



## Caso Breve 54

### LAS DIRECCIONES DE DESARROLLO DEL GRUPO L'ORÉAL

Natalia González Fernández  
*Universidad Rey Juan Carlos*

El grupo L'Oréal comenzó su actividad en el año 1909, cuando su fundador, Eugène Schueller, un químico francés, descubrió y patentó una fórmula para tintes de pelo que podía usarse de forma segura y que posteriormente se dedicó a vender a los peluqueros profesionales. Desde entonces, la empresa se ha centrado en los productos de cosmética y belleza y ha sido pionera del sector.

Actualmente, la cartera de negocios del Grupo L'Oréal cuenta con 36 marcas globales repartidas en 4 divisiones:

- **Productos de Gran Consumo:** dirigida al público general y que comercializa tintes, cuidado para el cabello, cuidado para la piel y maquillaje.
- **L'Oréal Luxe:** especializada en productos de lujo de perfumería, cuidado para la piel y maquillaje.
- **Cosmética Activa:** cuyas marcas se especializan en productos dermatológicos y dermocosmética.
- **Productos Profesionales:** dirigida principalmente a profesionales de la peluquería, cuyos productos se centran en tintes y cuidado para el cabello.

Si bien durante los primeros años L'Oréal se centró en vender tintes a los peluqueros profesionales, en 1934 lanza la gama Dop, un champú hecho a base de sulfatos de alcohol graso que es más suave con el cabello que el jabón dirigido al público general y, en 1935 Eugène Schueller crea AmbreSolaire, el primer aceite protector contra los rayos del sol. Posteriormente, en 1960, lanza las lacas para el pelo Elnet y, en 1963, adquiere Lancôme, marca dedicada a la perfumería.

En el año 1965 adquiere Laboratorios Garnier, marca dedicada al cuidado del cabello y de la piel y dirigida al público general. Cinco años más tarde, L'Oréal adquiere Biotherm, una marca de alta gama dedicada al cuidado de la piel y, unos años más tarde se hace con Gemey, marca de maquillaje dirigida al público general.

En 1988, L'Oréal adquiere una licencia para comercializar los perfumes de Armani y, un año después añade a su cartera La Roche-Posay, marca especializada en productos dermatológicos y dermocosmética que destaca por ser la marca más recomendada por profesionales de la salud para el cuidado de la piel.

Durante los años 90 adquiere la marca Redken, especializada en el cuidado del cabello y dirigida a los profesionales de la peluquería. Más tarde añade a su cartera Maybelline New York, marca de maquillaje que con el tiempo terminará fusionándose con Gemey.

En los años 2000, se hace con Shu Uemura, marca de alta gama especializada en cuidado de la piel y del cabello que se vendía solo en Japón, desarrollando su actividad por primera vez en este país. Durante estos años, el grupo lanza al mercado L'Oréal Men Expert, la primera marca en dirigir el cuidado de la piel de forma exclusiva a los hombres y, posteriormente añade a su cartera Yves Saint Laurent Beauté y Urban Decay, ambas marcas de maquillaje de alta gama.

Destaca la adquisición de la marca The Body Shop en el año 2006, marca de cuidado de la piel que estuvo en su cartera hasta 2017 y que se caracterizó por no entrar en ninguna de las divisiones en las





que están repartidas las marcas del grupo. Así, tras varios años de intentar sacar la marca adelante y no conseguirlo, se terminó vendiendo.

La expansión de cartera del grupo sigue en marcha a día de hoy con adquisiciones como las de Azzaro o Mugler en el mundo de las fragancias o Takami y Youth to the People en el de cuidado de la piel de alta gama.

Actualmente el grupo cuenta con sus propios centros de investigación, fábricas y centros de distribución. De esta forma las divisiones comparten tecnologías como MODIFACE, que permite crear un probador virtual en las páginas web de las marcas que venden maquillaje y tintes de pelo para que los clientes puedan comprobar cómo les quedarían los distintos colores. Así, encontramos también la herramienta SPOT, que permite crear diseños ecológicos para los productos, midiendo los impactos medioambientales y sociales que cada producto crea y que está integrada en todas las divisiones.

En cuanto a las fábricas, suelen producir para más de una división, ejemplo de ello sería la fábrica de Burgos que, además de fábrica es también un centro de distribución y, produce tanto para la división de Cosmética Activa como para la de Productos Profesionales.

Así, gran parte del éxito del grupo reside en su capacidad para dirigirse a todo tipo de clientes, de los cuales las distintas divisiones recogen información y posteriormente comparten entre ellas, así como los distintos canales de distribución para los productos.

Por último, el grupo cuenta con 7 divisiones de apoyo, entre las que encontramos administración y finanzas, marketing o recursos humanos, cuyos especialistas proveen orientación y experiencia a las distintas divisiones operativas

**PREGUNTAS:** ¿Qué direcciones de desarrollo ha realizado el Grupo L'Oréal? ¿Qué tipo de sinergias es capaz de crear?

#### Fuentes de información:

- L'Oréal España. (5 de agosto de 2021). L'Oréal en Burgos: ejemplo de fábrica 4.0 y referente mundial en sostenibilidad. Recuperado el 19 de abril de 2022, de loreal: <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/loreal-en-burgos-ejemplo-de-fabrica-y-referente-mundial-en-sostenibilidad/>
- L'Oreal Groupe. (23 de enero de 2020). Estrategia y modelo: una visión única del mundo. Recuperado el 13 de abril de 2022, de loreal: <https://www.loreal.com/es-es/espana/pages/sobre-loreal/-strategy-and-model-es/>
- L'Oréal Groupe. (2022). 2021 Universal Registration Document. Obtenido de [https://www.loreal-finance.com/system/files/2022-03/LOREAL\\_2021\\_Universal\\_Registration\\_Document\\_en\\_0.pdf](https://www.loreal-finance.com/system/files/2022-03/LOREAL_2021_Universal_Registration_Document_en_0.pdf)

Fecha caso: julio de 2022

