

Les Présences de l'immatériel

| | |
|--|----|
| ■ L'immatériel, capital pour la croissance | 1 |
| ■ L'immatériel dans l'industrie automobile : indispensable, peu valorisé | 3 |
| ■ L'immatériel et le luxe : les marques sont-elles mortelles ? | 4 |
| ■ L'immatériel et les normes IFRS : quels changements pour l'analyse financière ? | 6 |
| ■ L'immatériel et la bataille de brevets en téléphonie mobile | 8 |
| <i>Encadré - L'Empire (du Milieu) contre attaque !</i> | 10 |
| ■ L'immatériel, AOC et marques de vin : une querelle des anciens et des modernes ? | 11 |
| ■ L'immatériel, un virus pour le son et l'image ? | 12 |
| ■ L'immatériel, quelle place dans le patrimoine de l'État ? | 14 |

L'immatériel, capital pour la croissance

« La croissance de demain » était le sous-titre du rapport Levy-Jouyet sur l'Economie de l'immatériel¹ publié en 2006. Les rapports Olivennes² et Attali³ ont, depuis, confirmé le diagnostic et proposé des pistes de développement ou de sauvegarde. A l'heure de l'accélération des délocalisations de la production des biens et services, le capital immatériel est en fait la clef de notre richesse future.

La nouvelle richesse des nations

Après 30 glorieuses années manufacturières, voici venu le temps de l'économie des savoirs. Les usines sont délocalisables et délocalisées en Asie, mais ce ne serait pas si grave si la valeur ajoutée, bien supérieure, des talents des créateurs de produits et de services restait en Europe. Une étude de la Banque mondiale, qui s'attachait à déterminer « Où réside la richesse des Nations ?⁴ », a montré que la part du capital immatériel dans la richesse totale d'un pays était proportionnelle à son revenu moyen (cf. graphique 1). Plus un pays est riche, plus la richesse additionnelle qu'il crée est de nature immatérielle.

Il est normal, dans un tel contexte, que les États, notamment en France où il joue un rôle particulièrement important, se préoccupent de valoriser leur patrimoine. C'est l'objectif qui a été fixé à l'APIE, Agence du Patrimoine Immatériel de l'État, une des premières concrétisations du rapport Levy Jouyet. On trouvera page 14 un entretien avec M. Rubinowicz, son premier directeur général.

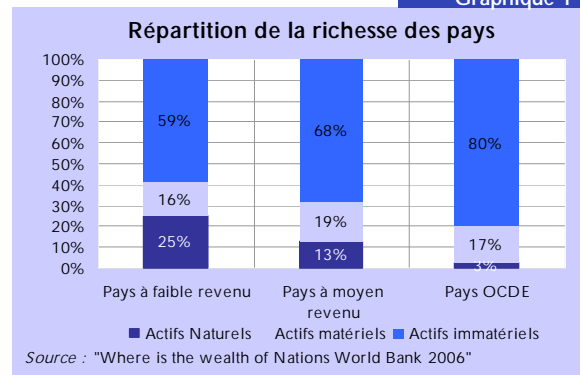
L'Unesco va établir une liste représentative du patrimoine immatériel⁵ de l'humanité qui va s'ajouter à celle, bien connue, qui recense les sites naturels ou ensembles architecturaux mondiaux les plus remarquables. La gastronomie française veut en être et pose sa candidature. Elle souhaite une reconnaissance que nos terroirs viticoles cherchent à préserver face aux pressions plus commerciales des acteurs du Nouveau Monde (cf. « L'immatériel, AOC et marques de vin : une querelle des anciens et des modernes ? » page 11).

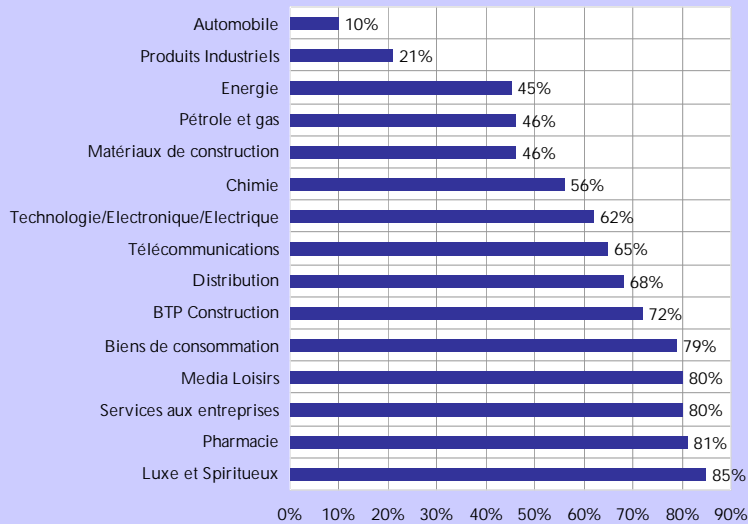
La vraie valeur des entreprises

Toutes les études montrent que le capital immatériel représente désormais la plus grande part de la valeur des entreprises. La

- http://www.finances.gouv.fr/directions_services/sircom/technologies_info/immateriel/immateriel.pdf
- http://www.liberation.fr/actualite/ecrans/files/file_293375_43513.pdf
- <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000041/0000.pdf>
- "Where is the wealth of Nations" Measuring capital for the 21st century. <http://siteresources.worldbank.org/INT/EI/214578-1110886258964/20748034/All.pdf>
- <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?>

Graphique 1



Graphique 2
Le poids de l'immatériel dans la valeur des entreprises en Europe


Source : Le capital immatériel, première richesse de l'entreprise Ernst&Young Mars 2007

6. Le capital immatériel, première richesse des entreprises Ernst & Young Mars 2007.

7. Financial Times 19 mars 2008.

8. Le chiffre entre parenthèses est le rang de la marque dans le classement des marques les plus chères du monde établi par Interbrand.

9. La Corée, hier la cible des chasseurs en contre façon, dépasse désormais notre pays.

10. Gaston Berger « Phénoménologie du temps et prospectives »

moyenne pour les entreprises européennes a ainsi été calculée à plus de 60 % par Ernst et Young en mars 2007⁶. Par ailleurs, les industries les plus prometteuses sont aussi celles où la part de l'immatériel est la plus élevée (cf. graphique 2). D'où la pertinence d'une stratégie qui vise à investir dans le capital immatériel, pour accélérer la croissance.

Mais, valoriser le capital immatériel n'est pas chose facile. Valoriser au sens comptable certes (cf. « L'immatériel et les normes IFRS : quels changements pour l'analyse financière ? » page 6), mais aussi et surtout au sens de la création de richesse. Il faut, parfois, savoir se montrer raisonnable dans la rente demandée pour rémunérer une invention. La gourmandise peut être un vilain défaut (cf. « L'immatériel et la bataille de brevets en téléphonie mobile » page 8) et Qualcomm ne remportera pas la victoire totale qu'elle aurait pu obtenir. La société américaine, dont les revenus proviennent essentiellement des licences sur ses brevets, vaut cependant 61 mds USD sur le Nasdaq. C'est deux fois plus qu'Ericsson, et cinq fois plus qu'Alcatel Lucent dont le chiffre d'affaires est, ... trois fois supérieur.

