

# Un label pour les entreprises centenaires



**Ancien directeur** marketing et stratégie de DMC et de Marie Brizard, Bruno Bizalion crée en 2005, le cabinet BM&S spécialiste de l'analyse des marchés de niche et/ou atypiques. La caractéristique de ces marchés est de concentrer un faible nombre d'acteurs très spécialisés et la nécessité de se différencier. Il constate, à ce propos, que l'ancienneté d'une entreprise est à la fois un facteur important de différenciation (elles sont peu nombreuses)

mais aussi de valorisation (une entreprise qui a une histoire offre un capital de sécurité). De plus, ces entreprises sont souvent sur des niches.

Pour approfondir leur connaissance, Bruno Bizalion constitue deux bases de données exclusives :

**- L'annuaire historique des marques faisant référence à une date.**

Ainsi, en France il y a 3 000 marques distribuées qui utilisent la référence « depuis ... » et 600 marques étrangères déposée avec *since, dal, desde...*

**- Le répertoire des Entreprises familiales centenaires.**

On en compte près de 1 200 en France qui suscitent des convoitises particulières. Au total elles génèrent environ 70 milliards d'euros

de chiffre d'affaires pour 680 000 emplois. Ces entreprises centenaires sont intéressantes à analyser car elles sont dans leur quatrième génération d'existante. Après les trois premières générations du créateur, du développeur et du gestionnaire, elles montrent une grande capacité d'adaptation avec la volonté de durer et de transmettre leur patrimoine. En moyenne sur les cinq dernières années, une dizaine de ces entreprises se vend tous les ans. Au total 75 ont disparu et 150 nouvelles centenaires ont été identifiées.

Pour distinguer ces entreprises, qui disposent d'avantages particuliers, Bruno Bizalion a créé, en 2007, le label EFC « **Entreprises Familiales Centenaires** » qui compte

déjà une vingtaine d'adhérents\*. Ce label est délivré sur la base de critères rigoureux qui certifie une transmission familiale de plus d'un siècle. Mais la prochaine étape, actuellement en cours, est de bâtir un référentiel qui permettra de valoriser l'ancienneté d'une marque ou d'une entreprise. Il est vrai qu'intuitivement la présence d'une date influe sur la perception de la marque et donc probablement sur sa valeur. Que vaudrait effectivement la marque « *Paul - Maison de tradition depuis 1889* » si l'on enlevait cette dernière ?

**PhC**

[www.efc-centenaires.fr](http://www.efc-centenaires.fr)

\* Les frais de dossier sont de 150 euros HT et la cotisation annuelle varie selon le chiffre d'affaires entre 120 et 1 000 euros/an HT.