

Extrait d'étude GRATUIT

---

# BRAND EXPERIENCE SCORE<sup>©</sup>

WAVE 1 : 3000 femmes pour évaluer 15 marques de soins du visage au prisme de l'expérience.

---



# Brand Experience Score© - Wave 1

## Les marques de soins du visage au prisme de l'expérience

# EDITO

Les fondamentaux de la communication ont été construits en fonction d'un paradigme donné : il y a un nombre fini d'espaces et de médias pour faire passer un message. Ce monde n'existe plus. Avec l'arrivée du web participatif, de nouveaux médias sont apparus. Dès lors, une marque ne pouvait plus se contenter d'interrompre un contenu pour imposer son message. Elle a du apprendre à mériter l'attention. C'est ce qu'on a appelé le marketing de l'attention.

**Aujourd'hui, nous en sommes à l'étape d'après : celle de l'expérience.** Le digital est partout. Il est transversal, traverse la société de part en part et plus aucun business ne peut prétendre être à l'abri de la révolution numérique. La question n'est donc plus d'être bon en digital. Rien ne sert d'avoir un super site e-commerce si les conseillers de la boutique de cette même marque me traitent mal. C'est ce qu'on appelle le marketing expérientiel.

Pour continuer à générer de la valeur il faut investir dans l'expérience. La seule façon d'y parvenir dans un monde digitalisé, en temps réel, où l'information est fluide et où le seul moyen d'exister est de générer de l'attention, c'est de construire une expérience unique.

**Les marques qui ont compris que leur nouveau critère d'évaluation était le rapport Expérience/Prix et non plus le rapport Qualité/Prix, sont celles qui gagneront.** Pour relever ces défis et apporter une vision simple à un problème complexe, Emakina a créé une méthodologie unique : la **Brand Experience Platform©**.

En tant qu'agence de communication « full service » Emakina revendique sa créativité, sa fiabilité, sa compréhension du métier et volonté de travailler sur la base de résultats mesurables. Constatant qu'il manquait sur le marché un indicateur permettant d'évaluer et piloter l'expérience globale d'une marque, nous avons mis au point le **Brand Experience Score©** !

En croisant les expériences de marques avec les points de contacts qui l'influencent, le **Brand Experience Score©** apporte une vision opérationnelle et inédite du parcours d'expérience.

Nous avons choisi le marché cosmétique des soins du visage pour notre première « Wave ». Un marché à forte implication pour une étude riche d'enseignements comme vous pourrez le constater dans cet extrait.



**Manuel Diaz**  
**Président Emakina.FR**  
**mdi@emakina.fr**



# NOTRE VISION

Une marque n'est pas une image, c'est une expérience, ou plus exactement un cumul d'expériences. Eléments de discours, réalité du produit et du service, réputation, tous ces éléments contribuent à la force d'une marque.

Ce que nous appelons la **Brand Experience Platform**© d'une marque est composée de l'expérience **Attendue** (insights consommateurs), **Projetée** (le discours), **Vécue** (la réalité), **Partagée** (la réputation).

Chaque marché a ses spécificités. L'Expérience Partagée va dominer le marché du tourisme, là où le marché de la cosmétique va laisser la part belle aux éléments de discours publicitaires (l'Expérience Projetée). Il faut comprendre ces spécificités et les positions concurrentielles des marques pour prendre les bonnes décisions stratégiques et surtout répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs pour des marques toujours plus expérientielles (qui sont plus que des produits).

**C'est pourquoi avant chacune de nos « Wave », nous observons le secteur dans sa globalité pour établir sa Brand Experience Pattern.**



**La Brand  
Experience  
Platform**©



**La Brand  
Experience  
Pattern  
Cosmétique**



# CALCUL DU BRAND EXPERIENCE SCORE®

Taux de souvenir des points de contact **X** l'efficacité de chacun des points de contact  
(taux d'utilité + taux d'appréciation + taux d'incitation à utiliser)

Sélection des 30 points de contacts spécifiques retenus pour l'analyse du marché cosmétique - soins du visage



