

Date : 06/05/2014

Maquillage sélectif : quels leviers de croissance pour les marques ?

Par : HLH



Quel est le potentiel du marché du maquillage sélectif en France, Amérique et Asie ? Quelles parties du corps sont privilégiées en fonction des pays : teint, lèvres, yeux ou ongles ? Quels sont les atouts des marques de mode, de haute couture ou de soin pour réussir en maquillage ? Doivent-elles privilégier l'image ou rechercher la différenciation ? **Philippe Jourdan**, professeur des universités et associé-fondateur de Promise Consulting, a présenté le 29 avril 2014 devant des acteurs de la cosmétique les résultats d'une étude réalisée auprès de 250 marques.

Promise est un groupe de conseils et d'études **marketing**, créé en 2000 et formé des entreprises Promise Consulting INC., **JPL Consulting** et **Panel On The Web**. La société est spécialisée dans le conseil sur la gestion des marques. Elle a constitué en 10 ans une des principales bases de données de normes internationales sur la performance de marques avec près de 250 étudiées dans 35 pays différents dans les secteurs du luxe, de la beauté (parfum, soin et maquillage) et de la distribution sélective.

Avec 400 000 questionnaires réalisés à ce jour, elle s'est concentrée, pour la présentation des résultats à suivre, sur le marché du sélectif (grands magasins, enseignes de beauté, magasins duty free, magasins vendant leurs propres marques comme Kiko ou Yves Rocher...) excluant le mass-market (GMS) et les ventes en ligne sur Internet.

Focus sur les performances sur la France, les États-Unis et la Corée

Le secteur du maquillage est très porteur actuellement et une comparaison des potentiels de marché entre différents pays révèle des enseignements intéressants en matière de stratégie à adopter.

Philippe Jourdan précise que *"d'un point de vue marketing et commercial, les marques sélectives*

Évaluation du site

Ce site s'adresse aux professionnels du secteur de la beauté. Il leur propose un fil d'actualité ainsi qu'une base de données des produits et des dossiers rédigés par des experts de ce milieu.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 7

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

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".

Ainsi, Promise, pour cette présentation, s'est focalisé sur 3 grandes zones géographiques : la France (un marché mature, grand pays de la cosmétique et du maquillage), les États-Unis et l'Asie, un marché émergent avec comme benchmark, la Corée, pays porteur pour le maquillage. En effet, si la Chine conserve le potentiel asiatique le plus élevé en raison de la taille de son marché, c'est en Corée que se trouve le plus grand nombre d'acheteuses de maquillage (13 produits achetés par an, pour 6 pour la France et 12 pour les États-Unis). Et Philippe Jourdan de détailler que le réseau de distribution local y est très développé : "à Séoul, il y a des quartiers avec des échoppes de maquillage partout".

Top 5 en matière de performance commerciale par pays

France

- 1/ Chanel
- 2/ Dior
- 3/ Lancôme
- 4/ Make up for Ever
- 5/ Clarins

États-Unis

- 1/ Clinique
- 2/ M.A.C
- 3/ Bare Escentuals
- 4/ Lancôme
- 5/ Estée Lauder

Corée

- 1/ Hera
- 2/ Amore Pacific
- 3/ Chanel
- 4/ Lancôme
- 5/ M.A.C

Teint, yeux, lèvres, ongles : que privilégie-t-on en fonction des pays ?

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). Quelles sont les parties du visage et du corps qui concentrent l'essentiel des achats de produits de maquillage en volumes dans le sélectif ? De forts contrastes, dus aux pratiques, aux historiques et aux tendances, existent entre les pays et entre les zones géographiques.

Part du fond de teint dans les achats de maquillage

La part des produits pour le teint (y compris les BB et CC Cream) 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 États-Unis. C'est une tradition : les Asiatiques accordent une forte attention à leur teint et à l'éclat de leur peau, tant en maquillage qu'en gestuelle de démaquillage.

France : 27 %

États-Unis : 29 %

Corée : 35 %

Taiwan : 42 %

Chine : 38 %

Japon : 30 %

Part du maquillage des yeux dans les achats de maquillage

En France et aux États-Unis, on constate que les femmes accordent plus d'importance au regard et se maquillent plus souvent les yeux qu'en Asie.

France : 32 %

États-Unis : 30 %

Corée : 22 %

Taiwan : 24 %

Chine : 24 %

Japon : 28 %

Part du maquillage des lèvres dans les achats de maquillage

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 USA.

France : 24 %

États-Unis : 27 %

Corée : 27 %

Taiwan : 23 %

Chine : 23 %

Japon : 30 %

Part des produits pour ongles dans les achats de maquillage

Il s'agit de la part la plus faible des achats de maquillage. 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. Cependant, c'est la catégorie qui présente la croissance la plus forte, tirée par les innovations en matière de vernis (tendance du nail art) et les nombreux lancements de produits ces dernières années.

