

Make Up in Paris – Conférence du 9 Juin 2016

En partenariat avec le CEW France,

**« Maquillage : un vecteur de croissance pour la distribution
et ses conséquences »**

Animée par Laurence Dorlhac, Journaliste Beauté France 2,



Analyse prospective par CARLIN de 3 grandes tendances de la distribution des produits de beauté en France. Pauline Bonafous, Carlin.

• **État des lieux**

Yves Rocher reste l'enseigne préférée des français.

Séphora celle de la génération Y (nés entre 1980 - 1995)

Kiko celle de la génération Z (>1995)

84% des françaises dépensent moins de 30€ par mois pour leur trousse de maquillage, mais elles ont un point commun : une envie d'acheter plus mais à des prix accessibles pour changer tout le temps

• **Grandes tendances du Retail**

- Le Phygital

Des codes différents selon les générations :

. Gen Z : la Blogtique. Elle est dans l'expérentiel.

Elle demande un renouvellement de l'offre très rapide.

700M de vidéos vues tous les mois sur You Tube.

Des jeunes consos expertes, fan de démos, tutos, une génération selfies pour qui la mise en scène d'elles-mêmes est très importante.

Références : « Beauty sisters » (beauty success) - tutos, ateliers, réseaux, photo cal pour selfies, marque NYX (une plongée dans le digital, plus de 200 millions de \$ de CA sans budget publicitaire, un mode de communication en rupture : les influenceurs...).

. Gen Y : fan de tuto mais plus orientés soin & bien être.

Elle est dans l'émotionnel, le sensoriel.

Elle navigue entre instituts et boutiques, avec une recherche de mieux être durable au quotidien (Ex Sephora Skin Care bar, les massages LPG).

- Le Point de vente « All in one »

Le chez soi redevient une valeur refuge, un lieu où on aime se sentir bien

A retrouver dans les magasins, où l'on se sent bien, où l'on vit des moments de partage.

Ex : CHYL à Bruxelles, Beauty Truck Line

Idem pour les hommes, le lifestyle est très important. Ex: Gentlemen 1919, Tonsor & Cie ,

- La diversification de la grande distribution

Plus d'un quart des françaises achètent leur maquillage en grande distribution.

Le maquillage se démocratise, avec 3 objectifs : petits prix, gammes complètes, et suivi des tendances : Monop Make up, Labell Paris.

Fast fashion : marques H&M conscious, New Look Bershka (Zara) qui vont devenir des challengers comme en mode (la marge brute oscille entre 30 & 40%).

. Key drivers

Gen Z : jouer sur les codes du fun, les réseaux sociaux, le digital, leur univers de la nuit et les festivals.

Enjeu : Le prix

Gen Y : Expertise, savoir-faire, preuves, convivialité, transparence. Critères d'achat : la composition du produit, sensoriel, émotionnel.

. Pistes

Gen Z : fast make up, éditions limitées, nouveautés, ateliers make up relayés sur réseaux sociaux pour ses communautés, préférer les goodies aux cartes de fidélité.

Gen Y : naturalité sublimée : composition produit, naturel, écologique, haute technologie, diagnostic ultra personnalisé, polysensorialité.

Intervention Mirabelle Beloir – Journaliste, rédactrice en chef beauté de LSA

La distribution physique, points clés

Beaucoup de marques d'enseigne en Beauté et explosion des marques à petits prix.

Répartition des ventes :

33,9% du make up en hyper et super (en volume), trend stable.

26,2% en boutiques en propres (Yves Rocher, Kiko), trend positif + 5,8 points en 2 ans

13% en parfumeries, trend négatif -4,5 points en 2 ans

Baisse du budget annuel : 41,7 € (- 5,2 € en 2 ans)

Phénomène Kiko (3ème marque préférée des jeunes derrière Sephora et YR) : qualité et conseil, à un prix raisonnable, buzz porté par les blogueuses.

Les autres enseignes réagissent : Essence chez Auchan, Miss Sporty chez Casino, mais aussi Franprix, Leclerc...

Nouveaux espaces Beauté de la distribution : c'est un marché d'envie, les marques traditionnelles en hyper passent au Maquillage nu (sans blister).

Les marques ont réagi en faisant des efforts : baisse de 30% du prix de certains vernis de la marque Sephora (très colorés pour jeunes), nouvelle gamme VAO Maybelline plus accessible ; de nouveaux

concepts de magasins différents pour jeunes se testent (Nocibé- les Bellista, Beauty Sisters-Beauty Success en test à Bordeaux) pour que les enseignes séduisent les jeunes.

Les marques de textile (HM) s'y mettent, les para et pharmacies aussi.

Collaboration entre enseignes de mode et de maquillage : Kiabi & Maybelline

NYX : pour l'Oréal, c'est l'Apple de la Beauté ! Une notoriété uniquement issue du net, aucun budget publicitaire.

Le e-commerce est en retard en France, il pèse moins de 10%, et encore 50% sont réfractaires à passer une commande en ligne. Mais 43% sort son iphone dans le magasin pour prendre un selfie ou chercher une information, il est donc important que tout soit connecté entre le net et le magasin physique...

Intervention Olivier Carette Dr Mkg et digital de Marionnaud

Le Maquillage, est-il un vecteur de croissance ?

Le maquillage est un axe porteur de croissance et vecteur de recrutement : 81% des jeunes rentrent dans la cosmétique par le maquillage Marché drivé par les nouveautés. 73% des consommatrices en parfumerie se renseignent sur internet avant d'acheter un produit (tuto, bloggeuses)
Le maquillage fait rentrer les nouvelles consos, et internet au cœur de l'activité.

