



ALÈS GROUPE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2011

SOMMAIRE

MOT DU PRÉSIDENT	2-3
INTERVIEW DU DIRECTEUR GENERAL	4-5
ÉQUIPE DE DIRECTION	6-7
2011 EN CHIFFRES ET EN IMAGES	8-9
FAITS MARQUANTS	10-11
CHIFFRES CLÉS	12-13
LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE DE CROISSANCE	14-15
ACTIVITÉ FRANCE	16-17
ACTIVITÉ INTERNATIONALE	18-19
RECHERCHE ET INNOVATION	20-21
L'EXPERTISE SCIENTIFIQUE ET INDUSTRIELLE	22-23
OUTIL INDUSTRIEL ET LOGISTIQUE	24-25
DES MARQUES POUR LA BEAUTÉ	26-27
LIERAC	28-29
PHYTO	30-31
DUCASTEL	32-33
CARON	34-35
PRIX & RÉCOMPENSES 2011	36-37





LE MOT DU PRÉSIDENT

Je suis heureux de vous confirmer que la solidité et le dynamisme de notre entreprise nous ont permis de faire face à cette période difficile et morose. C'est donc avec satisfaction que nous accueillons la progression de 10,4% de l'activité d'ALÈS GROUPE en 2011.

Nous avons connu une année d'immense travail avec, pour la première fois dans la vie de notre Groupe, la mise en place quasi simultanée en Europe des nouvelles gammes PHYTO et LIERAC, nécessitant la mobilisation de l'ensemble des moyens et des collaborateurs de notre entreprise.

C'est pourquoi je tiens particulièrement à féliciter :

- l'équipe de direction qui a conçu, préparé, organisé et déployé avec talent la mise en œuvre de cette première étape,
- les équipes industrielles, qui ont dû faire face à de très lourds travaux de production, de logistique et d'organisation afin de mettre en place nos produits, en temps et en heure, à disposition de nos clients,
- les équipes commerciales, qui, sur le terrain, ont réalisé un travail extraordinaire en prise directe avec nos clients pour leur faire comprendre l'intérêt de l'évolution de nos marques, avec beaucoup de succès en France,
- les responsables des filiales, qui ont apporté des performances remarquables - et même exceptionnelles pour certains d'entre eux,
- toutes celles et ceux qui, dans les différents services du groupe, ont été solidaires et impliqués dans cette période très exigeante.

Je tiens également à remercier nos actionnaires de leur confiance et de leur solidarité avec notre entreprise.

Je suis certain que ces efforts porteront leurs fruits, car ils s'inscrivent dans l'ADN de notre entreprise. En s'appuyant ainsi sur les valeurs qui sont les nôtres, qualité, authenticité, respect, le renouveau de notre groupe exprime encore mieux notre identité et notre potentiel.

Avec confiance,

INTERVIEW DE BERNARD FLOBERT DIRECTEUR GÉNÉRAL



COMMENT QUALIFIEZ-VOUS L'ANNÉE 2011 ?

Une année de refondation.

Nous avons engagé d'importants changements et produit beaucoup d'efforts, dont certains comportaient leur part de risques. Ainsi, en 2011, nos marques LIERAC et PHYTO auront été refondées dans leur présentation et leur communication, les équipes commerciales auront été remaniées et renforcées et de très lourds efforts logistiques de déploiement des nouvelles gammes (et de gestion des anciennes présentations) auront été produits, en France pendant le premier semestre et en Europe au second. Dans le même temps, l'optimisation et l'organisation des filières achats et production ont été mises en œuvre.

Ainsi, en l'espace d'un an, nos marques LIERAC et PHYTO ont retrouvé le devant de la scène en Europe. C'est à compter de 2012 que nous commencerons véritablement à récolter les fruits de ces efforts.

COMMENT SE SONT RÉPARTIS LES EFFORTS EN TERMES COMMERCIAUX ET MARKETING ?

Les investissements marketing et commerciaux ont représenté près de 39% du chiffre d'affaires consolidé. Ils ont été prioritairement affectés aux marchés français et européen. Ils reflètent également les priorités que nous nous étions fixées : mieux capter le potentiel commercial de nos produits et renforcer l'attractivité de nos marques. La performance de ces dernières repose fondamentalement sur le soutien de nos prescripteurs pharmaciens et l'engagement, à l'export, de nos filiales et de nos distributeurs. Dès lors, il est légitime qu'une part prépondérante de nos investissements soit de nature commerciale, avec des frais commerciaux en progression de près de 18% pour atteindre 24% du chiffre d'affaires.

Les frais marketing ont également progressé mais dans une moindre mesure de 8% pour atteindre 15% du chiffre d'affaires. Dans ce contexte, il faut noter la performance du Groupe, dont le résultat opérationnel courant aura progressé de 50%. En France en particulier, ces efforts ont porté leurs fruits car PHYTO et LIERAC sont les marques de soins capillaires et dermocosmétiques ayant enregistré la plus forte croissance de part de marché en pharmacie et parapharmacie. De très fortes croissances ont également été enregistrées dans certains pays d'Europe, notamment sur LIERAC qui s'impose dans certains pays comme leader de la dermocosmétique en pharmacie.

LE MODÈLE DE LA BEAUTÉ TECHNIQUE EST-IL INTERNATIONAL ?

Au-delà des marques "médicales" de la pharmacie et des marques "glamour" de la parfumerie, il existe un troisième marché, qui transcende les frontières entre ces circuits : le marché de la "beauté technique". Il associe chez les consommateurs une exigence de technicité et une recherche de beauté. Ce marché international est le plus dynamique; nos marques y sont idéalement positionnées car elles en ont été les fondatrices en incarnant cette double réponse de beauté et de technique. Ainsi, après un réel succès en France (+14,7%), nous avons déployé notre modèle de croissance en Europe à partir du second semestre. En Italie et au Portugal, LIERAC est leader des soins visage, avec une part de marché respectivement de 10% et 14%. Ce segment de la "beauté technique" s'exprime avec succès en Europe dans l'univers de la pharmacie et de la parapharmacie. Notre challenge sera la construction de ce modèle sur d'autres continents, à travers d'autres circuits de distribution.

QUELLE PLACE ACCORDEZ-VOUS À LA RECHERCHE DANS VOTRE PLAN DE CROISSANCE ?

En 2011, l'ensemble des réorganisations commerciales et marketing ne nous a pas encore permis d'exprimer pleinement le potentiel d'innovation de nos marques, même si nous avons rencontré de réels succès avec PHYTOKÉRATINE, élu Produit de l'Année, et le lancement de LUMINESCENCE de LIERAC, sérum lumière correcteur de teint.

Nos laboratoires de recherche ont fourni des efforts considérables qui porteront leurs fruits en 2012, en commençant par notre ligne solaire SUNIFIC.

