

Louis Vuitton, Gucci et Hermès : comptablement, ce n'est pas du luxe

Les normes comptables ignorent les marques développées en interne et l'augmentation de valeur des marques acquises.



Par **Xavier Paper**,
associé,
Paper Audit
& Conseil

Les groupes de luxe Hermès International, LVMH et PPR présentent la particularité de détenir des marques évaluées à plusieurs milliards de dollars. A cet égard, le classement 2011 des 100 marques mondiales leaders établi par Interbrand met en évidence les valeurs suivantes (montants exprimés en milliards de dollars) :

- Louis Vuitton (groupe LVMH) : 23,2 (18^e rang) ;
- Gucci (groupe PPR) : 8,8 (39^e rang) ;
- Hermès (groupe Hermès International) : 5,4 (66^e rang).

Les normes comptables ignorent les marques développées en interne. Or, de manière générale, les états financiers reflètent très mal la valeur des marques, dans la mesure où les règles comptables en vigueur à ce jour, telles qu'elles résultent notamment de la norme IAS 38 relative aux actifs incorporels, interdisent :

- d'une part la reconnaissance des marques développées en interne, à la différence des marques acquises, soit individuellement soit lors d'opérations de croissance externe ;
- d'autre part la réestimation à la hausse des marques acquises, étant précisé que les tests d'impairment n'ont pour seule conséquence éventuelle que de donner lieu à des dépréciations à l'exclusion de toute réévaluation.

Dans le secteur du luxe, ces règles comptables nuisent à la pertinence de l'information financière, car les capitaux propres des groupes détenteurs de marques de luxe sont très peu représentatifs de la valeur des marques.

Le cas du groupe Hermès International

Le cas extrême est celui du groupe Hermès International (29 milliards d'euros de capitalisation boursière pour 2,2 milliards de capitaux propres au 30 juin 2011), dont la marque Hermès a été développée en interne depuis des décennies et qui, en vertu des règles comptables en vigueur, ne figure donc pas à son bilan. Notons également que le groupe Hermès International ne fournit aucune information chiffrée spécifique relative à sa marque permettant de valider la valeur de 5,4 milliards de dollars fournie par Interbrand. Sous cet aspect, il respecte parfaitement la norme IAS 38 qui, ne comporte aucune disposition recommandant ou exigeant la publication en annexe de la juste valeur des marques développées en interne et des marques acquises dont la juste valeur est supérieure au coût d'acquisition.

Le cas du groupe LVMH

Le cas du groupe LVMH (66 milliards d'euros de capitalisation boursière pour 20,3 milliards de capitaux propres au 30 juin 2011), qui doit son développement aux opérations de croissance, tant interne qu'externe, est assez différent de celui du groupe Hermès International ; en effet, au 30 juin 2011, le bilan du groupe LVMH affiche des marques et enseignes pour un montant global de 10,6 milliards d'euros, sachant que la seule marque Louis Vuitton, acquise lors du rapprochement de Moët Hennessy et Louis Vuitton en 1987, et dont le coût d'acquisition figure au bilan du groupe LVMH pour 2,1 milliards d'euros, est évaluée par Interbrand à 23,2 milliards de dollars. Là également, et dans le plus strict respect des règles comptables en vigueur, aucune information n'est disponible en annexe concernant la juste valeur de la marque Louis Vuitton et, de manière plus générale, du portefeuille de marques du groupe LVMH. Les informations chiffrées fournies pour les besoins de la présentation des tests d'impairment ne permettent pas de déterminer la valeur de ce portefeuille, qui serait pourtant susceptible d'expliquer une partie de l'écart de près 46 milliards d'euros existant entre la capitalisation boursière du groupe LVMH et le montant de ses capitaux propres.

Le cas du groupe PPR

Le cas du groupe PPR (16 milliards d'euros de capitalisation boursière pour 10,4 milliards de capitaux propres au 30 juin 2011) est un cas de figure intermédiaire par rapport aux groupes Hermès International et LVMH. Au 30 juin 2011, le bilan du groupe PPR affiche des marques pour un montant global de 9,9 milliards d'euros, légèrement inférieur au montant des capitaux propres, sachant que la seule marque Gucci est évaluée par Interbrand à 8,8 milliards de dollars.

Conclusion

Afin de remédier à ce manque de pertinence et de transparence de l'information financière, on serait tenté de s'inspirer de la norme IAS 40 relative aux immeubles de placement qui oblige les entreprises appliquant la méthode du coût à fournir en annexe la juste valeur de leurs immeubles. A défaut, tous les discours actuels concernant l'immatériel resteront lettre morte. ■