

026 INTRODUCTION | Marché soin / Skincare market

Le marché du soin sélectif : The selective skincare market:

France vs. USA

Beaucoup de similarités et quelques différences. Voici les conclusions de l'étude comparative menée par le cabinet Promise Consulting sur le marché du soin sélectif, aux États-Unis et en France*. Les deux pays comptent ainsi la même proportion d'acheteurs sur ce circuit : 45 millions outre-atlantique et 10 millions en France, soit environ 15 % de leurs populations respectives. Du côté des bénéfices soin, l'attente n°1 est également partagée : l'hydratation domine haut

la main devant l'anti-âge aux États-Unis et les soins spécifiques en France (ex : soins anti-taches). Le panier moyen annuel, lui, diffère légèrement : six produits aux États-Unis contre un peu moins de cinq en France.

► Nationalité et expertise soin

Les marques nationales tirent leur épingle du jeu dans les deux pays (sur l'indicateur global de « capital de marque », une moyenne de tous les critères étudiés) comme Estée Lauder ou

Clinique aux États-Unis, et Clarins et Biotherm, en France. « *Plus qu'un simple « patriotisme », l'engouement pour les marques nationales tient surtout de leur expertise en soin, adaptée aux attentes des consommatrices* », analyse Philippe Jourdan, Pdg de Promise. À l'instar des marques scientifiques aux États-Unis et des marques de luxe issues traditionnellement de l'univers de la mode en France, comme Chanel ou Dior. Sur le terrain, en matière d'achat et de fidélisation, ce sont dans l'ordre Clinique, Estée Lauder et Lancôme qui

sont les plus performantes aux États-Unis et Clarins, Biotherm et Clinique en France.

► Image de marque

Son rôle dans le gain de parts de marché est indéniable, nettement plus visible outre-atlantique. En témoignent Clinique (N°1), Estée Lauder (N°2) et Lancôme (N°3) qui bénéficient du meilleur rapport image-parts de marché aux États-Unis. Un constat plus nuancé en France



Many similarities and some differences. These are the conclusions of the comparative study conducted by Promise Consulting, a Market Research Institute, on the selective skincare market, in the United States and France*. Both countries have the same proportion of buyers in this circuit: 45 million across the Atlantic and 10 million in France, that is, about 15% of their respective populations. In terms of skincare benefits, the No. 1 expectation is also the same: hydration beats anti-ageing

hands down in the United States and specific skincare (eg. anti-dark spot treatments) in France. As for the annual average basket, it is slightly different: six products in the United States against a little less than five in France.

► Nationality and skincare expertise

National brands manage to play their card well in both countries (with the overall indicator on "brand equity," an average of all studied criteria) like Estée Lauder or Clinique in the United

States, and Clarins and Biotherm, in France. "Much more than plain "patriotism", this craze for domestic brands mostly comes from an expertise in skincare that they adapted to consumer expectations," analyses Philippe Jourdan, CEO of Promise. Like scientific brands in the United States and luxury brands, traditionally originating from the fashion universe in France, such as Chanel or Dior. In the field, in terms of purchases and loyalty, Clinique, Estée Lauder and Lancôme are respectively the

most successful in the United States and Clarins, Biotherm and Clinique in France.

► Brand image

Its role in gaining market shares is undeniable and much more visible across the Atlantic. As evidenced by Clinique (No. 1), Estée Lauder (No. 2) and Lancôme (No. 3) who have the best brand image/market share ratio in the United States. While in France, it is a mixed picture, with brands like Biotherm, Clinique and Clarins taking the upper

où Biotherm, Clinique ou encore Clarins remportent la mise sur les marques de luxe (ex : Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Lancôme), avec un investissement en communication moindre et des retombées commerciales supérieures.

► **Leviers d'achat :**

Les consommatrices privilégient, dans les deux pays, la texture du produit, sa qualité (ingrédients, packaging...) et son efficacité. Cette dernière attente étant plus remarquée aux États-Unis avec l'essor plus poussé des marques à connotation médicale (ex : Dr. Brandt). Autre critère

d'importance en France : le rapport qualité-prix, les motivations variant selon l'âge (budget limité pour les jeunes, confort primant sur l'efficacité au-delà de 45 ans...). À noter, enfin, que la quête d'efficacité, en France, profite au circuit des pharmacies et parapharmacies : « 45 % des acheteuses françaises du sélectif fréquentent également ce circuit de distribution et 18 % l'envisagent », confie Philippe Jourdan. ■

** Étude réalisée entre 2010 et 2015, 35 000 acheteuses (18-65 ans) de marques sélectives de soin, US et France. Méthodologie MBA® (Monitoring Brand Assets, une étude portant sur divers indicateurs : notoriété, image, achat, fidélisation...).*

hand over luxury brands (eg. Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Lancôme), with lower investments in communication and higher commercial benefits.

► **Purchase levers**

Female consumers, in both countries, give priority to the texture of the product, its quality (ingredients, packaging...) and its efficiency. This last expectation being more notable in the United States with the stronger growth of brands with a medical connotation (eg. Dr. Brandt). Another important criterion in France: the quality/price

ratio, motivations varying according to age groups (a limited budget for young people while comfort takes priority over efficiency with buyers over 45...). To note, finally, that the quest for efficiency, in France, benefits the circuit of pharmacies and drugstores: "45% of buyers in the French selective circuit also use this distribution channel and 18% consider using it in the future," explains Philippe Jourdan. ■

** Study conducted between 2010 and 2015, 35,000 female buyers (18-65) of selective skincare brands, United States and France. MBA Methodology® (Monitoring Brand Assets, a study of various indicators: Awareness, image, purchase, loyalty...).*