La qualité de nos laboratoires, la légitimité de nos marques sur de nombreux segments de marché et l'appétence de nos consommateurs pour la nouveauté font de l'innovation un pilier majeur de notre croissance.



COMMENT ABORDEZ-VOUS 2012 ?

Beaucoup d'efforts ont été accomplis et nombre de choix qui comportaient leur part de risques sont derrière nous. Après cette année de refondation, nous abordons 2012 avec confiance.

Le succès de 2011 était une première étape. Le plan de lancement de nouveautés, l'accélération de nos efforts commerciaux en Europe et le retour de la croissance de l'activité de nos distributeurs internationaux, sont le gage d'une année dynamique.

Par ailleurs, les importantes charges non récurrentes de 2011 liées au changement de présentation des gammes PHYTO et LIERAC s'achèveront.

De ce fait, nous attendons une amélioration de nos marges.

ÉQUIPE DE DIRECTION



1 - PATRICK ALÈS
PRÉSIDENT, FONDATEUR D'ALÈS GROUPE

2 - BERNARD FLOBERT*
DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ALÈS GROUPE
PRÉSIDENT, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES LABORATOIRES LIERAC



3 - ROMAIN ALÈS
PRÉSIDENT PARFUMS CARON,
VICE PRÉSIDENT D'ALÈS GROUPE

4 - STÉPHANE SERISET**
DIRECTEUR GÉNÉRAL FRANCE

5 - OLIVIER SIDO**
DIRECTEUR GÉNÉRAL INTERNATIONAL

6 - ELISABETH ROUSSEL**
DIRECTRICE RESSOURCES HUMAINES

7 - MARC JEREMIE**
DIRECTEUR ADMINISTRATIF ET FINANCIER

8 - ALEXANDRE DE LABORDERIE**
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

9 - ALAIN DEGALLE
DIRECTEUR GÉNÉRAL LABORATOIRE DUCASTEL



* PRÉSIDENT DU COMITÉ EXÉCUTIF GROUPE

**MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF GROUPE



2011
EN CHIFFRES
ET EN IMAGES

LA RÉNOVATION DES MARQUES
ET LA CROISSANCE CONFIRMÉE

2011: LA RÉNOVATION DES MARQUES ET LA CROISSANCE CONFIRMÉE

JANVIER

Pic d'activité industrielle pour la fabrication des nouvelles présentations PHYTO et LIERAC.

Préparation des équipes commerciales pour une année stratégique.

FÉVRIER



Succès des opérations promotionnelles destinées aux consommatrices pour accélérer l'écoulement des "anciennes" présentations sur le marché France.

Lancement du Fluide Lissant Energisant INITIATIC de LIERAC.

MARS

Lancement par LIERAC de BODY SLIM, concentré multi-actions minceur globale.

Lancement par CARON de YUZU Man, premier hespéridé masculin de la marque associant un agrume japonais et des essences rares.



AVRIL

Pic de l'activité logistique en France pour la mise en place des nouvelles gammes PHYTO et LIERAC. Lancement par LIERAC de l'Eau Sensorielle, eau de beauté aux trois fleurs blanches.



MAI

Succès de l'implantation en France, Belgique et Suisse, des nouvelles présentations des gammes PHYTO et LIERAC, gain de linéaire dans la distribution.

JUIN

Importante campagne de publicité minceur de LIERAC avec BODY SLIM, le nouvel axe de communication associe la féminité et la complicité avec la marque.



JUILLET

Accélération de la politique de recrutement de nouveaux clients en France.

Réorganisation du réseau commercial grossiste du Laboratoire DUCASTEL par la création de concessionnaires exclusifs.

SEPTEMBRE

Mise en place de la nouvelle présentation PHYTO dans les filiales européennes du groupe.



Lancement par PHYTO de PHYTOSTIM, spray antichute fortifiant aux extraits de Shiitake.

OCTOBRE

Lancement par LIERAC du Fluide PREMIUM anti-âge jour et nuit.

Lancement par PHYTO de SECRET DE NUIT, soin régénérant capillaire haute hydratation.



NOVEMBRE



Mise en place dans les filiales européennes de la nouvelle présentation de la gamme LIERAC, gain de linéaire et recrutement de nouveaux clients.

Lancement de LUMINESCENCE, sérum lumière correcteur de teint.

DÉCEMBRE



Ouverture d'une nouvelle boutique CARON à Paris, au cœur de Saint-Germain des Prés, située 153, Boulevard Saint-Germain, PARIS 6^e.

Succès de la campagne TV LIERAC PREMIUM et des opérations commerciales associées. LIERAC a vu sa part de marché en soins anti-âge en pharmacie passer de 9% en octobre à 12% en décembre 2011 (source IMS).



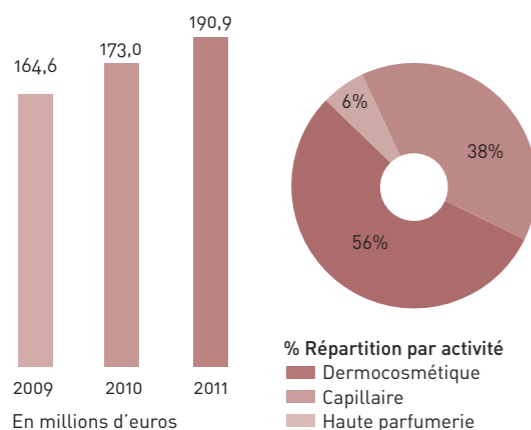
CHIFFRES CLÉS

2011

CHIFFRES CLÉS 2011 : LA CROISSANCE GLOBALE CONFIRMÉE

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ 190,9 M€ +10,4%

Alès Groupe a réalisé sur l'ensemble de l'exercice 2011 un chiffre d'affaires de 190,9 M€ en hausse de 10,4% à taux courant et de 10,9% à taux constant. Le rythme de croissance a été soutenu tant en France que dans les filiales. Les trois activités du Groupe sont également en progression. Ces performances illustrent le dynamisme des équipes commerciales et la pertinence des décisions stratégiques de repositionnement des marques PHYTO et LIERAC, qui ont été initiées fin 2010 et déployées sur l'exercice 2011.



L'ensemble des activités du Groupe s'est développé en 2011 : les soins dermocosmétiques + 12,9%, le capillaire + 7,4%, la haute parfumerie + 5,9%.

CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE 80,9 M€ +14,7%

En France, Alès Groupe a enregistré un chiffre d'affaires de près de 81 M€, soit une progression de 14,7%.

