

Date : 02/07/2014

Le marché du maquillage dans le monde

Par : Philippe Jourdan

Philippe Jourdan , Pr des Universités, Associé Fondateur de Promise Consulting, société de conseil et de recherche



Voici les enseignements de 10 ans d'études et de conseil dans l'univers des cosmétiques en Europe, en Asie et aux U.S.A. suite à la conférence du Pr Philippe Jourdan : «10 ans d'études en cosmétiques : quels enseignements marketing pour les marques internationales de maquillage ?».

D'un point de vue marketing et commercial, les marques sélectives de maquillage ont devant elles de réelles opportunités de développement. Elles réunissent des atouts indéniables.

- En premier lieu, le fait de s'adresser à un marché mondial en croissance mais qui doit être appréhendé sous l'angle d'attentes différentes selon que l'on s'adresse à la clientèle européenne, américaine ou asiatique.

Cette dualité d'un marché global et d'une approche locale est la caractéristique d'un mode de gestion que nous appelons «glocal» pour en souligner l'apparente contradiction.

- Mais il y a plus : leur origine, leur histoire, leur cœur de métier les classent en plusieurs catégories. 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.

Il est intéressant d'étudier les leviers sur lesquels capitaliser pour une marque de maquillage : son expertise en maquillage, sa proximité avec l'univers de la mode, sa compétence prouvée dans le domaine du soin.

Évaluation du site

Le site du magazine Nouvelles Esthétiques SPA s'adresse aux professionnels. Sa principale vocation est de présenter la publication, bien que l'on y trouve également des articles rendant compte de l'actualité de la filière esthétique.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 5

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

À l'heure où les frontières semblent s'estomper entre ces différents univers -en particulier entre le soin et le maquillage et entre la mode et le maquillage- le constat montre que la même stratégie ne peut s'appliquer indifféremment à des marchés matures (essentiellement l'Europe), émergents (l'Asie) ou spécifiques (les U.S.A.).

LES COSMÉTIQUES, UN MARCHÉ MONDIAL PROMETTEUR

Le maquillage sélectif est une composante du marché des cosmétiques. Sur ce marché mondialisé, les trois grandes zones, Europe, Asie et États-Unis, se partagent les ventes dans des proportions comparables avec cependant des particularités et des taux de croissance différenciés. **Il se vend 3 500 € de produits de beauté et cosmétiques dans le monde à chaque seconde**, soit un marché qui totalise un chiffre d'affaires estimé à 120 milliards d'euros par an.

Depuis 2010, le marché mondial des parfums et des cosmétiques a repris de la vigueur, avec cependant une opposition tranchée entre les marchés matures (Europe et Amérique) et les marchés émergents (Asie).

Le développement du marché des cosmétiques accompagne, en particulier dans les pays émergents, celui des classes moyennes, dont l'accès à la distribution sélective est ainsi renforcé par la croissance de leur pouvoir d'achat. Il est également tiré par un parti-pris fort d'innovation : le bio, le naturel, les produits hybrides soin et maquillage, les molécules extraites de plantes exotiques ou héritées de savoir-faire ancestraux et traditionnels, etc.

LE MARCHÉ DU MAQUILLAGE SÉLECTIF :

LE POIDS DE L'ASIE SE RENFORCE

Le marché plus spécifiquement étudié est celui des seules marques de maquillage vendues dans les circuits de distribution sélectifs. Ces circuits regroupent pour l'essentiel les magasins vendant leur propre marque (type Kiko, Body Shop, Yves Rocher, etc.), les rayons spécialisés des grands magasins (type Printemps ou Galeries Lafayette en France), les chaînes de beauté (type Séphora, Marionnaud, Douglas, etc.), les magasins de duty free, à l'exception des magasins grand public et des ventes sur Internet.

DES PERFORMANCES CONTRASTÉES SELON LES MARQUES

Une comparaison des potentiels de marché entre la France, les U.S.A. et l'Asie révèlent des enseignements intéressants. Si la Chine demeure le potentiel le plus élevé en raison de la taille du marché, c'est en Corée que les utilisatrices se maquillent le plus, comme l'atteste le nombre moyen de produits achetés (13 produits par an versus 6 pour la France et 12 pour les U.S.A.).

Un rapide classement des marques sur leur performance commerciale globale, montre une forte hétérogénéité selon le pays considéré : la performance semble bien ici 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 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».

TEINT, YEUX, LÈVRES, ONGLES :

QU'EST-CE QU'ON MAQUILLE LE PLUS ?

La palette de produits de maquillage est large entre les produits pour le teint, les yeux, les lèvres et les ongles (des mains et des pieds). Mais, au fond, quelles sont les parties du visage et du corps qui concentrent l'essentiel des achats de produits de maquillage en volumes ?

À nouveau, de forts contrastes existent entre les pays. La part des produits pour le teint dans les achats de maquillage est la plus élevée à Taïwan (42 %), et de manière générale plus forte dans les pays asiatiques qu'en France et aux U.S.A.

En revanche, en France, les femmes se maquillent plus souvent les yeux qu'en Asie, alors que le Japon est par tradition un pays où la part de maquillage dédiée aux lèvres est la plus forte, une caractéristique également partagée par la Corée et les U.S.A.

De toutes les parties du visage et du corps, les ongles des mains (et des pieds) se situent encore aujourd'hui en retrait en volumes unitaires de produits achetés, mais une part de la croissance du secteur est aujourd'hui tirée par les innovations dans les vernis.