Il faut aussi se montrer patient et opiniâtre. Louis Vuitton, marque née en 1854 (cf. « L'immatériel et le luxe : les marques sont-elles mortelles ? » page 4) est, avec 20 mds USD, au 17^e rang des marques les plus chères dans le classement établi par le cabinet InterBrand en 2007. La première, Coca Cola, est également plus que centenaire.

Les marques automobiles y sont moins bien clas-

sées, sauf celles qu'on peut rattacher au monde du luxe, comme Porsche. L'acquisition de Volkswagen par cette société aux effectifs 30 fois inférieurs et générant 15 fois moins de chiffre d'affaires est d'ailleurs exemplaire du potentiel de création de richesse du capital immatériel (cf. « L'immatériel dans l'industrie automobile : indispensable, peu valorisé » page 3). Dans un article récent, J Kay⁷ explique que Warren Buffet, le « sage » d'Omaha, a construit sa fortune, désormais la première du monde, en investissant dans les sociétés à marque forte⁸ : Gillette (16), American Express (15), Disney (9), MacDonald's (8) et Coca Cola (1). Elles seules sont capables de créer les positions de marché suffisamment dominantes pour générer une rentabilité élevée.

Un capital... à protéger

Les marques de luxe suscitent les convoitises et sont les plus copiées. Notamment en Chine où culturellement, Confucius oblige, la copie fait partie intégrante du processus d'apprentissage. Mais dans ce domaine aussi, ce pays apprend vite et on y a déposé en 2007 presque autant de brevets qu'en France⁹. Certaines entreprises chinoises utilisent déjà l'arme de la propriété intellectuelle contre des entreprises occidentales (cf. « L'Empire (du Milieu) contre attaque ! », encadré de la page 10).

Le capital immatériel est d'autant plus fragilisé que la nature du produit vendu est elle-même immatérielle. La numérisation des contenus, qui facilite le piratage, fait se rétrécir les marchés de la musique aujourd'hui, du film et des livres demain. Les professionnels de ces secteurs tentent de réagir mais leurs nouvelles offres seront sans doute insuffisantes en l'absence des sanctions prévues par le rapport Olivettes (cf. « L'immatériel, un virus pour le son et l'image ? » page 12).

Les initiatives se succèdent pour faire prendre conscience que l'avenir des économies des pays développés dépend de leur capacité à développer leur capital immatériel. Celui-ci est constitué pour une part par les savoirs anciens, qu'il faut savoir préserver et valoriser. Il l'est surtout par la genèse d'idées nouvelles qu'il faut faire éclore, fructifier et protéger. « Demain est moins à découvrir qu'à inventer¹⁰ ». ■

Alain ARGILE

alain.argile@credit-agricole-sa.fr

L'immatériel dans l'industrie automobile : indispensable, peu valorisé

L'industrie automobile a bâti sa croissance sur la production de masse, en investissant dans de coûteux sites d'assemblage de grandes capacités. Toutefois, dans un environnement devenu fortement concurrentiel, les constructeurs investissent de plus en plus dans l'immatériel pour renforcer leur compétitivité. Des efforts qui ne se reflètent pas toujours dans la valorisation des groupes.

Une industrie fortement capitalistique

L'industrie automobile est par essence fortement capitalistique. Son image est indissociable des longues chaînes d'assemblage, de milliers de voitures sortant des usines, de réseaux de concessionnaires quadrillant les villes. Aujourd'hui, avec 18,5 millions de véhicules produits par an en Europe dans plus de 250 usines, l'automobile représente 2,3 millions d'emplois directs et 10 millions d'emplois indirects. **Avec plus de 15 000 composants, la voiture est devenue un bien de consommation d'une extrême complexité technique, fruit d'une collaboration étroite entre constructeurs, équipementiers et sous-traitants.**

L'Europe et l'Amérique du Nord représentent les deux tiers des ventes mondiales de voitures. Ce sont des marchés matures caractérisés par la multiplication et l'hyper segmentation de l'offre, de fortes pressions sur les prix et des capacités de production excédentaires. Dans un environnement où la concurrence est de plus en plus intense, le succès dépend de la capacité des constructeurs à maîtriser leur rentabilité et à assurer l'amélioration et le renouvellement de leurs produits.

Les investissements matériels pour améliorer la productivité des usines et la qualité des produits restent indispensables au maintien de la compétitivité. Mais au-delà du développement nécessaire d'un outil de production moderne et performant, les constructeurs se battent sur le terrain de l'innovation, de la performance industrielle, et de l'offre produit, des savoirs-faire qui relèvent de l'immatériel.

Des investissements élevés dans l'immatériel

La R&D est essentielle pour assurer aux constructeurs leur compétitivité technologique. Les dépenses de recherche constituent en cela un actif immatériel considérable et sans doute le plus facile à cerner et à mesurer. La pression de la concurrence, et des contraintes réglementaires toujours plus strictes en matière de sécurité et d'environnement, contraignent les industriels à investir massivement dans la recherche. Selon l'ACEA¹, les constructeurs ont investi en Europe 20 milliards d'euros en R&D en 2006. Un chiffre

auquel il convient d'ajouter les investissements des équipementiers et des sous-traitants, qui prennent une part croissante dans les efforts de recherche du secteur. En matière de propriété industrielle, selon une enquête récente publiée par l'INPI², PSA, Renault et l'équipementier Valeo figurent en tête des entreprises françaises, avec 2 161 brevets internationaux déposés en 2007 – soit plus de 30 % de l'ensemble des brevets français.

Mais la R&D ne se limite pas à l'innovation technologique. La conception du produit, son ergonomie, son *design* relèvent également des efforts de recherche. Ils sont déterminant du succès commercial d'un modèle. Des concepts comme la voiture « lieu de vie » – qui fit le succès de la Renault Scenic – et plus récemment la « voiture économique » – traduit par la Logan (dont les ventes en Europe de l'Ouest peinent à répondre à la demande) – illustrent l'apport de l'innovation à la performance d'une marque, en l'absence d'avance technologique majeure.

