

Une norme internationale sur l'évaluation financière des marques : utilité pour les préparateurs et les utilisateurs des états financiers

Les marques représentent indéniablement l'une des principales sources de création de valeur pour les entreprises. Signe distinctif de leurs produits ou services, elles représentent un actif stratégique s'exprimant notamment au travers de la notoriété, d'associations (positives ou négatives) et de la fidélité de leurs clients. Actifs parmi les plus visibles, les marques contribuent de manière croissante aux résultats générés par les entreprises. L'évaluation financière des marques apparaît dès lors nécessaire dans de nombreux contextes, opérationnel, transactionnel, fiscal mais également comptable.



Par Edouard CHASTENET,
Directeur Associé - Ernst & Young
Transaction Advisory Services
Professeur Associé à l'IAE de Lyon,
membre de la SFAF et de l'A3e

Contrairement aux marques générées en interne qui ne peuvent être comptabilisées (selon les règles définies par la norme IAS 38 sur les immobilisations incorporelles), la norme IFRS 3R (révisée en 2008) sur les regroupements d'entreprises impose la reconnaissance, en tant qu'actifs incorporels séparément du "goodwill", des marques de l'entité acquise et leur évaluation à la juste valeur¹. Une fois inscrites au bilan consolidé de l'acquéreur, la norme IAS 36 sur les dépréciations d'actifs prévoit que les marques, à l'instar des autres actifs non courants de l'entreprise, fassent l'objet de tests de dépréciation (consistant à comparer leur valeur nette comptable à leur valeur recouvrable), en cas d'indice de perte de valeur et au

minimum une fois par an quand elles ont une durée d'utilité indéterminée.

Fruit d'un travail collectif réalisé au niveau international, l'ISO a récemment publié une norme portant sur l'évaluation financière des marques en réponse à la demande de certains professionnels (issus du marketing, du droit, de la fiscalité ou de la finance) qui avaient exprimé le besoin de définir un référentiel commun. Si cette norme s'impose plus particulièrement aux experts spécialisés, celle-ci s'adresse également à l'ensemble des parties prenantes des entreprises susceptibles d'être impliquées ou concernées par l'évaluation de leurs marques.

L'objet de cet article est de présenter les différents thèmes abordés par la norme ISO sur l'évaluation financière des marques et de souligner son apport du point de vue des préparateurs et des utilisateurs des états financiers.

Le premier référentiel dédié à l'évaluation financière des marques

La norme ISO 10668 "Evaluation d'une marque – exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque" trouve son origine dans les besoins croissants exprimés en matière d'évaluation et une certaine hétérogénéité observée dans les pratiques (avec dans certains cas la pro-

motion de modèles dits "propriétaires"). Publiée en septembre 2010, la norme a été homologuée en France par l'AFNOR en octobre 2010. Privilégiant la concertation, son élaboration a été confiée à des commissions nationales regroupant des professionnels issus d'horizons très divers (experts spécialisés, directeurs marketing, juristes et fiscalistes d'entreprise, conseils en propriété intellectuelle, experts-comptables...). Cette norme internationale résulte d'un processus initié en 2007, auquel ont collaboré la majeure partie des pays européens, mais aussi l'Australie, le Japon, la Corée et la Chine.

Son ambition est de proposer un référentiel commun aux évaluateurs et à tous ceux qui sont concernés par le résultat de leurs travaux. Première norme exclusivement dédiée à l'évaluation des marques, celle-ci préconise une approche fondée sur l'analyse conjointe des paramètres financiers, marketing et juridiques, nécessaires pour apprécier leur valeur financière. Cette approche multicritères permet à cette norme d'être applicable dans la plupart des contextes, qu'ils soient opérationnels ou transactionnels, mais également fiscaux ou comptables.

Elle propose ainsi un cadre méthodologique complet, comprenant la définition des objectifs et des termes utiles pour l'évaluation, la description des approches et des méthodes applicables et les principales analyses, données et hypothèses nécessaires à la mise en œuvre de ces méthodes. S'adressant plus spécifiquement aux experts, la norme décrit également les éléments qui doivent être contenus dans un rapport d'évaluation.

Résumé de l'article

Les marques contribuent de manière croissante aux résultats générés par l'entreprise. Dans le cadre d'un travail collectif réalisé au niveau international, l'ISO a récemment publié une norme portant sur leur évaluation financière. Son ambition est de proposer un référentiel commun aux évaluateurs et à tous ceux qui sont concernés par le résultat des travaux d'évaluation. Celle-ci est particulièrement adaptée aux évaluations réalisées dans un contexte comptable, en ce qui concerne précisément la mise en œuvre des normes IFRS 3R, IAS 36 et IAS 38. L'objet de cet article est de présenter les différents thèmes abordés par cette norme et de souligner son apport du point de vue des préparateurs et des utilisateurs des états financiers.