## EXPÉRIENCE PROJETÉE

- 1 - Publicité dans la Presse Magazine
- 2 - Publicité à la Télévision
- 3 - Sites Internet d'enseignes multi-marques
- 4 - Sites Internet spécialisés
- 5 - Discours ou interviews de célébrités, de personnalités
- 6 - Panneaux publicitaires dans la rue, métro, bus aéroport...
- 7 - Emails ou newsletters de marques / enseignes
- 8 - Publicité pour une marque, un produit dans le magasin
- 9 - Sites internet des marques de soin
- 10 - Vitrines produits, vitrines promotions
- 11 - Courrier ou catalogue reçus dans votre boîte aux lettres
- 12 - Publicité sur Internet



## EXPÉRIENCE VÉCUE

- 13 - Test du produit en magasin
- 14 - Echantillons offerts en magasin
- 15 - Présentation du produit en linéaire
- 16 - Offres promotionnelles en magasin
- 17 - Echantillons offerts sur Internet
- 18 - Echantillons présents dans le magazine
- 19 - Eléments visuels mettant en valeur une marque en rayon
- 20 - Prospectus disponibles en magasin
- 21 - Résultats d'un moteur de recherche
- 22 - Carte de fidélité
- 23 - Ateliers, cours de beauté



## EXPÉRIENCE PARTAGÉE

- 24 - Recommandation d'un professionnel (Dermatologue, esthéticienne...)
- 25 - Recommandation d'un pharmacien, parapharmacien,
- 26 - Conseillère, Démonstratrice en magasin
- 27 - Recommandations de l'entourage (famille, amis...)
- 28 - Articles de presse parlant de la marque, ses produits...
- 29 - Blogs, forums dédiés à la beauté
- 30 - Avis des internautes sur les réseaux sociaux



---

# L'ÉTUDE BRAND EXPERIENCE SCORE<sup>©</sup>

---

## Objectif de l'étude :

Evaluer les **performances relatives des marques d'un secteur et leurs stratégies, en termes de Brand Experience.**

## Qu'est-ce que le BRAND EXPERIENCE SCORE<sup>©</sup> ?

C'est un **indicateur de mesure de l'expérience** générée par les marques, sur les 30 principaux points de contacts projetés, vécus, partagés de leur secteur (cf détail de calcul page suivante).

## Il permet de :

- **Evaluer l'impact auprès des consommateurs** des stratégies d'expérience mises en place par les marques.
- **Identifier les différents types de stratégies** mises en place par les marques en termes de Projeté, Vécu, Partagé.
- **Etablir un classement des marques** en fonction de la performance de leur expérience de marque.
- **Hiérarchiser les points de contacts** des marques selon leurs contributions à leur Brand Experience.
- **Etudier la contribution de l'expérience à l'indicateur de recommandation NPS<sup>©</sup>**



# LES MARQUES ÉTUDIÉES

- **3 circuits étudiés** : Sélectif, Marque-Enseigne et Pharmacie
- Les **15 marques** les plus grandes du secteur

Circuit sélectif	Marque Enseigne	Pharmacie
Dior	Yves Rocher	Nuxe
Chanel	L'Occitane	Vichy
Lancôme	Dr Pierre Ricaud	Caudalie
Biotherm		La Roche Posay
Clinique		Avène
Clarins		
Estée Lauder		



---

# PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

---

## UN MARCHÉ FORTEMENT IMPLIQUANT

L'intérêt et l'attention portés par les femmes interrogées aux marques de soins du visage, en fait un terrain d'étude idéal du point de vue de l'expérience. En effet sur les 15 marques étudiées, **les femmes en connaissent en moyenne 13,5** (notoriété assistée) dont **7 bien et assez bien** (notoriété qualifiée). Elles sont mêmes des connaisseuses puisqu'elles ont **utilisé en moyenne 4,5 de ces marques** au cours des 12 derniers mois. Leurs expériences sont donc multiples et elles n'hésitent pas à mixer les marques.

## EN MOYENNE 30% DES POINTS DE CONTACTS SONT MÉMORISÉS

Une utilisatrice se souvient en moyenne de **9 points de contacts expérientiels par marque** (sur les 30 points de contacts mesurés), en cohérence avec les chiffres habituellement observés dans les études de ce type.

**Les marques du sélectif de par les moyens média qu'elles investissent, sont les plus performantes à ce niveau**, avec 9,5 points de contacts mémorisés en moyenne contre 8,6 pour les marques enseignes et 8,1 pour les marques en pharmacie.

