

Date : 12/02/2014

Auteur : Géraldine Russell

Combien vaut la marque Libération ?



Les actionnaires de Libération envisagent de le transformer en un réseau social.

Engagé dans une lutte pour sa survie, le journal pourrait se transformer radicalement. Quel impact ce changement aurait-il sur la valeur de son nom et son logo ? Réponse avec **Marcel Botton**, président de Nomen, société spécialisée dans la **création** et la stratégie de **marques**.

Comment peut-on évaluer la valeur d'une marque?

Marcel Botton: Cela dépend de plusieurs critères, par exemple si la marque est installée ou si elle se lance. En général, on distingue trois manières de calculer la valeur d'une marque. D'une part, la valeur du marché. On recherche alors des transactions de marques comparables. On peut aussi considérer la valeur de la marque lors de sa création. Enfin, on peut estimer le coût que cela prendrait à une autre entreprise pour avoir la même notoriété.

Est-ce possible de calculer la valeur de la marque Libération?

On peut en faire une estimation mais il est presque impossible d'en calculer la valeur précise. Si l'on applique la méthode de la valeur comparative, c'est-à-dire la somme à déboursier pour obtenir la même notoriété, la marque Libération doit valoir plusieurs centaines de millions d'euros.

Si le journal *Libération* venait à disparaître, un autre média pourrait-il reprendre son nom?

Évaluation du site

Site du quotidien national Le Figaro. Il met en ligne l'intégralité de ses éditions papier ainsi que de nombreuses dépêches d'agences et articles publiés en temps réel.

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 424

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

La marque Libération est déposée à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle, NDLR) et est très bien protégée. Elle ne peut être utilisée par un tiers dans plus de quinze domaines, dont ceux des médias, de la librairie ou de la publicité. Ce ne serait donc pas possible.

Et son logo?

Libération a déposé sa marque avec une identité graphique. Cela intègre donc le logo. Ce n'est pas une très bonne chose. Déposer les deux en même temps affaiblit la marque parce qu'un logo vieillit plus rapidement qu'un nom de marque. Il évolue dans le temps, est souvent retouché tous les cinq à sept ans et il faut alors redéposer un dossier pour le protéger.

La valeur du logo est-elle toujours liée à celle de la marque?

Il faut savoir si le logo est relié au nom de la marque, si celui-ci apparaît dans le logo notamment. Le symbole de Nike (la virgule, NDLR) par exemple n'est pas du tout lié au nom de la marque et pourrait être utilisé séparément. Si le logo intègre le nom, la valeur d'une marque comprend en général aussi le logo. Celui-ci est rarement complètement séparable de la valeur de la marque, donc sa valeur intrinsèque est difficilement mesurable.

Lorsqu'une entreprise change d'activité, est-ce préférable de changer de marque?

La valeur d'une marque est déterminée par sa notoriété dans son secteur d'activité. Changer de domaine d'activité va nécessairement diminuer la valeur de la marque. Néanmoins, mieux vaut garder l'ancienne marque pour bénéficier de son capital notoriété. Surtout dans le cas de *Libération*, qui par le passé s'est notamment distingué grâce à ses petites annonces. S'il se transformait en réseau social, il reviendrait donc à un domaine d'activité contenu dans ses gènes, tout en capitalisant sur sa notoriété.