacts en *travel retail* ;
- dynamiser ses réseaux de vente omnicanale sur ses marchés prioritaires (France, Italie, Asie, États-Unis) ;
- mieux faire connaître ses savoir-faire et son modèle par de forts investissements en médias/communication.

DE LA PLANTE À LA PEAU, LE MODÈLE SINGULIER DU GROUPE ROCHER

Pour le Groupe Rocher, ces perspectives renforceront son modèle singulier, qui intègre les différents maillons de la chaîne de valeur :

- Le groupe cultive en Bretagne 60 ha de champs en agroécologie et agriculture bio. Plus de 5 000 spécimens d'espèces végétales sont étudiés au sein du Jardin Botanique de La Gacilly. Les 13 plantes emblématiques de la marque Yves Rocher, poussant à La Gacilly, sont intégrées dans plus d'un produit sur deux, et ont obtenu la certification UEBT (*Union for Ethical Bio Trade*). Les produits de soin visage, corps et cheveux de la marque sont, en moyenne, composés à 93% d'ingrédients d'origine naturelle. 93% des produits de la marque sont fabriqués à La Gacilly.
- Les laboratoires du groupe développent une R&D particulièrement active sur la cosmétique naturelle. Avec près de 70 brevets, le groupe est à l'origine de plus de 60 ingrédients exclusifs, de procédés d'extraction des actifs végétaux innovants, ainsi qu'une expertise de formulation avancée qui stimule les mécanismes naturels de la peau.
- La démarche d'écoconception pour limiter l'empreinte environnementale des produits à toutes les étapes de leur cycle de vie a été revue en 2024. L'objectif, d'ici 2030, est d'atteindre 100% du chiffre d'affaires générés par des produits qui respectent un nouveau cahier des charges, redéfini pour une approche encore plus responsable des ingrédients, des formules et des packagings.
- Industriel, le groupe fabrique 85% de ses produits dans ses propres sites de production en Bretagne. Distributeur, il assure leur vente à travers un réseau de 2 500 boutiques, ainsi que via Internet, vente directe et par correspondance.

Pour **Bris Rocher, Président du Groupe Rocher**, « *l'une des forces distinctives du groupe réside dans son modèle entièrement intégré, qui va de la plante à la peau. Avec nos équipes pluridisciplinaires de plus de 200 experts et scientifiques, le groupe maîtrise en interne chaque étape clé pour libérer le potentiel des plantes. Lorsqu'on sait que 60% des médicaments sont issus de la recherche végétale et que 80% des plantes restent inexplorées, le champ de recherche est immense.* »

LES MARQUES DE MODE ENFANTINE ET D'ENTRETIEN DE LA MAISON, PETIT BATEAU ET STANHOME

Dès lors, le groupe souhaite offrir de nouvelles perspectives à ses marques de mode enfantine et d'entretien de la maison, Petit Bateau et Stanhome, pour qu'elles continuent de rayonner. Le groupe prendra le temps d'examiner les options de reprise qui pourront offrir à ces deux marques un avenir solide, avec des interlocuteurs animés par une vision de croissance et de pérennité.

Cela, à l'instar de la cession récemment menée pour l'usine de parfum de Ploërmel où la continuité et le développement de l'activité ont été assurés – ou pour la marque de maquillage Flormar, cédée à un consortium d'investisseurs à même d'en assurer l'expansion internationale.

PETIT BATEAU, marque exceptionnelle dans l'univers de l'Enfant, chère au cœur de toutes les générations¹, incarne le savoir-faire français et rayonne par ses produits iconiques (la culotte, le body, la marinière, le ciré, le caban...). Son réseau de distribution équilibré (50% retail, 25% Internet, 25% wholesale) compte 370 points de vente (dont 200 à l'international) et 760 détaillants (dont 500 hors de France). Actif sur toute la chaîne de valeur (création, tricotage, teinture, confection, sérigraphie et broderie...), la marque produit 28 millions de pièces chaque année et réalise 55% de son CA en France, 25% en Europe hors France, 10% au Japon.

¹ EY-Parthénon et Dynataen, Comment gagner durablement le cœur des Français ? (janvier 2024)

En 2024, l'ensemble des filiales Petit Bateau, *retail* et e-commerce, sont en croissance de chiffre d'affaires, avec, notamment, une croissance à deux chiffres sur ses marchés français et italien. Petit Bateau a ainsi gagné des parts de marché sur l'année, et reconquis de nouveaux clients. Pour la France, les performances de la marque sont de 9 points supérieures à celles du marché *retail* mode enfants.

