



Maquillage : défendre les trois piliers de l'image de marque

Sur le créneau de la beauté et de la distribution sélective de cosmétiques, et du maquillage en particulier, l'expérience d'achat et l'expérience digitale ont une contribution équivalente à l'aura des marques, selon **Promise Consulting**. Le groupe de conseil et d'études marketing a mis en place une méthodologie permettant d'analyser ce qui nourrit l'image de marque de différents acteurs.

Ainsi, la gamme de produits est le contributeur à l'image 360° des marques (37 %), l'expérience d'achat et l'expérience digitale ont une contribution équivalente (31 % et 32 %). Des résultats qui traduisent « la nécessité d'une répartition équilibrée des actions et des investissements marketing et de communication sur chaque pilier », précise le groupe. L'environnement média et hors média s'est en effet complexifié, rendant les choix à faire en termes de plan de communication plus difficiles. « Les consommateurs ont 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 », analyse **Promise Consulting**.