

LA LETTRE DE XAVIER PAPER

WWW.XAVIERPAPER.COM

Numéro 68

Mars 2014

"Article publié le 21 février 2014 sur www.lasyntheseonline.fr "

QUELLE VALEUR DONNER A UNE MARQUE ?

Les marques, qui sont des actifs non monétaires sans substance physique, constituent, sans nul doute, une des sources de création de valeur pour les entreprises ; en effet, elles contribuent à accroître la confiance de leurs clients qui acceptent souvent de payer plus cher et font preuve d'une plus grande fidélité. Elles possèdent, en outre, un potentiel d'attraction auprès des personnes qui deviendront leurs futurs clients. Elles représentent donc un actif stratégique dont l'évaluation peut être rendue nécessaire dans de nombreuses circonstances.

Les développements qui suivent ont pour objet de présenter les différentes méthodes d'évaluation des marques, que ce soit dans un contexte réglementaire (normes comptables) ou opérationnel (cession et/ou acquisition, gestion d'un portefeuille de marques, etc.). Pour les besoins des développements qui suivent, nous nous limitons au thème des secteurs opérationnels.

1. LE CADRE COMPTABLE : LE CAS DES NORMES IFRS

Les marques générées en interne, c'est-à-dire les marques que les entreprises détentrices ont elles-mêmes créées et développées, ne peuvent pas donner lieu à reconnaissance comptable. A l'inverse, s'agissant des marques acquises, les normes IAS 38 et IFRS 3R relatives respectivement aux « Immobilisations incorporelles » et aux « Regroupements d'entreprises » imposent, lors des opérations de fusions-acquisitions, de les reconnaître, en tant qu'actifs incorporels, séparément du « *goodwill* », et de les évaluer, dans les comptes du groupe acquéreur, à la juste valeur à la date d'acquisition.

Une marque doit être comptabilisée séparément du « *goodwill* » si :

- elle est un actif identifiable, c'est-à-dire qu'elle est séparable ou qu'elle résulte de droits contractuels ou d'autres droits légaux (IAS 38, §.12) ;
- il est probable que les avantages économiques qu'elle génère iront à l'entité ; et
- si son coût peut être évalué de façon fiable (IAS 38, §.21).- ne fournissent pas toutes les informations demandées par les normes (informations sur le bilan et par zones géographiques en particulier) ;

Ces critères vérifiés, le principe d'évaluation retenu par les normes IFRS consiste à recourir aux techniques d'évaluation classées selon des niveaux qui utilisent au maximum des données observables (IFRS 13, §.72-90) :

- celles de niveau 1 se fondent sur des prix faisant l'objet d'une cotation sur un marché actif et portant sur des marques identiques à celles devant être évaluées (IAS 38, §.39) ;
- celles de niveau 2 sont fondées sur des données observables autres que celles utilisées par les évaluations de niveau 1, soit directement soit indirectement (IAS 38, §.40) ;
- celles de niveau 3 utilisent des données non observables, issues par exemple de calculs d'extrapolation. (IAS 38, §.41) ;

Les techniques des deux premiers niveaux appartiennent aux évaluations fondées sur le marché tandis que celles du troisième niveau correspondent aux évaluations fondées sur le revenu. En pratique, en l'absence de marché actif, les évaluateurs sont le plus souvent contraints d'utiliser les évaluations fondées sur le revenu. A cet égard, la méthode des redevances, explicitement visée par la norme IAS 38 (§.41), est probablement l'approche la plus utilisée par la communauté des évaluateurs. Elle suppose que le détenteur de la marque soit en mesure d'en concéder la licence et, ce faisant, d'obtenir un flux de redevances, généralement assis sur le chiffre d'affaires tiré de l'utilisation de la marque ; dans ce contexte, la valeur d'une marque correspond à la somme actualisée des redevances, sous déduction des dépenses nécessaires à son entretien et de la charge d'impôt correspondante.

2. LA NORME ISO 10668 : NOUVEAU CADRE DE REFERENCE DE L'EVALUATION DES MARQUES

La norme ISO 10668 relative à l'« Évaluation d'une marque – Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque » publiée, en septembre 2010, par l'Organisation Internationale de Normalisation et homologuée en France par l'AFNOR¹, en octobre 2010, spécifie les exigences relatives aux modes opératoires et aux méthodes de mesure de la valeur monétaire des marques. Cette norme instaure un référentiel commun et homogène aux évaluateurs afin de gommer l'hétérogénéité observée dans les pratiques, et ce, au-delà du seul cadre comptable. Elle définit ainsi le principe d'une approche globale de l'évaluation des marques qui inclut à la fois les aspects à caractère financier, marketing et juridique. La norme retient trois approches de valorisation : par les coûts, par le marché et par les revenus, cette dernière étant explicitement privilégiée par la norme.

Selon l'approche par les coûts, la valeur d'une marque correspond aux coûts engagés pour les besoins de sa création ou aux coûts qui devraient l'être pour son remplacement ou sa reproduction. Selon la norme, cette approche ne doit être mise en oeuvre que par défaut et seulement dans l'hypothèse où l'on dispose de données fiables pour estimer ces coûts.

L'approche par le marché vise à déterminer la valeur d'une marque par référence à des transactions sur des marques réellement comparables et dont le prix a été rendu public. Quoique pertinente, cette approche est difficilement applicable en pratique dans la mesure où les transactions portant sur des marques, en tant qu'actifs isolés, sont extrêmement rares.

L'approche par les revenus consiste à déterminer la valeur d'une marque par actualisation des avantages économiques attendus de son exploitation sur sa durée de vie résiduelle. La norme ISO 10668 distingue les six méthodes suivantes :

- les méthodes (1) de la prime des prix, (2) de la prime des volumes, (3) de répartition du revenu, (4) des surprofits économiques et (5) des flux de trésorerie incrémentaux qui consistent à estimer la part des résultats réalisés par l'entreprise, susceptible d'être attribuée à la marque après déduction de la rémunération des actifs nécessaires à l'exploitation ; et
- la méthode (6) des redevances dont le principe a déjà été présenté au paragraphe précédent.

L'approche par les revenus suppose de déterminer un certain nombre de paramètres, parmi lesquels le taux d'actualisation, la part des surprofits attribuables à la marque, le taux de redevance et/ou la durée de vie estimée de la marque.

¹ Association française de normalisation.

3. CONCLUSION

L'approche par les revenus, qui est la plus utilisée, demeure néanmoins très sensible aux paramètres d'évaluation ; elle rend *de facto* très volatile la valeur des marques. A titre d'exemple, le passage du taux de redevance de 2% à 4% du chiffre d'affaires, toutes choses étant égales par ailleurs, fait varier la valeur d'une marque, de manière mécanique, du simple au double. Afin de réduire les erreurs d'estimation et de tenter de cerner au plus près la valeur d'une marque, l'évaluateur doit donc, dans la mesure du possible, adopter une approche multicritères et, le cas échéant, afin d'encadrer la valeur d'une marque, réaliser des tests de sensibilité aux principaux paramètres d'évaluation.

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
paper@xavierpaper.com

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