France : 18 %

États-Unis : 14 %

Corée : 14 %

Taiwan : 12 %

Chine : 16 %

Japon : 12 %

La nationalité, un facteur clé de succès

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. Pour autant, faut-il être une marque locale pour réussir en maquillage ? Existe-t-il

une prime aux marques européennes, américaines ou asiatiques dans chacune des grandes régions du monde concernées ? La nationalité d'une marque est-elle un levier avéré de sa performance ? Sachant, a précisé Philippe Jourdan, qu'on entend par nationalité *"plus exactement l'image de nationalité que la marque renvoie. Exemple : Chanel, qui est considérée comme une marque française partout dans le monde, alors qu'aujourd'hui elle n'est plus détenue par un groupe français"*. Pour y répondre, tout dépend de l'indicateur de performance considéré en termes de présence à l'esprit. Les marques françaises s'imposent en France (en particulier en raison du poids de Chanel et de Dior), les marques américaines dominent aux États-Unis (en raison de la notoriété grandissante des marques de make-up artists comme M.A.C) 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). Pour autant, 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 USA et Hera en Corée.

Et le conférencier de conclure que *"encore aujourd'hui, dans un marché mondial et globalisé, il demeure une prime aux marques régionales en particulier due à l'adaptation spécifique des palettes et teintes de maquillage aux caractéristiques de la population concernée et aux réseaux de distribution locaux"*.

Le cœur de métier est-il suffisant pour réussir en maquillage ?

Faut-il être une marque de mode pour réussir en maquillage ? Ou faut-il être un spécialiste du soin et de la beauté ? L'origine, l'histoire et le cœur de métier des marques les classent en plusieurs catégories. Et les opposent aussi, même si les frontières entre ces différents univers tendent parfois à s'estomper. Certaines marques sont des spécialistes du soin qui sont venues au maquillage en étendant leurs gammes. Certaines sont issues du secteur de la mode et parfois de la haute couture. Enfin, d'autres sont des "pure players" du maquillage.

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 bien conditionnée par l'ADN de la marque. Les marques issues du métier de la mode dominent 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 players" dans l'univers du maquillage (M.A.C) et d'une façon générale les "make-up artists".

Pour conclure, le fait d'être un acteur du maquillage uniquement n'est pas un facteur suffisant de réussite en sélectif. Particulièrement en France en raison de la performance des marques de mode et aux États-Unis avec l'importance des marques de soin du groupe Estée Lauder.

Les marques issues de la mode restent un atout sur les marchés français et asiatique. Les marques multi-spécialistes présentes dans les deux univers (mode & beauté) disposent d'une synergie image & image qui conditionnent leur bonne performance commerciale.

Le label "haute couture", un réel avantage pour percer en sélectif

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 États-Unis où

le fait d'être un make-up artist (M.A.C, 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 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.

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 États-Unis, qui représente 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 levier essentiel pour accroître sa performance commerciale

Dans l'univers des cosmétiques sélectifs, l'image est un enjeu important qui mobilise des investissements colossaux (budget de communication et publicité). Une image forte et prégnante est-elle pour autant la garantie d'une part de marché élevée ?

En France, il y a une très bonne corrélation entre la capacité d'une marque à attirer (son image) et sa part de marché dans l'univers du maquillage sélectif. 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 comme Chanel et Dior et qui préemptent les 2 univers mode et beauté) qui détiennent la part de marché la plus forte et tirent le meilleur profit de leur image en termes de ventes.

Aux États-Unis, il existe une relation statistique entre l'image et la part de marché. On constate une prédominance des "pure players" maquillage (M.A.C) ou de 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 (avec notamment la présence de make-up artists en backstage des défilés, comme Peter Philips au défilé Chanel et Pat Mc Grath à celui de Dior). Les seconds ont fait preuve d'innovation en rapprochant les deux univers du soin et du teint (CC Cream).

En Corée, le marché se positionne différemment. La relation entre l'image et la part de marché semble moins forte. C'est le cas d'Amore Pacific, qui n'a pas la meilleure image pour la clientèle sélective, mais qui maintient une part de marché élevée en raison de son positionnement historique et de sa présence réussie dans les réseaux de distribution locaux.

L'image reste donc un levier essentiel pour accroître sa performance commerciale sur le marché du maquillage sélectif. Elle 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 des marques ayant recourt à des égéries, particulièrement de l'univers du cinéma en Asie ("utilisée par des célébrités", "utilisée par des make-up artistes") et symboliques ("une marque iconique") sont également bien présentes quel que soit le pays.

Top 3 de l'image en maquillage par pays

France :

Leader en pénétration = Chanel

Critère n°1 = utilisée par des célébrités

Critère n°2 = marque iconique

Critère n°3 = performance produit

États-Unis :

Leader en pénétration = M.A.C

Critère n°1 = utilisée par des make-up artistes

Critère n°2 = performance produit

Critère n°3 = utilisée par des célébrités

Corée :

Leader en pénétration = M.A.C

Critère n°1 = utilisée par des make-up artistes

Critère n°2 = marque iconique

Critère n°3 = utilisée par des célébrités

Si le marché du maquillage est plus réactif que celui du soin (plus grande accélération des renouvellements produits et plus fortes attentes), de nouvelles marques, récemment apparues, avec une originalité très forte (vision gothique du maquillage) n'ont pas forcément encore convaincu. Leur différenciation, pour l'instant, un avantage relatif dans l'univers du maquillage sélectif, reste à suivre.

© L'Observatoire des Cosmétiques