## BRAND EXPERIENCE SCORE® ET NET PROMOTER SCORE® UN DESTIN COMMUN

Nous avons intégré à notre étude la mesure très utilisée et référente du NPS® de BAIN & COMPANY.

Nous voulions valider notre intuition de la contribution de la Brand Experience à la valeur d'attraction des marques.

Et avec un coefficient de corrélation pouvant aller jusqu'à 0,92 pour les marques du sélectif et même 0,95 pour les marques enseigne (un coefficient de 1 étant la corrélation parfaite) , **nous avons bien la démonstration que la Brand Experience est centrale dans la recommandation des marques.**



# LA BRAND EXPERIENCE PATTERN DU SECTEUR SOINS DU VISAGE

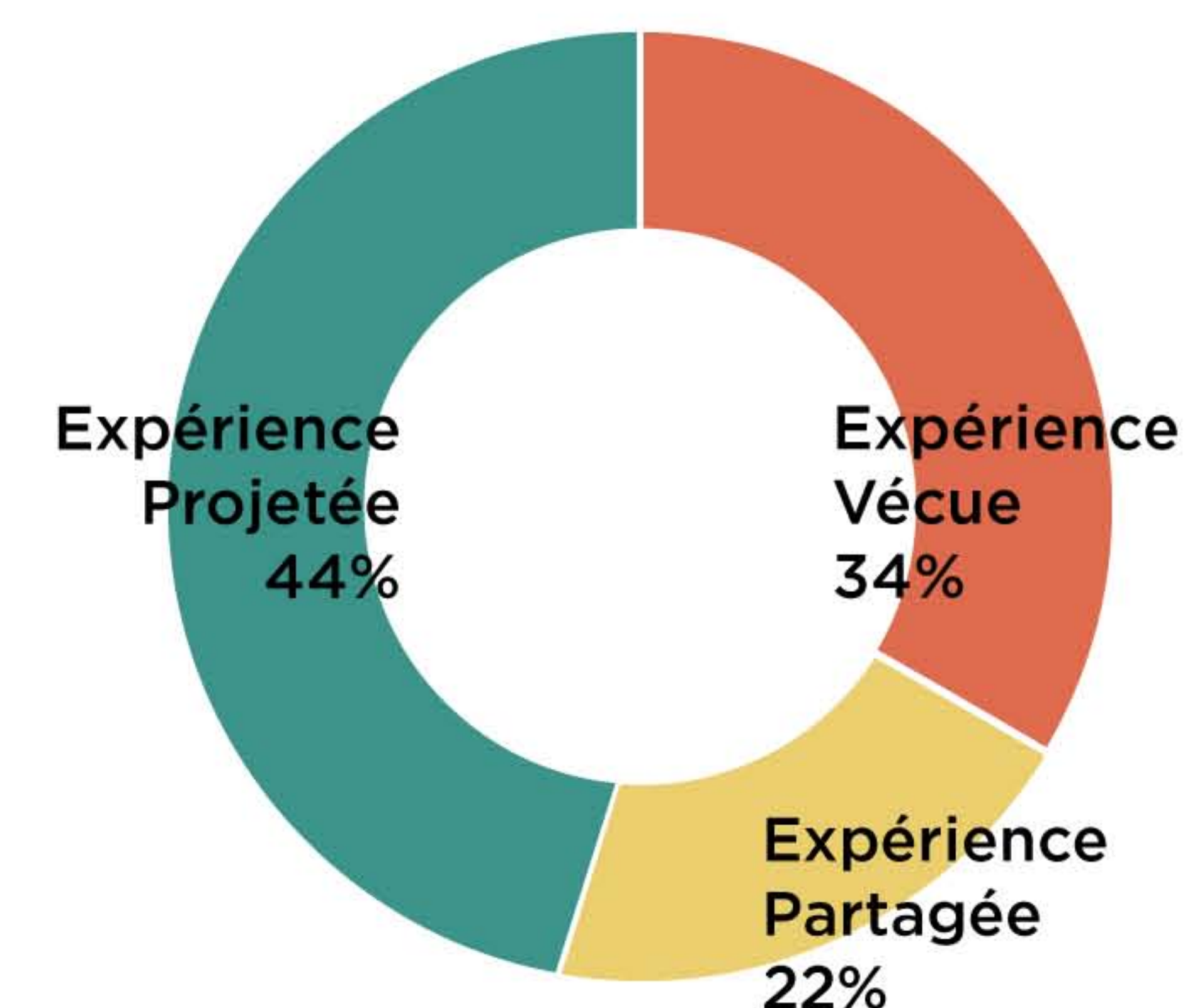
## L'EXPERIENCE PROJETÉE A LA PLUS FORTE CONTRIBUTION AU BRAND EXPERIENCE SCORE®