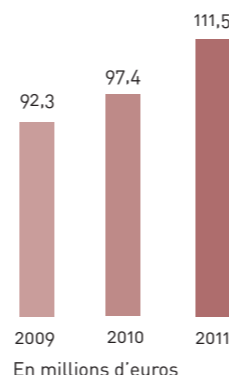
Cette croissance résulte directement de la politique de réorganisation déployée sur l'année 2011, qui a permis au Groupe de s'appuyer sur :

- la performance des équipes commerciales, qui ont commencé à optimiser le potentiel des points de vente existants tout en recrutant de nouveaux,
- le succès des opérations de promotion, puis de mise en place des nouvelles présentations des gammes PHYTO et LIERAC, au deuxième trimestre, permettant une optimisation et un gain de linéaire dans la distribution,
- les importants investissements promotionnels et publicitaires soutenant l'écoulement des produits auprès des consommateurs.

Toutes les activités du Groupe ont bénéficié en France de ces efforts et clôturent l'année en progression.

MARGE BRUTE 111,5 M€ +14,4%

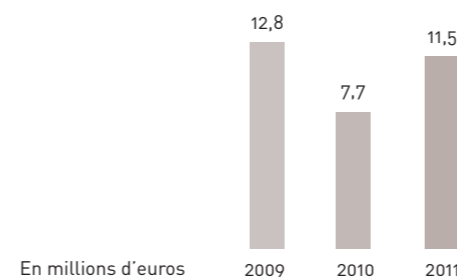
Avec la rapide reprise de l'activité et un mix produit/marché favorable, la marge brute du Groupe s'est améliorée en 2011 pour atteindre 111,5 M€, soit 58,4% du CA consolidé. La progression de la marge brute à 14,4% est supérieure à celle du chiffre d'affaires consolidé, confortant ainsi la qualité de la croissance en 2011.



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT 11,5 M€ + 50,1%

La croissance du chiffre d'affaires consolidé et l'amélioration de la marge brute sont les deux facteurs déterminants de la forte progression du résultat opérationnel courant à +50,1% qui atteint ainsi 11,5 M€, portant la marge opérationnelle courante à plus de 6%.

Cette année encore, les frais marketing et commerciaux ont été maintenus à un niveau élevé puisqu'ils sont en croissance de 13,8% et représentent plus de 39% du chiffre d'affaires consolidé.



Les investissements commerciaux et marketing mis en œuvre en 2011 ont concerné le renforcement des équipes commerciales, des animations en points de vente, la réalisation de nouvelles campagnes publicitaires et une augmentation de la présence des marques dans les médias, dont la télévision pour LIERAC en fin d'année.

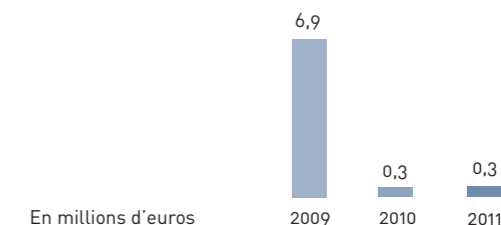
RÉSULTAT NET CONSOLIDÉ

0,3 M€

Conformément à ses objectifs, la direction du Groupe a donné en 2011 la priorité à la progression du chiffre d'affaires en réinvestissant dans l'activité les fruits de la croissance. C'est pourquoi les autres charges ayant un caractère exceptionnel (en particulier dans le cadre des opérations liées à la modification des gammes PHYTO et LIERAC) sont d'un montant total de 9,5 M€ contre 7,2 en 2010.

Par ailleurs, les charges fiscales qui avaient pu être réduites (0,4 M€) en 2010 ont retrouvé en 2011 un niveau plus significatif (2,2 M€).

Compte tenu de ces éléments, le résultat net part du groupe reste stable à 0,3 M€.

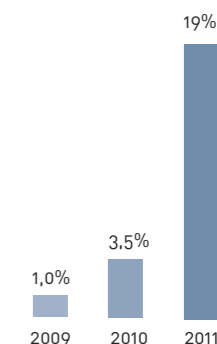


GEARING

En 2011, le gearing s'est alourdi tout en restant à des niveaux très prudents. En effet, la constitution de stocks importants pour mettre en place PHYTO et LIERAC dans de nombreux pays, a sensiblement pesé sur la trésorerie.

Simultanément la croissance rapide de l'activité en fin d'année dans les filiales européennes du groupe a pesé ponctuellement sur le BFR au 31 décembre 2011.

En fin d'exercice la trésorerie est de plus de 17 M€.





LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE DE CROISSANCE

EN FRANCE PUIS A L'INTERNATIONAL, LE DÉBUT
DE L'OPTIMISATION DES CIRCUITS DE CONSEILS.

LE GAIN DE PARTS DE MARCHÉ EN FRANCE



QUESTIONS À STÉPHANE SERISET

Quels furent en 2011 les vecteurs du succès ?

“Après une année 2010 où nous avons mis nos équipes en ordre de bataille, le moment était venu de conquérir des parts de marché. Nous avons connu plusieurs phases d'activité en 2011 : ainsi, au premier trimestre, nous avons favorisé l'écoulement des produits “ancienne charte” auprès des consommatrices par la mise en place d'opérations promotionnelles agressives. Au second trimestre, nous avons mis en place les nouvelles présentations de PHYTO et de LIERAC. A cette occasion, nous avons redéfini nos linéaires avec une offre plus rapide, plus accessible, plus “lisible”. Enfin, par une politique de communication puissante en particulier au quatrième trimestre, nous avons donné envie aux consommatrices de découvrir ou redécouvrir nos produits et nos marques”.

Le chiffre d'affaires France a progressé de 14,7%. Comment la distribution a-t-elle réagi ?

“Dès le début de l'année, la distribution a été associée à ce grand changement et un véritable climat de partenariat s'est instauré. Entre PHYTO, LIERAC et PHYTOSPECIFIC, ce sont près de 900 comptes qui ont été ouverts en 2011. Nos clients ont apprécié les efforts réalisés par le Groupe, ils ont compris que le renouveau de nos marques et le travail de nos équipes les portaient dans une dynamique de succès.

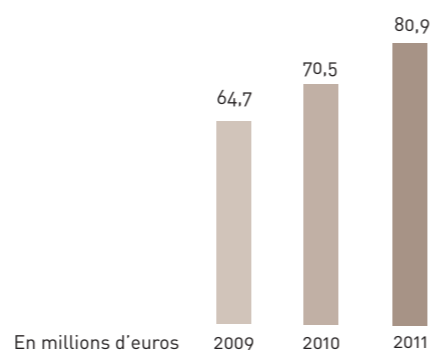
Cette dynamique de succès a connu son apogée avec LIERAC dont la part de marché est celle ayant le plus significativement évolué sur son circuit de distribution en 2011. Les ventes de LIERAC auprès des consommatrices ont progressé de 21%.”

