Gala

PAYS :France
PAGE(S) :100;102
SURFACE :184 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :239822
JOURNALISTE :Marie-Élise Cobut

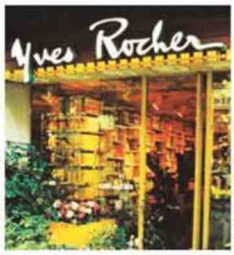
► 16 mai 2019 - N°1353

Créateur de la cosmétique végétale, Yves Rocher a tout de suite mis la nature au cœur de ses produits et fait de la Bretagne son berceau.

YVES ROCHER 60 ANS DE BEAUTÉ ENGAGÉE

Des marques ont bercé notre enfance et brillent dans l'œil des plus jeunes. Yves Rocher en fait partie. « Pas une, mais 30 millions d'égéries. » Telle est le slogan de cette entreprise qui fête ses 60 ans.

L'aventure commence en 1959 grâce à cet homme résolument à contre-courant. Yves Rocher a, dès le début, une vision de la beauté différente et novatrice. A cette époque, la cosmétique est plutôt pensée par des femmes, persuadées que la chimie est gage d'efficacité. Lui est convaincu que la nature est la clé de tout et que c'est par elle que la cosmétique de demain doit passer. Autre désir: il veut fabriquer en France, dans son village au cœur du Morbihan, la Gacilly. Et comble de tout, il décide qu'il n'aura pas de magasins mais que ses produits seront vendus par correspondance. Tout le monde crie à l'hérésie et pourtant, le succès est immédiat et continu puisque l'entreprise est restée dans la famille. A la mort d'Yves Rocher en 2009, c'est son petit-fils, Brice, qui reprend les rênes et fait perdurer le succès.



PHOTOS SERVICE DE PRESSE

Dès le départ, Yves Rocher, totalement novateur pour l'époque, se lance dans la vente par correspondance. Le succès est immédiat. La marque commence très tôt à faire de la publicité dans les journaux et ouvre, dix ans après ses débuts, une première boutique à Paris.

DES ACTIFS ISSUS DE LA NATURE

C'est dans le petit grenier de la boutique de chapeaux de son père qu'Yves Rocher fait ses débuts dans la cosmétique. Comme un apprenti sorcier, il mélange des ingrédients, fait décanter des végétaux, découvre et extrait leurs actifs les plus intéressants. Son tout premier soin ? Une formule antivarices à la ficaire, une plante anti-inflammatoire. Ce sont les prémices de la cosmétique végétale. Mais les consommatrices ne recommandent jamais plus le produit. Surpris et curieux, il envoie un courrier à ses clientes leur demandant pourquoi ? Celles-ci sont unanimes: pas besoin d'en racheter, le produit est tellement efficace qu'elles n'en ont plus besoin. Conforté dans sa démarche, il décide d'aller plus loin et de créer des produits composés d'actifs issus de la nature, récoltés avec intelligence et respect de l'environnement. C'est pour être sûr de ce processus que des champs bio seront plantés à la Gacilly afin d'avoir la matière première directement sur place ! Très vite, il intègre le laboratoire de recherche aujourd'hui installé à Paris qui compte vingt spécialités scientifiques différentes : une batterie d'experts afin de mettre au jour les bienfaits des plantes, des bourgeons, des fruits pour aller toujours plus loin dans la découverte du monde végétal.

Tous droits de reproduction réservés

Gala

PAYS :France
PAGE(S) :100;102
SURFACE :184 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :239822
JOURNALISTE :Marie-Élise Cobut

► 16 mai 2019 - N°1353

DES SOINS DEVENUS CULTES

Au milieu de plus de mille références, certaines se transmettent de génération en génération. Comme la Riche Crème (1974), par exemple, composée de dix huiles végétales, « dix bonnes fées » – un best-seller, avec 8 millions d'unités vendues par an ; ou la ligne Pure Calmille (1964) reliftée en 2007 mais dont le succès ne s'essouffle pas ; ou encore le démaquillant au bleuet, le plus vendu de la marque.
Les chiffres font tourner la tête : chaque seconde, trois soins hydratants sont vendus, ou encore deux crèmes de jour. Sans oublier les parfums qui se placent en leader, en volume, en France. La marque a lancé en 1976 un premier parfum, Chèvrefeuille, mais son must est le Comme une évidence, un jus qui n'a rien à envier à la parfumerie sélective, élaboré avec des matières premières haut de gamme. Un succès immédiat et durable !

