



<http://promise-consulting.com>

COMMUNIQUE DE PRESSE

PARIS LE XX / XX / 2016

PREMIERS RESULTATS DU LANCEMENT D'UNE METHODOLOGIE D'ETUDE 360°

Dans l'univers du maquillage sélectif, le site de e-commerce contribue autant que l'espace de vente à l'image globale

Monitoring Brand Assets 360°

Promise Consulting

Promise Consulting, société d'études et de conseil marketing, spécialisée dans l'optimisation de la performance des marques, annonce la commercialisation d'une Méthodologie adaptée de son outil Monitoring Brand Assets et appelée Monitoring Brand Assets 360°. Des premiers résultats très prometteurs permettent aujourd'hui aux annonceurs de disposer d'une mesure de la contribution à leur image globale de l'ensemble de leur dispositif de communication et de commercialisation. Une manière de répondre aux nouveaux défis du multicanal, de l'éclatement des canaux de communication, et d'une façon générale de la multiplication des points de contact avec les marques. Des premiers résultats très prometteurs dans le secteur des cosmétiques.

DOCUMENTATION COMPLÈTE [SUR DEMANDE](#)

Un constat : la nécessité de mieux arbitrer ses investissements publicitaires et de communication

La croissance du Digital, le multicanal, la multiplication des points de contact ont rendu complexe les arbitrages marketing et de communication : les annonceurs sont unanimes. En quelques années, l'environnement média et hors média s'est complexifié. Les consommateurs ont en parallèle diversifié leurs sources d'information à propos des offres et des marques : moins captifs, plus volatiles, davantage sollicités, ils ont appris à se jouer des marques, à ruser avec les distributeurs, à « snober » les médias traditionnels. « Si les points de contact avec les marques se sont multipliés, la compréhension des effets de leviers qui expliquent l'achat et les arbitrages en termes de priorités d'actions qui en découlent deviennent plus complexes pour les marques » (Philippe Jourdan, CEO).

Une priorité : hiérarchiser l'apport des réseaux de vente et de l'offre à l'image globale

Ne nous égarons pas. L'innovation produit coûte de plus en plus cher. Le référencement, préalable à une bonne distribution également. Les coûts de la distribution, en magasin et en ligne, s'additionnent, alors que les budgets sont de plus en plus contraints. « L'arbitrage est une nécessité impérieuse pour de nombreuses marques, y compris dans les secteurs du luxe, de la cosmétique et de la distribution sélective, que nous connaissons fort bien. Il fallait donc une adaptation de notre méthodologie phare pour prendre en compte une vision à 360° de la marque dans une optique d'optimisation des choix d'investissements » (Philippe Jourdan, CEO).

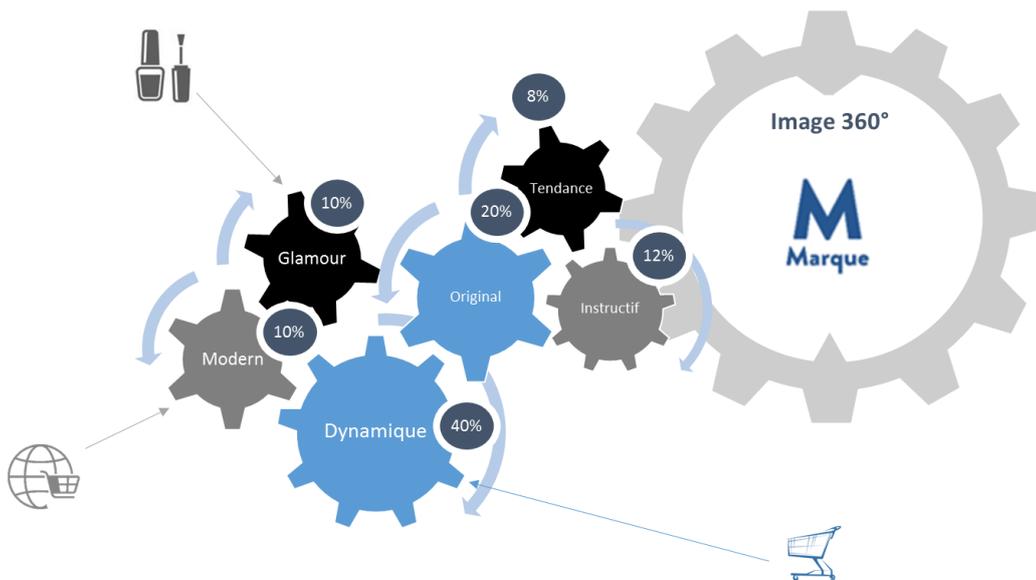


Une adaptation de la méthodologie phare, Monitoring Brand Assets[®], commercialisée depuis plus de 10 ans, totalisant 1.5 millions de questionnaires dans 35 pays et 250 marques passés au crible, permet aujourd’hui de prendre en compte les **trois piliers de la construction de l’image de la marque au-delà du souvenir publicitaire** classique, à savoir :

- + ... l’expérience en magasin
- + ... l’évaluation de l’offre
- + ... l’expérience digitale
- + ... en sus de l’exposition publicitaire

Chaque pilier est évalué sur une batterie d’items appropriés décrivant parfaitement la **perception** et l’**expérience** du client ciblé. Le même exercice est reproduit pour l’ensemble des marques concurrentes, permettant de capitaliser sur un des atouts de la méthodologie : situer la performance de la marque dans son plus juste environnement concurrentiel. Une analyse fondée sur la puissance des **réseaux bayésiens** permet une hiérarchisation de la contribution de chaque dimension à l’image 360° de la marque.

