

cosmétique mag

MARS 2012 COSMÉTIQUE MAGAZINE N° 126

COSMOPACK

Le packaging
en pleine
concentration

Lire p. 60

PHARMACIE

Les groupements
sortent leur
service gagnant

Lire p. 18

SOIN VISAGE

Où sont
passées les
acheteuses?

Lire p. 44

CONSOMMATION

Dans la peau
des beauty
addicts

Lire p. 52

enjeux

LES ÉGÉRIES 2011

Natalie Portman, icône de Dior, intègre le top 5 du classement mondial 2011 exclusif CosmétiqueMag/LexisNexis, toujours dominé par Lady Gaga, reine des réseaux sociaux. p. 8 et 14

consommation

DANS LA PEAU DES BEAUTY-ADDICTS

Fashionistas ou expertes, les fans de beauté ont de multiples visages mais elles ont en commun de consacrer du temps et de l'argent à leur apparence.

Non sans raisons, une large frange d'accros à la beauté est souvent comparée aux fashionistas. «L'une des explications au côté addictif du maquillage est que ses prix en font la catégorie la plus accessible de la mode et de la beauté, rappelle Chantal Landry, directrice marketing de Bourjois et de Une. 30% des ventes se font avec des nouveautés.» Bourjois va d'ailleurs désormais proposer cinq looks par an, contre trois auparavant. Car le neuf est un moteur puissant pour déclencher les achats d'impulsion. «Certaines make-up addicts sont obsédées par la nouveauté: nouvelles couleurs, nouvelles galéniques mais aussi innovations packaging», observe Anne Delleur, directrice générale d'Arcancil Paris, pour un budget qui se situe, estime-t-elle, entre 30 et 100 euros par mois. Pour Sacha Tikhomiroff, directeur marketing de Marionnaud, cette cible est plutôt adepte du papillonnage: «Elles viennent en magasin pour sentir l'air du temps. Elles font beaucoup d'achats d'impulsion, pas forcément avec des valeurs faciales très élevées mais elles reviennent souvent.»

Des expertes exigeantes

La comparaison avec la mode a cependant ses limites. «La relation au produit est plus intime, considère Françoise Hernaez-Fourrier, directrice des études au pôle créations publicitaires de Kantar Media, d'où une dimension plus critique que dans la mode, qui s'exprime via les blogs, les forums ou les communautés sur les réseaux sociaux.» Des jugements d'autant plus importants qu'une bonne partie des fans de beauté se posent en expertes. «Elles utilisent



Morgane,
lycéenne

«Je me maquille légèrement, mais j'aurais du mal à sortir sans maquillage.»

«Je me maquille depuis la quatrième. Ma mère aime bien, mais elle ne veut pas que cela se voie trop pour aller au lycée», explique Morgane. Quand elle va en cours, elle met surtout de la poudre et du blush, avec de l'eye-liner

SON BUDGET: 15 euros par mois.

SA PRIORITÉ: le maquillage.

SON PRODUIT FÉTICHE: la poudre.

SES LIEUX D'ACHAT: Sephora, les petits magasins de quartier.

SES INFOS: dans les pages beauté des magazines people, dans les rayons de Sephora, sur internet.

et un peu de mascara. Quand elle sort, elle porte du rouge à lèvres et du gloss. Et parfois du fard à paupières, mais «ce n'est pas obligatoire», précise-t-elle. Elle dépense tout son argent de poche (15 euros par mois) en produits de maquillage. Elle achète par exemple ses poudres et ses blushs chez Sephora ou dans les petits magasins de quartier et du mascara L'Oréal Paris. Mais elle aime aussi les grandes marques (Chanel, Dior, Yves Saint Laurent), qu'elle se fait offrir ou pour lesquelles elle économise l'argent reçu à Noël ou à son anniversaire. Côté parfum, elle aime Trésor de Lancôme, qu'elle compte acheter

avec ses économies. Pour les soins, elle utilise de la crème hydratante et des produits spécifiques peaux jeunes (Biactol, Nivea), ainsi que le lait pour le corps Pure & Natural de Nivea. Sous la douche, c'est Rogé Cavallès et Ultra-Doux de Garnier pour les cheveux. Autant de produits achetés par sa mère.

