

finance & gestion

La fonction fiscale en entreprise

COMMENT TRANSFORMER UN MAL NÉCESSAIRE EN RESSOURCE ESSENTIELLE ?

P.8

ÉVÉNEMENT

Cycle de rencontres
DFCG-Walter France-BSI Economics
sur « Le sens de la mesure »
Voir le monde au-delà de ses frontières

P.12

PORTRAIT

Eric Dutang,
Directeur financier de Collectis

UNE MARQUE À FORTE NOTORIÉTÉ
CRÉE DE LA VALEUR. MAIS IL
S'AGIT D'UN ACTIF DIFFICILE À
VALORISER. TOUR D'HORIZON
DES MÉTHODES D'ÉVALUATION.

PAR ANTOINE LEGOUX
ASSOCIÉ, LEGOUX & ASSOCIÉS



À vos marques, prêts, évaluez !

Le capital immatériel constitue une part importante de la valeur d'une entreprise. Parmi tous les éléments incorporels qui peuvent contribuer à créer de la valeur (le savoir-faire, le capital humain, la relation client, etc.), il y a notamment la marque. En effet, la marque est tout à la fois un moyen d'identification et une garantie de qualité. Le consommateur acceptera de payer un prix supérieur pour l'achat de produits et services ayant une marque à forte notoriété. Le phénomène est couramment observé dans la grande consommation, et c'est ce qui permet aux marques connues de commercialiser leurs produits labellisés à un prix largement supérieur à celui des produits sans marque (ou de marque « distributeur »).

Comme tout actif incorporel, la valeur de la marque est difficile à évaluer. Avant d'entreprendre toute démarche d'évaluation, le financier d'entreprise doit vérifier tous les aspects juridiques liés à la marque. Et d'abord rechercher si elle est protégée par un dépôt légal, en France, mais aussi dans les pays où elle est (ou sera) exploitée ? Il doit aussi prendre en compte d'autres risques, notamment ceux liés à la contrefaçon à l'étranger.

Une étude en deux temps

L'évaluation de la marque se fait en deux temps. Il faut d'abord s'attacher à la comptabilisation de la marque avant d'entreprendre l'étude de la valorisation proprement dite.

Les marques acquises sont à comptabiliser en immobilisations (Compte « 205 - Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques, procédés, droits et valeurs similaires »). En effet, l'entité est alors titulaire d'un droit légal lui permettant de remplir les critères de comptabilisation d'une immobilisation incorporelle. L'élément, pour être comptabilisé à l'actif doit être identifiable, mais aussi générer une ressource que le titulaire contrôle, c'est-à-dire qu'il est capable d'obtenir les avantages économiques futurs découlant de la marque et de restreindre l'accès des tiers à ces avantages.

Les marques créées en interne ne peuvent pas être comptabilisées à l'actif. En effet, les dépenses engagées pour créer une marque et pour la développer ne peuvent être distinguées de celles engagées pour développer l'activité dans son ensemble : les critères de comptabilisation incorporelle ne sont donc pas remplis. En cas de dépôt, comme en l'absence de dépôt, tous les frais constitutifs du coût de production doivent être comptabilisés en charges : les frais engagés avant le dépôt pour la création de la marque ainsi que les frais de recherche d'antériorité (par exemple honoraires de conception du logo, les frais de dépôt de marque, les frais engagés postérieurement au dépôt de la marque à savoir frais de défense et de surveillance, frais de renouvellement...).

Les travaux d'évaluation sont toujours précédés d'une prise de connaissance générale de l'entreprise, de son marché, de sa concurrence, etc. Une analyse préalable est indispensable pour déterminer une valeur, qu'il s'agisse de celle d'une entreprise dans son ensemble ou de celle d'un de ses actifs. Elle constitue la matière première à partir de laquelle l'évaluation sera élaborée. Le diagnostic qui en résulte a pour but d'apprécier l'influence de la marque. La marque doit permettre d'engendrer des ventes supérieures aux ventes susceptibles d'être réalisées avec des produits génériques.

À RETENIR

- TROIS MÉTHODES PERMETTENT D'ÉVALUER LES MARQUES : CELLE DITE DE LA « VALORISATION PAR LES REVENUS » ; CELLE DITE DE LA « VALORISATION PAR LE MARCHÉ » ET CELLE DITE DE LA « VALORISATION PAR LES COÛTS ».

