

## The Brands they are changin'

**AGE OF VALUE ET AGE OF YOU SE TÉLESCOPENT DANS LE 17<sup>E</sup> RAPPORT D'INTERBRAND SUR LES MEILLEURES MARQUES MONDIALES.**

Les marques figurant au classement Interbrand des 100 Meilleures marques mondiales se sont régulièrement situées au-dessus des Indices S&P 500 et MSCI Mondial au cours des 17 dernières années. Durant la majeure partie de cette période, le luxe était de ces « secteurs » qui ont le mieux résisté. Les analystes pouvaient compter sur une croissance en or et, lorsque la crise a frappé, les marques de luxe figuraient parmi les rares à tenir le coup. Mais les turbulences reviennent en force et le monde est en passe d'effectuer une réinitialisation du luxe et la polarisation de la valorisation des Meilleures marques de luxe mondiales est révélatrice.

Hermès est la seule du secteur luxe à afficher une croissance à deux chiffres de sa valeur de marque qui s'élève à 12,8 milliards de dollars. Parmi les marques montantes, Dior fait son entrée avec le nouvel entrant Tesla. Jusque-là tout allait bien pour la croissance, mais les chutes de valeur significatives de Burberry et de Prada et le déclin de Cartier et Tiffany, sont symptomatiques des marques subissant la déconnexion d'une activité qui a connu des évolutions significatives. La trajectoire exceptionnelle d'Hermès offre une leçon sur

l'intérêt d'aligner l'intégrité du produit sur l'intégrité de l'expérience. Leur engagement en faveur d'une culture d'excellence, leur niveau de contrôle rigoureux sur l'expérience globale de leur marque est précisément ce qui protège – et ce qui accroît – la valeur de la marque au fil du temps.

Le commentaire de Cyrille Vigneron, le nouveau patron de Cartier prend tout son sens : « Nous avons fait trop de choses et sommes partis dans de trop nombreuses directions », annonçant ainsi un virage net vers une nouvelle ère. Les marques opèrent dans un nouvel écosystème, celui d'une économie du partage et de l'expérience, de consommateurs alimentant leurs propres marques personnelles. Les entreprises n'ont jamais été aussi outillées, avec un accès au même potentiel de données, à la même technologie, aux mêmes plateformes. Comprendre les consommateurs et les amateurs de nos marques et répondre à leurs attentes (voire les dépasser), en offrant une expérience harmonieuse, voilà qui devrait constituer le fondement d'une quête sans relâche de l'excellence. Le réel défi, pour certaines marques de luxe, est de revenir vers une compréhension de ce qu'elles sont en tant que marque. La véritable opportunité de croissance consiste à tirer parti de la marque en tant que principe d'organisation central, et de développer l'expérience de la marque intégrale.

Les marques fortes prennent leurs racines à l'intérieur et s'épanouissent vers l'extérieur. La croissance débute donc de l'intérieur. Et souvenons-nous d'une chose : nous en sommes les gardiens. Ce sont des marques qui sont nées longtemps avant nous, et, si nous remplissons notre rôle de gardiens, qui continueront à prospérer longtemps après nous. Les marques sont intrinsèquement liées à la culture, et dans le contexte d'une année où Bob Dylan s'est vu décerner le Prix Nobel de littérature, il semble approprié de citer les paroles du lauréat du Nobel 2016 : « The Times they are a-changin' ». ■



### REBECCA ROBINS

est directrice monde chez Interbrand et co-auteure du livre "Meta-luxury" (éd. Palgrave macmillan). Elle écrit pour le blog LuxuryWatch sur brandchannel. @robins\_rebecca.

# CB NEWS

CBNEWS.FR DÉCEMBRE 2016 / JANVIER 2017 - 10 €