En moyenne sur l'ensemble des marques étudiées du marché cosmétique soins du visage, le Brand Experience Score® est dominé par l'expérience projetée, suivie de l'expérience vécue puis de la partagée.

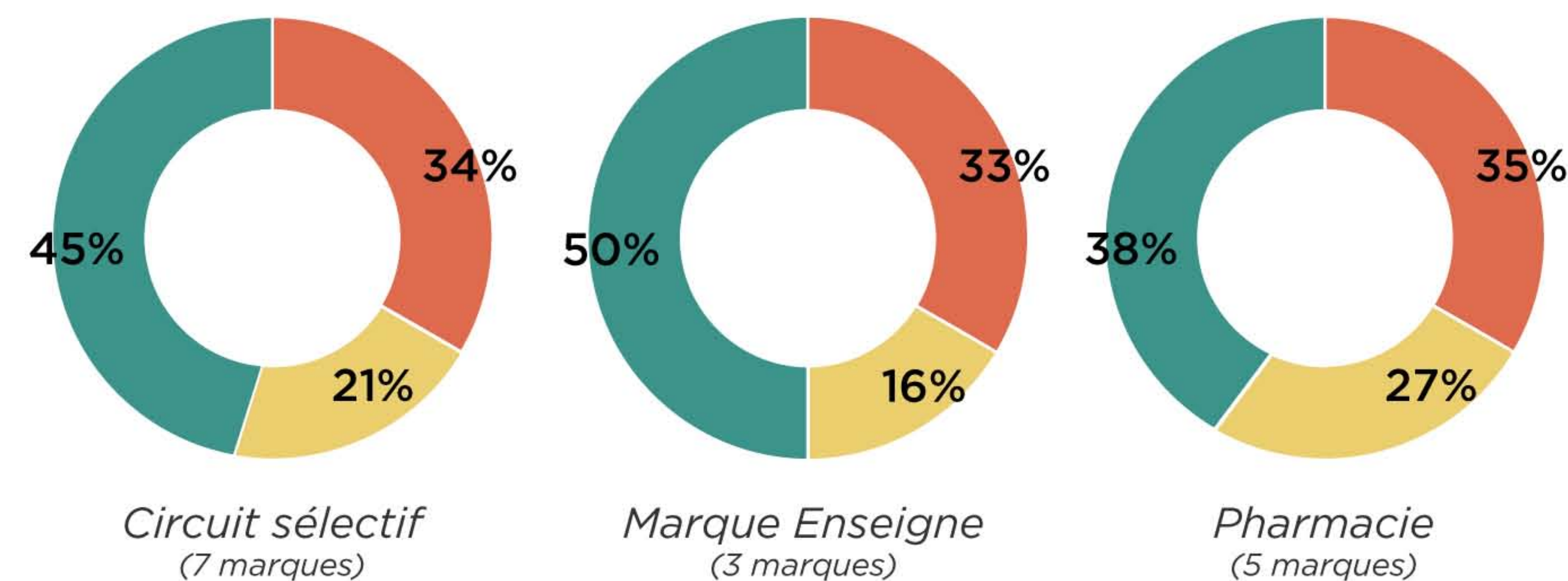
## LES CONTRIBUTIONS DES EXPERIENCES PROJETÉES ET PARTAGÉES SONT LES PLUS FLUCTUANTES

La contribution de l'expérience vécue au Brand Experience Score® est assez stable pour les 15 marques. Les différences se créent principalement au niveau des points de contacts de l'expérience projetée (communication) et partagée (dimension humaine).

L'étude laissant apparaître le fort impact de la communication publicitaire (Expérience projetée) pour les marques du sélectif, du CRM pour les marque-enseigne (également Expérience Projetée) et de la recommandation (Expérience partagée) pour la pharmacie.



