



# Lucie, vigie des valeurs

Comment mettre des valeurs et de la valeur dans la marque ? En conjurant le *greenwashing* et en jouant la carte de l'éthique véritable.

Le capital immatériel est, à l'origine, un concept de microéconomie qui désigne toute la richesse extra-comptable d'une entreprise. En France, la méthode Thésaurus-Bercy<sup>1</sup> permet de mesurer le capital immatériel avec la valeur des clients, des équipes, des marques, des brevets et savoir-faire, des systèmes d'information, etc. Elle a été produite par l'Observatoire de l'immatériel à la demande de Christine Lagarde, lorsqu'elle était ministre de l'Économie et des Finances. Aujourd'hui, l'immatériel représente environ les deux tiers de la valeur des entreprises. Leur valeur comptable n'en constituant, en moyenne, qu'un tiers<sup>2</sup>. Les normes comptables, par prudence, ne prennent pas en compte les actifs immatériels, jugés trop volatils. Une grande révolution silencieuse s'est opérée dans le monde au cours des trente dernières années : les économies sont devenues massivement immatérielles. La Banque mondiale a ainsi mesuré la valeur immatérielle de nombreux pays (120 au total) parmi lesquels la France. Elle représente 86 % de sa richesse totale.

\* Directeur général du label Lucie, Président de Goodwill-management, directeur scientifique de l'Observatoire de l'immatériel, enseigne la RSE et le capital immatériel à HEC.

## Valeur immatérielle Vs valeur totale des pays

PAYS	VALEUR TOTALE / TÊTE	VALEUR IMMATÉRIELLE / TÊTE	%
FRANCE	468 024	402 501	86 %
ALLEMAGNE	496 447	421 980	85 %
BELGIQUE	451 774	388 526	86 %
MAROC	22 965	17 926	78,06 %
TUNISIE	36 537	26 328	72,06 %
CÔTE D'IVOIRE	14 243	10 125	71,09 %
TCHAD	4 458	2 318	52 %
GUINÉE-BISSAU	3 974	1 550	39 %

Ne pas mesurer cette richesse, c'est accepter que l'essentiel de la valeur d'une économie ou d'une entreprise ne soit pas sous contrôle. Les marques, privées comme publiques, représentent une part importante de la valeur immatérielle. Pour les produits de grande consommation, la valeur

**Si la note de réputation d'une marque est égale à zéro, alors sa valeur sera également nulle.**

des marques peut représenter la moitié de la valeur immatérielle totale des entreprises, ce qui est énorme. Cela tient au fait que les marques participent très activement à la valeur du produit, à son prix et, par conséquent, à la rentabilité de l'entreprise. Selon l'agence américaine Interbrand, la marque Apple vaut 118 milliards de dollars, la marque Google 107, et Coca-cola 81. Ce sont les trois marques dont la valeur est la plus élevée au monde.

### La valeur d'une marque

La technique financière précise permettant d'établir la valeur d'une marque ne sera pas présentée ici. Retenons simplement que la valeur intrinsèque d'une marque est liée à son influence sur le volume des ventes du produit ou sur son niveau de prix. Plusieurs qualités de la marque génèrent cette influence : sa notoriété (est-elle très connue ?), sa réputation (est-elle connue « en bien » ?), sa singularité (est-elle confondue ou non avec d'autres marques ?), sa protection juridique... Il apparaît que tous ces facteurs se combinent par des « et » (ou mathématiquement par une multiplication) pour donner à une marque sa valeur. Ainsi, si la note de réputation d'une marque est égale à zéro, alors sa valeur sera également nulle. Plusieurs marques en ont fait la douloureuse expérience et ont disparu instantanément après un scandale : Arthur Andersen après l'affaire Enron, Union Carbide après l'explosion de l'usine Bhopal en Inde, et on voit bien aujourd'hui que le pronostic vital de la marque UMP est engagé depuis l'éclatement du scandale Bygmalion. Bien qu'elles n'aient pas disparu, de nombreuses autres marques souffrent ou

Fort de son expérience et du succès des éditions précédentes, l'Observatoire de l'Immatériel organisera la 6ème Journée Nationale des Actifs Immatériels au cours du second trimestre 2015.

Cette 6ème JNAI, organisée en partenariat avec la DGE (Direction Générale des Entreprises), aura pour thème "l'immatériel et la prise de risque, osez l'immatériel pour vous développer !".

A l'ère de la troisième révolution industrielle, cette 6ème JNAI a pour ambition de démontrer à quel point la prise en compte des immatériels dans la gouvernance, le business model des entreprises et dans leur relations avec les partenaires de l'innovation constitue un enjeu primordial pour la compétitivité et le bon développement des entités quels que soient leur domaine, leur secteur et leur taille.

Cette journée s'adresse aux entreprises et à leurs conseils, aux acteurs économiques tels les banques, les assureurs et les analystes financiers, aux pouvoirs publics, sans oublier le monde académique.