L'ANNÉE 2011 EN FRANCE A ÉTÉ MARQUÉE PAR UNE CROISSANCE SOUTENUE DES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS DU GROUPE ET EN PARTICULIER DE LA DERMOCOSMÉTIQUE

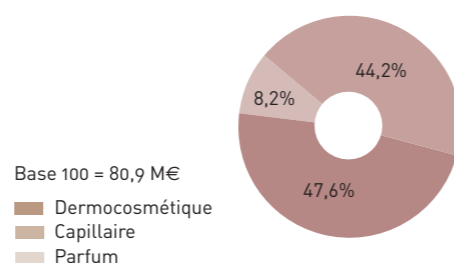
Avec une progression de 14,7% du chiffre d'affaires en France, le Groupe retrouve un rythme de croissance conforme à ses ambitions. Ainsi, les activités capillaires et dermocosmétiques ont progressé respectivement de 6,3% et 26,3% dans un marché atone.

De leur côté, les parfums CARON ont enregistré une croissance de 3,4%.

CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE



RÉPARTITION PAR ACTIVITÉ



LA PHARMACIE AU CŒUR DE LA CROISSANCE

Partenaire historique des marques de soins du Groupe, le circuit de la pharmacie et de la parapharmacie offre aux consommatrices un véritable service de conseil et de proximité.

PHYTO et LIERAC soutiennent cette expertise des professionnels de la santé grâce à l'implication d'une équipe de porte-parole, en charge de la formation et de l'animation des points de vente.

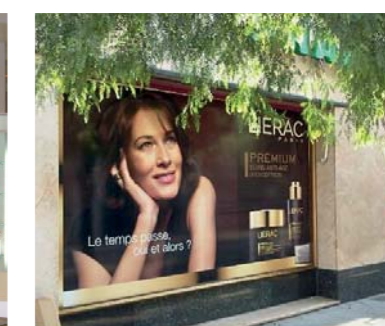
La croissance de l'année 2011 s'est appuyée, entre autres, sur la dynamique commerciale des clients PHYTO et LIERAC, sur l'ouverture de nouveaux points de vente en pharmacie et parapharmacie, sur le gain de linéaire avec le déploiement des nouvelles gammes.

UNE ÉQUIPE DÉDIÉE AU CIRCUIT PHARMACIE-PARAPHARMACIE

Le succès des marques PHYTO et LIERAC en 2011 s'est construit “sur le terrain” par l'implication et la qualité de travail d'une équipe importante et expérimentée.

Ainsi, 60 attachés commerciaux, 22 formatrices, 6 directeurs de régions, 1 responsable comptes-clés, 3 directeurs nationaux sont quotidiennement en relation avec nos clients. Cette pression commerciale est soutenue en point de vente par des animations organisées soit par l'équipe interne, soit confiées à des prestataires extérieurs :

En 2011, plus de 4000 animations ont ainsi été mises en œuvre chez nos clients.



UN SOUTIEN PUBLICITAIRE INÉDIT

En 2011, Alès Groupe a consacré des moyens publicitaires inédits sur le marché français pour appuyer les efforts commerciaux et relayer auprès des consommatrices le renouveau des lignes PHYTO et LIERAC.

De la même façon, la présence des marques du Groupe sur le Web s'est renforcée avec l'ouverture de deux nouveaux sites : lierac.fr et parfumsaron.fr, celui de PHYTO étant en cours de création.

LE SUCCÈS DE PREMIUM

La ligne de soins anti-âge PREMIUM de LIERAC a bénéficié au quatrième trimestre 2011 d'une importante campagne publi-promotionnelle associant la mise en avant de coffrets en points de vente, l'implantation de PLV dans les vitrines des pharmaciens, une campagne d'affichage et enfin une puissante campagne TV se déclinant autour de trois spots. La conjonction de ces moyens a permis à LIERAC de conquérir trois points de part de marché sur le segment des anti-âges en pharmacie, passant ainsi de 9% de part de marché en octobre 2011 à 12% de part de marché en décembre 2011.

ALÈS GROUPE À L'INTERNATIONAL



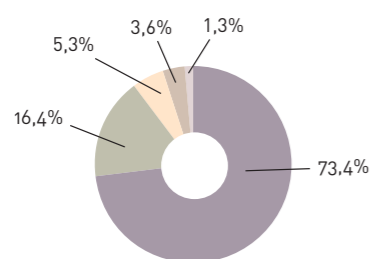
LE CŒUR DE L'ACTIVITÉ EN EUROPE

L'activité internationale : 110 M€
soit 57,6% du CA consolidé

12 filiales de commercialisation : 88,2 M€
soit 46,2% du CA consolidé

De multiples distributeurs : 21,8 M€
soit 11,4% du CA consolidé

RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ INTERNATIONALE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



Base 100 = 110 M€

- Europe continentale
- Amériques
- Afrique, Proche et Moyen-Orient
- Asie
- Autres

FILIALES INTERNATIONALES

ÉTATS-UNIS	ALÈS GROUP USA Inc One Grand Central Place 60 East 42st, NEW YORK - NY 10165
CANADA	ALÈS GROUPE CANADA ALES GROUPE Canada 980, St Catherine Ouest MONTREAL, QC, H3B 1E5
ITALIE	ALÈS GROUPE ITALIA S.p.A. Largo Donegani, 2 20121 MILANO
ESPAGNE	ALÈS GROUPE ESPANA s.l. Paseo de la Habana, 1 - Planta 13 28036 MADRID
ALLEMAGNE	ALÈS GROUPE COSMETIC DEUTSCHLAND GmbH Hanauer Landstrasse 135 -137 60314 FRANKFURT am MAIN
BELGIQUE	ALÈS GROUPE BENELUX SPRL Rue Victor Allard, 45 1180 BRUXELLES
ROYAUME-UNI	ALÈS GROUPE UK Ltd 115, Southwark Bridge Road LONDON SE1 0AX
POLOGNE	ALÈS GROUPE POLSKA SP. Z o.o. Nowoursynowska 95 02-797 WARSZAWA
PORTUGAL	ALÈS GROUPE PORTUGAL, Lda Edifício Cristal Douro R. Campo Alegre, 830, 4150-171 PORTO
SUISSE	ALÈS GROUPE SUISSE Route de Saint Julien 184 1228 PLAN LES OUATES
GRÈCE	ALÈS GROUPE HELLAS 14-16, avenue Irakleitou & Iasonos 152 38 CHALANDRI
HONG-KONG	ALÈS GROUP ASIA Unit 1631 & 1650 Level 16 Man Yee Building 60-68 Des Voeux Road Central Central, HONG-KONG

L'INTERNATIONAL PORTÉ PAR LA CROISSANCE DES FILIALES EUROPÉENNES

L'activité internationale, avec 110 M€, est en croissance de 7,3% par rapport à l'exercice précédent.