Les marques constituent aussi une part importante du patrimoine immatériel des constructeurs. Outre leur marque éponyme, la plupart ont acquis, voire créé, d'autres marques afin d'étendre leur offre à une clientèle plus large. On compte aujourd'hui plus de 50 marques différentes sur le marché européen, dont 22 pour le seul marché des voitures haut de gamme, qui représente 20 % des ventes en volume. La conquête du segment haut de gamme, où les marges sont plus importantes, est un enjeu majeur pour les constructeurs. En Europe, le terrain est solidement défendu par les marques historiques (Mercedes, BMW, Audi...). Les marques haut de gamme des constructeurs étrangers – Lexus (Toyota), Cadillac (GM)... – peinent à s'imposer. Renforcer la reconnaissance de la marque et sa notoriété fait l'objet de dépenses publicitaires considérables. **Les dépenses annuelles de communication de la marque Renault, par exemple, sont de l'ordre de 1 milliard d'euros, soit plus de 470 euros par véhicule vendu.**

Un autre actif immatériel, plus difficilement mesurable, est le savoir-faire du constructeur en matière d'organisation de la production. Lorsque celle-ci est parfaitement maîtrisée dans le but de minimiser les coûts et d'atteindre le « zéro défaut », elle contribue à asseoir durablement la

1. ACEA : Association des Constructeurs Européens d'Automobiles

2. INPI : Institut National de la Propriété Industrielle

Tableau 1
Les marques automobiles dans les 25 premières marques mondiales

| Marque | Rang | Valeur de marque mds USD | Val. marque/ Val. entreprise % | Marque | Rang | Valeur de marque mds USD | Val. marque / Val. entreprise % |
|------------|------|--------------------------|--------------------------------|---------|------|--------------------------|---------------------------------|
| Toyota | 16 | 24,5 | 9% | Nissan | 104 | 7,1 | 8% |
| Mercedes | 23 | 22,6 | 20% | Renault | 119 | 6,3 | 10% |
| BMW | 27 | 17,9 | 28% | Peugeot | 144 | 5,3 | 17% |
| Honda | 57 | 10,8 | 13% | Hyundai | 154 | 5,1 | 14% |
| Ford | 62 | 10,6 | 8% | Porsche | 162 | 4,9 | 25% |
| Chevrolet | 68 | 9,9 | 4% | Volvo | 167 | 4,6 | 14% |
| Chrysler | 83 | 8,7 | 15% | Lexus | 170 | 4,5 | 2% |
| Volkswagen | 99 | 7,8 | 8% | Audi | 176 | 4,2 | 20% |

Source : BrandFinance 250

3. *BrandFinance 250 Annual Report on the world's most valuable brands – January 2007.*

rentabilité. Ainsi Toyota a-t-il su mettre au point une organisation de la production - le « Toyota way » – devenue référence dans l'industrie.

Enfin, en aval, les constructeurs ont su développer des offres de service très diversifiées afin de séduire et fidéliser le client : financement de l'achat, contrats de longue durée, contrats d'entretien, remplacement du véhicule en cas d'immobilisation sont ainsi proposés afin de faciliter l'acquisition et l'utilisation du véhicule.

(5 mds USD) sont classées 116^e et 144^e respectivement. Cependant, en dépit des fortes sommes investies en R&D et en communication, les marques automobiles restent faiblement valorisées. Elles contribuent, pour les marques généralistes, à 10 % environ de la valeur totale de l'entreprise, et 30 % environ pour les marques haut de gamme comme BMW et Porsche. Il y a là comme un problème. ■

Nadine HERY

nadine.hery@credit-agricole-sa.fr

L'immatériel et le luxe : les marques sont-elles mortelles ?

Dans un marché du luxe de plus en plus complexe, les marques constituent des repères clés pour le client. Celles-ci se sont, le plus souvent, construites dans la durée et certaines, centenaires, paraissent éternelles. D'autres sont en déclin, voire disparaissent. Les marques de luxe sont-elles donc mortelles ou, au contraire, éternelles ?

Tout d'abord, qu'est-ce qu'une marque de luxe ?

La notion de luxe varie fortement d'une région à l'autre, et même d'une personne à l'autre. Malgré tout, **une marque de luxe peut se caractériser par la combinaison, en proportions variables, de trois éléments constitutifs :**

- **une qualité irréprochable, résultant de l'emploi de matériaux nobles et du savoir-faire reconnu d'une main-d'œuvre hautement qualifiée ;**
- **la rareté des produits, conçus par le créateur attiré de la marque, fabriqués à petite échelle, voire sur-mesure, et distribués via des circuits sélectifs et notamment un réseau de boutiques en propre. Celui-ci ne cesse de s'élargir, avec l'ouverture de véritables palais, dessinés par les plus grands architectes actuels, qui mettent en scène les produits comme dans un musée ;**
- **l'image, appuyée sur une communication spécifique qui doit affirmer l'identité de la marque, et son ancrage dans le luxe. Elle apporte la**

dimension « rêve » et souligne le caractère intangible de la marque, même si elle est de création récente.

Résultant de ces caractéristiques, le prix élevé ne constitue pas un problème, bien au contraire. Les acteurs du luxe s'adressent à une clientèle à la recherche de produits et de marques qui leur apportent un statut et une reconnaissance sociale. Les marques occidentales de luxe sont ainsi bien placées pour répondre aux aspirations des nouveaux riches des pays émergents.

L'ancienneté de la marque gage de sécurité pour le client

La dimension historique et l'ancienneté d'une marque lui apportent l'aura et une légitimité naturelle, difficiles à acquérir autrement. Le graphique 1 (page 6) montre l'ancienneté d'une sélection de marques de luxe. Il apparaît ainsi que les grandes marques de joaillerie et d'horlogerie sont parmi les plus anciennes, apportant une garantie de sérieux indispensable compte tenu du

prix unitaire des produits. Ainsi, la maison de joaillerie de la place Vendôme, Mellerio dit Meller, revendique une création en 1613. Ceci en fait la plus ancienne maison de joaillerie au monde. A l'opposé, les marques apparues dans la deuxième partie du XX^e siècle appartiennent, en général, à l'univers de la mode et de la maroquinerie.

La naissance d'une marque, un événement perçu après-coup

Un coup de rétroviseur sur les trente dernières années montre que, dans un univers déjà bien encombré, des marques de luxe continuent à apparaître, pratiquement toujours liées à des créateurs de mode. C'est ainsi le cas pour Armani (1975), Dolce & Gabbana (1985), Christian Lacroix (1987), Viktor & Rolf (1998), John Galliano, Marc Jacobs, Alexander McQueen, Stella McCartney... La plupart de ces créateurs travaillent (ou ont travaillé) pour de grandes maisons (Galliano pour Dior, Marc Jacobs pour Louis Vuitton...). Mais ils lancent en parallèle leur propre maison, en capitalisant sur leur notoriété, avec, bien souvent, l'appui financier du groupe de luxe avec lequel ils travaillent.

La croissance, synonyme de diversification

A partir de son métier d'origine et en capitalisant sur sa notoriété, une marque de luxe se développe par conquête de nouveaux territoires. Ils constituent autant de relais de croissance, en commençant généralement par les segments proches du métier d'origine, comme la maroquinerie et les accessoires ainsi que les parfums. Cependant, de grandes marques, de mode à l'origine comme Dior, ou de maroquinerie comme Vuitton, viennent d'investir le segment porteur de l'horlogerie et de la joaillerie.

