

Spécial 20 ans



Avec ce numéro spécial, nous célébrons un anniversaire. Cela fait en effet vingt ans que *la Revue des Marques* propose à ses lecteurs une réflexion élargie sur la marque de fabricant, sous ses différents aspects.

Pendant ces vingt ans la société a changé. Les nouvelles technologies ont modifié les modes de communication, d'information et de relations. Aujourd'hui, tout s'accélère, se mondialise, se dématérialise...

Avec les crises économiques, sanitaires et sociales, la confiance dans la marque a parfois été ébranlée. Souvent annoncée, la disparition de la marque ne s'est néanmoins pas produite ; **plus encore, la marque n'a jamais été aussi présente dans la société civile qu'aujourd'hui.** Aux yeux de certains, tout serait devenu marque : une ville, une région, un monument, une personnalité politique, artistique ou sportive.

Pour marquer cet anniversaire, la parole a été donnée à des dirigeants d'entreprises de marques ou d'institutions professionnelles afin qu'ils nous livrent leurs réflexions sur l'impact de ces changements sur le management de la marque, et leur vision pour le futur.

Si, durant ces vingt dernières années, les marques d'enseigne ont pris une part grandissante dans la consommation des Français, leur progression semble stoppée. Et les Grandes Marques de fabricants continuent d'incarner savoir-faire, qualité supérieure, et surtout innovation, le vrai moteur de développement des marchés. Elles sont les mieux armées pour répondre aux attentes grandissantes des consommateurs en matière de santé, d'environnement ou de responsabilité sociale des entreprises.

Car les fondamentaux de la gestion de la marque restent les mêmes : renforcer la confiance et créer la fidélité. Et pour cela, mieux connaître et mieux dialoguer avec un consommateur de plus en plus informé et sollicité, rénover en permanence et innover pour s'adapter à ses besoins, communiquer partout et toujours, mais avec loyauté, transparence et sens de la responsabilité.

Nous profitons aussi de ce numéro événementiel pour remercier tous nos partenaires du marketing, de la communication, des études, du design, du droit des marques... de leur soutien et de leur fidélité tout au long de ces années, que ce soit en tant que contributeurs ou comme annonceurs.

Les fondamentaux de la gestion de la marque restent les mêmes : renforcer la confiance et créer la fidélité.