

Impact de l'ancienneté sur la valeur de la marque

Les méthodes de valorisation des marques ne tiennent pas compte ou très peu de l'histoire de la marque et de son ancienneté.

En France, il existe plus de 3 000 marques, entreprises, organismes... de plus de 100 ans. 1 200 entreprises sont familiales et centenaires, et environ une dizaine par an changent de main. L'usage d'une date ou d'une référence « depuis... » n'est plus anecdotique, mais devient de plus en plus fréquent, même pour des entreprises de quinze ou vingt ans. Dans les magazines CSP +, plus de 8 % des annonces font référence à une date.

L'ancienneté d'une marque est perçue positivement

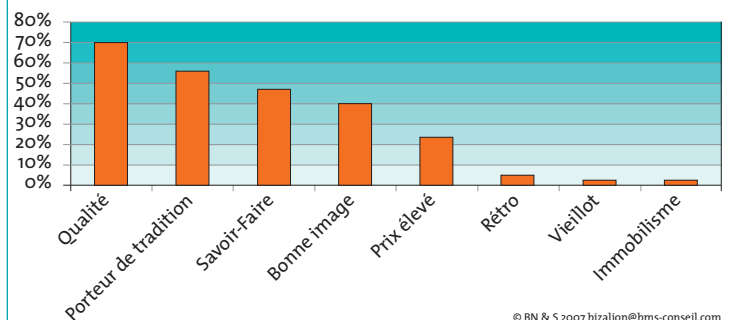
En France, l'ancienneté d'une marque ou d'une entreprise est considérée comme un élément positif aussi bien par les clients que par les entreprises (enquêtes BMS 2007 et 2012) !, car elle symbolise les valeurs suivantes : la qualité, la tradition, l'authenticité, la maîtrise d'un savoir-faire.

De l'enquête de 2012, il ressort les caractéristiques suivantes : 83 % des dirigeants estiment que leur ancienneté est un véritable atout ; 70 % des dirigeants constatent un développement de l'usage de l'ancienneté, en particulier par des entreprises qui ne sont plus familiales. Car une marque qui a un passé dispose d'un atout essentiel : un capital confiance.

* Associé BM & S et fondateur d'Entreprise familiale centenaire

** Associé de Fidal Innovation, professeur associé à l'université Paris XIII et expert en contrefaçon et concurrence déloyale près la cour d'appel de Paris

Valeurs véhiculées par l'ancienneté

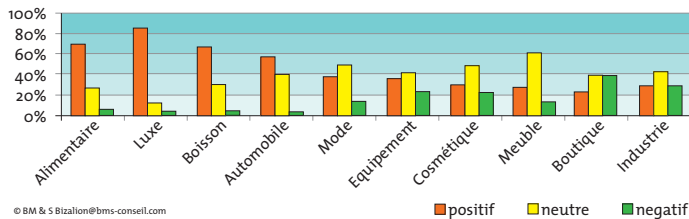


© BN & S 2007 bizalio@bms-conseil.com

L'incidence de l'ancienneté sur la marque

L'ancienneté renforce l'image de la marque et permet une valorisation du produit. La présence d'une date dans la communication permet d'intégrer de façon extrêmement simple les aspects positifs de l'ancienneté. Si on supprimait celle-ci, l'image de ces marques s'en trouverait impactée. Parfois la date est déposée en marque (1664, 1848, 1855.com...). Dans certains secteurs, comme l'agro-alimentaire, la référence à l'ancienneté permet un accroissement de la valeur perçue du produit. On constate qu'une date ou une mention « de tradition », « à l'ancienne » permettent de vendre un produit de qualité à un prix supérieur de 20 à 30 %

L'impact de l'ancienneté est variable selon les secteurs



Méthodologie Anno-Value

Analyse de la survaleur ancienneté pour la marque de montre M..., fondée en 18...*

Composante 1 L'ancienneté dans le secteur des montres.

Impact sur la survaleur X %.

« L'ancienneté des marques constitue un facteur de prestige qui attire particulièrement les amateurs de haute horlogerie » Argus des montres

Impact sur la survaleur de M = X %

Composante 2 Rang chronologique.

