

2014

Conférence Promise – Dossier de Presse
Quels leviers de croissance pour les marques de maquillage ?
Hôtel Burgundy, Paris



Pr Philippe JOURDAN

Promise Consulting

29/04/2014

« 10 ANS D'ETUDES EN COSMETIQUES : QUELS ENSEIGNEMENTS MARKETING POUR LES MARQUES INTERNATIONALES DE MAQUILLAGE ? »

Conférence Petit-déjeuner Promise Consulting, Hôtel Burgundy, 75001 Paris, le 29 avril 2014

Paris, le 29 avril 2014.

Dans le cadre d'une série de conférences données en Europe, aux USA et en Asie, Pr Philippe Jourdan, associé fondateur de Promise Consulting, société de conseil et de recherche spécialisée dans la valeur de marque, a animé une conférence / petit-déjeuner sur le thème : « 10 ans d'études en cosmétiques : quels enseignements marketing pour les marques internationales de maquillage ? ». Cette conférence a été l'occasion d'aborder devant un public de journalistes et de professionnels du secteur de la beauté les enseignements retirés de 10 ans d'études et de conseil dans l'univers des cosmétique en Europe, en Asie et aux USA et plus spécifiquement de livrer une série de leviers utiles pour la gestion des marques 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 nous a semblé intéressant avec le recul statistique qu'autorise un grand nombre d'études menées pour le compte des principaux leaders du marché de nous intéresser aux 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. A 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 – notre constat montre que la même stratégie ne peut s'appliquer indifféremment à des marchés matures (essentiellement l'Europe), émergents (l'Asie) ou spécifiques (USA) », commente ainsi Philippe Jourdan, professeur des universités et associé de Promise / Panel On The Web.

LES COSMETIQUES, 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 Etats-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** (source : *planetoscope.fr*). 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).

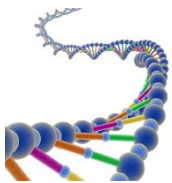
Le développement du marché des cosmétiques accompagne en particulier dans les pays émergents celui des classes moyennes dont l'accès à la distribution sélective est ainsi renforcé par la croissance de leur pouvoir d'achat. Il est également tiré par un parti-pris fort d'innovation : le bio, le naturel, 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 SELECTIF : 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 (types Kiko, Body shop, Yves Rocher, etc.), les rayons spécialisés des grands magasins (types Printemps ou Galeries Lafayette en France), les chaînes de beauté (types Séphora, Marionnaud, Douglas, etc.), les magasins de Duty Free, à l'exception donc des magasins grand public et des ventes sur Internet.

DES PERFORMANCES CONTRASTEES SELON L'ADN DES MARQUES



Une comparaison des potentiels de marché entre la France, les USA 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 US**). 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 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 Etats-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, LEVRES, ONGLES : QUELLE PARTIE DU CORPS SE MAQUILLE-T-ON 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 ? A 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 US. 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 US. 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 gloss et les vernis.

LA NATIONALITE, UN LEVIER AVERE DE LA PERFORMANCE DE MARQUE



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, 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 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 US (en raison de la notoriété grandissante des marques de makeup 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). 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 US 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 USA où le fait d'être un makeup 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 US et en Corée. Pour autant, le label Haute Couture ne garantit pas une part de marché plus élevée sur le marché du maquillage aux US 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 avérée aux US, 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 REUSSITE EN MAQUILLAGE SELECTIF



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 US. 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 US, 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).

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 makeup artists ») et symboliques (« une marque iconique ») sont également bien présentes quel que soit le pays.



QUI SOMMES-NOUS ?



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. A 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, dans une logique de type "wargames" jusqu'ici réservée à la stratégie et désormais étendue au marketing stratégique et opérationnel.

POUR NOUS CONTACTER

- ✓ Pour en savoir plus, contacter : philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com
- ✓ Suivre notre actualité sur le blog : <http://whatsnewinmarketing.blogspot.com>
- ✓ Vous inscrire à notre fil Twitter : @pjourdan1967
- ✓ Disposer de toute l'information sur nos activités : <http://facebook.com/promiseinc>
Ou <http://promiseconsultinginc.com>

RELATIONS PRESSE - AGENCE WELLCOM

Gaëlle Legris – Julie Fontaine - Sonia El Ouardi
gl@wellcom.fr – jf@wellcom.fr - se@wellcom.fr
01 46 34 60 60

