

La mesure comptable des marques fournit une illustration tout à fait parlante des lacunes d'une véritable harmonisation internationale des systèmes comptables. Celle-ci est la conséquence directe de la liberté qu'autorisent les directives européennes en la matière.



# Mesure comptable des marques et normalisation internationale

\* Docteur en sciences de gestion, Elisabeth Walliser est maître de conférences au Conservatoire National des Arts et Métiers de Paris ; auteur de "La mesure comptable des marques", Editions Vuibert, 2001.

Les normes de l'IASB (International Accounting Standards Board) deviendront les normes de référence pour les groupes européens cotés d'ici 2005, comme l'a décidé la Commission européenne (règlement du 7 juin 2002).

Or la comptabilité ne s'est pas préoccupée de définir des règles favorisant la prise en compte des marques à l'actif du bilan des entreprises, alors que les marques constituent un actif stratégique, à tel point que l'on parle de "capital-marque" pour l'entreprise. Le point de départ d'une étude sur la mesure comptable des marques était donc un étonnement.

Derrière la question de la reconnaissance des marques, induisant une double difficulté du fait de sa nouveauté et de sa spécificité, se pose implicitement le problème de la redéfinition de l'objectif des états financiers. Ceux-ci doivent s'affranchir d'une conception patrimoniale qui convient mal aux actifs immatériels dont une caractéristique essentielle est le potentiel de création de richesses pour l'entreprise. Pour tenter de comprendre le paradoxe entre l'importance des marques et la modestie de leur traitement comptable, le débat a été centré sur la difficulté de la mesure comptable des marques, celle-ci étant définie comme le double mouvement associant la connaissance distincte de la marque en tant qu'actif et le problème lié à son évaluation à l'entrée au bilan mais aussi à l'inventaire.

**Les états financiers doivent s'affranchir d'une conception patrimoniale qui convient mal aux actifs immatériels dont une caractéristique essentielle est le potentiel de création de richesses pour l'entreprise.**

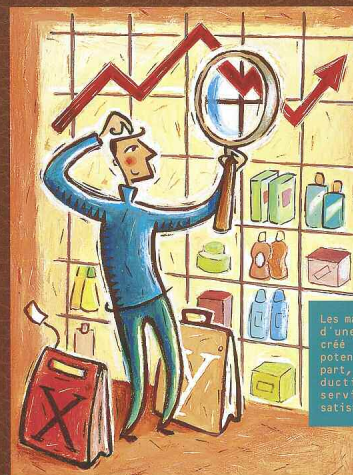
### Deux types d'analyse

Sur le plan institutionnel, tout d'abord, une analyse de la position doctrinale en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et au niveau international, a permis de rendre compte de la diversité des positions en la matière, lesquelles divergeaient fortement suivant que l'on considérait les marques acquises de manière isolée ou lors d'un regroupement, ou enfin développées de manière interne. Une grande partie des positions comptables sur les marques a pu être expliquée par le contexte dans lequel évolue

l'inquiétude principale aux yeux des normalisateurs. L'analyse de diverses méthodes d'évaluation a, toutefois, permis de montrer qu'il semble possible de disposer de méthodes permettant à la fois de tenir compte de la spécificité de la marque et de satisfaire à l'objectif d'activation en termes de fiabilité de l'information.

L'étude des pratiques réalisées sur ces trois pays, à partir de l'information externe recueillie sur la base des plaquettes annuelles publiées en 1997 par les sociétés cotées et de l'information interne obtenue à partir de questionnaires/entretiens, a permis de confirmer ou d'infirmer un certain nombre d'hypothèses tout en faisant apparaître des problèmes nouveaux. Cette étude

## La mesure comptable des marques



Les marques représentent d'une part le besoin créé chez les acheteurs potentiels, et d'autre part, le potentiel productif des biens et services destinés à satisfaire ces besoins.

vuibert

chaque pays et qui conduit à privilégier certains principes au détriment des autres, ce choix ayant de fortes conséquences en matière de reconnaissance des marques mais aussi au niveau de leur traitement comptable ultérieur.

Le problème de l'évaluation sur lequel butent les réglementations témoigne de la difficulté de concilier les différentes visions, l'inclusion d'une valeur incertaine paraissant être