Cependant, un recours trop large à des licences sans contrôle suffisamment rigoureux de la qualité et du positionnement peuvent nuire à l'image de la marque et lui faire quitter l'univers du luxe. C'est le cas de Pierre Cardin, qui a pratiqué une politique de licences insuffisamment contrôlée. D'autres maisons, comme Dior, sont, au contraire, revenues peu à peu sur leur politique antérieure de licences et ont repris en interne les activités.

La phase de croissance et de maturité s'accompagne également de la conquête de nouvelles zones géographiques (Asie, Europe de l'Est...), par le biais généralement de la constitution d'un réseau de distribution en propre, qui là encore, permet un meilleur contrôle de l'image de la

marque mais élève fortement le point mort.

L'explosion de la marque Bottega Veneta, au cours des dernières années, illustre parfaitement cette étape de la vie d'une marque. Spécialisée à l'origine dans la maroquinerie, et plus particulièrement dans le cuir tressé, la marque a été rachetée par Gucci en 2001. Elle s'est diversifiée depuis lors dans le prêt-à-porter masculin et féminin, les souliers, la décoration et la joaillerie. Le réseau de distribution s'est accru de 51 boutiques en quatre ans (pour atteindre 111 à fin 2007) et le chiffre d'affaires est passé de 66 millions d'euros en 2003 à 366 millions d'euros en 2007.

Enfin, la diversification peut s'élargir à des univers à première vue assez éloignés du métier d'origine, comme en témoigne l'apparition d'hôtels Armani et Bulgari, ou l'arrivée de savons et de parfums Ladurée pour les dernières fêtes de fin d'année. Ces diversifications nécessitent de faire évoluer la notion d'image de marque vers celle d'univers de la marque, en reprenant et en déclinant les codes fédérateurs.

Le déclin et la mort ne sont pas inéluctables

Une marque peut se trouver en difficulté pour différentes raisons, tout d'abord financières : problème de gestion, perte de clientèle, comme dans le cas du joaillier Mauboussin en 2002, qui a cependant trouvé un repreneur pour relancer la marque, tout comme son concurrent Poiray, en 2004.

Cette situation peut également résulter d'un positionnement sur des marchés en déclin. C'est clairement le cas des marques des arts de la table, comme Lalique, Daum, Baccarat ou Haviland. Elles souffrent de la désaffection de la clientèle pour ce segment du luxe, et tentent, avec plus ou moins de bonheur, de trouver des relais de croissance dans les domaines des bijoux, des luminaires, des parfums et même de l'hôtellerie dans le cas de Baccarat.

Mais le moment le plus critique pour une marque, notamment de mode, est le décès ou le départ de son créateur. Ainsi la maison Versace a connu de sévères difficultés après la disparition tragique de son créateur et fondateur, Gianni Versace en 1997. De même, les dirigeants d'IT Holding, propriétaire de la griffe, peinent à remplacer Gianfranco Ferré, décédé brutalement en juin 2007. Le successeur désigné, Lars Nilsson, a été remercié au bout de cinq mois, « les codes esthétiques de la griffe ne devant pas être modifiés »¹.

Par contre, pour d'autres marques, la succession, après parfois une période de flottement, a été parfaitement assurée avec l'arrivée d'un nouveau

1. Selon Tonino Perna, président d'IT Holding (source Journal du Textile du 19/02/08).

Graphique 1



Toute dérogation à cette règle entraîne la détérioration de l'image et la sortie de la marque de l'univers du luxe.

Le remplacement du créateur, notamment pour une marque de mode, est l'une des étapes les plus délicates de la vie d'une marque, étant donné la nécessité de préserver son identité construite progressivement tout au long de son histoire.

Enfin, il faut laisser du temps au temps...

Ainsi, dans le classement Interbrand² des 100 premières marques mondiales, où les marques de luxe sont sureprésentées puisque

l'on en compte pas moins de dix, cinq ont été créées avant 1900 (Louis Vuitton, Tiffany, Hermès, Cartier et Burberry), quatre entre 1900 et 1950 (Gucci, Chanel, Rolex et Prada). Seule, Polo Ralph Lauren est nettement plus récente (1967). La première marque de luxe, Louis Vuitton se classe en 17^e position, avec une valeur de marque de 20 mds de dollars, selon Interbrand, soit un peu moins du tiers – seulement – de la valeur de la marque classée première, elle aussi plus que centenaire, Coca-Cola. ■

tant son ADN, comme Karl Lagerfeld chez Chanel ou John Galliano chez Dior. De même, le départ en 2004 de Tom Ford, son emblématique créateur, n'a pas freiné le développement de la marque Gucci, dont le chiffre d'affaires a progressé de 37 % en trois ans. Par contre, la reprise d'Yves Saint Laurent par Gucci en 2002 a entraîné l'arrêt de l'activité haute couture.

En définitive, quels sont les secrets de la longévité pour une marque de luxe ?

Tout d'abord, il faut respecter des codes fondamentaux du luxe : qualité, rareté et image.

Brigitte HELAINE

brigitte.helaine@credit-agricole-sa.fr

2. http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp

L'immatériel et les normes IFRS : quels changements pour l'analyse financière ?

Les ressources immatérielles sont généralement pour partie reprises dans les états financiers consolidés au travers du « goodwill » et des actifs incorporels. Dans quelle mesure les normes comptables IFRS ont-elles induit une approche nouvelle de la reconnaissance de ces actifs et de l'analyse financière ? Quels seront les impacts de l'évolution des normes, en cours ou à venir ?

Ressources immatérielles et actifs incorporels

De récents travaux ont souligné l'écart important entre la valeur de marché des entreprises cotées, reflétée par leur capitalisation boursière, et le niveau de leurs fonds propres, hors actifs incorporels et écarts d'acquisition (*goodwill*). Cette différence est liée à plusieurs facteurs, parmi lesquels les ressources immatérielles (droits, logiciels, marques, brevets, licences, recherche et développement, parts de marché, franchises, relations avec les clients...), qu'ils soient inscrits au bilan ou non, ont toute leur part. On ajoutera d'autres éléments constitutifs du capital immatériel : savoir-faire des équipes, relations avec les fournisseurs, qualité de la stratégie et des process, etc. Leur suivi et la bonne gestion de leur développement sont en effet des facteurs essentiels de la prospérité à moyen et long terme des entreprises.

Ce capital immatériel est ainsi un élément bien réel de la valeur des entreprises qui lorsqu'elles sont cotées devrait se retrouver dans leur valeur de marché si ce dernier apprécie à sa juste valeur les potentialités de l'entreprise.

Réduire totalement l'écart entre la valeur de marché et le niveau des fonds propres comptables serait pourtant vain, car tel n'est pas le rôle de la comptabilité. Les normes IFRS¹, en l'état actuel, ne le permettent pas non plus, fort heureusement. Si des ressources immatérielles ne sont pas « tangibles », c'est-à-dire matérielles, elles n'en ont pas moins un aspect bien réel. Ainsi, une licence qui peut être cédée est bien identifiable et est considérée, au sens de ces normes, comme un actif incorporel. On retrouvera donc logiquement, si ce n'est tous, du moins nombre d'actifs immatériels dans les bilans des entreprises.