UNE CLIENTÈLE CHOUCHOUTÉE

Pour Yves rocher, « la cliente est une reine et doit être servie comme telle. » Bien avant les réseaux sociaux, la marque réussit dès le début à tisser des liens plus que privilégiés avec ses consommatrices. Carte de fidélité, cadeaux, petites attentions pour les anniversaires… la femme doit être chouchoutée. Autre innovation : le livre vert, une sorte de « bible maison » éditée pour la première fois en 1965 avec des conseils, des présentations de produits, d'actifs, pour une transparence primordiale, « d'autant plus aujourd'hui, avec une génération qui veut de la transparence, de l'engagement du naturel », souligne Véronique Gohmann, directrice internationale marketing et communication. Un ouvrage aujourd'hui traduit dans vingt langues et même proposé en braille.

Des produits aujourd'hui indispensables, comme le vinaigre de rinçage, la crème de jour pour cheveux et le gel douche concentré, un best-seller.

"L'inventeur de la cosmétique végétale"

UNE PROXIMITÉ NOVATRICE

Revenant sur ses premiers principes, Yves Rocher décide d'ouvrir en 1969 sa première boutique, pour offrir aux clientes encore plus de proximité et surtout pour compenser les pertes de la vente par correspondance liées aux événements de mai 68. Ce sera à Paris, boulevard Haussmann, face au Printemps avec – résolument novateur pour l'époque – un institut de beauté intégré. Une recette qui a pris puisque la marque compte aujourd'hui six mille points de vente dans le monde.

UNE MARQUE ENGAGÉE

Loin d'être un détail pour Yves Rocher, le respect de la planète et de l'homme a été dès le départ ancré dans l'ADN de la marque. La fondation Yves Rocher – créée en 1991 – avait émis le souhait de planter un million d'arbres en 2007 dans le monde. En 2019, on en compte plus 88 millions. Sans parler des actions sur les éco packs (comme avec le lancement du gel douche ultra concentré), les cultures bio (champs de bleuets, de camomille). Depuis dix-sept ans, la fondation a récompensé et soutenu avec son prix Terre de Femmes plus de quatre cents femmes exceptionnelles qui luttent pour l'écologie, qui aident les populations locales avec du bénévolat. Avec sa charte « Green formulation », la marque innove avec des formules toujours plus pointues. L'avenir ? tout chasser… sauf le naturel. Déjà 1 100 produits d'origine naturelle sur 1 400 ! La clean génération est en marche.

MARIE-ÉLISE COBUT

PHOTOS SERVICE DE PRESSE

LA GRÉE DES LANDES : UN ÉCRIN HORS DU TEMPS

Il y a dix ans, la marque créait un éco hôtel spa, sorte d'ovni dans le paysage touristique français. Un cocon de calme, de sérénité où les vingt-neuf chambres épurées s'ouvrent sur la nature. Le spa permet de profiter des soins cabine de la marque, de se prélasser dans l'une de ses deux piscines, de faire du yoga ou de la sophro…. Le restaurant gastronomique bio propose une cuisine de saison inspirée du potager « sentinelle » qui jouxte le lieu. Bon point pour la cabane spa nichée dans un arbre, dans laquelle on peut s'offrir un massage hors du temps ou une nuit très Robinson chic. Si l'aventure vous tente : *Lagreedeslandes.com*

Tous droits de reproduction réservés