## Les trois pôles d'entreprises

**1<sup>er</sup> pôle : position clairement en faveur des marques**

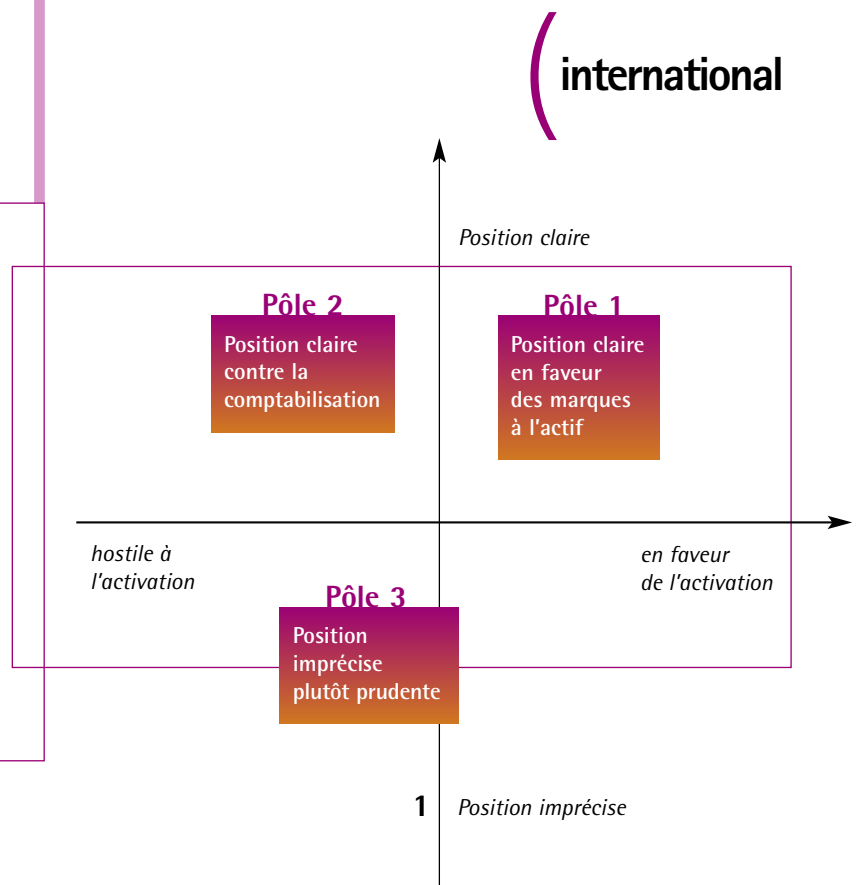
- sur-représentation des entreprises françaises
- immobilisations incorporelles à l'actif
- marques à l'actif sur une ligne distincte à l'actif ou dans l'annexe
- écart de 1<sup>ère</sup> consolidation affecté aux marques
- marques non amorties

**2<sup>ème</sup> pôle : position clairement hostile à l'activation des marques**

- sur-représentation des entreprises britanniques
- aucune information sur les immobilisations incorporelles
- pas de marques à l'actif

**3<sup>ème</sup> pôle : position imprécise et prudente**

- sur-représentation des entreprises allemandes
- immobilisations incorporelles à l'actif englobées avec le goodwill
- marques à l'actif sans certitude
- marques amorties



a porté sur 150 entreprises réparties de manière égale dans trois pays : la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni et dans cinq secteurs. Après avoir analysé les pratiques en matière de divulgation de l'information relative aux marques dans les comptes consolidés et le rapport annuel des sociétés, l'attention s'est portée sur les pratiques concernant le mode de traitement des marques proprement dit, soit plus spécifiquement, sur la politique de dépréciation ainsi que les méthodes d'évaluation employées. C'est ainsi que les résultats indiquent que les pratiques en matière de divulgation de l'information relative aux marques et aux méthodes d'évaluation employées sont très différenciées par pays et peu voire pas du tout par secteur. Ce résultat est aussi valable pour les politiques de dépréciation des marques ainsi qu'en matière de traitement du goodwill et de l'écart de première consolidation. En revanche, les pratiques en matière d'identification des marques dans le rapport annuel sont très différenciées par secteur et non par pays. Il n'a, toutefois, pas été possible de prouver que l'identification des marques dans le rapport annuel implique forcément une comptabilisation de celles-ci à l'actif.

Une synthèse a permis de dégager trois pôles d'entreprises bien distincts dont la position est clairement pour ou contre les marques à l'actif ou encore incertaine. Chaque pôle comporte une nationalité qui est sur-représentée. Ainsi, les groupes britanniques sont généralement hostiles à l'activation des marques et s'opposent alors aux entreprises

françaises en faveur de leur présence à l'actif du bilan, tandis que les entreprises allemandes se distinguent par leur position imprécise et prudente. L'étude plus qualitative réalisée sur la base des informations internes a pu affiner les conclusions et les enrichir. Les opinions émises par les 22 responsables comptables et financiers ont, en effet, pu apporter un éclairage différent au problème de la mesure comptable des marques. Elles ont été synthétisées en trois points. Une harmonisation au niveau international est souhaitée par la majorité des entreprises. Les points qui semblent encore poser problème concernent l'amortissement et l'évaluation des marques. Plusieurs responsables français et britanniques se sont, en effet, montrés farouchement opposés à leur amortissement invoquant le fait que leur valeur s'accroît avec le temps. A propos de leur évaluation, il a été souligné le fait qu'il ne faut surtout pas normaliser sur ce point. Les méthodes doivent pouvoir s'adapter aux particularités des marques et des secteurs. Il semblerait, toutefois, que le problème de l'évaluation ne constitue pas un frein majeur à la reconnaissance des marques à l'actif, si ce n'est à cause d'un manque de connaissances relatif des méthodes. On a pu observer un certain décalage entre la typologie établie à partir d'articles spécialisés et les méthodes connues des entreprises. Alors que les approches par les coûts sont plutôt bien connues, les autres le sont beaucoup moins, avec une exception pour la méthode des flux nets de trésorerie, que la majorité des entreprises seraient tentées d'adopter.