1. International Financial Reporting Standards.

L'analyse IFRS du facteur immatériel...

Avec le passage aux normes IFRS en 2005 pour les entreprises européennes cotées, l'approche comptable des actifs incorporels a été modifiée.

Fonds de commerce, parts de marché, acquis lors d'opérations de rapprochement, ne satisfaisaient plus bien souvent aux critères de définition d'incorporels et ont pu être reclassés en écarts d'acquisition. A l'inverse, des incorporels tels que fichiers clients, recherche et développement (R&D), s'ils satisfaisaient aux critères d'activation, ont dû, le cas échéant, être réintégrés et, optionnellement, réévalués à leur *juste valeur*. Plus spécifiquement, l'activation de la R&D a été rendue obligatoire dès lors que six critères² bien identifiés étaient respectés. Il s'ensuit une valorisation différenciée des actifs dans le bilan, un effet sur les résultats au travers du processus d'activation (versus charges) / amortissement et *in fine* sur l'évolution des fonds propres.

Une fois ces actifs incorporels activés, l'évolution de leur valeur a également été significativement revue. Auparavant la pratique des entreprises dans leurs comptes consolidés conduisait à amortir ces incorporels sur une durée ne dépassant pas 20 ans³. L'amortissement n'est possible que si la durée d'utilité d'un actif⁴ est finie. Lorsqu'il n'y a pas de limite prévisible (c'est-à-dire une durée de vie indéfinie, ce qui ne signifie nullement infinie) à l'obtention d'avantages issus de l'utilisation de ces actifs (on peut penser aux marques), ces actifs ne sont pas amortissables et font systématiquement l'objet de tests annuels de dépréciation.

Sans que les écarts d'acquisition relèvent à proprement parler des « actifs » immatériels, leur approche comptable est aussi désormais différente : ces écarts ne sont plus amortis alors qu'autrefois, ils l'étaient généralement sur 20 ans, et restent constants, jusqu'à ce qu'un test de dépréciation génère plus ou moins brutalement une baisse de leurs valeurs.

... et ses conséquences sur les comptes

Au total, l'impact sur l'évolution des fonds propres peut être significatif. En quelque sorte, l'amortissement a cédé le pas, au moins pour partie, à la dépréciation potentielle, ce qui induit une évolution des fonds propres plus heurtée : **plus de hausse (ou moins de baisse) quand tout va bien à la faveur des résultats (bien sûr positifs !)** de l'entreprise, un impact plus fortement négatif en cas de forte baisse de la valeur des actifs au travers des tests de dépréciation (amplifiant bien souvent une rentabilité « courante » défailante).

L'introduction des normes IFRS induit ainsi pour les entreprises cotées une approche différente de leur résultat, potentiellement marquée par une moindre contribution des amortissements d'incorporels et écarts d'acquisition⁵ et par un impact plus important des variations de valeur au travers des tests de dépréciation.

Nous voyons donc bien que cette approche de la comptabilisation des incorporels, pour lesquels les tests de dépréciation prennent une importance accrue, signifie des états financiers plus volatils, aussi bien dans le compte de résultat que dans le bilan.

Pour les utilisateurs de comptes, leur lecture s'en trouve de fait modifiée. Il ne s'agit plus seulement de constater un résultat net, mais de comprendre comment il a été élaboré. C'est notamment analyser la mise en œuvre de ces tests de dépréciation au regard des hypothèses retenues par les entreprises. Si l'impact de ces dépréciations est neutre en matière de trésorerie, ils peuvent être révélateurs d'une rentabilité prévisionnelle différente de ce qui était initialement attendu⁶, pour autant qu'elles soient bien imputées lorsque la baisse de rentabilité prévisionnelle des actifs est effective.

Une approche qui va changer

Nous devons toutefois encore nous attendre à des modifications dans un avenir proche.

L'IASB⁷ vient en effet d'adopter le 11 janvier 2008 une révision de la norme IFRS3 sur les regroupements d'entreprise. Si son application n'est pas encore obligatoire⁸, elle induira notamment une approche plus extensive des actifs incorporels.

Pratiquement, nous pourrions constater une valorisation différenciée des écarts d'acquisition : impact haussier dès lors que l'option, permise par cette norme révisée, de valorisation des intérêts minoritaires en juste valeur est retenue pour la comptabilisation du rapprochement générateur de ce *goodwill*, baisse par suite non seulement d'une imputation en charge des frais engagés par l'acquéreur, mais également par une plus grande facilité de constatation des actifs incorporels.

Si la comptabilisation des intérêts minoritaires en juste valeur soulève légitimement de nombreuses interrogations, dont les délibérations de l'IASB se sont fait l'écho, c'est aussi le cas à propos de la valorisation des actifs incorporels. La norme révisée ne fait plus en effet appel au critère de fiabilité. **C'est vers une approche différenciée des comptes des entreprises issus de rapprochements vers laquelle nous pourrions nous diriger : davantage d'actifs incorporels (réduisant d'autant**

2. Ces six critères sont :

- faisabilité technique ;
- intention d'achever l'immobilisation incorporelle et de la mettre en service ou de la vendre ;
- capacité à la mettre en service ou à la vendre ;
- façon dont l'immobilisation incorporelle générera des avantages économiques futurs probables. Démontrer, entre autres choses, l'existence d'un marché ou son utilité ;
- disponibilité de ressources techniques, financières et autres, pour achever son développement et la mettre en service ou la vendre ;
- capacité à évaluer de façon fiable le dépenses au cours de son développement.

3. Ce qui n'excluait pas toutefois la pratique de la dépréciation. Par ailleurs, certains actifs incorporels n'étaient pas amortis en normes françaises. En matière d'amortissement des actifs incorporels, les principes comptables français ne divergent plus de façon substantielle par rapport aux normes IFRS (application du CRC n° 2002-10 en vigueur au plus tard le 1/01/2005).

4. Pour simplifier la période pendant laquelle l'entreprise s'attend à utiliser cet actif.

5. Hors effets liés à l'amortissement des actifs incorporels nouvellement activés (R&D par exemple) ou à une réévaluation de la valeur comptable de ces actifs lors de la transition aux normes IFRS.

6. Lorsque, comme c'est souvent le cas, ces tests s'appuient sur une estimation des flux de trésorerie futurs issus de l'utilisation de ces actifs.

7. International Accounting Standards Board, organisme international qui a notamment pour fonction d'élaborer les normes. Pour être applicables en Europe, ces normes doivent être adoptées par la Commission européenne, avec depuis peu un passage devant le Parlement européen.