STANHOME, marque de produits d'entretien de la maison, a été créée en 1931 aux États-Unis par Stanley Beveridge : fermement convaincu de l'importance de **relations humaines et de la confiance** dans le processus de vente, celui-ci introduit le modèle de la vente en réunion, où des démonstrateurs, souvent des démonstratrices, présentent les produits à leurs proches et voisins. La marque opère aujourd'hui en France, Italie et Mexique. **Fort d'un réseau et d'un maillage exceptionnels**, avec plus de 130 000 vendeurs indépendants au Mexique, 60 000 en Italie et plus de 14 000 en France, la marque diffuse ses produits via un modèle de vente **qui offre une interaction humaine et une proximité que d'autres canaux peinent à reproduire**.

CONSEIL D'ADMINISTRATION : DEUX NOUVEAUX ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS

Le Groupe Rocher annonce enfin l'arrivée dans son Conseil d'Administration de deux nouveaux administrateurs indépendants, dont l'expérience et la vision stratégique l'accompagneront sur sa trajectoire.

« Nous sommes heureux et honorés d'accueillir au sein de notre conseil d'administration Paul Polman et Elisabeth Sandager, précise **Bris Rocher, Président du Groupe Rocher**.

Paul Polman a dirigé plusieurs multinationales, dont Unilever, le géant de l'agroalimentaire et des cosmétiques, où il a mené la révolution Net Positive qui intègre le développement durable au cœur de la stratégie. En tant que PDG d'Unilever (2009-2019), Paul a démontré que les entreprises peuvent tirer profit de leur mission, en associant un modèle multipartite long terme à d'excellentes performances financières. Au cours de son mandat, les actionnaires ont vu leurs rendements augmenter de 290 % tandis que l'entreprise se classait régulièrement au premier rang mondial en matière de développement durable.

Elisabeth Sandager, reconnue pour son expertise dans le développement de marques, notamment dans le domaine des soins et de la beauté, a fait du redressement des affaires le fil rouge de sa carrière. Ex-Global Brand President d'Helena Rubinstein, elle a joué un rôle déterminant dans le repositionnement de la marque Helena Rubinstein, notamment en Asie où la marque a connu des croissances à trois chiffres. Sa vision stratégique ainsi que sa connaissance approfondie des marchés asiatiques, stratégiques pour notre groupe, vient ainsi renforcer notre ambition d'y développer notre présence. »

À PROPOS DU GROUPE ROCHER

Le Groupe Rocher, groupe familial, a été fondé en 1959 par Monsieur Yves Rocher à La Gacilly (Morbihan), au cœur de la Bretagne. Convaincu par 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 (2019). Sa mission est de « *reconnecter les femmes et les hommes à la nature* ».

En 2024*, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de 2,2 Mrd€, en évolution de +2,4% vs. 2023 – réparti à 53% pour la marque Yves Rocher, 13% pour Arbonne, 6% pour Sabon, 2.5% pour Dr Pierre Ricaud, 12% pour Petit-Bateau et 9% pour Stanhome. Pour mémoire, la marque de maquillage Flormar a été cédée le 30 septembre 2024.

*[*sur la base des chiffres disponibles à date – à distinguer des résultats annuels définitifs, issus du processus formel de clôture des comptes].*

Le Groupe Rocher compte près de 50 millions de client(e)s, 13 500 collaboratrices et collaborateurs et 16 000 fournisseurs. Le groupe est présent dans 118 pays et opère ses ventes dans 2 500 magasins ainsi que par Internet, en vente directe et par correspondance. En Bretagne, ses sites industriels et logistiques représentent plus de 2 000 emplois directs. Créateur de la cosmétique végétale, le groupe cultive à La Gacilly 60 ha de champs en agroécologie et agriculture bio. Le groupe fabrique 85% de ses produits dans ses propres sites de production en Bretagne. En France, la marque Yves Rocher est le n°1 en volume (6,3% PDM) et en valeur (8,9% PDM) du marché de l'Hygiène-Beauté.

CONTACTS PRESSE

presse@yr.net

raphael.abensour@backbone.consulting

emmanuel.dubarry@backbone.consulting