

Valorisation des marques, un exercice d'équilibriste

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.



Antoine Legoux,
associé fondateur

SUR LES AUTEURS

Expert-comptable inscrit au tableau de l'Ordre des experts comptables de Paris et commissaire aux comptes inscrit près de la Cour d'appel de Paris depuis 2002, Antoine Legoux est fondateur du cabinet Legoux & Associés, qui compte aujourd'hui une équipe de huit professionnels expérimentés. Son expérience professionnelle reconnue dans les domaines de l'audit (légal ou contractuel), de l'évaluation, des opérations de fusions et acquisitions et du conseil, l'a conduit à devenir expert judiciaire près la Cour d'appel de Paris en 2009.

Chaque année, le classement des entreprises sur la valeur financière de leur marque, publié par Interbrand, est attendu comme un indicateur irremplaçable de la notoriété mondiale des marques. Ce classement est réalisé en prenant en compte trois critères. La performance financière des produits et services de la marque, le rôle de la marque et son influence sur le choix du consommateur, ainsi que la force de la marque, qui se traduit par sa capacité à sécuriser les revenus futurs de l'entreprise. En 2017, la France parvient à placer huit grandes marques dans les 100 premières places : Louis Vuitton, Hermès, Axa, L'Oréal, Danone, Cartier, Dior et Moët & Chandon. Notons au passage qu'il n'est pas rare que le nom d'un produit dépasse largement en notoriété celui du groupe industriel qui l'exploite (Nutella et Mir, pour ne citer que deux exemples emblématiques, sont des noms largement plus connus du public que Ferrero et Henkel). Il est donc très important pour une entreprise de pouvoir évaluer avec précision la valeur de sa marque, mais aussi des noms de produits qui forment un portefeuille de marques. La marque connue, appréciée, ayant fait ses preuves, entraîne une demande sûre et, par conséquent, apporte à son propriétaire la certitude de bénéfices présents et futurs.

Comme tout actif incorporel, la valeur de la marque est difficile à évaluer. L'expert-comptable peut apporter son irremplaçable expertise dans la démarche d'évaluation permettant ainsi aux entrepreneurs d'obtenir une approche chiffrée, ce qui leur permettra à la fois d'optimiser la gestion stratégique de leur portefeuille de marques et de valoriser leur société.

Intégrité

Avant d'entreprendre toute démarche d'évaluation, l'expert-comptable doit s'assurer qu'il peut accepter sa mission sans se mettre professionnellement en conflit d'intérêts. Il doit également veiller à se garantir de toute suspicion d'atteinte à l'indépendance. Il doit enfin vérifier l'intégrité du client. L'expert est tenu d'être vigilant, et doit respecter les règles professionnelles couramment dénommées « normes antiblanchiment ». Une fois ces points déontologiques vérifiés, l'expert-comptable doit définir le contexte de l'évaluation de la marque. En clair, il doit faire préciser par son commanditaire l'objectif de l'évaluation. L'expert-comptable doit enfin se faire préciser l'existence d'évaluations précédentes s'il y en a eu, ainsi que les délais de réalisation de sa mission.

Il faut enfin vérifier tous les aspects juridiques liés à la marque. La marque est-elle 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 fois ces questions réglées, l'évaluation financière de la marque peut être mise en œuvre. Elle 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.

Comptabilisation

Les marques acquises sont à comptabiliser en immobilisations (Compte « 205 - Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques, procédés, droits et valeurs similaires »). 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

LES POINTS CLÉS

- Une marque forte apporte à son propriétaire la certitude de bénéfices présents et futurs
- Actifs incorporels, les marques sont comptabilisées en tant qu'immobilisations
- Trois méthodes sont privilégiées pour valoriser ce type d'actifs : la valorisation par es revenus, par le marché et par les coûts
- Pour valoriser une marque, l'expert-comptable doit prendre en compte les risques financiers come juridiques

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...).

Valorisation

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. L'expert-comptable dispose notamment de trois techniques de valorisation qu'il utilisera comme il l'entend, mais en gardant à l'esprit qu'aucune de ces méthodes de valorisation n'est totalement satisfaisante. Concernant l'évaluation d'un actif incorporel, l'expert sera amené à formuler des hypothèses. Il se montrera par conséquent prudent dans ses conclusions et, pour livrer une évaluation de qualité, il n'hésitera pas à recourir, chaque fois que cela sera possible, aux trois principales méthodes de valorisation.

Trois méthodes

Trois principales méthodes, donc, sont offertes à l'expert. La première est celle dite de « 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. 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 dont dispose l'expert est celle dite de la « valorisation par le marché ». Elle 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 « valorisation par les coûts ». Elle 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 l'expert doit bien évidemment prendre en compte le fait 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 reste un exercice particulièrement délicat.

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. 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 demeure un facteur incitatif d'achat pour les produits de consommation courante, elle est bien évidemment un élément essentiel dans la décision d'achat d'un produit de luxe. Nous laisserons le mot de la fin à Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC, expert des marques de renommée internationale : « Avant les années quatre-vingts, 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. » ♦

« La marque connue, appréciée, ayant fait ses preuves, entraîne une demande sûre et par conséquent apporte à son propriétaire la certitude de bénéfices présents et futurs. »