Virginie, responsable
d'un service informatique



une moyenne de sept produits par jour en hygiène et soin, contre environ 3,5 pour les autres femmes, détaille Odile Mohen, directrice des études pour la division Cosmétique active international de L'Oréal. *Leurs routines sont très sophistiquées.* Ces femmes aux revenus plus élevés que la moyenne investissent couramment 75 euros par mois dans l'anti-âge. En achetant en pharmacie, elles cherchent efficacité et caution professionnelle. Une marque comme SkinCeuticals correspond parfaitement à leurs attentes.

Quand le prix ne compte plus

Cette attitude exigeante se retrouve en sélectif, comme le confirme Sacha Tikhomiroff: *«Ces femmes veulent le meilleur. Elles sont attentives aux conseils, aux résultats, aux textures et aux technologies».* Et ne lésinent ni sur l'argent ni sur le temps. *«Elles adorent la pédagogie et sont très intéressées par les techniques d'application»*, souligne Ludovic Engrand, responsable des relations publiques de Shu Uemura qui mise pour les fidéliser sur le service avec, par exemple, les très courues leçons particulières dispensées par un maquilleur.

Pour les clientes de Clinique, le soin est primordial et elles apprécient le côté sécurisant. *«Elles sont très demandeuses du diagnostic de peau et si elles sont bien conseillées, elles deviennent addicts à la marque»*, note Sophie Costa, responsable du stand Clinique dans un grand magasin parisien. Ce qui n'a pas empêché des produits à l'image plus ludique, comme la BB Cream ou le Chubby Stick, de faire un carton. *«Ces derniers nous ont permis de recruter; indique Virginie Fayol et Muriel Martin, consultantes parfumerie pour Clinique. Certaines femmes cherchent les derniers produits sortis et viennent avec l'article ou la publicité. Dans ce cas, le prix n'a pas d'importance.»*

Sur son stand du Bon Marché, Shiseido a identifié deux profils de *beauty-addicts*, dont le budget peut dépasser 3000 euros à l'année. Les premières, qui ont entre 40 et 60 ans, sont très attirées >>>

«Je dépense plus pour les cosmétiques que pour les vêtements.»

Même pour faire une course, Virginie n'aime pas sortir sans maquillage, qu'elle utilise cependant sans excès. Elle met l'accent sur les yeux (avec le mascara Hypnôse Drama de Lancôme et des fards Bourjois) et le teint (Lingerie de Peau de Guerlain avec un blush Clarins et, l'été, la Poudre Transparente de Sisley). Virginie teste volontiers différentes marques et a ainsi apprécié les produits Une. Pour les soins visage, elle aime Lancôme et Clarins et actuellement la crème Capture Premières Rides de Dior. Le week-end, elle prend le temps de chouchouter sa peau avec le Masque Crème à la Rose Noire de Sisley et le Peeling Fondant Secret de Pureté de Guerlain. Elle en profite pour entretenir ses ongles (elle possède toute la gamme des produits Mavala). «J'aime flâner dans les rayons même si ce n'est pas pour acheter», indique celle qui a récemment «craqué» suite à une promotion chez Marionnaud, dont elle a la carte de fidélité. «J'ai mon opinion mais je suis très preneuse des conseils de la vendeuse», poursuit-elle. Pour les produits corporels et d'hygiène, elle fréquente plutôt Monoprix, où elle achète des marques «rassurantes» (Sanex, Le Petit Marseillais, Nivea). Elle se lave les cheveux tous les jours avec Ultra-Doux de Garnier mais fait aussi l'acquisition de produits Redken ou Kéranove chez son coiffeur. Quant aux parfums, elle demeure fidèle à Dior Addict l'hiver et à Chance de Chanel l'été, si possible achetés en duty-free.

SON BUDGET: 75 à 80 euros par mois.

SA PRIORITÉ: le maquillage.

SON PRODUIT FÉTICHE: le mascara Hypnôse Drama de Lancôme.

SES LIEUX D'ACHAT: Marionnaud, Monoprix, les duty-free shops.

SES INFOS: dans les pages beauté des magazines féminins, dans les rayons des magasins.

>>> par les anti-âge, spécificité de la marque, et ne regardent pas à la dépense. Les secondes, plus fidèles, testent toutes les actualisations de leurs produits favoris. Au Sephora des Champs-Élysées, l'âge des clientes Shiseido varie entre 25 et 50 ans. Soins premium, premiers anti-âge ou solaires, elles dépensent couramment de 60 à 400 euros, mais peuvent déboursier jusqu'à 1000 euros en une seule fois.

