



maquillage

## LES LEVIERS DU SUCCÈS PAR PAYS

Comment explique-t-on les performances des marques de maquillage selon les pays ? **Philippe Jourdan**, fondateur de **Promise Consulting**, s'est penché sur la question. Cette agence de conseils et d'études spécialisée dans le luxe et les cosmétiques tire les conclusions obtenues à partir de son outil



de mesure de valeur de marque : le Monitoring Brand Assets (MBA). Déjà plus de 350 marques dans 35 pays ont été analysées. « Nous nous appuyons sur plusieurs critères (la notoriété, l'image, la différenciation, la fidélité et la capacité à croître) pour les positionner, définir des objectifs et faire des choix sur les leviers à actionner », explique Philippe Jourdan. A l'occasion du salon MakeUp in Seoul, le consultant a extrait des données sur la perception des acteurs du maquillage en France, aux Etats-Unis et en Corée. Ceux-ci sont répartis en trois catégories : les "modes" (Chanel, Dior), les "soins et parfums" (Lancôme, Estée Lauder) et les "spécialistes" (MAC, Make Up for Ever). Il en ressort que la nationalité semble avoir une grande importance dans les marchés domestiques et le label haute couture attise l'appétence, particulièrement en France et en Corée. Mais des disparités existent, comme le fait que les marques de soin et de parfum performant mieux aux Etats-Unis qu'ailleurs. Quant au ratio entre image et part de marché, s'il se révèle plutôt logique en France et aux Etats-Unis, il est moins concluant en Corée. Une singularité qui montre que dans cette zone « tout est encore à construire », affirme Philippe Jourdan.

SYLVIE VAZ