8. Cette norme n'a pas encore été validée par la Commission européenne. Par ailleurs, l'IASB a déclaré mi 2006 un moratoire sur la mise en œuvre de nouvelles normes IFRS qui ne seraient d'application obligatoire qu'à compter du 1er janvier 2009.

les écarts d'acquisition initialement constatés), avec à la clé une augmentation des amortissements (induisant une baisse des résultats opérationnels), pour autant que ces incorporels aient une durée d'utilité finie, ce qui n'est pas acquis. Sans aborder les autres effets majeurs induits par cette norme révisée, la lecture des états financiers prend ainsi chaque jour une approche plus éloignée que celle que nous connaissions par le passé. De façon générale, l'enjeu pour les lecteurs des états financiers (analystes en particulier) est de comprendre comment les actifs incorporels sont comptabilisés au bilan, aussi bien lors de leur comptabilisation initiale que dans la durée. C'est aussi de saisir comment les variations de valeur, aussi bien au travers du processus d'amortissement que des dépréciations, affectent le compte de résultat et les fonds propres. **Plus généralement, en s'éloignant des principes de prudence, de fiabilité ainsi que de la comptabilisation au coût historique, tout ceci se traduisant par des variations potentiellement plus heurtées, c'est bien dans une approche renouvelée de la pratique de l'analyse financière que nous sommes désormais engagés.** Rappelons ici que les analystes ont toujours été extrêmement dubitatifs, pour ne pas dire réticents, devant ce travail de valori-

sation des différents actifs incorporels dans les regroupements d'entreprise. A titre anecdotique, dans une enquête de PWC⁹, un analyste déclarait ainsi que « la séparation du *goodwill* en ses différentes composantes était une pure perte de temps » ! L'enquête concluait que les analystes étaient plus sensibles à la nature des incorporels et aux frais engagés qu'à leur traitement comptable dans les états financiers.

Dans ce contexte où bilan et compte de résultat n'ont plus la même signification que celle à laquelle, dans un passé pas si lointain, les utilisateurs de comptes étaient habitués, le projet de l'IASB de refonte de la présentation des états financiers, qui devrait faire l'objet d'un « Discussion Paper » au cours du premier semestre 2008, prend toute son importance. Nul doute que les commentaires de la communauté financière (entreprises, investisseurs, analystes, auditeurs, normalisateurs comptables...) seront nombreux et analysés de près. ■

Bertrand ALLARD

bertrand.allard@credit-agricole-sa.fr

Bernard MONSIGNY

bernard.monsigny@credit-agricole-sa.fr

9. *Measuring Assets and Liabilities: Investment Professionals' Views*. PWC, February 2007.

L'immatériel et la bataille de brevets en téléphonie mobile

Le succès phénoménal de la téléphonie mobile suscite des conflits de propriété intellectuelle exemplaires aux enjeux considérables. Les brevets sont-ils solubles dans les standards technologiques dont l'élaboration est nécessaire pour créer et développer un marché ?

2G : le GSM s'impose

Le succès du GSM¹, technologie de téléphonie mobile numérique dite de 2^e génération (2G) s'explique par deux démarches normatives. D'une part, une pression des opérateurs pour faire émerger un standard technologique rompant avec les produits « propriétaires » de la génération précédente. D'autre part, une pression politique de la Commission européenne pour imposer ce standard à tous les opérateurs dans tous les pays européens. La démarche employée aux États-Unis a été tout autre. Les opérateurs étaient libres d'adopter la technologie de leur choix. Quatre (puis trois) technologies différentes ont été retenues : le GSM cohabite avec le CDMA² de Qualcomm et l'iDEN³ de Motorola. Le GSM, pourtant basé sur une technologie de multiplexage temporel moins efficace en matière d'utilisation de la bande passante que le CDMA, s'est rapidement imposé, pour deux raisons principales :

- le GSM a été le premier sur le marché ;
- standard technologique imposé partout en Europe des volumes significatifs ont été rapidement atteints tant pour les infrastructures que les terminaux. Or le volume est un avantage déterminant dans le monde numérique car il est synonyme de coûts de fabrication, et donc de prix, moins élevés.

3G : tout se complique

Les acteurs (notamment Ericsson et Nokia les principaux bénéficiaires) ont voulu répliquer pour la nouvelle génération, dénommée UMTS⁴, les facteurs qui avaient fait le succès du GSM. Le 3GPP (3G Partnership Project) a été constitué pour établir le nouveau standard. Il élargissait la structure européenne initiale à d'autres émanant des États-Unis, du Japon (qui y a joué un rôle important) de la Corée et de la Chine. La technologie CDMA s'est rapidement imposée du fait de

1. *Initialement (1982) Groupe Spécial Mobile du CEPT (Conférence des Administrations Européennes des Postes et Télécommunications) devenu (1991) Global System for Mobile communication de l'ETSI (European Telecommunications Standards Institute).*

2. *C'est l'actrice Hedy Lamarr qui serait à l'origine de la technologie d'étalement de spectre (http://www.ieee.org/web/aboutus/history_center/biography/lamarr.html) utilisée par le CDMA (Code Division Multiple Access) pour laquelle elle a déposé un brevet en 1941 qui n'a jamais été exploité (l'actrice est morte ruinée). Elle a été adaptée aux communications mobiles numériques en 1988 par Qualcomm.*

3. *Integrated Digital Enhanced Network: Nextel, acquis par Sprint, est l'unique opérateur mondial de cette technologie.*

4. *Universal Mobile Telecommunications System.*

son efficacité spectrale. Mais ce faisant le nouveau standard devait intégrer les brevets détenus par Qualcomm. L'UMTS a édicté son standard, dénommé W CDMA pour Wideband CDMA. Plus complexe que la précédente génération, le nombre de brevets jugés essentiels à son fonctionnement est estimé⁵ à 1 227 contre 140 pour le GSM. Ils sont la propriété de 73 sociétés différentes contre 23 pour le GSM. De plus, contrairement au GSM dont on avait manifestement sous-estimé les enjeux financiers, la 3G, née pendant la bulle Internet, a rapidement suscité d'énormes convoitises comme le montrent les sommes excessives (> 100 mds d'euros) versées par les opérateurs pour acquérir les licences d'exploitation. Enfin, alors que pour le GSM les détenteurs de brevets étaient aussi des industriels ou des opérateurs vendant des produits ou des services, certains des contributeurs (Qualcomm⁶ est le principal) à la 3G génèrent leurs revenus de la seule commercialisation de leur propriété intellectuelle. Il n'est donc pas étonnant que les acteurs traditionnels jugent que ces derniers ne jouent pas selon les règles habituelles : la cession de licences sur des bases « justes, raisonnables et non discriminatoire » ou FRAND⁷ selon l'acronyme anglo-saxon.

La propriété intellectuelle est-elle soluble dans les standards ?

La téléphonie mobile est un exemple des limites de la propriété intellectuelle dans le monde particulier des produits électroniques grand public numériques. Il faut que de très nombreux acteurs⁸ s'accordent d'une part sur un standard technologique et, d'autre part, sur des taux de rémunération très faibles de leur propriété intellectuelle. Ces deux conditions sont nécessaires pour atteindre les volumes élevés de ventes synonymes de coûts de production très bas. Les taux de royalties de 20 % ou plus évoqués pour l'UMTS expliquent la lenteur du décollage de cette génération. Les taux correspondants du GSM, succès mondial, étaient quasiment nuls du fait des licences croisées. Nokia, pour accélérer

le déploiement d'une technologie dont il commercialise environ 35 % des infrastructures et 40 % des terminaux propose de plafonner à 5 % le taux cumulé des redevances.⁵ Selon Bekker, Nokia détient plus de brevets essentiels (248) que Qualcomm (228).