1. La norme IFRS 3R définit la juste valeur comme étant le « montant pour lequel un actif pourrait être échangé, ou un passif éteint, entre des parties bien informées, consentantes et agissant dans des conditions de concurrence normale ».

Les exigences requises pour l'évaluation d'une marque

Après un paragraphe introductif, la norme ISO propose une liste de termes et définitions permettant de mieux cerner les objectifs qui sont fixés. Elle définit en particulier la marque comme un « *actif incorporel de nature mercatique (marketing) qui regroupe notamment les noms, les termes, les signes, les symboles, les logos, le design, ou une combinaison de ces éléments, dans le but d'identifier des biens, des services ou des entités, ou une combinaison de ceux-ci, en créant des images et associations qui les distinguent de façon qu'ils soient ancrés dans l'esprit des parties prenantes, générant ainsi des avantages économiques / de la valeur* ».

Par ailleurs, la formulation retenue par la norme ISO pour définir un actif (à savoir un « *droit légal ou une ressource d'une organisation, contrôlé par une entité et qui a la capacité à générer des avantages économiques futurs* ») a fortiori incorporel (« *identifiable, non financier, sans substance physique* ») est cohérente avec celle retenue par la norme IAS 38. En effet, cette dernière qualifie également une immobilisation incorporelle par son « caractère identifiable » (si elle respecte soit le critère de séparabilité soit le critère légal-contractuel), le « contrôle d'une ressource » et l'« existence d'avantages économiques futurs ».

La norme ISO précise que « *la valeur d'une marque doit représenter l'avantage économique généré par la marque au cours de sa durée de vie économique prévue* ». Elle prévoit en outre que l'évaluation d'une marque soit réalisée à partir de l'analyse conjointe de ses caractéristiques financières, mais aussi marketing et juridiques.

Plus généralement, la norme ISO rappelle les exigences de base qui s'imposent à tout évaluateur : transparence, validité, fiabilité, exhaustivité, objectivité de l'expert, comme la nécessité de préciser dans quel contexte l'exercice d'évaluation est réalisé ainsi que la date d'évaluation.

Les différentes approches possibles pour évaluer une marque

Conformément aux principes qui s'appliquent à l'évaluation financière de tout actif incorporel, la norme ISO rappelle et détaille les trois approches possibles pour évaluer une marque :

■ **L'approche par les revenus** (1) consiste à déterminer puis actualiser les avantages économiques attendus de l'exploitation

de la marque sur sa durée de vie économique résiduelle ;

■ **L'approche par le marché** (2) nécessite l'identification de transactions portant sur des marques réellement comparables et dont le prix a été rendu public. La norme rappelle que les transactions portant sur des marques en tant qu'actifs isolés sont peu fréquentes, limitant fortement la mise en œuvre de cette approche ;

■ **L'approche par les coûts** (3) fait référence aux coûts engagés pour la création de la marque ou à ceux qui devraient l'être pour son remplacement ou sa reproduction. La norme préconise que cette approche ne soit mise en œuvre que par défaut et seulement si l'on dispose de données fiables pour estimer ces coûts (ou encore pour analyser la cohérence des valeurs obtenues au moyen des autres approches).

La norme ISO rappelle les limites de l'approche par le marché et de l'approche par les coûts et privilégie l'approche par les revenus : « *en général, la valeur monétaire doit être calculée par référence aux flux de trésorerie* ». Plus précisément, ces flux « *doivent correspondre aux flux de trésorerie raisonnablement attribuables à la marque* ».

Cette typologie des approches et méthodes est conforme à celle retenue par les normes IFRS en ce qui concerne la détermination de la juste valeur d'une marque acquise dans le cadre d'un regroupement d'entreprises en application de la norme IFRS 3R (en absence de marché actif : (i) approche par le marché fondée sur l'application de « *multiplicateurs* » « *reflétant des transactions récentes pour des actifs similaires* » ; (ii) approche par les revenus fondée sur « *l'actualisation de flux de trésorerie futurs nets estimés générés par l'actif* » ; (iii) l'approche par les coûts fondée sur « *l'estimation des coûts évités par l'entité du fait de la propriété de l'immobilisation incorporelle* »).

La norme IAS 36 apparaît, en revanche, plus restrictive quant à l'approche devant être mise en œuvre dès lors que la valeur d'utilité est utilisée pour déterminer la valeur recouvrable d'une marque (« *valeur la plus élevée entre sa juste valeur diminuée des coûts de la vente et sa valeur d'utilité* »). En effet, il s'agit d'estimer « *les entrées et sorties de trésorerie futures devant être générées par l'utilisation continue de l'actif dans son état actuel et par sa sortie in fine* », à savoir « *à la fin de sa durée d'utilité* ».

