

TAUX DE REDEVANCE DE MARQUE : MÉTHODES D'ÉVALUATION ET DIFFICULTÉS D'APPLICATION

La problématique relative à la détermination du taux de redevance de marque concerne toutes les sociétés appelées à utiliser une marque, notamment dans le cadre de la gestion de leurs prix de transfert. Après en avoir exposé les principes, nous décrivons les méthodes d'évaluation, applicables dans le cadre des recommandations de l'OCDE¹.

1. POURQUOI DÉTERMINER UN TAUX DE REDEVANCE DE MARQUE ?

L'expression prix de transfert désigne « les relations entre entités appartenant à un même groupe et situées dans des États différents, au regard des prix et conditions des marchandises, des services et des actifs qu'elles peuvent s'échanger et se vendre »². Les règles d'imposition édictées par les administrations fiscales étant différentes d'un pays à l'autre, les entreprises multinationales sont naturellement tentées d'ajuster leurs prix de transfert afin de réduire l'assiette imposable des entreprises installées dans les États à forte fiscalité. Dès lors, les règles d'imposition doivent être analysées dans un contexte plus large que celui d'un État. La gestion des prix de transfert, discipline censée répondre à cette problématique fiscale, repose principalement sur les recommandations de l'OCDE³ s'appuyant, quant à elles, sur l'application du principe de pleine concurrence.

Les recommandations en objet, qui concernent la cession des biens et la fourniture de services, s'appliquent également aux actifs incorporels, en particulier aux concessions de marque dont les redevances constituent la contrepartie monétaire payée par le concessionnaire. Cette contrepartie est égale au produit d'un taux de redevance (de marque) par le chiffre d'affaires du concessionnaire. Le principe d'une redevance à payer au concédant de nature à justifier l'exploitation de la marque étant accepté, se pose la question de la détermination du taux de redevance à appliquer. En effet, afin d'éviter tout risque de redressement fiscal, le taux appliqué doit refléter, dans la mesure du possible, un prix de pleine concurrence.

2. LES MÉTHODES D'ÉVALUATION

A l'instar des méthodes utilisées pour l'évaluation des actifs, la détermination du taux de redevance de marque s'appuie sur les deux catégories de méthodes financières suivantes : celles fondées sur les comparables (méthode du prix comparable sur le marché libre⁴) et celles fondées sur les revenus (méthode du partage des bénéfices⁵ ou méthode des surprofits⁶).

La méthode du prix comparable sur le marché libre consiste à déterminer le taux de redevance applicable par référence directe à la concession d'incorporels comparables entre entreprises indépendantes. Dès lors qu'il existe des taux de redevance comparables et observables sur le marché, cette méthode sera privilégiée car elle est certainement, en théorie du moins, la plus satisfaisante puisque la plus directe et la plus fiable pour déterminer un taux de redevance de pleine concurrence.

La méthode du partage des bénéfices consiste à évaluer le profit normatif de la société puis à en affecter une quote-part au titre des avantages économiques attribuables à la marque. Le rapport du montant obtenu sur le chiffre d'affaires normatif permet *in fine* de déterminer le taux de redevance applicable.

Enfin, la méthode des surprofits, qui se décline par ailleurs en plusieurs variantes, consiste à calculer un surprofit représentant la juste rémunération de la marque. Dans un premier temps, il convient de calculer le surprofit au titre du goodwill par différence entre le profit total généré par l'entreprise et le profit récurrent lié à la rémunération des fonctions standard de l'entreprise. Dans un second temps, une quote-part est affectée au titre de la rémunération de

¹ Organisation de Coopération et de Développement Économiques

² P. DOUVIER, Fiscalité internationale : 20 études de dossier, éditions Litec, 1996

³ OCDE – 1995 – principes applicables en matière de prix de transfert à l'intention des entreprises multinationales et des administrations fiscales.

⁴ Comparable Uncontrolled Price

⁵ Profit Split method

⁶ Excess Earnings method

la marque, calculée à partir du surprofit obtenu précédemment. Elle sert de base au calcul du taux de redevance applicable.

3. LES DIFFICULTÉS D'ÉVALUATION

De nombreuses difficultés jalonnent le travail d'évaluation, la principale étant certainement celle relative au déficit d'informations quantitatives - comptables et financières – disponibles, mais néanmoins nécessaires. Il en existe bien d'autres.

Le calcul d'un taux de redevance suppose la détermination de paramètres, par exemple les taux de rémunération des actifs dans la méthode des surprofits, qui requièrent généralement appréciation et jugement.

De même, il convient, après avoir calculé le profit normatif relatif aux avantages économiques des incorporels de l'entreprise, d'évaluer le pourcentage à lui appliquer afin d'estimer la quote-part liée à la marque. La fixation de ce pourcentage résulte généralement d'une analyse qualitative approfondie. Cette dernière, à l'origine d'une grille de lecture des actifs incorporels de l'entreprise, requiert d'interviewer les parties prenantes et d'étudier concomitamment l'entreprise sous ses aspects comptable, financier, marketing et stratégique.

En définitive, la détermination du taux de redevance de marque constitue une problématique spécifique au sein d'un ensemble plus vaste, celui de la politique préventive des prix de transfert. Au-delà de la détermination du taux de redevance lui-même, l'objet de l'analyse précitée est de rédiger la documentation susceptible de convaincre l'administration fiscale du bien-fondé économique du taux de redevance appliqué et de se prémunir ainsi contre un éventuel redressement fiscal.

PAPER AUDIT & CONSEIL

222, boulevard Pereire
75017 Paris, France
+33 1 40 68 77 41
www.xavierpaper.com

Xavier Paper
+33 6 80 45 69 36
xpaper@xavierpaper.com

Patrick Grinspan
+33 6 85 91 36 23
pgrinspan@xavierpaper.com