« Greed is not good »

Qualcomm est devenue la cible judiciaire de ses concurrents. Des plaintes pour pratiques anticoncurrentielles ont été déposées auprès de la Commission européenne en 2005 par Nokia mais aussi Ericsson, Panasonic, Broadcom, NEC et Texas Instruments. Tous veulent que soit condamnée une attitude qu'ils jugent non compétitive. Le conflit le plus emblématique est celui qui l'oppose à Nokia depuis un an ; les deux sociétés s'accusent, classiquement, de violations réciproques de brevets et Nokia réclame une baisse des taux de royalties qu'il considère trop élevés. Le même argument est avancé par les opérateurs 2G abandonnant le CDMA au profit du GSM pour, disent-ils, rester compétitifs face à leurs concurrents⁹. La justice n'a pas encore tranché mais Qualcomm dépense déjà plus de 200 millions USD par an pour ses frais d'avocats¹⁰. Ce qui n'empêche pas Qualcomm d'afficher des résultats brillants avec 3,3 mds USD de profits après impôts pour 8,9 mds USD de chiffre d'affaires soit une marge nette de 30 %. Cependant, la société américaine, valorisée en Bourse plus de 63 mds USD, perd progressivement la guerre de la téléphonie mobile. Sa part de marché en 2G diminue ; celle de sa version de la 3G sera encore plus faible. Les discussions en cours pour la 4G s'orientent vers un succès de la « lignée GSM » (version « LTE » Long Term Evolution). L'avenir de Qualcomm n'est pas menacé, mais la supériorité de sa technologie aurait dû conduire la société américaine à une victoire totale... si elle avait été moins gourmande. ■

Alain ARGILE

alain.argile@credit-agricole-sa.fr

5. Bekkers, West, http://www.dime-eu.org/files/active/1/1PR-WORKING-PAPER-9_BekkersWest.pdf

6. Les revenus tirés de licences ou de royalties se sont élevés à 3,1 mds USD en 2007 sur 8,9 mds USD de chiffre d'affaires total. Le solde consiste principalement en circuits intégrés conçus par Qualcomm mais fabriqués par des fonderies taiwanaises.

7. Fair Reasonable And Non Discriminatory.

8. Notons par ailleurs que le nombre élevé de contributeurs rend la gestion des problèmes de propriété intellectuelle quasiment impossible. Pour l'UMTS il faudrait plus de 5000 accords de licences croisées rien que pour les brevets dits essentiels.

9. Une annonce de ce type de l'opérateur indien Reliance en juin 2006 avait entraîné une baisse de 11 millions USD de la valeur boursière de Qualcomm. Depuis, Reliance Communications a indiqué qu'il maintenait son réseau CDMA ayant sans doute obtenu de la société américaine une baisse notable des redevances payées, comme l'a obtenu un opérateur chinois.

10. Selon John Barton, Professeur de droit à Stanford, « le nombre d'avocats en propriété industrielle croît plus vite que les dépenses de recherche ».

Encadré 1
L'Empire (du Milieu) contre attaque !

Sacs à main, montres, DVDs, électronique, pièces automobiles, la contrefaçon est devenue un problème majeur souvent mis en avant dans les relations internationales avec la Chine.

Toutefois, la notion même de propriété intellectuelle est relativement nouvelle dans ce pays, et de réels efforts d'adaptation sont en cours, non seulement pour satisfaire la communauté internationale, mais également en tant qu'arme offensive dans la guerre économique de demain.

Contexte culturel et historique

La Chine est le berceau de bon nombre d'inventions (boussole, papier, brouette, etc.) ayant contribué au développement de l'humanité. Tandis que le premier monopole pour une invention a été attribué par Henri VI d'Angleterre en 1449 et que les premiers brevets au sens moderne du terme sont apparus dans la République de Venise en 1474¹, les Chinois, confiants dans leur avance technologique, n'ont pas hésité à en faire bénéficier d'autres contrées, en disséminant leur savoir-faire en Asie et au-delà, notamment à travers les expéditions maritimes de l'eunuque Zheng He sous la dynastie des Ming².

Dans la tradition confucianiste, loin d'être considérée négativement, la copie fait partie intégrante du processus d'apprentissage. Cette « offense élégante »³ reste un passage obligé avant que l'élève ne développe ses propres techniques pour dépasser le maître.

Au cours du XIX^e siècle, pendant que l'Occident, en pleine révolution industrielle, voit l'essor des dépôts de brevets afin de protéger et d'encourager les innovations, la Chine, crucifiée par des révoltes intestines et les guerres de l'opium⁴, reste à l'écart des considérations internationales sur ce sujet, et n'est donc pas impliquée dans l'élaboration des Convention de Paris (en 1883) puis de Berne (en 1886) qui jettent les bases d'un système international de protection de la propriété intellectuelle.

L'ouverture pragmatique

Au sortir de la guerre civile en 1949, la Chine maoïste s'engage dans son propre modèle de développement socialiste, avec une économie centralisée fondée sur la production collective et la propriété d'État, toujours à l'écart des codes occidentaux, notamment en propriété intellectuelle. Après la mort de Mao en 1976, l'arrivée au pouvoir de Deng Xia Ping marque le passage à une économie mixte qui, tout en revendiquant son caractère socialiste, s'ouvre graduellement à l'initiative privée et au monde extérieur (création de zones économiques spéciales, politique de joint-ventures et acquisition de savoir-faire technologique).

Le retour dans la communauté internationale

Dans un premier temps, les copies grossières produites dans des ateliers vétustes n'inquiètent personne outre mesure. Mais la contrefaçon et plus généralement le plagiat se dotent progressivement d'une logique industrielle et accompagnent la montée en gamme de la demande intérieure. Les entreprises étrangères se sentent alors menacées non seulement sur le marché chinois, mais également sur les marchés à l'export, tandis que les droits de la propriété intellectuelle sont quasiment inexistantes pour leurs nouveaux concurrents.

Face aux pressions de ses partenaires économiques, la Chine finit par adhérer aux principaux traités en matière de droit de la propriété intellectuelle⁵ et se dote d'un arsenal juridique conséquent (première loi sur les brevets en 1984, première loi sur les marques en 1982, loi sur les droits d'auteur en 1990, loi sur la concurrence déloyale en 1993), ainsi que d'une infrastructure dédiée, le SIPO (State Intellectual Property Office) à partir de 1998, en prélude à son adhésion à l'OMC (Organisation mondiale du commerce) le 11 décembre 2001.