En l'absence de marché actif ou de transactions récentes pour des marques

similaires, les méthodes relevant de l'approche par les revenus seront donc également à privilégier pour évaluer une marque, que l'exercice s'inscrive dans le contexte d'une acquisition réalisée dans le cadre d'un regroupement d'entreprises (en application de la norme IFRS 3R) ou d'un test de dépréciation (en application de la norme IAS 36).

Les méthodes fondées sur la détermination des flux de revenus attribuables à la marque

La norme ISO, qui devient alors plus technique, décrit très utilement six méthodes susceptibles d'être appliquées pour déterminer les flux de revenus attribuables à une marque. Pour les synthétiser, il est possible de les regrouper en trois grandes catégories :

■ Les méthodes fondées sur les primes de prix (méthode 1) ou de volume (méthode 2) observées font référence au différentiel de prix ou de volume dont peut bénéficier l'entreprise sur les produits et/ou services qu'elle commercialise sous sa marque par rapport à des produits ou services génériques comparables, c'est-à-dire sans marque, sous réserve qu'il soit possible d'en identifier. La norme préconise d'analyser conjointement ces deux avantages économiques tout en s'assurant que les coûts ou frais supplémentaires (pour promouvoir ou protéger la marque) sont bien pris en compte et que d'autres facteurs non liés à la marque ne viennent pas expliquer les différentiels observés (telles que les caractéristiques ou la qualité des produits et services) ;

Abstract

Brand contribution to corporate profits is continuously growing. As part of a collective work at an international level, the ISO has recently published a standard for the financial valuation of brands. Its aim is to provide a common standard to both professional valuation experts and to all those that are concerned by the conclusions of the evaluation works. It is particularly suited for the valuation of brands for financial reporting purposes, especially for the implementation of IFRS 3R, IAS 36 and IAS 38 standards. The purpose of this paper is to present the main topics covered by the ISO standard on the valuation of brands and to highlight its usefulness from the perspective of preparers and users of financial statements.

COMPTABILITÉ ET ÉVALUATION

■ Les méthodes fondées sur les revenus, les surprofits ou les flux, consistent à estimer la part des résultats réalisés par l'entreprise susceptible d'être attribuée à sa marque (une fois déduit les coûts de ses actifs corporels et de son besoin en fonds de roulement). La norme décrit trois approches permettant d'apprécier cette part : le partage des revenus (méthode 3), fondé sur une "quote-part" (ou clé de répartition) exprimant la contribution relative de la marque par rapport aux autres actifs incorporels de l'entreprise, également stratégiques (brevets et technologies, capital humain...); les surprofits économiques (méthode 4), obtenus de manière résiduelle, une fois déduit le coût des autres actifs incorporels, s'il est possible de les mesurer; et les flux de trésorerie incrémentaux (méthode 5), correspondant au différentiel de rentabilité susceptible d'être observé par comparaison avec une entreprise ayant la même activité mais ne disposant pas de marque similaire - différentiel lié à un supplément de revenus ou à des coûts par ailleurs réduits;

■ La méthode des redevances (méthode 6) fait référence aux données disponibles concernant des accords de licence portant sur des marques comparables. Dans ce cas, les revenus attribuables à la marque correspondent aux redevances économisées grâce à la propriété de la marque (ou qui seraient susceptibles d'être facturées en cas de concession à des tiers). La mise en œuvre de la méthode suppose ainsi qu'il soit possible d'identifier des contrats de licences conclus entre parties indépendantes, portant sur des marques ayant les mêmes caractéristiques et prévoyant une répartition cohérente des revenus et des charges entre le concédant et le licencié (et dont les taux de redevances ont été rendus publics²). Cette méthode correspond à l'approche de "l'exemption de redevances" citée en exemple dans la norme IAS 38.

Concernant le taux d'actualisation qui est utilisé pour déterminer la valeur actuelle des flux de revenus attribuables à la marque, la norme ISO préconise de le déterminer par référence au coût moyen pondéré du capital (CMPC) de l'entreprise qui l'exploite (soit le taux de rendement exigé sur les fonds investis par ses actionnaires et ses créanciers financiers). Une prime de risque spécifique complémentaire peut être retenue dans le cas où certains risques n'auraient pas été pris en compte dans la projection des flux de trésorerie ou dans la durée de vie économique de la marque. La norme indique que cette dernière doit être appréciée par

référence à la tendance générale observée dans son secteur d'activité, précisant qu'elle peut être indéfinie.

