

→ *qu'une firme soit crédible, elle doit signer son excellence par une qualité irréprochable, afficher des signes de raffinement et proposer du sur-mesure. Il faut établir une corrélation directe entre l'expérience de marque et l'expression de la marque*», précise Delphine Dauge, directrice de Brandimage, agence spécialisée dans le luxe. Le défi étant de tenir cette promesse. Plus le client s'intéresse au haut de gamme, plus il est informé sur le produit qu'il convoite et exigeant. Revendiquer un savoir-faire est un des modes de communication privilégié des marques prestigieuses. Les Journées particulières de LVMH et le Festival des métiers d'Hermès ont pour objectif de démontrer la maîtrise d'un savoir-faire ancestral. Dans cette approche, les firmes premium ne peuvent s'accrocher ni à un nom ni à un créateur. Comment s'inventer une histoire ? « *Elles construisent leur image et leur storytelling autour d'une date ou d'une égérie* », observe Delphine Dauge.

4 Expérience unique

Autre défi, augmenter l'expérience émotionnelle. « *L'esthétique et la performance sont les deux piliers d'une stratégie de premiumisation* », assure Brice Auckenthaler (Tilt Ideas). Adopter les codes du luxe, c'est possible. C'est même à la portée de beaucoup de marques. Mais cela implique de justifier cette nouvelle posture et la hausse de prix qui accompagne ce repositionnement. À l'instar de K-Way, explique Robert Dodd, le licencié France de la marque K-Way : « *L'idée était de conserver l'ADN de la marque, qui propose un produit moderne,*

Les firmes premium doivent s'inventer une histoire



★
l'expert

« Maîtriser le réseau de distribution est capital »

Michel Campan,
président de l'agence
Same Same but different

Faire d'une marque une "maison" pour se démarquer de la concurrence

Pour Michel Campan, président de l'agence Same Same but different et spécialiste du luxe, monter en gamme s'apparente à une révolution d'entreprise pour les marques premium. Il ne s'agit pas simplement d'un pas de côté pour se différencier de la concurrence. Positionnement de la marque, management et structure de l'entreprise doivent être repensés en vue de devenir une "maison" et non une marque. En créant une filiale à part, par exemple. L'innovation, la créativité et un réseau de distribution maîtrisé font partie des prérequis. « *Une maison digne de ce nom est un lieu établi, avec une adresse. D'où l'importance de disposer d'un réseau en propre pour respecter*

l'univers de la marque et la valoriser. C'est ce qu'a réussi à faire H & M avec la marque COS », explique Michel Campan. Par ailleurs, il précise que « *sans innovation, on ne crée pas une brèche* ». Dernier élément distinctif de la premiumisation d'une marque, la mise en valeur de son savoir-faire. Les produits et les matières utilisées doivent être d'une qualité irréprochable. « *Et ce n'est pas forcément grâce à l'étiquette "made in France". Le lieu de fabrication n'est pas très important. Ce qui compte, c'est le respect de la qualité.* » Respecter la promesse pour ne pas décevoir est un des gages de reconnaissance les plus forts d'une marque haut de gamme.

fonctionnel, coloré, intelligent mais en développant son caractère technique. Le K-Way 3.0 en nylon ripstop a fait son entrée sur le marché en 2014. De quoi moderniser la marque et la rendre séduisante auprès des hipsters. »

Proposer de nouveaux services, multiplier les attentions, tout cela permet de se démarquer. C'est le pari du Club Méditerranée qui, pour accompagner sa montée en gamme, axe sa nouvelle campagne de publicité, baptisée "Sports d'hiver by Club Med", sur la

promesse de "vivre une expérience riche, sur mesure et libérée de toute contrainte". Plus aguerri, l'individu réclame davantage d'attentions. D'ailleurs, le traitement du client en mode VIP fait partie des éléments distinctifs d'une montée en gamme. Et au-delà, la personnalisation du produit en fonction des besoins et des envies du consommateur est devenue un passage obligé. « *Faire ressortir l'identité de son client dans le produit devient un exercice de style pour les marques, qui rivalisent d'attentions envers lui* », explique →