

Date : 20/05/2014

## Maquillage : Quels leviers de développement pour les marques sélectives ?

Par : -

Chaque marque de maquillage a son histoire et son identité. Certaines sont des « pure players » du maquillage, d'autres sont issues de marques de soin, d'autres enfin capitalisent sur leur ADN de marque de mode, voire de haute couture. **Promise Consulting**, société de conseil et de recherche spécialisée dans la valeur de marque, s'est efforcée d'identifier les leviers les plus efficaces selon les principaux marchés.



Philippe Jourdan

« Notre constat est que la même stratégie ne peut s'appliquer indifféremment à des marchés matures (essentiellement l'Europe), émergents (l'Asie) ou spécifiques (USA) », explique Philippe Jourdan, professeur des universités et associé fondateur de Promise Consulting.

La société s'est intéressée aux marques de maquillage vendues dans les circuits de distribution sélectifs, définis ici comme regroupant les magasins vendant leur propre marque (Kiko, Body shop, Yves Rocher, etc.), les grands magasins, les chaînes de beauté (Sephora, Marionnaud, Douglas, etc.) et les magasins de Duty Free.

Performances contrastées selon l'ADN des marques

Un rapide classement des marques sur leur « *performance commerciale globale* » - un indice composite qui prend en compte la pénétration, la part de marché et le taux de nourriture des marques - montre une forte hétérogénéité selon le pays considéré. La performance semble conditionnée par l'ADN de la marque : les marques issues du métier de la mode dominant en Europe, alors qu'en Asie, celles issues des cosmétiques et (ou) proprement locales, l'emportent. Aux États-Unis deux types

## Évaluation du site

Ce site s'adresse aux professionnels de la filière des cosmétiques et des produits de beauté d'une façon plus générale. Il leur propose l'actualité de la beauté une newsletter et des bases de données (acheteurs, ingrédients et réglementations).

**Cible**  
Professionnelle

**Dynamisme\* : 6**

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

d'acteurs se disputent le marché : les marques issues de l'univers du soin (Clinique, Estée Lauder) et celles que l'on peut qualifier de pure player dans l'univers du maquillage (MAC) et d'une façon générale les makeup artists.

#### L'atout haute couture

En France et en Corée, les marques issues de l'univers de la haute couture ont une notoriété en maquillage plus forte que les autres marques, en raison en particulier de la position privilégiée qu'occupent Dior en France et Chanel en Corée. Ceci n'est pas vérifié aux États-Unis où les marques de makeup artists (MAC, Bobbi Brown, Nars ou encore Laura Mercier) résistent bien aux marques de haute couture.

En termes d'image, les marques issues de la haute couture - en raison du prestige et de la grande qualité associés à leur nom - disposent toutefois d'un avantage certain par rapport aux autres marques, tant en France qu'aux États-Unis et en Corée. Pour autant, le label haute couture ne garantit pas une part de marché plus élevée sur le marché du maquillage aux États-Unis en raison de la présence historique de la marque Clinique, leader en beauté mais également en maquillage.

#### L'image, un actif incontournable

Les études conduites par Promise Consulting montrent également une forte corrélation entre la capacité d'attraction des marques de maquillage (leur image) et leur part de marché, en particulier en France et aux États-Unis.

En France, ce sont bien les marques de maquillage issues de l'univers de la mode qui tirent le meilleur profit de leur image en termes de ventes. Aux États-Unis, les deux indicateurs de performance - l'image et les ventes - sont à leur plus haut niveau au sein des makeup artists (MAC) et auprès des marques issues de l'univers du soin (Clinique). Les premiers ont-il est vrai profité de leur rapprochement avec l'univers de la haute couture (Peter Philips en backstage du défilé Chanel, Pat McGrath de celui de Dior, etc.). Les seconds ont fait preuve d'innovation en rapprochant les deux univers du soin et du teint (CC Cream).

Pour les marques de maquillage sélectif, comme pour celles de parfums ou de soin, l'image apparaît ainsi comme l'agrégation des caractéristiques du produit (sa qualité) et de dimensions statutaires (« *marque utilisée par des célébrités* », « *utilisée par des makeup artists* ») et symboliques (« *une marque iconique* »), quel que soit le pays.