UNE HIERARCHISATION CLARE DES PILIERS DE LA MARQUE A SON IMAGE 360°



Sur cet exemple, une marque enseigne en maquillage véhicule une image dynamique et originale en raison de l’agencement, de son merchandising et de l’architecture de ses points de vente. Son site Internet ajoute une dimension de modernité sans pour autant négliger e nécessaire apport pédagogique. Enfin, sa gamme de produits est essentiellement glamour et tendance. Une parfaite complémentarité des piliers

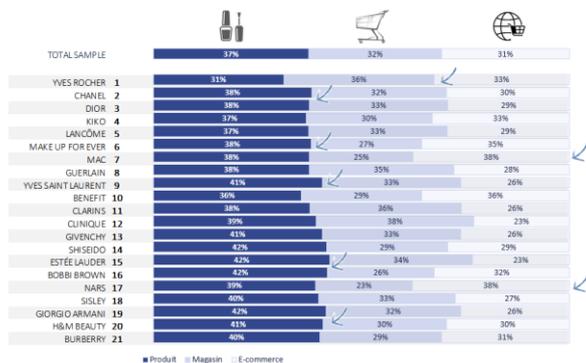
magasins, site e-commerce et offre produits autour des dimensions structurantes de l’univers du maquillage (marque fictive), même si les magasins sont les plus forts contributeurs à l’image globale de la marque.

Télécharger la diapositive en PDF : <http://bit.ly/2dyoWwL>



Image 360° dans l'univers du maquillage sélectif

Contribution de chaque pilier à l'image de marque globale (en indices)



Lancé depuis quelques semaines à peine, **Monitoring Brand Assets 360°** enregistre déjà des prises de commandes significatives dans les univers de la cosmétique, de la beauté et de la distribution sélective en particulier.

Des premiers enseignements peuvent être retirés dans l'univers du **maquillage sélectif** en France. Si la gamme de produits reste le plus fort contributeur à l'image 360° des marques (37%), l'expérience d'achat et l'expérience digitale ont une contribution équivalente, traduisant la nécessité d'une répartition équilibrée des actions et des investissements marketing et de communication sur chaque pilier. En particulier :

- Le site a aujourd'hui la même contribution que l'espace de vente en magasin à la construction de l'image globale de la marque (31% versus 32% respectivement). Il existe toutefois des disparités notables entre les marques.
- Les marques de luxe issues de la mode – **G. Armani, Burberry, YSL et Chanel** – dominant par la qualité de leur maquillage, sans pour autant se situer en retrait sur aucune des autres dimensions (à l'exception de Burberry dont l'expérience d'achat en magasin gagne à être renforcée).
- La marque nord-américaine **MAC** gagne à renforcer son expérience d'achat en France (un de ses points forts aux US) alors qu'elle affiche la plus forte contribution du site Internet à l'attrait globale de la marque.
- Si **Burberry** est un cas d'école pour sa présence digitale dans l'univers de la mode, le même constat ne s'applique pas à son activité dans le maquillage, la marque affichant une contribution du digital en retrait vs la moyenne des marques étudiées (-3 pts).
- Estée Lauder** et plus généralement les marques de pure players ou de « makeup artists » (**Bobbi Brown, MAC et Make Up for Ever, etc.**) s'appuient au même titre que les marques de grand luxe sur la qualité de leur produits et la largeur de leur palette de maquillage pour s'imposer, sans pour autant à l'instar de **Nars** négliger l'apport du Web à leur attractivité.

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING INC.

Promise Consulting est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting Inc., JPL Consulting et Panel On The Web. Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée. Elle a créé une méthodologie innovante de mesure de la performance de marque et du ROI des investissements centrés sur la marque : **Monitoring Brand Assets®**. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.000.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value) du point de vue des clients. Promise Consulting a su développer des méthodes et des modèles innovants, récompensés 7 fois en 10 ans, par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Il intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Le CEO de Promise Consulting, **Pr Philippe Jourdan**, est rédacteur en chef de la Revue Française de Marketing (RFM), depuis 2011. Il publie dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et d'actualités (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, l'Opinion, La Revue des Marques, etc.). Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une certification Social Media. <http://www.promiseconsultinginc.com/>

CONTACT PRESSE

AGENCE79
Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH
 Tel : 01 41 10 21 57
 Mobile : 06 98 20 77 12
dhommel@agence79.com

AGENCE79
Apolline GILLIOT
 Tel : 01 46 20 59 08
 Mobile : 06 60 92 62 28
agilliot@agence79.com

