

Entreprise et expertise Fiscal

Comment déterminer un taux de redevance de marque ?

Dans une économie de plus en plus immatérielle, le capital marque, véritable levier de performance, est devenu l'un des principaux actifs des entreprises.



Par **Edouard Chastenet**, directeur associé, **Ernst & Young & Young Advisory**,



et **Franck Berger**, associé, **Ernst & Young Société d'Avocats**

Ce capital, associé à un nom ou à des représentations graphiques voire symboliques, recouvre des dimensions particulièrement valorisées par le marché (notoriété, réputation, loyauté, etc.). Le rôle de représentation des marques leur donne un statut particulier, avec une prise en compte croissante de leur contribution économique aux résultats générés par les entreprises. La détermination des flux de revenus qui leur sont attribuables apparaît ainsi nécessaire dans de nombreux contextes (comptable, fiscal, transactionnel, opérationnel), et impose la mise en œuvre de méthodes de valorisation rigoureuses.

1. Méthodes applicables pour déterminer les flux de revenus attribuables à une marque

Les méthodes applicables pour déterminer les flux de revenus attribuables à une marque peuvent être classées en quatre grandes catégories, relevant des trois approches les plus usuelles pour évaluer des actifs incorporels¹ et plus particulièrement des marques² (c'est-à-dire par les revenus, les comparaisons ou par les coûts).

1.1. La première catégorie (méthodes des « primes nettes ») se focalise sur les avantages économiques dont bénéficie l'entreprise du fait de la marque et qui sont directement mesurables au travers des relations d'échange que celle-ci établit avec ses différentes parties prenantes (ses clients, ses partenaires, ses salariés, etc.). Ces avantages peuvent prendre la forme de :

- primes de prix (être en mesure de vendre un produit ou un service plus cher avec une marque que sans marque, toutes choses égales par ailleurs) ;
- primes de volume (être en mesure de vendre ou bénéficier d'un produit ou d'un service en plus grande quantité avec une marque) ;
- primes de coût (bénéficier d'un produit ou d'un service moins cher avec une marque).

1.2. La deuxième catégorie (méthodes des « surprofits ») consiste à apprécier la contribution économique de la

marque aux surprofits générés par l'entité qui l'exploite. Cette contribution peut être appréhendée par différents moyens :

- surprofits incrémentaux (consistant à comparer la rentabilité de l'entreprise qui exploite la marque à celle d'entreprises ayant la même activité mais ne disposant pas de marque) ;
- surprofits résiduels (consistant à identifier et déduire les flux de revenus attribuables aux autres actifs incorporels de l'entreprise – technologies, savoir-faire... – ceux de la marque étant alors déterminés de manière résiduelle) ;
- surprofits partagés (consistant à attribuer une partie des surprofits totaux à la marque compte tenu d'une clé de répartition fondée sur sa contribution relative par rapport aux autres actifs incorporels).

1.3. La troisième catégorie (méthodes des « redevances ») ou des « comparables », renvoie aux taux de redevances de marques qui peuvent être observés sur le marché. Cela suppose qu'il soit possible d'identifier des contrats de licence conclus entre des parties indépendantes, portant sur des marques comparables et exploitées de manière similaire (produits concernés, partage identique des frais publicitaires, etc.). Deux sources peuvent être exploitées dans ce cadre :

- comparables internes (disponibles quand l'entreprise a elle-même concédé sa marque en licence auprès d'un tiers) ;
- comparables externes (disponibles quand des contrats de licence suffisamment pertinents ont été rendus publics, et en particulier le taux de redevance pratiqué).

1.4. Il est possible d'ajouter une quatrième catégorie (méthodes des « coûts d'opportunité »), qui s'inscrit dans une logique de négociation et de recherche des options les plus réalistes, compte tenu du coût de remplacement ou de reproduction de la marque :

- coûts d'opportunité pour le propriétaire (celui-ci ne pourrait accepter, a priori, un revenu inférieur à celui qui serait exigé en compensation des efforts consacrés au développement et à l'entretien de la marque) ;

1. IVSC - Guidance Note 4 « Valuation of Intangible Assets » (révisée en 2010).
2. ISO - Projet de norme n° 10668 sur l'« Evaluation des marques » (exposé en 2009). L'iso doit publier officiellement cette norme au cours du quatrième trimestre 2010, fruit d'un travail de concertation internationale auquel l'Afnor a amplement contribué.

couts d'opportunité pour l'exploitant (inversement, celui-ci ne pourrait accepter, a priori, de payer un revenu supérieur au coût qu'il aurait à supporter pour développer lui-même ou accéder à une marque comparable)

Les flux de revenus attribuables à la marque, déterminés par application de ces méthodes, pourront être utilisés comme référence pour estimer sa valeur financière, ou pour déterminer le taux de redevance qui lui est applicable dans un contrat de licence

L'expérience montre que chacune des méthodes décrites ci-dessus présente des limites en termes de disponibilité, de fiabilité ou de pertinence des données nécessaires pour les mettre en œuvre. Il est donc recommandé d'appliquer plusieurs approches et dans tous les cas au moins deux méthodes afin de corroborer les résultats, voire de les hiérarchiser en fonction des contextes