PART DES ACHATS COSMÉTIQUES

PART DES ACHATS COSMÉTIQUES

Teint	Yeux	Lèvres	Ongles	
France	27 %	32 %	24 %	18 %
U.S.A.	29 %	30 %	27 %	14 %
Corée	35 %	24 %	27 %	14 %
Taïwan	42 %	22 %	23 %	12 %
Chine	38 %	24 %	23 %	16 %
Japon	30 %	28 %	30 %	12 %

LA NATIONALITÉ, UN LEVIER DE PERFORMANCE

Les marques de maquillage s'adressent aujourd'hui pour les plus importantes d'entre elles au marché mondial. Leur gestion est globale en matière de R&D, de distribution, de marketing ou de communication. Mais existe-t-il une prime aux marques européennes, américaines ou asiatiques dans chacune des grandes régions du monde concernées ?

Tout dépend de l'indicateur de performance considéré. En termes de présence, les marques françaises s'imposent en France (en particulier en raison du poids de Chanel et de Dior), les marques

américaines dominant aux U.S.A. (en raison de la notoriété grandissante des marques de make-up artists) mais en Corée, les marques asiatiques se situent en retrait par rapport aux marques européennes (en particulier en raison de la forte notoriété des marques européennes de mode et américaines de soin).

Cela dit, **les marques domestiques enregistrent toutes une performance commerciale supérieure aux marques «étrangères» dans leur région respective** : dans le seul univers sélectif, Chanel est leader en France, Clinique aux U.S.A. et Hera (Amore Pacific) en Corée.

LE LABEL «HAUTE COUTURE», UN PLUS DANS L'UNIVERS DU MAQUILLAGE

En France et en Corée, les marques qui appartiennent au Syndicat 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 U.S.A. où le fait d'être un make-up artist (Mac, Bobbi Brown, Nars ou encore Laura Mercier) est une façon de résister aux marques de haute couture.

C'est toutefois en termes d'image que les marques de Haute Couture, en raison du prestige et de la grande qualité associés à leur nom, disposent d'un avantage certain par rapport aux autres marques, tant en France qu'aux U.S.A. et en Corée.

Toutefois, le label Haute Couture ne garantit pas une part de marché plus élevée sur le marché du maquillage aux U.S.A., en raison de la présence historique de la marque Clinique, leader en beauté mais également en maquillage.

En conclusion, le fait d'être une marque de Haute Couture est indéniablement un avantage concurrentiel et constitue une barrière à l'entrée forte pour d'autres marques dans l'univers du maquillage. Ceci est toutefois moins avéré aux U.S.A., un marché plus ouvert à une concurrence diffuse des «pure players» maquillage d'un côté, et des marques de soin de l'autre.

L'IMAGE, UN ACTIF INCONTOURNABLE DE LA RÉUSSITE EN MAQUILLAGE SÉLECTIF

Dans l'univers des cosmétiques sélectifs, l'image est un enjeu important qui mobilise des investissements colossaux.

Une image forte et prégnante est-elle pour autant la garantie d'une part de marché élevée ?

Une régression entre la capacité de la marque à attirer (son image) et sa part de marché montre une forte corrélation entre les deux indicateurs dans l'univers du maquillage, en particulier en France et aux U.S.A. En France, ce sont bien les marques de maquillage issues de l'univers de la mode (et plus encore celles qui appartiennent au Syndicat de la Haute Couture) qui tirent le meilleur profit de leur image en termes de ventes.

Aux U.S.A., les deux indicateurs de performance -l'image et les ventes- sont à leur plus haut niveau au sein des make-up 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 celui de Dior, etc.). Les seconds ont fait preuve d'innovation en rapprochant les deux univers du soin et du teint (CC cream).

CONCLUSION

En réalité, l'image en maquillage est une parfaite synthèse des enseignements tirés de l'image en parfum et en soin. Si les dimensions produits y sont importantes («grande qualité»), les dimensions statutaires («utilisée par des célébrités» «utilisée par des make-up artists») et symboliques («une marque iconique») sont également bien présentes quel que soit le pays.

PROMISE CONSULTING

Promise Consulting est un groupe de conseil et d'études marketing qui réunit les compétences de Promise (conseil) et de **Panel On The Web** (études) au service de prestations marketing dans le domaine de l'évaluation et de l'optimisation de la valeur de marque.

Via une approche particulièrement innovante et primée à de nombreuses reprises, la société propose une alternative séduisante aux études barométriques ou de tracking : son outil Monitoring Brand Assets repose sur une évaluation du point de vue du client de l'ensemble des marques concurrentes dans un même univers sur 18 indicateurs clés de performance des marques.

Grâce aux données ainsi collectées, les marques de fabricants et d'enseignes disposent d'une lecture immédiatement opérationnelle des leviers de croissance. À cela s'ajoutent les apports d'une modélisation et d'un logiciel marketing permettant une exploitation fine des données ainsi collectées par les équipes marketing : les plans d'action marketing peuvent être établis, comparés entre eux et suivis dans le temps. S'y ajoute une anticipation des actions de la concurrence.

Cliché Marinasveltava

Promise, JPL Consulting, 26 rue Richer, 75009 Paris.

Tél. 01 78 09 03 50. www.jplconsulting.fr