Cette évolution positive repose principalement sur les filiales européennes en croissance de 18%, où l'implantation des nouvelles présentations des gammes PHYTO et LIERAC est intervenue avec succès au second semestre 2011.

En ce qui concerne les distributeurs, le retour de la croissance de l'activité avec la Russie (+35% pour LIERAC et +115% pour PHYTO) est très encourageant, d'autant qu'il s'est accéléré en cours d'année.

UNE DISTRIBUTION CHOISIE

Les marques du Groupe sont commercialisées à l'étranger pour l'essentiel par des filiales de distribution.

En 2011, la douzième filiale a été créée à Hong-Kong pour devenir opérationnelle en 2012.

Sur les secteurs géographiques non couverts par des filiales, la commercialisation des marques est confiée à des distributeurs indépendants.

Dans les pays d'Europe continentale, le Groupe développe le schéma français en s'appuyant sur le conseil et la caution du circuit pharmaceutique. Ceci correspond également à une réalité économique européenne favorisant la mise en place d'une politique commerciale homogène.

Dans les pays anglo-saxons (Angleterre, USA), nous devons trouver d'autres vecteurs de croissance, comme le circuit de la coiffure ou Internet, afin de permettre à nos marques d'exprimer leur identité.

QUESTIONS À OLIVIER SIDO Directeur Général International



Quelle est la situation des filiales "méditerranéennes" ?

Avec l'ouverture de notre filiale en Grèce en octobre 2010, nous avons disposé en 2011 de quatre filiales dites "méditerranéennes". Contrairement aux craintes de certains, la croissance de ces filiales fut remarquable,

avec des progressions de 10% en Italie, 7% au Portugal, 40% en Espagne et 335% en Grèce, ce dernier taux s'expliquant par une année entière d'activité en 2011 contre un seul trimestre en 2010.

Au-delà de ces taux de croissance spectaculaires, il faut noter que nos marques s'imposent régulièrement comme leader sur leur marché. Ainsi, en Italie et au Portugal, LIERAC est le numéro 1 des soins visage en pharmacie*. Cette situation est le résultat d'une politique commerciale agressive, avec l'ouverture de nouveaux points de vente, une communication publicitaire soutenue et, comme en France, des gains de linéaire à l'occasion de la mise en place des nouvelles présentations PHYTO et LIERAC.

Quels sont vos projets en Asie ?

Notre nouvelle filiale à Hong-Kong devra reprendre l'activité de distribution de PHYTO et LIERAC sur ce territoire en 2012. Nous développerons à Hong-kong la "plateforme" opérationnelle du Groupe sur l'Asie, à partir de laquelle s'organiseront les relations commerciales avec nos distributeurs Asie/Pacifique.

*Source IMS



UNE DYNAMIQUE D'INNOVATION

UNE EXPERTISE SCIENTIFIQUE ET INDUSTRIELLE
AU SERVICE DE PRODUITS INNOVANTS

UNE RECHERCHE AU CŒUR DU MONDE VÉGÉTAL



**IDENTIFIER LES MOLÉCULES ACTIVES
DES PLANTES, LES SÉLECTIONNER
ET CHOISIR LE MODE D'EXTRACTION
APPROPRIÉ, DÉVELOPPER LES
FORMULATIONS LES MIEUX ADAPTÉES,
TELLE EST LA DÉMARCHE SCIENTIFIQUE
SUIVIE PAR ALÈS GROUPE.**



DES CHERCHEURS ET DES PARTENARIATS DE HAUT NIVEAU

ALÈS GROUPE conjugue science et nature au plus haut niveau. C'est ainsi que le Groupe a investi en 2011 près de 3,3 M€ dans la recherche.

Il possède à Bezons, près de Paris, un laboratoire de recherche intégré avec une vingtaine de collaborateurs associant des ingénieurs chimistes, médecins, pharmaciens, spécialistes dans le domaine cosmétique, botanique, et un laboratoire de contrôle où travaillent une dizaine de collaborateurs.

Les équipes de chercheurs animées par Patrick ALÈS travaillent régulièrement avec l'appui de scientifiques externes, qui participent à l'avancée des recherches : le CNRS, et plus récemment l'École de Biologie Industrielle EBI à Cergy-Pontoise.

COSMETIC VALLEY

ALÈS GROUPE est membre du pôle de compétitivité de COSMETIC VALLEY.

Ce pôle anime, avec le soutien des collectivités territoriales, un réseau partenaire d'entreprises, de centres de recherche et d'établissement de formation, autour d'une dynamique d'innovation et de conquête des marchés internationaux.

RECHERCHE : LA RECONNAISSANCE DE L'INNOVATION

Très impliqués en recherche dermocosmétique, les Laboratoires LIERAC, en partenariat avec la Société Française de Dermatologie, participent financièrement depuis plusieurs années à des projets de recherche initiés par des scientifiques privés ou publics de haut niveau. Ainsi, les Laboratoires LIERAC décernent un Prix de Recherche qui récompense des scientifiques de talent pour leurs nouvelles voies de recherche sur la physiologie cutanée.

En 2011, le Prix de Recherche LIERAC a récompensé le Docteur Matthieu LACROIX pour ses recherches sur les fonctions de la protéine multifonctionnelle E4F1 dans le vieillissement cutané.

LA PUISSANCE VÉGÉTALE

Pour ALÈS GROUPE, cette expression n'est pas un simple slogan publicitaire, c'est véritablement l'ADN de la recherche. Ainsi, depuis leur origine, nos Laboratoires cherchent à extraire des plantes ce qu'elles ont de plus précieux. De cette rigueur et de cette éthique naissent chaque année de nouveaux produits de très haute qualité. Chacun de ces produits est élaboré afin d'optimiser son efficacité, tout en lui maintenant une innocuité optimale.

Ce sont des années de recherche et d'expérience qui permettent aujourd'hui aux marques PHYTO, LIERAC et CARON d'être des références internationales reconnues et respectées par la communauté scientifique et professionnelle. Tout récemment, le shampooing PHYTOKÉRATINE, qui associe pour la première fois de la kératine végétale, de l'acide hyaluronique et des extraits de plantes, a été élu Produit de l'Année au titre du Grand Prix Marketing Innovation 2012.

UN NOUVEAU BREVET DÉPOSÉ EN 2011

Nos Laboratoires ont mis au point une nouvelle formulation cosmétique associant des extraits de saule et de lotus à un peptide pour lutter efficacement contre la cellulite et la peau d'orange. Cette innovation a fait l'objet d'un brevet déposé en 2011, elle est au cœur de l'efficacité du produit minceur BODY SLIM de LIERAC.



UN CENTRE DE CULTURE DÉDIÉ

Dans le Centre de la France près de Châteauroux, au cœur d'un arboretum de 375 hectares, la PHYTOTHÈQUE réunit des centaines d'espèces végétales à l'abri de la pollution, des engrais chimiques et des pesticides.

