

## Quelle est la valeur de votre marque ?

Soumis par Olivier Laidebeur

17-07-2007

Dernière mise à jour : 08-08-2007

Pourquoi investir dans une marque ? pour créer de la valeur, pour développer son entreprise (et donc indirectement créer de la valeur). Or la mesure de cette création de valeur est un processus que peu d'entreprises, y compris en Lorraine, sont disposées à engager.

Elles y auraient pourtant un intérêt certain.

La valeur de la marque doit être appréciée en tenant compte de tous les éléments dont l'ensemble permet d'obtenir une évaluation aussi proche que possible de celle qu'aurait déterminé le jeu de l'offre et de la demande dans un marché réel à cette date. Cette définition met en exergue les deux aspects de la notion de valeur : l'aspect subjectif et l'aspect objectif.

L'aspect subjectif de la valeur de la marque est l'intérêt que chaque personne attribue à l'exercice de ses droits sur la marque, qui regroupe la valeur de convenance, représentant le lien « personnel » existant entre la marque et son titulaire, créé du fait de l'intérêt particulier que ce dernier, et lui seul, lui porte, et la valeur d'utilisation, qui représente le lien « réel » existant entre la marque et son titulaire, du fait de l'utilisation que fait le titulaire de son droit. Il s'agit donc de l'utilité économique du bien. Cette seule valeur devra être prise en compte pour l'évaluation de la marque.

Il est certain que plusieurs paramètres rentrent en ligne de compte, mais il est possible de déterminer quelques méthodes pour l'évaluation de la valeur de la marque :

-

La comparaison avec d'autres transactions similaires : mais dans la majorité des cas, le marché des marques n'est pas suffisamment développé pour permettre ce type d'évaluation de façon satisfaisante ; de plus, se pose la problématique de l'accès aux données des transactions similaires, qui sont rarement publiques.

-

La valeur d'usage, correspondant au rendement marginal de la marque : il faut alors déterminer la marge résiduelle créée par la marque, c'est à dire la différence entre le chiffre d'affaires réalisé sous la marque et les coûts imputables à l'exploitation de l'activité sous la marque ainsi que les coûts de lancement et de protection de la marque.

-

La capitalisation des redevances permet, pour les marques concédées en licence notamment, de déterminer la valeur des revenus qu'aurait générés la marque lors de son exploitation par un tiers, sur une période donnée ; le taux de redevance étant fortement variable d'un domaine d'activité à l'autre, cette méthode nécessite une analyse précise du marché, des besoins du marché et des avantages retirés de l'utilisation de la marque, ainsi que du prix de vente des produits ou services commercialisés sous la marque.

-

La détermination du fonds d'amortissement de la marque, constitué à partir des revenus annuels provenant de l'exploitation de la marque, déduction faite de l'équivalent de l'intérêt qui serait retiré du placement de l'équivalent de la valeur de cet actif; ces revenus annuels prévisionnels seront alors capitalisés. Il s'agit donc d'une méthode proche de celle des redevances.

-

L'évaluation par les coûts, de remplacement ou historiques, c'est à dire les coûts tendant à recréer une fonctionnalité ou une utilité identiques à la marque ou les coûts nécessaires à la création d'une réplique exacte de la marque. Il s'agit d'une méthode comptable, destinée à donner une information financière, et facilement applicable. Mais la contribution aux résultats futurs de la marque n'est pas mesurée.

-

La capitalisation des flux nets de trésorerie générés par l'exploitation de la marque. On détermine ici la différence entre l'excédent brut d'exploitation généré par l'activité commerciale sous la marque et le cumul des achats d'immobilisations afférentes à l'activité sous marque, de l'impôt sur les bénéfices théorique lié à l'activité sous marque et de la variation du besoin en fonds de roulement d'exploitation entraînée par la marque. Cette différence est ensuite capitalisée sur un certain nombre d'années.

Toutes ces méthodes doivent être pondérées par des facteurs d'obsolescence de la marque ou d'actualisation des flux financiers générés par la marque. Il faut toutefois nuancer les résultats fournis par ces différentes méthodes, qui ne correspondent que rarement à la valeur qu'un acquéreur pourrait attribuer à la marque. De plus, de nombreux facteurs additionnels rentrent en compte, tels que la protection juridique de la marque, son caractère distinctif, son histoire ou son retentissement sur le public ; autant d'éléments qui doivent être évalués et pris en compte dans la détermination d'une valeur de la marque.

D'autre part, la vraie valeur de la marque reste celle qu'un acquéreur est prête à payer ; si la marque dispose d'une position forte sur son marché, il est probable qu'une valeur additionnelle soit créée puisque le rachat de la marque permettra à l'acquéreur de disposer immédiatement d'une position commerciale forte dans le dit secteur.

Pour évaluer la valeur de la marque, et au vu de la complexité des différents éléments à prendre en compte et qui interagissent, il est donc recommandé de faire appel à des spécialistes, économistes ou conseils en propriété industrielle, qui seront à même de mener les investigations nécessaires et de proposer, sur la base de leur expérience, une fourchette de valeurs correspondant à votre marque.

Appliquer une telle méthode de façon régulière permettrait aux entreprises de Lorraine de déterminer la valeur créée par leur marque, mais également de suivre son évolution dans le temps et donc la place de l'entreprise par rapport à son environnement concurrentiel.