Impact sur la survaleur Y %.

Fondée en 18..., M est la 40e plus ancienne marque de montre.

Impact sur la survaleur de M = 0,4 x Y %
(0,4 classement selon la grille)

Composante 3 Nouveaux entrants.

Impact négatif sur la survaleur Z %.

Impact sur la survaleur de M = 0,5 x Z %
(0,5 classement selon la grille)

Composante 4 W... Impact sur la survaleur W %.

Impact sur la survaleur de M = 0,6 x W %
(0,6 classement selon la grille)

Composante 5 V... Impact sur la survaleur V %.

Impact sur la survaleur de M = 0,3 x V %
(0,3 classement selon la grille)

La survaleur de M liée à son ancienneté est égale à la somme des survaleurs de chaque composante.

Total survaleur =

X % + 0,4Y % + 0,6W % + 0,3V % - 0,5Z %

Selon les secteurs et l'ancienneté de l'entreprise, la survaleur, appliquée à la valeur estimée de la marque, peut être de 1 % à 6 ou 7 %...

* Les données sont fictives et ne sont utilisées ici que pour illustrer la méthodologie.

à celui du produit standard. La durée de l'ancienneté est un argument de différenciation.

On constate deux tendances :

- Quand une marque peut se prévaloir d'être la plus ancienne de son secteur, c'est un argument qu'elle va exploiter. Exemples d'accroches : Vacheron Constantin : « la plus ancienne manufacture horlogère au monde » ; Connétable : « Plus ancienne conserverie de sardines au monde » ; La Maison de Champagne Gosset : « la plus ancienne maison de vins de la Champagne ».
- Quand une marque en a la possibilité, elle choisit la date de référence la plus ancienne. Exemple : avant 2006, LU indiquait « Depuis 1886 »², après 2006 « Depuis 1846 » ; avant 2010, Dalloyau indiquait « Depuis 1802 », après 2010 « Depuis 1682 ».

La mesure de l'impact de l'ancienneté

Les différentes méthodes d'évaluation des marques ou des entreprises font souvent référence à l'ancienneté de celles-ci, sans cependant l'intégrer de façon différenciée. Capital confiance, valorisation du produit, facteur de différenciation, ceci tend à conforter que l'ancienneté a une valeur. « 70 % des dirigeants estiment que leur ancienneté a une valeur » (étude BMS). Sur la base de ce constat, BM & S et Fidal Innovation ont développé la méthodologie Anno-Value[®]. Celle-ci permet de calculer une survaleur, liée à l'ancienneté de la date de création de la marque, principalement pour les marques de plus de 100 ans. Cette survaleur (%) s'appliquera à la valeur de la marque évaluée selon les différentes méthodes classiques.

L'impact de l'ancienneté est différent selon les secteurs. Dans chacun d'entre eux, on identifie des composantes clés liées à l'ancienneté (de 4 à 6) (ex : rang chronologique, nouveaux entrants...). Chacune de ces composantes a un coefficient de survaleur lié au secteur. Ce coefficient est décomposé en une grille de classement qui permet de positionner la marque en fonction de son ancienneté. Pour évaluer la survaleur liée à l'ancienneté de la marque, il suffit de positionner celle-ci sur les grilles de classement de chacune des composantes, et de faire la somme des résultats. Cette approche nécessite une identification des composantes pour chaque secteur – ces composantes n'étant pas les mêmes pour le biscuit ou les montres... une évaluation de l'impact de la composante sur la survaleur. Le rang chronologique ou les nouveaux entrants n'ont pas le même impact... ; une grille de classement pour chaque composante ; des bases de données historiques par secteur : nombre et date de création... ■

• www.bms-conseil.com, www.efc-centenaires.fr ; www.fidalinnovation.com

1 - enquête BM & S/EFC, février-avril 2012, base 230 réponses de dirigeants d'entreprises familiales

2 - source Histoire de marques, Eyrolles, Jean Watin-Augouard, 2006.