Les Nouvelles de L'expertise

NUMÉRO 13 - NOVEMBRE 2016

EDITO

Au-delà du simple calcul financier, l'évaluation d'une marque est un exercice qui nécessite une approche marketing, financière et juridique. La pluridisciplinarité essentielle à la justesse de la valeur rend la matière complexe et passionnante.
Au travers de notre filiale Galtier Valuation nos experts spécialistes de l'évaluation des marques et brevets interviennent dans de très nombreux contextes.

Thierry MADIC, Président

P.1 Les 3 grandes approches en évaluation de marque

P.2 Interview : Comment évaluer une marque ?

P.2 Le poids de la marque dans la valeur d'une entreprise

Les actifs immobilisés incorporels, une distinction individuelle parfois compliquée à mettre en œuvre dans les comptes ?

Les actifs immobilisés incorporels sont généralement un logiciel, des frais de développement, des frais d'établissement, une concession, un fonds commercial, une marque, un brevet, un droit au bail, un écart d'acquisition (goodwill), divers droits activables…

Lors de transaction, d'apport ou de fusion, il existe parfois un élément incorporel qui se retrouve généralement en écart d'acquisition ou fonds commercial. Cet élément incorporel fait rarement l'objet d'une ventilation pertinente afin d'améliorer l'information financière et comptable. Une analyse de cet élément incorporel permettrait d'améliorer le suivi de la valeur des actifs incorporels identifiés dans les comptes. Si nous poussons plus loin l'analyse, ces actifs identifiés pourraient être cessibles indépendamment et générer des avantages économiques futurs (ex : royalties) via des sociétés ad-hoc.

Les 3 grandes approches en évaluation de marque

L'approche par les coûts : cette approche permet d'évaluer la marque en tenant compte des coûts engagés pour la créer ou pour la remplacer. Dans ce second cas, on parlera d'une marque d'utilité équivalente. Cette approche a tendance à être orientée vers le passé.

L'approche intrinsèque ou par les revenus : cette approche permet de retenir des méthodes d'évaluation se basant sur des avantages économiques futurs attendus au cours de la durée de vie économique résiduelle de la marque. On parlera bien souvent de flux de trésorerie prévisionnels ou de *cash-flow*. Cette approche est orientée vers l'avenir.

L'approche par analogie (comparable) : cette approche permet d'évaluer une marque par référence à des prix de transaction observés pour des marques similaires lorsque cela est possible d'en identifier.

LE SAVIEZ-VOUS ?

GALTIER VALUATION, filiale à 100% du groupe EXPERTISES

GALTIER est une entreprise régulée par la RICS

Regulated by RICS

Interview

Comment évaluer une marque ?

Christophe GRIFFITH,
Responsable Département Entreprise & Marque **GALTIER VALUATION**

La notion de marque ?

La marque est un signe distinctif permettant de différencier les produits et/ou les services d'une entreprise par rapport à la concurrence. Cet actif incorporel peut être un nom, un logo, un design, un signe, un symbole ou une combinaison de ces éléments permettant de générer des avantages économiques futurs. Son identité peut se traduire par son image mais aussi par sa notoriété, qualitativement.

Quel est le périmètre d'une marque ?

Il existe 6 catégories de marques : la marque produit, la marque gamme, la marque ligne, la marque ombrelle, la marque caution et la griffe. Toutefois, elle peut également être une marque entreprise.

> " Evaluer une marque repose sur une démarche globale normée (juridique, marketing et financière)"

Comment évaluer une marque ?

La démarche d'évaluation est définie par une norme ISO qui s'impose à tout évaluateur. Les différentes étapes sont :

- *Analyse juridique* : protection de la marque dans le temps et l'espace, risque de contrefaçon… ;
- *Analyse marketing* : notoriété, image, force, effet réseau, cohérence de la marque, distribution, cycle de vie de la marque, stratégie commerciale, clientèle… ;
- *Analyse financière* : analyse sectorielle de la marque, positionnement au regard de la concurrence, exploitation, rentabilité, interaction avec d'autres actifs incorporels ou corporels, fiscalité…) ;
- *Détermination des méthodes d'évaluation* selon les caractéristiques de la marque (ex. : méthode des redevances réelles ou théoriques, méthode du *price/volume premium*, méthode du *margin premium*, méthode par les coûts, méthode par la répartition du revenu) ;
- *Fixation des paramètres d'évaluation* : durée de vie limitée ou illimitée, taux d'actualisation, prime de risque pays, taux de redevance, taux de progression à l'infini…

Notion

La marque, actif incorporel souvent non immobilisé

Dans les bilans de nombreuses entreprises, les marques sont rarement immobilisées car elles ont été créées ou acquises avec un ensemble d'autres actifs non dissociés. Une marque n'est pas un GoodWill mais peut faire partie d'un ensemble d'actifs incorporels parfois difficilement dissociables.

Le poids de la marque dans la valeur d'une entreprise

Christophe GRIFFITH, Responsable Département Entreprise & Marque

Distinguer la nature de la marque, une étape indispensable ?

Avant toute évaluation d'une marque, il faut toujours distinguer les marques de type *Business to Consumer (B2C)* et les marques de type *Business tu Business (B2B)*. L'appréciation de la notoriété et de son image est différente selon le public visé. Par B2C, on parle de marque à destination du grand public alors que le B2B concerne des marques à destination des entreprises.

Le poids d'une marque diffère selon les secteurs d'activité, mais est également un moyen externe de communication

Certains secteurs notamment le luxe ou la nouvelle économie affiche des valeurs de marque pouvant représenter jusqu'à 65% de la valeur de l'entreprise, voire au-delà parfois. Dans un environnement incertain, évolutif et volatil, la marque est avant tout un moyen de communication externe permettant de se différencier et peut également fédérer en interne le personnel.

Quel rôle pour une marque au sein d'une entreprise ou d'un groupe ?

Une marque joue un rôle de création de valeur mais aussi permet de mesurer la performance d'une entreprise. Bien souvent, il peut être judicieux d'isoler la marque dans une société spécifique afin d'allouer une quote-part du résultat de la société exploitante à cet actif encore trop souvent sous-estimé. Toutefois, en cas de contrôle fiscal, l'entreprise devra justifier de la pertinence du revenu s'y rattachant, d'où le recours à un expert indépendant.