

## La marque détermine-t-elle le succès d'une entreprise ?

Soumis par Olivier Laidebeur

26-04-2007

Dernière mise à jour : 26-04-2007

La marque joue un rôle primordial pour la valeur d'une entreprise. Une étude récente soulève le problème entre actifs intangibles et l'importance de la marque pour le succès commercial d'une entreprise.

« Il est important que le management des entreprises ait reconnu la gestion des marques comme étant, elle-aussi, une de ses missions », explique le directeur de Peakom Michael Gross. Selon l'étude conduite par Peakom, 68 pour cent des consultés ne mentionnent pas la marque dans leur bilan, lorsque ceci n'a pas été rendu obligatoire par la loi. En même temps, plus de 90 pour cent des personnes consultés sont persuadées de l'importance croissante de la marque pour le succès commercial d'une entreprise. Pourtant, les méthodes existantes pour évaluer les effets produits par les marques conduisent à des résultats non univoques, et la volatilité de la valeur d'une marque reste élevée, si elle est comparée à la volatilité de la valeur d'autres biens de l'entreprise.

« Reprendre la marque dans le bilan comptable, surtout pour les grandes entreprises, n'est pas du tout rentable, car dans ce cas elle créerait un risque dans le bilan » explique M. Gross. Par contre, dans le cadre opérationnel, les marques ont une importance majeure. Selon l'étude, dans le cas des producteurs d'articles de consommation courante et des prestataires des services rencontrant un certain succès, 90 pour cent de la valeur actuelle de ces entreprises pourrait être due à la marque.

L'intégration complète de la marque au sein de la stratégie d'entreprise constitue cependant un défi. Ce sera seulement à partir du moment où le management aura pris conscience de la valeur de la marque, que l'importance de cette dernière dans le cadre de la stratégie commerciale s'accroîtra. Or cette prise de conscience est indispensable, et reste encore largement à entreprendre en Lorraine.

« Afin de mobiliser et reconnaître la valeur d'une marque, sans que celle-ci soit reprise dans le bilan, il faut un management qui soit d'abord persuadé de l'importance et des chances offertes par la marque, et qui ensuite puisse créer les conditions optimales pour la gestion de l'entreprise et de sa marque », affirment les auteurs de cette étude. En effet, lorsque le management n'attribue pas d'importance à la marque dans le cadre de sa stratégie de gestion, le budget destiné à la communication de la marque diminue drastiquement. Or une marque sans communication ne peut que difficilement apporter une valeur ajoutée à l'entreprise. Lorsqu'une entreprise gère sa (ses) marque(s) et investit dans leur protection et la communication autour et sur sa (ses) marque(s), ceci contribue non seulement à créer et renforcer l'image de celle(s)-ci, mais également à remettre le client au centre de la stratégie de l'entreprise, puisqu'il faudra se préoccuper de la perception par le client de la marque, et donc de la qualité des produits et services fournis.

\* \* \*

Les leçons pouvant être tirées de cette étude sont multiples : il faut que les entreprises lorraines pensent à leur(s)

marque(s), mais également à communiquer sur leur(s) marque(s) afin de faire connaître au mieux leurs produits et/ou services. Mais cet effort devrait normalement être récompensé, en Lorraine comme ailleurs, par une plus grande stabilité des ventes et par un accroissement de la valeur créée par l'entreprise. A condition que la (les) marque(s) de l'entreprise soit (soient) protégée(s) de façon adéquate, pour capitaliser les investissements et éviter que les concurrents n'utilisent un terme identique ou similaire !