Moyenne pour les 15 marques de produits de soin









# LE PALMARÈS 2014

## DELIGHTFUL

RANG	MARQUE	BX SCORE GLOBAL
1	Dior	1325
2	CHANEL	1271
3	LANCÔME	1172


## DELIGHTFUL

## SMOOTH

RANG	MARQUE	BX SCORE GLOBAL
4	 YVES ROCHER FRANCE	1138
5	L'OCCITANE EN PROVENCE	1042
6	ESTÉE LAUDER	1035
7	 NUXE PARIS	1020
8	VICHY LABORATOIRES	995

## SMOOTH

## CHALLENGED




RANG	MARQUE	BX SCORE GLOBAL
9	CAUDALIÉ PARIS	951
10	 CLARINS PARIS	887
11	CLINIQUE	869
12	BIOTHERM	817
13	 LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	817
14	Avène	781
15	 Dr PIERRE RICAUD PARIS	720

## CHALLENGED



# À PROPOS DU PALMARÈS

- Le **Brand Experience Score® moyen** mesuré sur le marché cosmétique des soins du visage est de **989**.
- **C'est un indicateur sensible**, son amplitude est forte, allant du simple au double entre le **leader du classement (1325)** et le **dernier (720)**
- En moyenne, les utilisatrices attribuent **une meilleure expérience aux marques du sélectif, puis aux marques-enseignes et pharmacie.**

	<b>DELIGHTFUL EXPERIENCE 1150+</b>	<b>SMOOTH EXPERIENCE 951-1149</b>	<b>CHALLENGED EXPERIENCE &lt;950</b>
<b>CONSTAT</b>	Dior, Chanel et Lancôme sont les marques reines de l'expérience. Sur ce marché sensible à l'expérience projetée, le poids des moyens alloués à la marque contribue à leur donner ces premières places. A noter que Lancôme réussit à se positionner très proche des deux icônes du luxe, sans profiter de l'effet de halo que procurent les investissements de Dior et Chanel sur l'ensemble de leurs produits (cosmétique, mode, accessoires, ...)	La place de 5ème pour L'Occitane est une surprise pour cette marque cosmétique généraliste. La démonstration que la bonne combinaison digitale, magasin peut rivaliser avec les grands. Moins surprenant la bonne place d'Yves Rocher, habituée aux podiums, étend sa force des mêmes leviers en plus « vitaminé ». Estée Lauder est en bonne position compte tenu de sa position réelle sur le marché, grâce à peu de faiblesses. Et enfin, Nuxe bénéficie du travail plus équilibré de l'étude entre le projeté, vécu, partagé.	On retrouve dans ce groupe Clarins, Clinique et Biotherm, ainsi que la quasi totalité des marques de pharmacie. Elles souffrent d'une moindre visibilité de leurs marques sur ce marché fortement drivé par l'Expérience Projetée. Les marques de pharmacie sont logiquement les championnes de l'Expérience Partagée, fortes de leur statut de marques de prescription. Dr Pierre Ricaud arrive à se positionner quasiment au milieu du classement en Expérience Projetée grâce sa performance sur les canaux VPcistes. Ce qui est pour autant insuffisant pour lui permettre de rivaliser en termes d'expérience globale avec les autres marques de soins du visage.
<b>ANALYSE</b>	<p>Des marques globalement plus éduquées à la notion d'expérience de marque globale par leur ADN luxe et un savoir-faire dans le traitement des clients Premium.</p> <p>Une réserve de croissance pour Lancôme au niveau de l'expérience partagée.</p>	<p>Le travail de cohérence paye. Les efforts de coordination retail + digital de Yves rocher et l'Occitane leur permettent de rivaliser avec les stars du sélectif.</p> <p>Un CRM plus développé permettrait à Estée Lauder et à Nuxe de significativement faire progresser leur Brand Expérience Score® .</p>	<p>Pour ce groupe l'enjeu d'optimisation de la Brand Experience passe avant tout par un gain en visibilité.</p> <p>Le digital au sens large (publicité, emailing, site web,...) y est souvent en sous-performance, une opportunité à ne pas négliger pour toucher les clientes d'aujourd'hui.</p>
	 Mieux exploiter les ressources du partagé pour Yves Rocher et L'Occitane plus proches challengers du trio de tête.	 Mieux utiliser les canaux digitaux au service de l'expérience projetée	