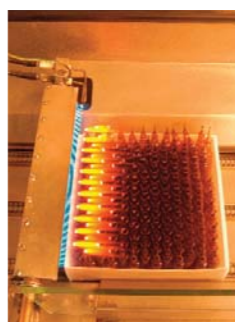
Les plantes utilisées par le Groupe sont regroupées dans ce haut lieu d'études et de culture où elles sont protégées, observées, répertoriées et sélectionnées.

Elles servent de plantes témoins pour obtenir des données de référence, ou bien d'échantillons pour la recherche de nouvelles créations.

Certaines d'entre elles sont produites pour entrer dans la composition des produits du Groupe.

UN OUTIL INDUSTRIEL & LOGISTIQUE PERFORMANT

**ALÈS GROUPE A FAIT HISTORIQUEMENT
LE CHOIX DE L'INTÉGRATION DE SES
ACTIVITÉS INDUSTRIELLES.
EN EFFET, LA MAÎTRISE DE LA CHAÎNE
DE PRODUCTION EST UN ÉLÉMENT
DÉTERMINANT DE LA GARANTIE DE QUALITÉ
ET DE SÉCURITÉ DES FABRICATIONS.**



Pouvoir associer sur un même site des laboratoires de recherche et de contrôle avec des unités de production est un véritable atout en termes d'innovation et de qualité produit.

MADE IN FRANCE

La quasi-totalité des produits du Groupe bénéficie de la référence positive du « made in France » gage de qualité et de savoir-faire dans le domaine de la beauté.

Pour ce faire, plus de 35% des collaborateurs de la France, soit 200 personnes, sont rattachés à des fonctions de production sur les différents sites industriels du Groupe.

UNE FABRICATION OPTIMISÉE

Afin de gérer efficacement et rentablement son développement actuel et futur, ALÈS GROUPE mène en permanence des actions d'optimisation de son outil industriel en s'appuyant sur les compétences d'une équipe d'expérience, soucieuse de la qualité de ses fabrications et de la réactivité de la production.

Le premier parti pris de cette optimisation est de dédier l'implantation de Bezons, dans le Val d'Oise (95), à la production des produits PHYTO et LIERAC en intégrant la fabrication des formules et le conditionnement.

C'est ainsi que la société de production industrielle du Groupe a fabriqué 2 600 tonnes de crèmes et liquides en 2011, soit une progression de près de 24% par rapport à 2010, afin de répondre à la mise en place des nouvelles présentations PHYTO et LIERAC en Europe. Sur le même site, près de 21,6 millions de produits PHYTO et LIERAC ont été conditionnés.

DES EXPÉDITIONS CENTRALISÉES

Tous ces produits sont expédiés en France et dans le monde à partir de la centrale de stockage et d'expédition de Cergy-Pontoise (95).

En 2011, depuis cette plateforme logistique de 18 000m² ont été expédiées 115 000 commandes en France et 6 000 à l'international, grâce à un système de lecture optique optimisant le traitement quotidien des commandes pour atteindre près de 30 000 colis par mois.

CARON, LE SAVOIR-FAIRE ORIGINEL

Toujours à Bezons, non loin du site industriel principal, les Parfums CARON disposent d'une unité de production d'extraits et de parfums exclusifs "boutiques". C'est également sur ce site que sont fabriquées les prestigieuses poudres CARON.

Les Parfums CARON sont une des dernières maisons de la Haute Parfumerie ayant conservé un "créateur de parfums" en interne.

Cette compétence exceptionnelle permet à CARON de concevoir ses propres créations et de maîtriser la production des extraits qui seront par la suite confiés à des prestataires extérieurs pour la mise en alcool et le conditionnement.

De même les poudres CARON, libres ou compactes, sont fabriquées selon des procédés tenus secrets, puis conditionnées dans les poudriers les plus précieux et les plus élégants.

UNE SPÉCIALISATION DE LA PRODUCTION CAPILLAIRE TECHNIQUE DANS LE SUD-OUEST DE LA FRANCE

Les produits capillaires destinés aux coiffeurs, dits produits techniques, tels que la coloration capillaire, la permanente, et l'ensemble des autres produits professionnels, sont fabriqués dans le Lot à Castelfranc, non loin de Cahors, par le Laboratoire DUCASTEL qui dispose d'une expérience et d'un savoir-faire reconnu depuis plusieurs décennies.

Sur ce site industriel, le Laboratoire DUCASTEL a réuni ses laboratoires de recherche, de contrôle, son unité de production et sa centrale d'expédition.

En 2011, près de 3 100 tonnes de formules y ont été produites, plus de 12 millions d'unités conditionnées.



DES MARQUES POUR LA BEAUTÉ

DES MARQUES FORTES, INNOVANTES
ET RECONNUES INTERNATIONALEMENT
PILERS DU DÉVELOPPEMENT FUTUR.

LIERAC



LE LANGAGE DE LA PEAU

LIERAC LE LEADER DE LA "BEAUTÉ TECHNIQUE"

Fondée en 1975 par un médecin spécialiste de la médecine esthétique, LIERAC est la marque de référence dans l'univers de la phytocosmétique active.

Une expertise incontestée qui s'exprime par :

- Une gamme complète élaborée dans nos laboratoires, basée sur une démarche éthique fondée et une exigence de qualité,
- Des formules innovantes, riches en actifs d'origine végétale ou bio-technologique à l'innocuité et à l'efficacité démontrée par des études cliniques.
- Un savoir-faire de formulation dans la grande tradition de la cosmétique française qui assure l'excellence des textures, des touchers et des présentations.

LE RENOUVEAU DE LIERAC

Une nouvelle segmentation, un nouveau packaging, une nouvelle communication.

Pour séduire les consommatrices mais aussi faciliter le conseil des équipes officinales, le packaging LIERAC a fait sa mutation. Les soins LIERAC sont segmentés en 5 univers avec des packagings très explicites par leur couleur et la mise en avant d'informations hiérarchisées.

- Les soins de "prescription" hautement dosés en actifs apportent une réponse cosmétique à des problématiques ciblées.

- Les soins « experts » offrent des réponses innovantes aux problèmes de rides, perte de fermeté, cellulite...

- Les soins « beauté au quotidien » permettent aux femmes d'élaborer leur rituel de beauté visage et corps, adapté à tous les types de peau.

A côté de ces trois segments principaux, on retrouve l'univers des soins solaires SUNIFIC et l'univers typiquement masculin et très élégant de la gamme LIERAC HOMME.

LIERAC 2011 adopte une nouvelle communication qui joue sur la connivence et l'ultra féminité, avec des visuels basés sur l'instantanéité, l'intimité et l'émotion accompagnés d'un discours sincère et authentique.



