



MARQUES Les valeurs phares du luxe et de la mode : qualité, innovation, tradition

20/11/09

Selon l'index international des valeurs corporate 2009 publié par l'agence **Wellcom**, les sociétés de luxe et de mode donnent la priorité à la qualité et l'innovation, mais font plonger la satisfaction client.

La grille des valeurs mises en avant par les entreprises, et notamment celles du luxe et de la mode, n'est pas vraiment immuable, contrairement à ce qu'on pourrait croire. Témoin, le nouvel index international que vient de publier l'agence Wellcom sur le sujet. Pour les entreprises du secteur, certes, la qualité et l'innovation restent les valeurs phares. Mais il est à noter que la qualité, placée en tête, régresse par rapport à l'édition 2006. Elle est citée en tête par 55% des entreprises contre 61% en 2006. En deuxième place se situe l'innovation, avec 41%, contre 36% en 2006. Tradition et excellence, en troisième et quatrième positions, ont fortement progressé, à respectivement 22 et 23%, sans pour autant susciter une large adhésion. Leur progression s'est accompagnée du déclassement violent de la satisfaction client, passée de 28% d'adhésions à... 13% ! Globalement, selon Wellcom, le secteur du luxe et de la mode est celui qui « consomme » le moins de valeurs. Ou, selon une lecture positive, qui se concentre sur quelques valeurs considérées comme essentielles.

Jean-Paul Leroy