

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.

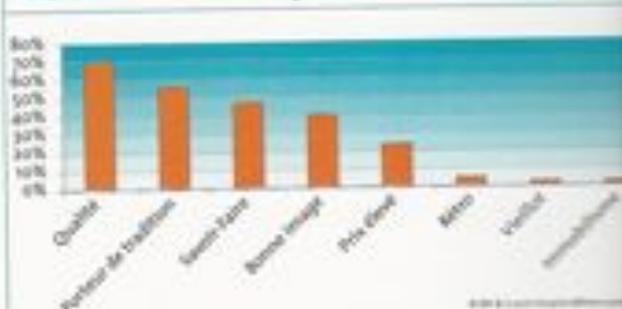
L'ancienneté d'une marque est perçue positivement

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.

* Assoc. BMS & J et fondateur d'Entreprise familiale centenaire

** Assoc. de l'Adal Innovation, professeur associé à l'université Paris XII et expert en contreplaqué et concurrence déloyale près la cour d'appel de Paris

Valeurs véhiculées par l'ancienneté



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 %.