LIERAC EN 2011

Chiffre d'affaires consolidé : 106,5 millions d'euros.

Poids de la marque dans le Groupe : 56%.

Zones de commercialisation : Europe, Asie et Proche Orient, Amérique du Nord.

Réseaux de distribution : pharmacies, parapharmacies en Europe, department stores en Asie, drugstores en Amérique du Nord.

Focus : LIERAC est leader* des soins visages en pharmacie au Portugal et en Italie.

De même, en France, LIERAC est, en 2011, la marque dermocosmétique ayant, sur son circuit, enregistré la plus forte progression de sa part de marché : +21%*.

(*source IMS)

LES INNOVATIONS 2011

LUMINESCENCE

Véritable concentré de lumière, ce soin universel (tout âge, tout type de peau) bouleverse le segment de la correction du teint. LUMINESCENCE est le premier sérum à cibler l'ensemble des imperfections de la peau (rougeurs, taches, grain de peau irrégulier...) en agissant en profondeur et en surface.

PREMIUM

Ce nouveau Fluide précieux exprime la quintessence de la recherche avancée anti-âge de la gamme PREMIUM et concentre tout le savoir-faire LIERAC.

BODY-SLIM

Ce soin minceur globale est basé sur une découverte fondamentale : la transformation des adipocytes blancs (stockeurs de graisse) en adipocytes bruns (brûleurs de graisses). Ce complexe dont le brevet a été déposé associe la combinaison des hautes technologies (peptide) et de la science du naturel (extraits végétaux de lotus et de saule) pour des résultats mesurés dès 14 jours.

PHYTO



LA PUISSANCE VÉGÉTALE

PHYTOSPECIFIC

DES SOINS CAPILLAIRES ISSUS D'UN SAVOIR-FAIRE EXCLUSIF

Pionniers depuis plus de quarante ans, sous l'impulsion de leur créateur Patrick ALÈS, les soins PHYTO puisent au cœur du monde végétal les extraits les plus performants qui agissent en synergie au service de la santé et de la beauté des cheveux. Ce positionnement authentique assure à la marque PHYTO une notoriété internationale.

Certains cheveux exigent plus !

Pour les cheveux frisés, crépus, carencés et extrêmement secs par nature, les performances cosmétiques sont impératives.

Les défis en formulation relevés par PHYTOSPECIFIC sont en phase avec la demande et l'évolution des populations métissées, croissantes dans le monde.

Les recherches en ethnocosmétique font de PHYTOSPECIFIC un fleuron de nos laboratoires.



L'INNOVATION AU CŒUR DU SUCCÈS DE PHYTO

En 2011 la force de l'innovation de PHYTO s'est traduite par l'association pour la première fois de la puissance de la kératine végétale à l'acide hyaluronique dans la ligne PHYTOKÉRATINE, dont le shampoing a été élu "Produit de l'Année".

De même l'utilisation de cellules souches végétales dans le domaine des soins antichutes est une révolution technologique.

PHYTO EN 2011

Chiffre d'affaires consolidé : 53,5 millions d'euros.

Poids de la marque dans le Groupe : 28%.

Zones de commercialisation : Monde.

Réseaux de distribution : pharmacies, parapharmacies, grands magasins, parfumeries, salons de coiffure.

Focus : en France, en 2011, PHYTO a recruté plus de 400 points de vente et son chiffre d'affaires a progressé de près de 12%.

2011 : UNE NOUVELLE SEGMENTATION

Être plus attractive, permettre à la consommatrice de trouver son produit du premier coup d'œil, faciliter le conseil des professionnels en pharmacie, tout en conservant son identité et sa force, tel était le challenge de PHYTO. Historiquement segmentée sur un schéma "problème, solution" ou type de cheveux, la marque s'organise à présent autour de l'usage :

les soins traitants avec PHYTOSTIM, les shampoings véritables "soins quotidiens" avec PHYTOKÉRATINE, les soins de beauté avec SECRET DE NUIT et enfin la ligne PHYTO COLOR qui associe pigments végétaux et respect des cheveux.

Ainsi en 2011, PHYTO a mis en valeur ses atouts, les a rendus plus accessibles, plus visibles.

Ce renouveau s'est également accompagné d'une nouvelle campagne de publicité exprimant avec élégance et sensualité "La Puissance Végétale".

DUCASTEL

PRODUITS CAPILLAIRES COIFFURE

RÉSEAU DIRECT FRANCE

DUCASTEL est le distributeur des produits SECRET PROFESSIONNEL et de la ligne de coloration KYDRA des Laboratoires PHYTOSOLBA auprès des salons de coiffure.

LA COLORATION SOIN KYDRA

Avec plus de 30% de croissance en 2011, la coloration soin KYDRA by PHYTO s'est imposée comme une véritable alternative pour de nombreux salons en quête de performance et de respect pour leurs clientes. Le succès du lancement de la coloration sans ammoniac KYDRANATURE by PHYTO s'ajoute à celui du programme Reconstruction Intense de la marque de soins SECRET PROFESSIONNEL by PHYTO.

L'EXPERTISE TECHNIQUE

Partenaire historique des coiffeurs, le Laboratoire DUCASTEL développe depuis plus de soixante ans une activité innovante et créative en technique professionnelle capillaire.

Il concentre ses recherches sur la coloration, les produits techniques, les coiffants et les soins capillaires.

Reconnu pour son expérience et son expertise sur ce segment de haute technicité, le Laboratoire DUCASTEL commercialise auprès des grossistes en coiffure les produits qu'il conçoit et fabrique sous les marques SUBTIL, DUXELLE et DUCASTEL PROFESSIONNEL.



DUCASTEL EN 2011

Chiffre d'affaires consolidé : 20 millions d'euros.

Poids de la marque dans le Groupe : 10%.

Zones de commercialisation : Europe.

Réseaux de distribution : professionnels de la coiffure.

Focus France : l'année 2011 a été marquée par la refonte du réseau de distribution de la marque SUBTIL autour de 36 concessionnaires exclusifs sélectionnés pour leur capacité et leur qualité de diffusion des produits auprès des professionnels de la coiffure.

LE SUCCÈS 2011

SUBTIL CARE - LE CONCEPT DE COSMÉTIQUE CAPILLAIRE

Fort de sa notoriété dans les produits techniques et professionnels, SUBTIL a créé SUBTIL CARE, une gamme de soins avant-gardistes alliant le soin du cuir chevelu grâce à un complexe d'oligo-éléments encapsulés, à la protection de la fibre capillaire par des extraits végétaux. Cette gamme de 18 références est distribuée par le réseau des concessionnaires SUBTIL.

Un succès incontesté avec près de 2 000 salons français déjà séduits et une conquête en cours à l'international.