Ce manque de connaissances pourrait expliquer que les marques ne figurent pas au bilan puisque l'évaluation pose alors un problème. Cette hypothèse est confirmée par le fait que, pour les entreprises qui font appel à des organismes externes, spécialisés dans l'évaluation des marques, la prise en compte des marques au bilan ne pose plus aucune difficulté.

Enfin, un point essentiel concerne l'information confidentielle véhiculée par la marque. L'information relative aux marques est jugée stratégique, c'est ce qui semble expliquer pour une grande partie l'information absente ou imprécise à leur sujet dans les comptes. Derrière la valeur des marques et notamment des marques créées, il y a les budgets de publicité qu'on n'est pas prêt de donner aux concurrents. Si on confronte les résultats de l'étude empirique avec les conclusions fournies par l'analyse du cadre institutionnel, plusieurs remarques peuvent être faites. En France, les pratiques des entreprises sont cohérentes avec l'intérêt manifesté pour les marques par les instances françaises de normalisation ou de réglementation. On peut souligner, au passage, la place remarquable qu'occupe la France tant au niveau d'avancées sur le débat doctrinal qu'en termes de pratiques de

divulgaration de l'information financière. En Allemagne, on observe une prudence dans la pratique des entreprises. Celle-ci va de pair avec la prudence générale et le peu d'intérêt à l'égard du sujet que semble manifester la réglementation allemande. En revanche, au Royaume-Uni, les résultats sont plus contrastés. Il y a, en effet, une forte divergence entre l'intérêt manifesté par les doctrines et celui exprimé par les entreprises britanniques. Alors que le débat relatif aux marques avait été amorcé par la pratique de certains groupes britanniques et que de nombreux organismes se sont alors intéressés au sujet, il semble que les entreprises aient tranché en sens contraire et que l'engouement pour le sujet ne soit que le fait d'une minorité d'entreprises, lesquelles ont, sur ce point, une position comparable à celle des entreprises françaises. Sur le problème des marques, la traditionnelle opposition entre le Royaume-Uni, d'un côté et la France et l'Allemagne de l'autre n'est donc pas vérifiée. On a affaire à trois groupes bien distincts.

L'information relative aux marques est jugée stratégique, ce qui expliquerait en partie l'information absente ou imprécise à leur sujet dans les comptes.

## De nouveaux problèmes

Tout d'abord, on peut se demander si le fait qu'une norme internationale ou européenne a mis autant de temps à voir le jour n'est pas dû à de fortes divergences politiques. Les entretiens ont permis de montrer que certaines entreprises étaient opposées sur des points (cf. l'amortissement des marques) dont la résolution pouvait avoir une influence sur l'acceptation de la norme tout entière. Le problème technique fait place à un problème politique. Par ailleurs, il semble que la raison technique de l'évaluation, posée comme un frein à la reconnaissance des marques n'est, le plus souvent, qu'un prétexte émis par les réglementations. L'étude approfondie du problème de l'évaluation au niveau théorique et des pratiques a montré qu'il n'est pas insur-

montable. Il existe des méthodes mais qui varient suivant l'activité concernée. Autrement dit, il n'est effectivement pas possible de réglementer sur ce point en proposant une seule méthode qui devrait être appliquée par toutes les entreprises. Le problème de l'évaluation des marques serait finalement un moyen commode, pour un organisme de réglementation, de se retrancher derrière un problème technique faute de ne pas avoir su trouver un accord satisfaisant l'ensemble des parties. Cette conclusion est confortée par le fait que les normes ou projets

de normes proposés éludent systématiquement le problème de l'évaluation en le posant comme condition nécessaire sans l'expliquer. Enfin, le fait que l'effet pays l'emporte sur l'effet secteur pose le problème de l'harmonisation européenne dans toute son acuité. Sous peine d'une refonte totale des normes nationales, l'harmonisation portera, dans un premier temps, seulement sur les comptes consolidés, lesquels ne participent pas à l'élaboration du revenu imposable. Ces normes constitueront alors peut-être la solution pour harmoniser les pratiques. Toutefois, si celles-ci laissent un certain nombre d'options, comme c'est le cas des directives européennes, il est fort à prévoir que l'on n'aboutisse pas à un meilleur résultat. ■

*Rappelons que les réglementations françaises et internationales ont tranché défavorablement en ce qui concerne l'activation des marques développées en interne.*