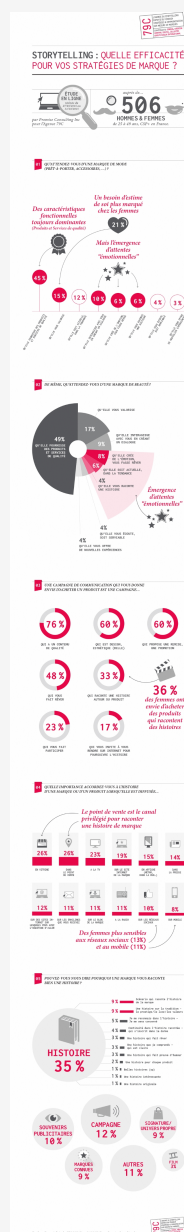




Storytelling : quelle stratégie pour les marques de mode et de beauté ?



L'agence 79C (ex. Carlin Communication), a commandé au cabinet d'étude et de conseil en stratégie de marque **Promise** une étude sur la perception du "storytelling" auprès de plus de 500 français ⁽¹⁾. Si ce procédé de communication est en effet de plus en plus plébiscité dans divers secteurs, l'agence 79C a souhaité faire un focus sur **l'impact du storytelling sur les marques dans l'univers du féminin, particulièrement Mode et Beauté**.

Promise délivre ici les principaux enseignements de l'étude :

De l'émergence de critères émotionnels chez le consommateur... Si la qualité des produits et services proposés par les marques de mode et de beauté demeure un critère fondamental pour les acheteurs (45% des sondés le place en 1ère position pour les enseignes de mode et 49% pour les enseignes de beauté), **l'étude Promise révèle l'émergence d'attentes qui sont aujourd'hui davantage émotionnelles**.

En effet, un peu plus de 20% des hommes et femmes interrogées recherchent une interaction, un dialogue, une émotion, une histoire autour de la marque... Egalement appelés à juger l'efficacité des campagnes de communication dont ils sont la cible, **les consommateurs plébiscitent la pertinence du contenu (76%), devant l'esthétisme (60%) ou même la politique de prix (60%)** !

Il est en outre important de noter que près d'un Français sur deux (48%) attend d'une publicité qu'elle le fasse rêver, et pour près d'un sur trois (33%), qu'elle lui raconte une histoire ! Ce chiffre atteint même 36% chez les femmes. ... à la nécessité pour les marques de créer de la valeur !

Ces histoires, les consommateurs de mode et de beauté y sont plus sensibles au sein du point de vente (26% seront attentifs aux vitrines, 26% dans la boutique) et l'estiment efficaces dès lors qu'elle revient sur la création de la marque (9%), et qu'elle fait appel aux valeurs traditionnelles, vecteurs de prestige. Quelques enseignes l'ont bien compris. **C'est le cas de l'Occitane**, marque de soins et de cosmétiques défendant un savoir-faire et des traditions ancestrales, empruntées au Sud de la France, mais pas seulement : *"sur la plupart des marchés sur lesquels nous intervenons le consommateur est aujourd'hui confronté à la difficulté de choisir en raison de l'hyper-choix et de l'hyper-concurrence qui caractérisent nos économies modernes. Dans le même temps, la crise persistante a installé une modification radicale et durable du rapport aux marques. Le consommateur est plus exigeant certes, mieux informé certainement, mais il a encore davantage besoin que les marques le surprennent, le fassent rêver, créent du lien, apportent du sens.... bref lui racontent une histoire, celle d'une relation que l'on souhaite authentique, sincère et empreinte du sceau de l'émotion. Le storytelling est à cet égard un*

outil puissant, car parfaitement adapté aux objectifs que nous venons de décrire et totalement en phase avec le potentiel viral qu'offrent aujourd'hui les technologies de l'information. Un exemple pour s'en convaincre : qui se souvient de la dernière publicité pour UPS, FEDEX ou encore CHRONOPOST ? Peu d'entre nous certainement, et pour ceux-là la confusion entre marques est sans doute forte. En revanche beaucoup d'entre nous se souviennent que FEDEX était l'employeur de Tom Hanks dans Seul au Monde (2000), histoire belle et émouvante d'un rescapé naufragé dans une île déserte à l'issue d'un crash aérien..... et je parie même que quelques-uns cherchent encore à savoir ce que contenait le paquet remis par le héros à son destinataire des années après et

qui l'a accompagné intact pendant tout son périple ! La force des histoires n'est pas feinte, les mythes et la mythologie sont encore là pour nous le prouver ", déclare **Philippe Jourdan**, CEO de **Promise Consulting** (groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés **Promise Consulting** Inc., JPL Consulting et **Panel On The Web**. 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 (brandvalue) du point de vue des consommateurs). Le co-fondateur de **Promise Consulting**, **Philippe Jourdan**, est rédacteur en chef de la revue de l'ADETEM, la Revue Française de Marketing (RFM) depuis 2011. Il publie régulièrement dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation de marques dans les secteurs du luxe et des cosmétiques. Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS), certifié Social Media et membre de l'Esomar.

(1) Méthodologie de l'étude

Mode de recueil : Access Panel en ligne.

Période de collecte de données : Du 27/03/2015 au 31/03/2015

Echantillon : 506 répondants, hommes et femmes, CSP+, âgées de 25 à 49 ans.

Sujet : Impact du Storytelling des marques des secteurs Mode (Prêt-à-porter, chaussures, et accessoires...) et Beauté (soin, parfum, maquillage) sur les consommateurs.