

OPERATIONS DE CROISSANCE EXTERNE : LES DIFFICULTES D'ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS

Dans un contexte où les entreprises cherchent par tous les moyens à atteindre une taille critique, les opérations de croissance externe constituent une opportunité de développement accéléré (meilleurs emplacements, nouvelles parts de marché, implantations à l'étranger, etc.). L'acquisition, au terme de laquelle l'acquéreur prend le contrôle de l'actif net de la cible, en est la principale modalité. La norme IFRS 3, dont un des objectifs principaux est de répondre au souci de comparabilité, fournit les règles de comptabilisation à appliquer dans le cas d'une telle opération.

LA COMPTABILISATION DES ACTIFS INCORPORELS

Selon la norme IFRS 3, lors d'une acquisition, il est demandé aux préparateurs des états financiers de répartir le prix d'achat des titres entre les différents actifs et passifs identifiables de l'entreprise acquise. Le processus de comptabilisation comporte 3 étapes : la fixation de la date de l'opération, la détermination du coût d'acquisition (prix d'achat des titres) et l'évaluation des actifs et passifs de l'entreprise à leur juste valeur. A l'issue de ce processus, un éventuel écart d'acquisition inexplicé est identifié, le goodwill, qui représente la partie achetée de l'entreprise non identifiable et/ou inclassable (stratégie, synergies anticipées, capital humain, etc.). Parmi les actifs à évaluer, les immobilisations incorporelles dont le goodwill fait partie occupent une place particulière.

La norme IAS 38 qui fournit les critères de comptabilisation des actifs incorporels distingue deux grandes catégories d'incorporels : les actifs incorporels qui sont identifiables et peuvent être évalués de façon fiable et les autres que l'on retrouvera *in fine* dans le résidu que constitue le goodwill. Seuls les premiers sont soumis à évaluation puis comptabilisation. Les actifs incorporels le plus souvent identifiés sont ceux liés :

- au marketing : par exemple la marque,
- aux clients : par exemple le portefeuille de clients,
- aux contrats : par exemple les accords de royalties,
- aux technologies : par exemple les logiciels informatiques.

La principale difficulté liée à leur comptabilisation n'est pas de les identifier mais de les évaluer à leur juste valeur. En effet, dans la grande majorité des cas, il n'existe aucun marché actif auquel se référer pour déterminer le prix de l'actif en objet. Comment déterminer la valeur d'un logiciel développé en interne, qui plus est, spécifique à l'entreprise ? Quelle valeur attribuer à une marque, par nature unique, et ce dans le domaine du *Business to Business* ? Face à ces problématiques, le recours à des modèles d'évaluation s'avère nécessaire.

LES MÉTHODES D'ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS

Des méthodes de valorisation adaptées aux actifs incorporels ont été développées. Il existe 3 approches possibles :

- l'approche analogique qui se réfère à une cotation ou à une transaction portant sur un actif comparable ; il convient de noter qu'en pratique il est rare de pouvoir disposer d'une telle information ;
- l'approche par les coûts qui suppose de pouvoir reconstituer les coûts de l'actif à évaluer ; cette méthode est particulièrement adaptée pour les logiciels ou les technologies développés en interne ;

-
- enfin, l'approche par les flux qui repose sur l'actualisation des flux de trésorerie futurs de l'actif à évaluer : la méthode des redevances est utilisée pour l'évaluation de la marque, la méthode des surprofits pour l'évaluation du portefeuille de clients et la méthode des flux de trésorerie directs pour les actifs sous licence.

La marque et le portefeuille de clients constituant les actifs incorporels dont les montants sont les plus significatifs, les méthodologies issues de l'approche par les flux sont naturellement celles privilégiées par les évaluateurs.

La méthode des redevances se fonde sur le principe suivant : si l'entreprise ne détenait pas la marque sous laquelle ses services sont vendus, quelle part de son chiffre d'affaires serait-elle prête à rétrocéder à son propriétaire pour pouvoir l'utiliser ? Cette méthode conduit à déterminer le taux de redevance adéquat puis à l'appliquer au chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise. La somme de ces redevances, actualisées au taux approprié (représentatif du risque lié à l'actif incorporel évalué), détermine la valeur de la marque.

La méthode des « surprofits » se fonde sur le principe suivant : quelle part de résultat opérationnel courant (profit opérationnel récurrent) reste-t-il à l'entreprise une fois l'ensemble des autres actifs nécessaires à l'exploitation rémunérés ? Le calcul du surprofit est déterminé à partir de la marge opérationnelle courante dont on déduit la « charge capitalistique » relative à tous les actifs de l'entreprise. Cette charge correspond à la rémunération du besoin en fonds de roulement, des actifs corporels et de tous les autres actifs incorporels. La valeur du portefeuille de clients est égale à la somme actualisée, au taux approprié, des surprofits attribuables au portefeuille de clients.

LES DIFFICULTÉS D'ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS

L'application de ces méthodes se heurte néanmoins à de nombreux problèmes techniques. Valoriser une marque passe par la détermination de paramètres complexes à calculer qui nécessitent des choix et comportent une part de subjectivité. A titre d'exemple, le taux de redevance à appliquer à la marque dans le cadre de la mise en œuvre de la méthode des redevances est rarement disponible en interne de sorte que le recours à des bases de données spécifiques s'avère indispensable. De même, les informations financières de référence ne peuvent pas toujours être utilisées en l'état car elles intègrent parfois des éléments synergiques qui viennent la polluer. Dès lors, il convient d'examiner le plan d'affaires de l'entreprise, en liaison avec son management, avant la mise en œuvre d'une méthode par les flux.

Ces difficultés nécessitent le recours à des experts maîtrisant les techniques d'évaluation ainsi que les impacts comptables en résultant. Il convient de souligner, qu'à l'heure où les plans d'affaires des entreprises sont tirés vers le bas du fait d'une conjoncture économique incertaine, la comptabilisation initiale des actifs incorporels devient un enjeu majeur de la communication financière des entreprises, notamment dans la perspective des tests de dépréciation ultérieurs.

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