Les clientes d'une griffe de luxe comme La Prairie adoptent elles aussi une attitude d'expertes. Généralement très fidèles à la marque (dès 35-40 ans), ces CSP++ sont séduites par la performance et les résultats visibles, le plaisir des textures, des fragrances et des packagings, ainsi que par l'image de luxe discret que celle-ci véhicule.

Des réseaux d'initiés

Côté fragrances, les «perfumistas» fonctionnent en réseau, souvent dans un esprit «club». «Elles ont une connaissance pointue des produits et recherchent des parfums peu connus en dehors des cercles d'initiés», témoigne Nicolas Olczyk, consultant olfactif chez Rouge Curaçao. Il peut s'agir de marques de niche comme Tauer ou Huitième Art Parfums, ou de griffes anciennes remises au goût du jour (Isabey, Lubin, Coudray...). Parfois, ces passionnées achètent même «unsniffed» (sans avoir senti le jus préalablement), en se basant sur des avis, sur l'aura du créateur. Elles font leurs emplettes sur des sites dédiés ou dans des magasins diffusant une offre alternative (Ombres Portées à Lille, Qu'Importe le flacon à Montpellier, Marie-Antoinette ou Sens Unique à Paris). «Pour mutualiser l'achat d'un parfum d'exception, certain(e)s, surtout aux États-Unis, pratiquent le «decanting», c'est-à-dire le détaillent en échantillons, explique le consultant. On peut ainsi trouver des formats qui n'existent pas dans le catalogue des marques. En outre, certains blogs proposent des opérations similaires aux vide-dressing dans la mode.» Pour autant, les parfumistas sont souvent prêtes à payer très cher pour un échantillon de parfum rare. La beauté n'a pas de prix!

MARIANNE BAILLY



Béatrice.
bénévole

«Je suis très économe, je garde mes produits longtemps et je les fais durer.»

La salle de bains de Béatrice regorge de flacons, aussi bien de marques de luxe que de pharmacie ou de GMS. Elle se maquille tous les jours, car c'est «une politesse pour les autres et pour soi-même», mais le soin est sa première préoccupation. Le rituel du matin de cette jeune grand-mère: le nettoyant Créaline de Bioderma, la Lotion Clarifiante 2 de Clinique, un sérum (Capture Totale One Essential de Dior, Rexaline), un contour des yeux (Ultima II de Revlon, Revitalift de L'Oréal Paris) et plusieurs couches de crème (Estée Lauder, Avène). Le soir, c'est démaquillage avec la Mousse Nettoyante et la brosse de Shiseido (Nivea pour les yeux), sérum et crème de nuit. Elle complète deux fois par semaine par un masque hydratant ou raffermissant (Renewing Pack de Valmont, Chanel, Lancôme) ou un gommage (Russie Blanche, Clinique). Côté maquillage, Béatrice commence par le fond de teint (Clarins, Guerlain), puis la poudre libre (Estée Lauder, T.Leclerc) avant de passer aux yeux, soulignés de khôl Guerlain ou d'un crayon Lancôme avec un mascara (L'Oréal Volume XXL) et un fard à paupières (Dior, Guerlain, Chanel). Pour les lèvres, sa préférence va à Rouge Baiser mais elle aime aussi Clinique, Lancôme ou Helena Rubinstein ainsi que le Labello nacré. Outre une visite hebdomadaire chez le coiffeur pour une mise en plis (40 euros), elle cumule shampoings (Phytovolume, Dercos,

Nivea) et soins (masques Furterer et Klorane) pour ses cheveux fins. Béatrice change de parfum selon les circonstances. Elle préfère les fleuris-fruités, comme sa dernière acquisition, Ange ou Démon de Givenchy, mais n'hésite pas à porter un masculin comme Terre d'Hermès. Détentrice de plusieurs cartes de fidélité, elle ne se considère pas comme une «addict» mais est attirée par les nouveaux soins performants. «Si je ne constate pas une action rapide, je change», explique celle qui reste néanmoins fidèle à ses conseillères dans les magasins qu'elle fréquente.

SON BUDGET: estimé entre 30 et 40 euros par mois (+ un soin corps en institut, 80 euros).

SA PRIORITÉ: le soin visage.

SON PRODUIT FÉTICHE: le sérum Advanced Night Repair d'Estée Lauder.

SES LIEUX D'ACHAT: Raoul et Curly, Marionnaud, Sephora, pharmacies, duty-free shops.

SES INFOS: dans les pages de «Votre Beauté».