---

# PROTOCOLE DE L'ÉTUDE

---

## Les indicateurs mesurés par l'étude :

- **Mesure du lien à la marque**
  - Notoriété (assistée et qualifiée)
  - Utilisation lors des 12 derniers mois
  - Achat lors des 12 derniers mois
- **Mesure de la mémorisation expérientielle**
  - Souvenirs pour chaque marque utilisée des points de contacts (parmi 30 points de contacts)
- **Mesure qualitative de chaque points de contacts expérientiels mémorisés selon 3 niveaux**
  - Utilité en termes d'information
  - Agrément
  - Incitation à utiliser la marque
- **Mesure de l'image de marque (notation de 0 à 10)**
  - Confiance
  - Dynamisme & innovation
  - Désirabilité (qui suscite l'envie)
  - Faite pour moi
- **Mesure du Net Promoter Score (NPS)**

## Descriptif du terrain

- **Mode de recueil :** Méthode CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)
- **Période du terrain :** Du 4 au 18 septembre 2014
- **Cible/Echantillon :** 3000 femmes âgées entre 18 et 69 ans, ayant la notoriété d'au moins une marque de soin parmi les 15 marques étudiées.
- **Quotas :** Représentatif en âge, CSP et régions UDA de la population des femmes de 18 à 69 ans.
- **Lecture par cible :** utilisatrices au cours des 12 derniers mois d'une marque de soin parmi les 15 marques étudiées



---

# POUR EUX AUSSI, L'EXPÉRIENCE EST LE NOUVEL ENJEU

---



« L'expérience client est la base de la différenciation des marques et de la fidélisation des clients. Il s'agit d'un enjeu économique majeur. Toutes les directions générales doivent focaliser leurs efforts sur l'amélioration et l'harmonisation de l'expérience du produit et de l'exposition à la marque à chaque point de contact. »

---

**Domenico Azzarello**

DIRECTEUR GÉNÉRAL  
BAIN & COMPANY

---



« La satisfaction client ne suffit plus. Dans un monde hyper-compétitif, les marques qui gagnent sont celles qui parviennent à bâtir une expérience globale, capable d'enchanter les consommateurs à chaque étape de leur parcours. Shopping is entertainment. »

---

**Olivier Mathiot**

PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL  
DE PRICEMINISTER  
RAKUTEN

---



« Le paradigme a changé : là où les marques imposaient hier leurs biens et leurs services par du « push » marketing, nous sommes désormais entrés dans une ère nouvelle : celle de l'expérience client »

---

**Éric Dadian**

PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION  
FRANÇAISE DE  
LA RELATION CLIENT

---



« Depuis ses débuts, Nespresso a toujours été convaincu que la force d'une marque dépendait de la qualité de l'expérience qu'elle faisait vivre à ses clients. 23 ans plus tard, nous en faisons toujours notre priorité. »

---

**Arnaud Deschamps**

PRESIDENT  
NESPRESSO FRANCE

---



---

# LES 7 RAISONS DE PASSER A LA BRAND EXPERIENCE PLATFORM<sup>©</sup>

---

- **Piloter** les constituants de votre marque de façon objective
- **Voir** simplement le parcours expérientiel de vos clients
- **Analyser** les stratégies de la concurrence et leurs performances
- **Suivre** votre Brand Experience Score dans le temps, en faisant par exemple une Wave par an
- **Comprendre** les facteurs d'influence du Net Promoter Score
- **Décider** et agir sur la stratégie de moyens et de contenus
- **Créer** encore plus de valeur avec vos marques



---

# A PROPOS D'EMAKINA

---

Emakina est un groupe européen d'agences digitales qui aide ses clients à tirer profit de la mutation vers la nouvelle ère digitale.

Riche de 500 collaborateurs, Emakina a développé un portefeuille de services autour de cinq activités: Communication Intégrée, Web Building, Communication Interactive, Développement d'Applications et Commerce.

Emakina est formé des agences Emakina (Bruxelles, Paris, Limoges, Amsterdam, Rotterdam, La Haye, Genève et Izmir), Your Agency (Waterloo), Robert & Marien (Bruxelles), The Reference (Gand) et Design is Dead (Anvers).