2. Application à différents contextes

Il est possible de distinguer quatre contextes principaux dans lesquels la détermination des revenus attribuables à une marque s'avère nécessaire : comptable (ex : allocation de prix d'acquisition), fiscal (ex : prix de transfert), transactionnel (ex : contrat de licence, «co-branding», etc.) et opérationnel (ex : décision d'investissement, stratégie de portefeuille, etc.). S'il n'y a pas lieu de mettre en œuvre des méthodes réellement différentes en fonction de ces contextes (pour une même marque), ceux-ci renvoient à des problématiques spécifiques qu'il est nécessaire de bien maîtriser, en particulier

2.1. Contexte comptable – selon les normes IFRS³, les actifs incorporels acquis dans le cadre d'un regroupement d'entreprises doivent être comptabilisés à leur juste valeur. Ce principe s'applique tout particulièrement aux marques dont la valeur pourra être estimée par actualisation des flux de revenus ou de redevances futurs qui leur sont attribuables. Une fois comptabilisées, celles-ci doivent ensuite

faire l'objet d'un suivi (indicateurs de perte de valeur) et d'un test de dépréciation (notamment annuel, dès lors que les marques ayant souvent une durée d'utilité indéfinie). Ce suivi et ce test devront être anticipés dès l'allocation du prix d'acquisition.

2.2. Contexte fiscal – les groupes internationaux doivent justifier leur politique de prix de transfert y compris en ce qu'elle concerne leurs actifs incorporels et en particulier leurs marques. Les méthodes décrites ci-dessus pourront être utilement déclinées afin d'exprimer le principe de pleine concurrence, standard international⁴, selon lequel une transaction intragroupe doit avoir lieu dans les mêmes conditions que celles qui auraient prévalu si les deux parties à la transaction avaient été indépendantes. Dans ce cadre, il sera par exemple nécessaire de prendre en compte les efforts consacrés, ou les risques assumés, au sein du groupe, par les exploitants et le propriétaire juridique de la marque, pour la développer ou l'entretenir, afin de déterminer une rémunération adéquate.

Quel que soit le contexte, la détermination des flux de revenus attribuables à une marque ne peut se satisfaire de calculs purement financiers. Une analyse fonctionnelle (avec ses dimensions juridique, marketing, opérationnelle) devra être menée, par segment d'activité, pour préparer et fiabiliser les travaux financiers. Celle-ci consistera à bien appréhender l'architecture de marque (marque «entreprise», «produit», «internationale», «multi-locale», etc.), les risques associés (dont la qualité de sa protection juridique), sa force et sa position concurrentielle sur ses marchés de référence, enfin, son impact et sa contribution relative.

Enjeu tant stratégique que financier, le rôle important joué par les marques militite également pour le développement d'outils spécifiques de suivi de capital de l'entreprise : tableaux de bord intégrant la combinaison d'indicateurs relationnels (notoriété, réputation), opérationnels (parts de marché, fidélité), et financiers (chiffre d'affaires, rentabilité), avec une cohérence globale quel que soit le contexte. ■

3 IFRS 3 «Regroupements d'entreprises» (révisée en 2009) IAS 38 «Immobilisations incorporelles» IAS 36 «Dépréciation d'actifs»
4 OCDE «Principes applicables en matière de prix de transfert à l'intention des entreprises multinationales et des administrations fiscales» (révisés en 2009) L'OCDE envisage aujourd'hui de réviser certains principes concernant le prix de transfert des actifs incorporels avec un appel à commentaires

L'ACTUALITÉ FISCALE EN BREF



Société de personnes : translucidité ou transparence fiscale, même combat !

Par Pierre-Charles Lannemajou, Avocat, CMS Bureau Francis Lefebvre

La fiscalité des sociétés de personnes témoigne d'une complexité certaine résultant de l'opposition entre l'application du principe de translucidité privilégié par le droit français (résultat déterminé au niveau de la société mais imposition établie au nom des associés) et celle du principe de transparence porté par les pays d'influence anglo-saxonne (société réputée ne pas avoir de personnalité distincte de celle de ses associés). Un projet de réforme du régime fiscal des sociétés de personnes a été récemment diffusé par Bercy, mais la complexité devrait demeurer dès lors que l'administration refuse de reconnaître la transparence pure et simple des sociétés de personnes françaises.

Il existe heureusement des situations où la mise en œuvre alternative de ces deux principes conduit à un résultat identique qui doit permettre de convaincre l'administration fiscale d'écarter l'application d'une mesure de droit interne.

Tel est le cas de la taxation de la quote-part de plus-value attribuée à une personne physique non résidente de France (par exemple un contribuable suisse) associée d'une SCI auteur d'une cession immobilière qui subit une retenue au taux forfaitaire de 33 1/3 % conformément aux dispositions de l'article 244 bis A du CGI. Le contribuable pourra demander, par voie de réclamation au service des impôts, l'application du taux plus favorable applicable aux résidents fiscaux français (16 %). Il peut espérer obtenir satisfaction en arguant que la liquidation du prélèvement (libératoire de l'impôt sur le revenu) au taux de 33 1/3 % est effectuée en contrariété avec les normes de droit supérieur que sont :

- le principe communautaire de liberté de circulation des capitaux dans le cas où la société de personnes française doit être considérée comme le «sujet fiscal» de l'opération de cession, et
- la clause d'égalité de traitement prévue par la convention fiscale en vigueur avec l'Etat de résidence de l'associé de la SCI si cette société doit à l'inverse être considérée comme une entité transparente. ■