Marionnaud intègre de nouvelles marques comme Studio Make up, plus accessibles en prix, mais le service est un enjeu clé aussi.

Marionnaud s'adresse plus à la génération Y :

Partager, tester, comparer, nourrir l'expérience make up au sein des magasins// services in-store accessibles : bar à sourcils, à ongles, flash make up.

Les visites diminuent mais le taux de conversion augmente.

Avec 3500 conseillères, 515 points de vente, un enjeu majeur est la formation / e-learning. Le digital a complètement transformé le rôle des vendeurs. Les conseillères doivent être à jour face à des consommatrices expertes.

L'enjeu : jouer et renouveler l'expérientiel, ré-enchanter son retour en magasin :

- Le Phygital : Comment le digital rentre dans l'expérience au point de vente.
Des Ipad équipent toutes les conseillères, formidable outil d'aide à la vente et de partage, démos des produits et des make up, mais aussi une base de données d'info des consos et une source de fidélisation
- Création d'ateliers Beauté et pop-up store pour sortir des magasins

Marionnaud s'engage : plus gros donateur du CEW. Eco-responsabilité et développement durable : chaîne de recyclage des produits de Beauté dans les 550 magasins (il y a 440 millions de produits de beauté vendus par an), en prime une réduction et des points bonus pour les clients. Le consommateur devient Consommacteurs.

- Partenariat consommateur et marque - création d'une relation d'autant plus importante que 70% des consommateurs pensent qu'une marque peut disparaître du jour au lendemain sans que cela

ne les perturbe ! La marque a besoin d'être utile, de contribuer à son secteur et devenir ainsi une "Love Brand"

Marionnaud se positionne comme une Expérience unique pour une Beauté unique « révéler la Beauté qui lui ressemble », « Born to be me ».

Intervention Catherine Spindler, Vente privée.com

- La beauté est un secteur très dynamique sur VP.
 - Lancement des nouveautés maquillage en exclusivité pour les membres Vente Privée
320 000 visiteurs en 5 jours, redirigé sur e shop marque
10 000 redirections sur e shop Clinique
18 000 pour Lancôme
Exclu, événement expérientiel qui draine du Traffic.
 - Opération de déstockage avec des tutos / contenu pour driver la transformation, cela déclenche 10€ supplémentaires de panier moyen (Ex : Make up for ever).
- Etude beauté et digital

Etudes : 6000 femmes membres de VP interrogées sur les « usages et attitudes » beauté online.
Les drivers de recrutement : le maquillage... Et pourtant peu de campagnes d'échantillonnage en maquillage (asilage dans leurs colis est essentiellement avec du soin). Le digital intervient dans le choix grâce aux recommandations très importantes des bloggeuses.

- Enjeux clés pour développer du make up sur le digital.
 - Utilisation de la data (big data) pour un message plus personnalisé, car il y a pléthore d'offres
Toucher la bonne personne avec le bon produit >> Qualifier, exploiter, personnaliser
 - Le mobile : il impose aux marques de travailler différemment leur expérience sur mobile pour avoir des messages efficaces (personnalisation, Merchandising mobile). Réinventer les codes de promotion du maquillage dans l'univers mobile.
- Il y a une véritable mutation du comportement de l'individu, il faut donc capter les datas sur tous les points de contact. Le traitement de la data est essentiel pour un profilage ultra-précis des consommatrices et donc pour engager avec elles un discours ad hoc en fonction de leurs expériences passées (test échantillon).

Intervention Lara Rouyres, fondatrice de Selectionnist

Au lieu d'arracher les pages des journaux, on fait une photo d'une page.
Dans nos photos, 20% sont des photos aide-mémoire.

75% des femmes lectrices veulent retrouver des produits prescrits par les journaux...

Selectionnist, une appli qui permet de connecter le magazine avec la lectrice et la lectrice avec la marque : elle transforme les images en points d'interactions entre le support et son lecteur, entre la marque et son client. C'est une passerelle entre le print et le digital, qui rend les pages des magazines interactives : see it, flash it, find it.

Partenariat avec 30 titres de presse. Ex ELLE : 100% flashable. «click and buy»

Grand impact des tutoriels et pastilles sur le nombre de flashes, 50 à 60% des flashes emmènent vers le site marchand de la marque.

Le print est un moment de déconnection mais étonnamment 40% des flashes portent sur des pages de pub produits. Le digital peut ré-enchanter la presse.

Questions

. Et Les 65+ ??

Pénétration make up de 55% vs 80% chez les jeunes. Pas d'offre de make up spécifique. Les « Pléniers » se dirigent plus vers le soin que le make up. Le 3e acte!!

. Que deviennent les marques qui sont milieu de gamme ?

Luxe : soit l'ultra-luxe, soit un luxe plus décomplexé, plus fun, moins institutionnel. Il doit se « rupturiser », et être moins ennuyeux.

Les petits prix prennent les codes du luxe traditionnel. Les marques de luxe traditionnelles doivent donc se moderniser, être plus dynamiques.

La fast fashion est de plus en plus désirable, le luxe de plus en plus luxe, entre les 2 il faut donc donner du sens.

. Quid des hommes ?

Rentrent dans la cosmétique par le soin (recherche de produit tout en un), et par la barbe.

Un immense merci à tous nos intervenants !

Odile Polette-Compain