Le portefeuille de clients inclut de nombreuses grandes entreprises internationales: Audi, Baume & Mercier, Bavaria, BNP Paribas Fortis, Brussels Airlines, Caran d'Ache, Deutsche Bank, GDF Suez, Girard-Perregaux, ING, KPN, L'Oréal, Longines, Microsoft, Orange, Peugeot, Samsung Europe, Seat, SNCF, Thomas Cook, Volkswagen et des institutions internationales, comme la Commission européenne.

En 2013, Emakina Group a réalisé des ventes de 50,1 millions d'euros. Emakina Group est coté sur Alternext d'Euronext Bruxelles (mnemo: ALEMK - ISIN: BE0003843605).

Pour plus d'information, consultez [www.emakina.fr](http://www.emakina.fr)

## *Contact presse*

**Charlotte Mouraret** - [cmouraret@image7.fr](mailto:cmouraret@image7.fr) - 01 53 70 74 28

**Romain Grière** - [rgriere@image7.fr](mailto:rgriere@image7.fr) - 01 53 70 05 47





---

# A PROPOS D'ILIGO

---

**iligo** est une agence d'études spécialisée dans la mesure de l'efficacité des actions marketing. L'agence privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois pôles d'expertise : Consumer Research (compréhension des usages et des attitudes des consommateurs), Media Research (appréhension des nouveaux modes de consommation des médias) et Communication Research (mesure de l'efficacité des différents leviers marketing).

L'offre d'iligo s'adresse aux Entreprises et Industriels, aux Groupes Médias ainsi qu'aux Agences de communication et Organismes institutionnels.

En 2013-2014, iligo a notamment mené des missions pour : Beauté Prestige International, Carrefour, Celio, Crédit Mutuel, Clear Channel France, Les Echos, Google, Groupe La Poste, IAB, Médiatransports, Microsoft, TF1, 20 Minutes.  
iligo est membre de l'ESOMAR.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur : [www.iligo.fr](http://www.iligo.fr)

## *Contact presse*

Jean-Philippe Denys - [jp.denys@iligo.fr](mailto:jp.denys@iligo.fr) - 01 84 16 84 59

iligo - 80, rue Montmartre - 75002 Paris - [www.iligo.fr](http://www.iligo.fr)





---

# A PROPOS DE SELLIGENT

---

Selligent est un éditeur international de solutions d'automatisation du marketing.

Plus de 400 marques en Europe utilisent notre solution pour optimiser leurs programmes d'engagement client.

Les leaders européens du retail, des services financiers et des médias utilisent la plateforme Selligent pour orchestrer leurs communications client sur de multiples canaux, incluant l'email, l'optimisation de site, les réseaux sociaux, les mobiles ou encore les centres de contact.

Véritable plateforme omnicanal d'audience engagement, Selligent permet d'étendre la personnalisation aux visiteurs anonymes de votre site pour optimiser votre marketing relationnel, en complétant vos données CRM avec des données comportementales.

Face aux enjeux considérables que rencontrent les marketeurs, notre plateforme offre un ensemble de fonctionnalités faciles d'utilisation, une approche résolument centrée sur le client, une intégration rapide des données, une agilité et un coût maîtrisé.

Pour plus d'information, consultez notre site web [www.selligent.com/fr](http://www.selligent.com/fr) ou notre blog [www.blog.selligent.com/fr](http://www.blog.selligent.com/fr).

Suivez nous sur Twitter : [www.twitter.com/selligentfr](https://www.twitter.com/selligentfr)

## *Contact Selligent*

Anne Jarry - [anne.jarry@selligent.com](mailto:anne.jarry@selligent.com) - 01 44 68 10 76



# BRAND EXPERIENCE SCORE<sup>©</sup>

WAVE 1 : 3000 femmes pour évaluer 15 marques de soins du visage au prisme de l'expérience.

Vous voulez découvrir l'étude dans son intégralité, en savoir plus sur notre méthodologie d'analyse, évaluer votre expérience de marque ?

RENCONTRONS-NOUS

Écrivez-nous à [hello@emakina.fr](mailto:hello@emakina.fr)

Rendez-vous sur [www.brandexperienceplatform.fr](http://www.brandexperienceplatform.fr) pour les prochaines études sectorielles



**EMAKINA**

building brand experiences