Trois techniques de valorisation

Trois techniques de valorisation de la marque peuvent être utilisées. Toutefois, concernant l'évaluation d'un actif incorporel comme d'une société, il est nécessaire de formuler des hypothèses. Nous verrons que le recours à ces trois méthodes s'avère très difficile dans la pratique.

La première méthode est celle dite de la « valorisation par les revenus ». Elle consiste à déterminer la valeur d'un actif incorporel par une actualisation des flux de revenus attendus de son exploitation, après impôt, sur sa durée de vie estimée.

Cette approche nécessite d'estimer les flux attendus de son exploitation, ainsi que les paramètres nécessaires à leur actualisation.

Les flux de revenus attribuables à un actif incorporel peuvent être estimés soit par référence aux redevances qui seraient perçues par son propriétaire s'il était concédé, soit à partir du résultat opérationnel excédentaire, après déduction de la rémunération des autres actifs nécessaires à son exploitation, soit par comparaison avec les revenus qui seraient générés en l'absence de cet actif.

La deuxième méthode de valorisation est celle dite de la « valorisation par le marché ». Cette méthode consiste à évaluer un actif incorporel par référence à des multiples de transaction intervenus sur des actifs comparables. Dans la pratique, les transactions pertinentes intervenues sur des marques et qui présentent de surcroît des caractéristiques suffisamment similaires en tant qu'actifs sont malheureusement extrêmement rares.

La troisième méthode est celle dite de la « valorisation par les coûts ». Cette méthode consiste à estimer la valeur d'un actif à partir des coûts qui ont été nécessaires à son développement (coûts historiques) ou des coûts qui seraient nécessaires aujourd'hui pour développer un actif similaire (coûts de reconstitution). Mais il est important de noter qu'il n'existe pas de corrélation avérée entre le niveau des investissements nécessaires au développement de la marque et la valeur de cette dernière. Par ailleurs, l'estimation des coûts peut être un exercice particulièrement délicat.

Les actifs incorporels pèsent lourd

Le chiffrage d'une marque est difficile à réaliser avec précision. En même temps, la marque fait véritablement partie de l'actif d'une société, et contribue pour beaucoup à sa valeur. Une société ne disposant pas d'une marque à forte notoriété se vendra beaucoup moins bien qu'une société étant connue pour sa marque. Il est à noter que les actifs incorporels (marque mais aussi savoir-faire, ressources humaines...) pèsent de plus en plus sur la valorisation des sociétés. Ces dernières ont besoin de chiffrer leurs actifs immatériels pour donner aux actionnaires et aux investisseurs mais aussi au public une image fidèle de leur activité. Le temps où les marques étaient considérées comme des non-valeurs par les analystes financiers est bel et bien révolu. Désormais ces derniers prennent en compte les actifs immatériels, dont les marques, pour mieux apprécier le potentiel d'une entreprise dans leur analyse fondamentale.

Les marques : des mots, des noms, des symboles

La norme ISO 10668 afférente à l'évaluation financière des marques, définit la marque comme « une immobilisation incorporelle liée au marketing, y compris et sans limitation, les noms, les termes, les signes, les logos et les dessins ou une combinaison de ces actifs incorporels, permettant d'identifier des biens, des services, en créant des images et des associations distinctives dans l'esprit des parties prenantes afin de générer des avantages / valeurs économiques ». Les marques sont donc des mots, des noms, des symboles pour notamment les distinguer des produits / services proposés par des tiers.

Un bouclier concurrentiel

La valorisation d'une marque est ainsi devenue quasi incontournable, les entreprises ayant lentement pris conscience de l'importance stratégique de la marque comme capital. La marque est en effet un bouclier concurrentiel puissant. Les produits sans marque, dits de distributeur, même s'ils connaissent un indéniable succès commercial, ne procurent pas la même satisfaction chez le consommateur.

Si la marque est sans conteste un élément essentiel dans la décision d'achat d'un produit de luxe, elle demeure aussi un facteur incitatif d'achat pour les produits de consommation courante. Nous laissons le mot de la fin à Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC, expert des marques de renommée internationale : « Avant les années quatre-vingt, on cherchait à acheter une usine de chocolats ou de plats cuisinés. Après 1980, on désira acquérir Kit Kat ou Buitoni. Dans le premier cas, on s'offre une capacité de production, dans l'autre, une part de l'esprit des consommateurs. » ♦