

>> Le traitement comptable des chèques-cadeaux

Par Xavier Paper, associé, Paper Audit & Conseil

Le comité d'urgence du Conseil national de la comptabilité (CNC) a récemment adopté un avis relatif à la comptabilisation des droits à réduction et des avantages en nature accordés par les entreprises à leurs clients. Cet avis vise toutes les transactions, au terme desquelles les entreprises s'engagent à remettre à leurs clients des droits à réduction ou des avantages en nature dont les conditions d'attribution ou la valeur sont assises sur le montant des ventes.

Les avantages octroyés varient selon les politiques de vente utilisées et les secteurs d'activité concernés ; ils peuvent prendre la forme de réductions correspondant aux droits accumulés accordés aux clients au titre des ventes passées et utilisables à l'occasion des ventes futures, sous forme de points, de chèques-cadeaux, de chèques-réductions ou de cartes de fidélité.

Les avantages accordés à la clientèle sont des marchandises de l'entreprise ou de fournisseurs extérieurs ainsi que des services rendus par l'entreprise ou par des prestataires externes.

Ces droits à réduction et ces avantages peuvent se déclencher immédiatement ou à terme et être assortis de conditions de délai ou de seuil.

En revanche sont exclues du champ d'application du texte du comité d'urgence toutes les transactions assimilables à des dépenses de publicité, visant à octroyer des bons de réduction, non rattachés à une vente initiale et délivrés ponctuellement, indistinctement de la qualité du client, dans le cadre de mailings ou d'insertions de coupons dans la presse.

Le comité d'urgence envisage deux traitements comptables distincts, dès la vente initiale, soit la comptabilisation d'une provision, soit la constatation d'un produit comptabilisé d'avance ; dans ces deux situations, la comptabilisation de ces avantages ne doit pas être différée à la date à laquelle les clients en bénéficient effectivement.

1 – LA PREMIÈRE APPROCHE

En effet, dès la vente initiale, l'entreprise s'engage, de manière explicite, par contrat ou remise de cartes de fidélité ou, de manière implicite, par des annonces ou des communications, à accorder à ses clients des réductions monétaires ou des avantages en nature. Selon les textes relatifs aux passifs, ces engagements, susceptibles de se dénouer immédiatement ou à terme, par exemple lors d'un franchissement de seuil, créent une attente légitime de la part des clients ; ils constituent une obligation et doivent donner lieu à constitution d'une provision. Le comité d'urgence considère que, dès la vente initiale, l'entreprise a pris un engagement et a reçu la totalité du paiement en échange de l'attribution de ces droits, qui donneront lieu ultérieurement à remise de produits ou de services. Afin d'estimer le montant de la provision, les entreprises qui octroient des points et des chèques-cadeaux ou des chèques-réductions doivent être en mesure de déterminer, de manière statistique et suffisamment fiable, le nombre et la valeur des droits attribués sous forme de points, le pourcentage et la valeur des droits transformés en chèques-cadeaux ou en chèques-réductions et le pourcentage et la valeur des chèques-cadeaux ou des chèques-réductions effectivement présentés par la clientèle. Dès la vente initiale, la provision doit être comptabilisée ; elle est assise sur le coût de revient de l'avantage accordé ou de sa valeur faciale lorsque la réduction monétaire est remboursable en espèces.

2 – LA SECONDE APPROCHE

En parallèle, le comité d'urgence mentionne un second traitement comptable et considère que, lors de la vente initiale, l'entreprise perçoit un montant global correspondant, d'une part, aux produits et prestations effectivement livrés, d'autre part, aux produits et prestations restant à livrer à l'occasion d'une vente ultérieure, cette dernière devant se traduire par la comptabilisation d'un revenu différé. Dans ce cadre, la part de chiffre d'affaires représentative d'avantages dont les clients bénéficieront ultérieurement doit être comptabilisée sous forme de produits constatés d'avance, non plus sur la base d'un coût de revient mais sur la base d'un prix de vente. Toutefois, en l'absence de règles précises de définition, d'évaluation et de comptabilisation des produits, et dans l'attente d'un futur texte fondateur du CNC sur ce thème, la seconde approche ne saurait s'imposer aux entreprises, tant il apparaît aujourd'hui difficile de définir des critères de choix entre les deux approches. En définitive, les entreprises qui, jusque-là, s'abstenaient de comptabiliser ce type d'obligations dès la vente initiale sont désormais dans l'obligation de constituer des provisions sans attendre que les clients tirent le bénéfice des avantages qui leur sont octroyés. Les entreprises qui procédaient déjà à la comptabilisation, soit de provisions, soit de produits constatés d'avance, doivent reconduire le traitement antérieur conformément au principe de permanence des méthodes ■