

Dossier marque

La marque, objet polymorphe : sa visibilité comptable, sa valeur qualitative et monétaire

Alors que le normalisateur vient d'approuver la norme ISO 20671 dédiée à l'évaluation qualitative, consacrant le rôle des évaluations dites « marketing », nous proposons aux lecteurs un cahier spécial revenant sur la question épineuse de l'évaluation des marques et plus précisément de leur reconnaissance comptable.

Les articles qui suivent ont été présentés pour la première fois au 6^{ème} Financial Reporting Workshop qui s'est déroulé à Grenoble et auquel la revue du Financier s'était associée par la volonté de Jean-Guy Degos, notre ami au regard bienveillant à qui nous dédions ce cahier.

Voilà douze ans que le sujet de la valeur d'une marque est d'une actualité prégnante, depuis le rapport Levy-Jouyet¹ qui cite dès la première page la marque comme élément déterminant de la réussite industrielle et du leadership dans un secteur.

La marque y est décrite comme un élément de visibilité de talents et des idées de notre pays, comme un élément immatériel lié à l'imaginaire au même titre que la propriété littéraire et artistique. Face à cet enjeu majeur de compétitivité, le rapport saisit la problématique de l'enregistrement de la marque en tant qu'actif et propose la possibilité d'amortir la marque en citant des exemples de pays pratiquent (alors) cette méthode : la Belgique, l'Espagne, les États-Unis, l'Italie, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. La mise en valeur des marques et de tout l'imaginaire qu'elles englobent passerait enfin par une valorisation de la marque, que l'on peut comprendre à la fois comme une évaluation et une mise en valeur. Alors que l'International Standard Organisation consacre en 2018 les éléments qualitatifs d'une marque, le moment est opportun de revenir sur ce débat et les changements radicaux et difficilement compréhensibles induits par le normalisateur comptable international.

Pour traiter ce sujet, nous avons sélectionné quatre articles qui, chacun selon son angle propre, fait écho aux idées développées il y a déjà une décennie : ils évoquent la visibilité de la marque et l'entreprise d'un point de vue du marché réel, la visibilité de la marque sur les marchés financiers, la dualité de la marque en tant qu'investissement et immatériel lié à l'imaginaire (plus trivialement nommé indicateur) et passent en revue les méthodes d'évaluation disponibles ainsi que les contextes d'évaluation.

Le cahier débute avec une contribution de Jean Littolff et de Véronique Blum qui entament une réflexion sur la dualité de la marque pour effacer la distinction « générée en interne » vs « acquise » choisie par le normalisateur comptable international au profit d'une autre dualité : la marque-investissement (l'input), et la marque-indicateur (l'output). Cette vision permet une

¹ Lévy M. & Jouyet J.P., "L'économie de l'immatériel - la croissance de demain", rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel, novembre 2006, 168 p.

réconciliation des éléments de stratégie, de marketing et comptables. Un développement de l'approche optionnelle est proposé afin de dépasser les approches plus déterministes. La contribution propose en outre une analyse comparative des impacts fiscaux des méthodes d'enregistrement de la marque générée en interne.

Richard Baker revient sur la question de l'invisibilité générée en interne pour plaider en faveur de sa reconnaissance comptable. Après une présentation des procédés d'évaluation propres à chaque méthode, il réalise un test économétrique de la valeur de la marque sur les valeurs des plus grandes marques selon Interbrand et Brand Finance. Le modèle d'Ohlson emprunté assène un verdict sans appel : la valeur mixte (qualitative et quantitative) de la marque explique une grande partie de la valeur des marchés des entreprises cotées.

Emmanuel Laffort et Véronique Blum proposent en complément du travail de Richard Baker, une analyse des concepts sous-jacents aux motifs d'évaluation des marques et aux modèles disponibles. Outre deux taxonomies invitant l'évaluateur à interroger le sens de l'évaluation réalisée, les auteurs offrent en péroration quelques principes à destination d'un évaluateur averti.

Enfin, l'évaluation de la marque générée en interne a été rejetée par le normalisateur international car l'actif est difficilement séparable. Pabitra Chatterjee, fort de son expérience dans le secteur publicitaire et de sa casquette de chercheur académique, revient dans un article rédigé en anglais sur la visibilité de la marque ou de l'entreprise et les enjeux comptables qu'elles soulèvent. Son travail suggère que l'exercice de définition et de reconnaissance de « ce qui est visible » n'est pas aussi aisé qu'il puisse paraître. C'est là le principal axe de recherche à venir, que l'application de la future norme ISO 20671 nourrira.