Pour chacune des approches et méthodes d'évaluation décrites précédemment, la norme ISO rappelle quels sont les liens susceptibles d'être établis entre certains des paramètres clés de l'évaluation et les résultats des analyses marketing (concernant les leviers de création de valeur de la marque, sa force relative et son effet sur la demande) et juridiques (concernant la protection et les droits juridiques liés à la marque et les facteurs susceptibles d'avoir un impact sur la valeur). En leur consacrant deux parties spécifiques, la norme souligne l'importance de ces analyses préalables à toute évaluation.

En détaillant ainsi les méthodes applicables et les exigences nécessaires pour déterminer puis actualiser les flux de revenus attribuables à une marque, la norme ISO fournit un mode opératoire utile et des éléments complémentaires aux règles définies par les normes IFRS 3R, IAS 36 et IAS 38 pour déterminer la juste valeur ou la valeur d'utilité d'une marque (ainsi que celles prévues par la norme IFRS 13 portant précisément sur la mesure de la juste valeur³).

2. Dans le cas de contrats rendus publics, il s'agit de références dites "externes". Quand la marque à évaluer est elle-même déjà concédée en licence, des références dites "internes" sont alors directement disponibles.

3. Publiée en mai 2011 et d'application obligatoire pour les exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2013, la norme IFRS 13 est un guide d'évaluation définissant les règles applicables en la matière dès lors qu'une référence est faite à la notion de "juste valeur" (à quelques exceptions précisées dans la norme). Elle apporte notamment des clarifications quant à la définition de la juste valeur, aux approches et techniques d'évaluation susceptibles d'être utilisées et à la hiérarchie des justes valeurs (fair value hierarchy) selon les données prises en compte pour la mise en œuvre de ces techniques (level inputs). Elle précise enfin les informations à fournir dans les notes annexes. En ce qui concerne plus spécifiquement les actifs non financiers (et par conséquent les marques), la norme exige que l'évaluation soit réalisée en tenant compte de la capacité de tout intervenant du marché (market participant) à générer des avantages économiques par l'utilisation la plus optimale de ces actifs (highest and best use).

4. La norme ISO 10668 est disponible en ligne sur les sites de l'International Standard Organisation (www.iso.org) et de l'Association Française de Normalisation (www.afnor.org).

L'apport et les perspectives de la norme

La norme ISO 10668⁴ sur l'évaluation monétaire des marques, qui fera peut être l'objet de révisions ultérieures au fur et à mesure de sa diffusion, a pour ambition de devenir un référentiel méthodologique contribuant à homogénéiser les pratiques des experts et rendre leur démarche plus accessible aux entreprises et aux investisseurs.

Notamment adaptée aux évaluations réalisées dans un contexte comptable (c'est-à-dire pour la mise en œuvre des normes IFRS 3R et IAS 36, et en lien avec les normes IAS 38 et IFRS 13) la norme ISO s'adresse autant aux préparateurs qu'aux utilisateurs des états financiers, les premiers devant communiquer des informations pertinentes sur les méthodes et les paramètres utilisés pour déterminer la juste valeur ou la valeur d'utilité des marques comptabilisées au bilan de leur entreprise, les seconds pour interpréter correctement ces informations. Sont plus particulièrement concernés : (i) la définition et les critères d'identification d'une marque en tant qu'actif incorporel, avec la prise en compte indispensable des aspects relatifs aux droits contractuels et légaux qui lui sont liés; (ii) les analyses marketing, juridiques et financières devant être réalisées selon une approche intégrée pour déterminer les flux de trésorerie qui lui sont attribuables, avec la référence essentielle aux données disponibles sur le marché (en ce qui concerne les taux de redevance observés pour des marques comparables); (iii) la détermination du taux d'actualisation approprié pour calculer la valeur actuelle de ces flux, sur la durée de vie attendue de la marque.

Appliquée dans un contexte comptable (regroupement d'entreprises ou test de dépréciation) et en préconisant un lien explicite entre les dimensions financière, juridique et marketing de la marque pour l'évaluation, la norme ISO permettra vraisemblablement de contribuer à établir un lien explicite entre stratégie d'entreprise, marketing et comptabilité. ■

Bibliographie

- IAS 36 "Dépréciations d'actifs" (2005).
- IAS 38 "Immobilisations incorporelles" (2005).
- IFRS 3R révisée "Regroupements d'entreprises" (2008).
- IFRS 13 "Fair value measurement" (2011) (Il n'existe pas à ce jour de traduction officielle de la norme IFRS 13 en français).
- ISO 10668 "évaluation d'une marque - exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque" (2010).