Programme de la journée prochainement en ligne sur notre site web : [www.observatoire-immateriel.com](http://www.observatoire-immateriel.com)

ont souffert de problèmes moins graves, mais de même nature : Perrier aux États-Unis avec le problème du benzène, Festina suite au dopage de son équipe cycliste, la Société Générale avec l'affaire Kerviel... Comme souvent, il est une exception : le secteur de l'énergie, où les scandales très graves ne tuent pas les marques (la catastrophe de Deepwater Horizon aurait fait disparaître n'importe

**À long terme,  
la communication sans  
fondement et sans sincérité  
ne marche pas. Elle est même  
désastreuse, car elle produit  
l'inverse de l'effet recherché.**

quelle entreprise en dehors du secteur de l'énergie, mais BP est toujours vivante). Notre immense besoin en énergie crée une sorte d'immunité pour ces marques, mais il n'y a pas d'autre secteur où ce soit le cas. C'est pour ces raisons que l'éthique – qui l'eût cru ? – vaut des milliards. La question est donc de savoir comment ajouter des valeurs à sa marque et ainsi augmenter sa valeur ?

### Lucie : la marque de vos marques

De nombreux décideurs ont compris intuitivement tout cela depuis longtemps, même s'ils ne savaient pas le mesurer en termes de valeur économique créée ou détruite. Dès lors, malheureusement, des pratiques de communication sans sincérité ont prospéré. Elles émanaient (et cela persiste) d'une conception navrante de la vocation du marketing : le bluff. C'est ce que l'on appelle le *greenwashing* dans le domaine de la RSE. Fort heureusement, un nombre croissant d'entreprises se rallient progressivement à une vérité première énoncée au XIX<sup>e</sup> siècle par Abraham Lincoln, qui dit en substance : « *On peut mentir une fois à tout le monde, on peut mentir tout le temps à une personne, mais on ne peut pas mentir tout le temps à tout le monde* ». Ainsi, à long terme, la communication sans fondement et sans sincérité ne marche pas. Elle est même désastreuse, car elle produit l'inverse de l'effet recherché. C'est donc à un principe d'exigence, de transparence et de sincérité dans le domaine de

la RSE que Lucie répond. C'est une assurance de réputation pour la marque. Lucie est le premier label français de RSE aligné sur les exigences de la norme ISO 26 000. Cette norme, publiée il y a quatre ans, fin 2010, demande aux entreprises qui l'adoptent de progresser dans sept domaines : la prise en compte des droits de l'homme, la politique sociale et le respect du salarié, le respect du consommateur, les bonnes pratiques des affaires, la protection de l'environnement, les relations avec la société civile et la gouvernance. Elle est sous-tendue par la théorie des parties prenantes : l'entreprise responsable prend en compte les intérêts de toutes les parties prenantes (clients, salariés, milieu naturel...) et pas seulement l'intérêt de l'actionnaire.

### Un processus exigeant

Le label Lucie est décerné par l'agence du même nom au terme d'un processus exigeant : formation de l'entreprise à la RSE, première mise en conformité avec le cahier des charges ISO 26 000 de Lucie, évaluation tierce partie de l'entreprise réalisée par des auditeurs experts indépendants de l'AFNOR ou de Vigeo, rédaction d'un plan de progrès correspondant aux points faibles détectés, et enfin, attribution du label, au vu de l'évaluation et du plan de progrès, par un comité de labellisation composé d'experts indépendants de l'agence. C'est cette exigence qui fait le succès du label, car il constitue une « garantie anti-*greenwashing* ». Sa pertinence se renforce encore lorsque les calculs de la performance économique de la RSE sont présentés. Il existe aujourd'hui, en effet, de très nombreux travaux<sup>3</sup> qui apportent la preuve que si l'entreprise s'y prend bien, elle produit une RSE rentable. Ces bilans ont notamment été produits chez SNCF, Banque Populaire, l'Oréal, GDF Suez... ils ne font que confirmer l'impact positif des valeurs sur la valeur.

### Directeur marketing : la RSE, une assurance pour votre marque.

En tant que directeur général de l'Agence Lucie, il est compréhensible que je présente les vertus de notre label. Mais le présent article a une portée plus large : l'engagement réel et sérieux de l'entreprise en RSE est une sécurité pour le directeur marketing, qui est le détenteur du patrimoine de marque au sein de l'entreprise. Quelle que soit votre méthode, engagez-vous ou progressez en RSE ! ■

1 - FUSTEC A. et collaborateurs, 2011. Téléchargeable gratuitement sur le site [observatoire-immatériel.com](http://observatoire-immatériel.com)

2 - FUSTEC A. et MAROIS B., Valoriser le capital immatériel de l'entreprise, éditions d'Organisation, 2006.

3 - L'Agence Lucie détient ces travaux : plus d'une cinquantaine de bilans établis en euros, tant dans des PME que dans des grands groupes.