

Le pouvoir d'une marque de luxe

Jusqu'à présent, nous avons parlé plus volontiers de marques que d'entreprises : Il faut dire que le luxe est avant tout affaire de marques. Quand les clients ont une préférence pour une marque, ils sont prêts à dépenser un peu plus pour cette marque et celle-ci peut donc se permettre d'être un peu plus chère. Une marque peut traverser des périodes de faiblesse sur le plan créatif, durant lesquelles ses nouveaux produits ne sont plus si exceptionnels, mais elle conservera ses clients les plus fidèles. Il existe toujours un fort investissement émotionnel lié à une marque contemporaine donnée, et ce pour des raisons historiques, affectives et sociales.

Dans le luxe, l'image de marque constitue un élément très important pour l'entreprise mais représente aussi parfois, d'une certaine manière, une contrainte. Il n'est pas possible, par exemple, pour l'entreprise de lancer un produit qui se situerait en dehors de la sphère de légitimité de la marque. Mais l'image peut également permettre d'attirer une nouvelle clientèle en la convaincant du pouvoir d'attraction et de la raison d'être d'un nouveau produit que l'on a décidé de lancer.

Comment mesurer le pouvoir d'une marque ? D'abord : cette marque est-elle très connue ou seulement connue ? Cela est facile à vérifier : il suffit d'interroger cinq cents clients-cibles. On peut commencer par leur demander : « Quelles sont les marques de montres de luxe que vous connaissez ? » Les réponses spontanées, par exemple Rolex ou Cartier, donnent ce qu'on appelle la **notoriété spontanée**. À partir des mêmes réponses, les chercheurs peuvent aussi tirer une autre information : le nombre de fois où une marque est citée en premier, ce que l'on appelle la notoriété

« **top of mind** » ou première à venir à l'esprit. C'est le signe d'une position très forte pour cette marque dans la catégorie de produit concernée. Par exemple, si l'on demande à un panel de consommateurs : « Quelles sont les marques de foulards que vous connaissez ? », on sait que Hermès sera la plus mentionnée en premier, mais dans quelle proportion ? Cette proportion peut en outre varier dans le temps. Il est également intéressant de savoir quelle marque est mentionnée en deuxième position dans les réponses spontanées, et avec quel retard en termes de pourcentage par rapport à Hermès et quelle avance, éventuellement, sur une troisième marque.

Dans un second temps, la personne interrogée se voit présenter une liste de marques sur une feuille et doit indiquer quelles sont celles qu'elle connaît : c'est la **notoriété assistée**, qui mesure la proximité entre une marque et sa clientèle.

En général, les marques dominantes comme Chanel, Dior ou Armani atteignent 40 à 60 % de notoriété spontanée, selon le pays dans lequel l'enquête est réalisée. Mais elles atteignent sans doute 80 à 90 % de notoriété assistée pour les parfums ou le prêt-à-porter féminin de luxe. Les marques plus confidentielles ont généralement du mal à obtenir de bons scores en notoriété spontanée : elles tendent à n'être citées que par ceux qui utilisent leurs produits.

Dans ce chapitre, nous verrons d'abord ce que peut être la valeur d'une marque et comment on peut la mesurer, puis nous nous intéresserons aux différents points de vue d'ensemble sur la marque et enfin à ce qu'elle représente pour le public.

La valeur d'une marque

Nous allons ici examiner en détail une étude menée annuellement par le cabinet de consultants Interbrand, dont les résultats paraissent chaque année dans *Business Week* à la fin du mois de juillet ou au début du mois d'août. Chaque marque s'y voit attribuer une valeur globale, et presque toutes les marques du monde sont évaluées.

La méthodologie mise en œuvre par Interbrand

Interbrand se fonde sur un modèle spécifique de gestion de marque, que nous reproduisons sur la figure 3.1 et qui reprend, dans leur lien avec le consommateur, les différents aspects que présente une marque.

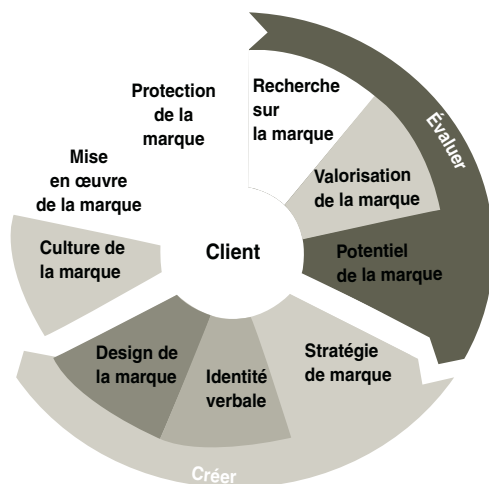


Figure 3.1 – Gestion d'une image de marque, modèle d'Interbrand

Ce modèle place le client au centre et partage le monde de la gestion de marque en trois activités : évaluation (par la recherche) des opportunités de la marque, processus de création (stratégie mais également identité verbale et visuelle de la marque) et enfin processus de gestion (culture, mise en application et protection).

Pour son enquête annuelle, Interbrand se fonde sur un ensemble de critères :

- l'entreprise doit être cotée en Bourse ;
- un tiers au moins de ses revenus doivent provenir de pays autres que son pays d'origine ;
- la marque doit appartenir à un marché concurrentiel ;
- la valeur ajoutée économique doit être positive ;
- l'entreprise ne doit pas avoir une activité purement « B-to-B » sans image ni notoriété auprès du grand public.

La méthodologie retenue pour évaluer les différentes marques est la suivante :

- l'estimation des **revenus actuels et futurs** attribuables spécifiquement aux produits sous la marque ;
- l'évaluation des coûts de fonctionnement, des taxes et des actifs immatériels tels que les brevets et le potentiel organisationnel sont pris en compte et soustraits de manière à évaluer la fraction des revenus rapportée par la marque elle-même.