CARON

LA HAUTE PARFUMERIE FRANÇAISE

CARON À L'INTERNATIONAL

Romain ALÈS, Président des Parfums CARON, a entamé une politique générale de déploiement international de la marque. Cette politique s'appuie sur l'ouverture de Corners reprenant l'image des célèbres boutiques parisiennes de la rue du Faubourg Saint-Honoré, de l'avenue Montaigne et de la toute nouvelle boutique ouverte boulevard Saint-Germain fin 2011.

Ainsi, CARON dispose de nombreux espaces exclusifs à travers le monde :

- Au Royaume-Uni : à Londres, chez Harrods, chez Fortnum & Mason
- En Suisse : à Genève et Zurich
- En Belgique : à Bruxelles
- En Russie : à Moscou, au Tsum
- Aux Emirats Arabes Unis : à Dubaï

DES VALEURS ÉTERNELLES

Fondée en 1904, CARON perpétue aujourd'hui encore par ses créations et ses ouvertures de points de vente à travers le monde la tradition de la Haute Parfumerie de luxe. Ses formules exclusives créées à partir d'essences naturelles de grande qualité, répondent elles aussi pleinement à la philosophie du produit "vrai".

Membre du Comité Colbert, du Comité Montaigne, labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant, CARON s'inscrit plus que jamais dans l'univers très sélectif des grandes marques internationales et défend les valeurs de la Haute Parfumerie Française.

LE LANCEMENT 2011 : YUZU MAN

Richard FRAYSSE, Parfumeur Créateur de la Maison CARON, passionné par la note fusante et pétillante du yuzu, agrume japonais, a réalisé un exercice d'une grande originalité en composant le premier parfum hespéridé des masculins CARON.



CARON EN 2011

Chiffre d'affaires consolidé : 10,4 millions d'Euros.

Poids de la marque dans le Groupe : 6%.

Zones de commercialisation : Europe, Amérique du Nord, et Proche Orient.

Réseaux de distribution : parfumeries, boutiques exclusives.

DÉLIRE DE ROSES

La dernière création exclusive : DÉLIRE DE ROSES.

Les célèbres fontaines à parfum des boutiques CARON ont accueilli un nouveau délire olfactif, DELIRE DE ROSES. Cette création exclusivement disponible en boutique, est une ode à la reine des fleurs. Sur un accord de brassées de roses, de feuilles de rose et de litchi, ce parfum vous entraîne dans la magie et la sensualité féminine de CARON.

PRIX & RÉCOMPENSES 2011

INFORMATIONS

FRANCE

- **VOTRE BEAUTÉ**
Médaille d'or pour l'HUILE SENSORIELLE AUX 3 FLEURS de LIERAC.
- **SANTÉ MAGAZINE**
Prix Beauté Santé 2011 pour PHYTOKÉRATINE sérum réparateur pointes.
- **COSMÉTIQUE MAGAZINE**
Oscar des produits capillaires en pharmacie décerné à la gamme PHYTOKÉRATINE.
- **GRAZIA**
Grazia Beauty Award 2011 pour Gommage Douceur LIERAC.



INTERNATIONAL

- **DER NEUE APOTHEKER (Allemagne)**
Prix du Meilleur Produit Minceur 2011 décerné à ULTRA BODY LIFT LIERAC.
Prix du meilleur soin contour des yeux 2011 décerné à DIOPTIGEL.
- **MAXIMA (Portugal)**
Prix du meilleur soin visage pour COHERENCE L.I.R.
Prix du meilleur soin antichute pour PHYTOLIUM 4.
- **GUIDE DES MEILLEURS PRODUITS DE COSMÉTIQUE (Suisse)**
Grand Prix Edelweiss de la cosmétique 2012 pour PHYTOLISSE masque - catégorie soins pour les cheveux.
A été nommée l'Eau Sensorielle LIERAC - catégorie soins du corps parapharmacie.
- **HER WORLD (Singapour)**
PHYTO élu par les lecteurs la marque la plus "eco-friendly".
- **ELLE (Singapour)**
Prix "ELLE BEAUTY IT LIST 2011" décerné à PHYTOCOLOR.
- **BODY'S MAGAZINE (Taiwan)**
"Most Popular Award" pour PHYTOLASTIL SOLUTÉ de LIERAC.
- **HARPER'S BAZAR (Malaisie)**
- PHYTOCOLOR (best home hair color),
- PHYTO 7 (best leave-in treatment),
- PHYTOPROGENIUM Shampooing (best scalp cleansing treatment),
- PHYTOBAUME (best natural conditioner for hair color protection),
- LIERAC HOMME LIFT FERMETÉ (best anti-aging cream for men).
- **COSMOPOLITAN (Malaisie)**
Cosmo's Annual Beauty Award 2011 pour PHYTHÉOL shampooing, PHYTOVOLUME shampooing, APAISANCE crème, LIERAC HOMME Rasage express.

COMMUNICATION FINANCIÈRE

Communiqués disponibles sur
www.alesgroupe.com
info.financieres@alesgroupe.com
Cotation : Alternext Paris
Code valeur : ALPHY

Alexandre de Laborderie
89, rue Salvador Allendé
BP 40028 - 95871 BEZONS Cedex - France
Tél : 01 34 23 50 00 - Fax : 01 34 23 50 01
e-mail : adlab@alesgroupe.com

SOCIÉTÉS COMMERCIALES FRANCE

**LABORATOIRES PHYTOSOLBA
LABORATOIRES LIERAC
PARFUMS CARON**
99, rue du Faubourg Saint-Honoré
75008 PARIS

LABORATOIRE DUCASTEL
37, avenue de la Bastide
46140 CASTELFRANC

SERVICE DU TITRE

BNP PARIBAS Securities Services,
GCT, service des assemblées,
Grands Moulins de Pantin
9, rue du Débarcadère - 93761 Pantin Cedex

SITES INDUSTRIELS FRANCE

ALÈS GROUPE INDUSTRIE
89, rue Salvador Allende
95870 BEZONS

LABORATOIRE DUCASTEL
37, avenue de la Bastide
46140 CASTELFRANC

PARFUMS CARON
119, rue Salvador Allende
95870 BEZONS

SITES INTERNET

alesgroupe.com
lierac.com
phyto.com
phytospecific.com
ducastel.com
parfumscaron.com



Ce document a été réalisé sur un papier 100% FSC recyclé COCOON SILK (FSC - C105 641). Les encres utilisées sont végétales et recyclables. L'impression de ce rapport annuel est réalisée par un imprimeur ayant obtenu la norme IMPRIM VERT et FSC - PEFC.

ALÈS GROUPE

Siège social : 99, rue du Faubourg Saint-Honoré - 75008 PARIS

S.A. au capital de 28 242 582 € - RCS : Paris B 399 636 323

LIERAC
PARIS



LABORATOIRE
DUCASTEL

CARON
PARIS