

> Méthodologie

# Quel est l'impact de l'ancienneté sur la valeur de la marque ?

La méthodologie Anno-Value® permet de calculer une survaleur, liée à l'ancienneté de la création, principalement pour les marques de plus de 100 ans. - **Le temps, un capital confiance.**



© DR

**Bruno Bizalio,** associé BM&S, fondateur Entreprenariat Familial Centenaire, IEP, MBA Insead



© DR

**Alain Kaiser,** associé Fidal Innovation, professeur associé Paris 13, Expert près la Cour d'appel de Paris.

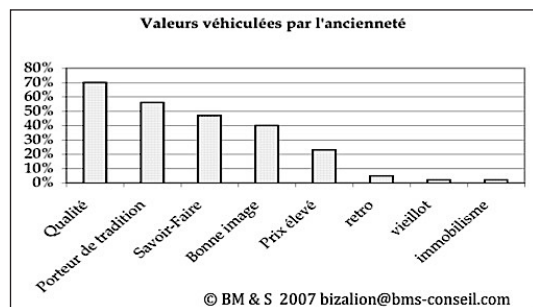
« En France, il existe plus de 3 000 marques, entreprises, organismes... de plus de 100 ans. 1 200 entreprises sont familiales et centenaires. »

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, change 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 15 ou 20 ans. On constate que 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 (enquête BMS 2007 et 2012) (\*\*) car elle symbolise des valeurs telles que la qualité, la tradition, l'authenticité, la maîtrise d'un savoir-faire... (Graphique 1)



De l'enquête 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 ».

## > L'ancienneté a-t-elle une incidence 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 supprime celle-



ci, l'image de ces marques s'en trouverait affectée. Parfois la date est déposée en marque (1664, 1848, 1855.com...)

Dans certains secteurs, comme l'agroalimentaire, 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 » permet de vendre un produit de qualité à un prix supérieur de 20 à 30 % par rapport au produit standard.

La durée de son ancienneté est un argument de différenciation

On constate deux tendances :

- 1) 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 est la plus ancienne maison de vins de la Champagne.

2) Quand une marque en a la possibilité, elle choisit la date de référence la plus ancienne (\*\*\*) :

- LU avant 2006 indiquait « Depuis 1886 » puis après 2006 « Depuis 1846 » ;
- Dalloyau avant 2010 indiquait « Depuis 1802 » puis après 2010 « Depuis 1682 ».

(\*) Catégorie socioprofessionnelle supérieure

(\*\*) Enquête BM&S / EFC février - avril 2012 ; base 230 réponses de dirigeants d'entreprises familiales

(\*\*\*) Source Histoire de marques

## > Comment mesurer l'impact de l'ancienneté sur la valeur de la marque ?

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, \*\* » : c'est sur la base de ce constat que 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.

## > Principe de la méthode d'évaluation

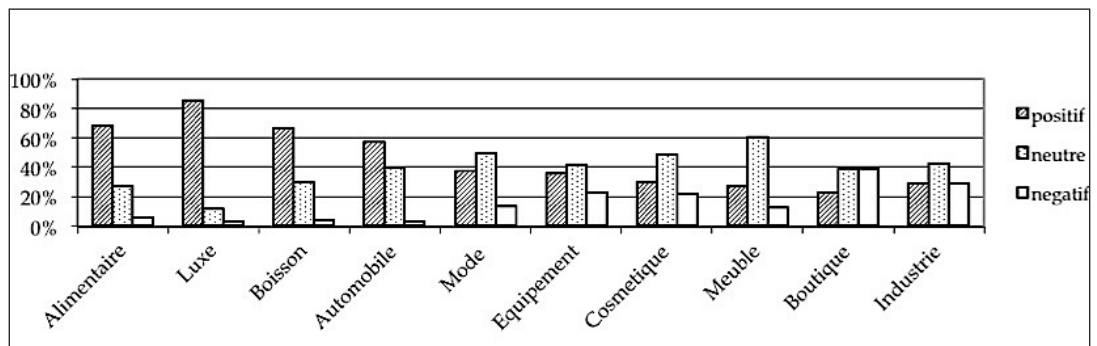
L'impact de l'ancienneté est différent selon les

secteurs. Dans chaque secteur on identifie des composantes clefs 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 ne sont pas les mêmes pour le biscuit, 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...). 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 %.

L'impact de l'ancienneté est variable selon les secteurs (Graphique 2)



© BM&S Bizational@bms-conseil.com

La lettre de l'économie de l'intelligence, du savoir et de la création

**capital**  
immatériel

Directeur de la publication :  
Alan Fustec  
Éditeur : Didier Dumont  
Rédacteur en chef :  
Philippe Collier - Filactu  
Courriel : collier@filactu.com  
Tél. : +33 (0)6 80 83 25 17  
Conception graphique :  
Valérie Eudier

Société éditrice :  
**Goodwill**  
Management  
SAS au capital de  
100 000 €

46, Bd de Sébastopol  
75003 Paris  
Tél. : 01 49 26 05 49  
RCS : Paris B 450 482 641  
Site Web :  
[www.capital-immateriel.info](http://www.capital-immateriel.info)

## Bulletin d'abonnement

Je souhaite recevoir gratuitement les prochains n°

(numéros au format PDF, livrés par mail)

Société : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_



La lettre de l'économie de l'intelligence, du savoir et de la création

**capital**  
immatériel

> ÉVALUATION  
> PROTECTION  
> VALORISATION

> GOODWILL MANAGEMENT  
46 BD de Sébastopol  
75003 PARIS