

Evaluation de marque

Par Hubert Jaricot, Nomen.

Ces dernières années, de plus en plus d'entreprises ont pris conscience de la nécessité d'une gestion stratégique de leur portefeuille de marques. C'est le cas de tous les secteurs d'activité. Ainsi, de grands opérateurs se lancent dans une gestion bien ajustée de leurs marques en les chargeant délibérément d'un contenu émotionnel, comme Spanghero qui se rebaptise La Lauragaise, pour prendre ses distances avec un passé scandaleux. Ou encore EADS qui devient officiellement Airbus, un rebranding stratégique pour partir à l'assaut de nouveaux

marchés. Mais au centre de toutes ces opérations, plane une question primordiale : quel prix payer pour une entreprise détentrice d'une marque forte ou à fort potentiel ? Autrement dit, comment évaluer la valeur financière d'une marque ?

Pourquoi l'évaluation de marques ?

La marque est un actif prépondérant dans la valeur d'une entreprise, l'un des atouts les plus précieux, mais également l'un des moins tangibles. Son évaluation peut être décidée par nécessité ou par opportunité dans le cadre de restructuration de groupes

ou d'apports partiels d'actifs.

Via son département Evaluation, le groupe Nomen a développé cette expertise auprès de PME et de grands groupes tant dans les secteurs de l'industrie, de la distribution que des services.

Comment est réalisée l'évaluation financière d'une marque ?

Dans son approche d'évaluation, Nomen conjugue plusieurs méthodes :

1. Approche par les références de marché (market approach)

Cette approche repose sur une première constatation, la séparabilité de la valeur de la marque. L'idéal serait de pouvoir valoriser la marque par comparaison avec des prix observés sur des transactions récentes de marques comparables. L'approche par référence au marché est en effet considérée comme la « panacée » en matière de méthode d'évaluation.

En pratique les transactions sont rares et portent souvent sur l'entreprise globale et lorsqu'il y a cession d'une marque dans le cadre de la restructuration d'un groupe, il faut que les domaines soient suffisamment proches et les informations publiques, mais ce n'est pas souvent le cas.

2. Approche par les coûts (cost approach)

a. Coût historique

L'approche par les coûts dits « historiques » consiste à valoriser par

les coûts effectivement supportés par la marque dans le passé pour l'obtenir ou la créer (marque développée : évaluée au coût de production).

Dans ce cas, la difficulté est le type de dépenses qu'il convient de prendre en compte et sur quelle période.

Par ailleurs, au fil des années, l'écart entre le coût d'une marque et sa valeur de rendement peut se creuser. La méthode est alors déconnectée de la réalité économique.

b. Coût de remplacement

La méthode consiste à évaluer les dépenses qu'il faudrait supporter pour reconstituer une marque donnée, coûts de création et coûts publicitaires engagés tout au long de la vie de la marque.

D'une manière générale, les valeurs patrimoniales, par agrégation de coûts essentiellement tournés vers le passé, tiennent peu compte du caractère stratégique de la marque en tant qu'actif capable de produire des revenus futurs.

3. Approche par les revenus (income approach)

L'objectif de ce type de méthodes est de déterminer la valeur de la marque par les revenus qu'elle génère. Là encore plusieurs approches sont possibles :

a. Méthode à partir des flux nets de trésorerie

Pour déterminer la valeur de la marque, il faut alors être capable de distinguer les cashflow obtenus grâce à la marque de ceux induits par les autres éléments matériels ou immatériels de l'entreprise et ce, sur un horizon moyen terme. Ces flux de trésorerie sont ensuite actualisés au coût moyen pondéré du capital.

b. Méthodes des flux de redevances

C'est ici que Nomen a développé sa spécificité grâce à l'outil Brandscoring :

A partir d'un plan d'activité sur un horizon 5-7 ans, on cherchera à définir un taux de redevance approprié à appliquer au chiffre d'affaires réalisé « sous marque ».

Ce taux sera déterminé à la fois par rapport aux usages du secteur

d'activité mais sera largement lié à la force de la marque déterminée au travers de l'outil Brandscoring.

Cet outil comporte une vingtaine de critères ayant trait, au marché (évolution de celui-ci à moyen terme, sensibilité aux marques, stabilité des opérateurs...), à la marque (notoriété, position sur le marché, communication, extensibilité du territoire géographique, thématique...) et à l'aspect juridique (qualité de la protection, existence de litiges...).

Chaque critère est noté et pondéré le cas échéant d'un coefficient qui donne un score total et vient corriger un taux de redevance de référence.

Ensuite de manière classique, la redevance est calculée par multiplication du taux au chiffre d'affaires défini pour chaque période, puis après calcul d'une valeur terminale la séquence des flux de redevances nettes d'impôt est actualisée au coût moyen pondéré du capital.

Enfin, pour conduire une appréciation financière juste de la marque, les différentes approches sont comparées, pondérées et moyennées.

Par ailleurs, il faut garder à l'esprit que l'évaluation d'une marque n'est pas une science exacte, et la valeur ne sera jamais issue d'une approche exclusivement mathématique, mais est fortement liée à l'expérience des évaluateurs et à leur compréhension de l'activité et de l'environnement de l'entreprise.

A propos de Nomen :

Leader de la création de marque et spécialiste du Brandcare, le groupe NOMEN et ses différentes filiales spécialisées proposent une expertise complète pour accompagner la marque, en amont et en aval de la création. Evaluation financière de marque (outil Brandscoring), audit juridique, études marketing et linguistiques, naming... : depuis 30 ans, le groupe NOMEN a développé un ensemble de compétences qu'il décline pour ses clients dans le cadre de leur stratégie de marque et d'entreprise.

La société compte plus de 1500 noms de marques et dénomination sociales à son actif, dont 21 entreprises cotées en bourse ; une équipe de 35 consultants et 4 filiales à l'étranger : Allemagne, Royaume-Uni, Italie et Japon.

Références : Amundi, Vinci, Thalès, Natixis, BPCE, Velib', Skyteam, Kwixo, Baiser volé de Cartier...

Hubert Jaricot

Consultant et directeur du Département Evaluation de marque du Groupe Nomen Hubert est responsable de l'activité Evaluation de marque et consultant pour le Groupe Nomen. Il a à son actif l'évaluation de nombreuses marques, de la PME à la multinationale, du luxe à l'industrie. Hubert est notamment diplômé de l'IHFI et du CPA Lyon, titulaire du DECS et membre de l'A3E (association des experts en évaluation d'entreprises).