Une progression spectaculaire

Les entreprises chinoises découvrent ainsi les procès en contrefaçon, les royalties et les licences, notions quasi inexistantes pour elles une dizaine d'années seulement auparavant.

Fait nouveau, les grandes marques chinoises elles-mêmes sont devenues la première cible des contrefacteurs locaux, constituant ainsi un accélérateur puissant à une prise de conscience de la notion de propriété intellectuelle dans les grands centres urbains, dans une Chine à deux visages, d'un côté un pays en voie de développement, et de l'autre une grande puissance économique et industrielle.

Le paradis de la copie, va coexister un temps avec l'émergence d'une nouvelle puissance en propriété intellectuelle. Selon un récent communiqué⁶ de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle), la Chine se situe déjà au 7^e rang mondial en dépôt de brevets internationaux, avec une progression de 38,1 % en 2007. Les Chinois suivent ainsi tout naturellement la même voie (copie conforme, adaptation et amélioration, montée en gamme et innovation) que les Japonais et les Coréens avant eux. Ces derniers viennent d'ailleurs de dépasser la France en se hissant au 4^e rang mondial, tandis que le Japon conforte sa deuxième position derrière les États-Unis.

Des exemples révélateurs

Preuve de cette évolution radicale vis-à-vis des enjeux de la propriété intellectuelle, l'équipementier télécoms chinois Huawei Technologies grimpe à la 4^e place dans le dernier classement mondial des déposants de brevets, alors qu'il était encore poursuivi pour contrefaçon par l'Américain Cisco en 2003, ce dernier étant désormais relégué en 42^e position. A titre de comparaison, les concurrents Nokia, Ericsson se classent respectivement 10^e et 21^e tandis que Lucent Technologies (laboratoires d'Alcatel Lucent) ferme la marche à la 48^e place.

Les Chinois ont désormais pris pleinement conscience des enjeux liés à la propriété intellectuelle. Outre les brevets, il faudra compter sur une présence plus importante dans les instances de normalisation, et dans le développement de nouveaux standards (TD-SCDMA dans la téléphonie de troisième génération par exemple).

Les entreprises chinoises n'hésitent plus à manier cette nouvelle arme commerciale à leur avantage, comme l'ont appris récemment à leurs dépens les sociétés Blizzard⁷ (jeux vidéo, États-Unis) ou encore Schneider Electric⁸ (équipements électriques, France). Puisqu'ils ont réussi à imiter, intégrer et améliorer dans les autres domaines, pourquoi les Chinois ne le feraient-ils pas également dans celui de la propriété intellectuelle ?

Chum-Kau LY

chum-kau.ly@credit-agricole-sa.fr

1/ Helmut Schippel : Die Anfänge des Erfinderschutzes in Venedig, in: Uta Lindgren (Hrsg.): Europäische Technik im Mittelalter. 800 bis 1400. Tradition und Innovation, 4. Aufl., Berlin 2001, ISBN 3-7861-1748-9

2/ Dreyer, Edward L. : Zheng He: China and the Oceans in the Early Ming, 1405-1433 (Library of World Biography Series). Longman, ISBN 0-321-08443-8.

3/ William Alford : To Steal a Book Is an Elegant Offense: Intellectual Property Law in Chinese Civilization Stanford University Press, ISBN-10: 0804722706

4/ Jacques Gernet : Le Monde Chinois. Armand Colin, ISBN-10: 2200250541.

5/ La Chine a notamment adhéré à la Convention de Paris (1985), la Convention de Berne (1992), la Convention de Genève (1993), l'Arrangement et le Protocole de Madrid (1989 et 1995) et le Traité de coopération en matière de brevets (1994).

6/ Communiqué du 21/02/2008 sur : http://www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2008/article_0006.html

7/ Poursuivi le 13/08/2007 par Founder Electronics pour violation de la propriété intellectuelle sur des polices de caractères utilisées dans le jeu en ligne World of Warcraft : http://news.xinhuanet.com/english/2007-08/16/content_6545766.htm

8/ Condamné le 29/09/2007 à verser 335 millions de yuans à son concurrent chinois Chint pour violation de brevet : http://news.xinhuanet.com/english/2007-09/29/content_6814576.htm

L'immatériel, AOC et marques de vin : la querelle des anciens et des modernes ?

L'avenir appartient-il aux Modernes (les promoteurs de la marque, de droit privé) au détriment des Anciens (les défenseurs de l'AOC, de droit public) ? Il semble impossible de répondre de façon simple à cette question, parce que l'univers du vin fait preuve de spécificités qui permettent la coexistence de ces deux modèles de valorisation du produit. « Paradoxalement, partout dans le monde, la référence géographique de l'origine des vins se développe, malgré l'infinie souplesse de la marque »¹.

1855, 1905, 1935...

Contrairement à une idée commune, la marque a précédé l'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) dans l'univers du vin (ainsi le fameux classement de 1855 des grands vins de Bordeaux a-t-il conféré aux noms de domaines viticoles comme Yquem, Haut-Brion... le statut de marques de notoriété internationale), alors que la création de la réglementation française relative aux AOC est relativement récente (1935), faisant suite à un long processus initié, avec la loi du 1^{er} août 1905, précisant les zones dont les productions agricoles peuvent bénéficier d'une appellation d'origine, définissant la notion de produit loyal et fixant les règles de production.

La longue expérience accumulée par l'homme tant dans la viticulture que dans la vinification a donné corps au concept de terroir viticole, écosystème intégrant les particularités d'un lieu donné de la planète où se combinent le climat, le sol, la plante et les pratiques viti-viticoles. Cette combinaison de facteurs naturels et humains, clé de voûte du concept d'AOC, est-elle reproductible en tout lieu et à échelle industrielle, grâce aux progrès accomplis dans la compréhension et la maîtrise des processus physiologiques à l'œuvre dans la plante et des processus fermentaires à l'œuvre dans la cuve ? Telle est la question qui divise les opérateurs du vin du monde entier : **le clivage s'opère entre les Anciens, partisans d'une combinaison unique et inamovible des facteurs de production et les Modernes, pionniers de la recombinaison libre et permanente de tous les facteurs de production, y compris le sol.**

Une querelle sur fond de crise et de mondialisation

Les difficultés récurrentes que connaît la filière vitivinicole française depuis près d'une décennie ont conduit nombre d'experts, professionnels et hommes politiques, à formuler leurs diagnostics et à avancer des préconisations pour sortir de la crise. Au nombre des maux dont souffre la filière, la complexité et le manque de lisibilité de l'offre des vins français figurent en bonne place. Facteur aggravant, la qualité censée être consubstantielle

au concept d'AOC n'est pas toujours au rendez-vous, pour cause de laxisme ou de conflits d'intérêts. Alors que la consommation mondiale de vin progresse sur les segments les plus qualitatifs, l'offre des vins du Nouveau Monde semble mieux adaptée pour en tirer parti, non seulement du fait de sa meilleure compétitivité prix, mais aussi du fait de sa meilleure capacité de mise en marché. Ceci s'explique par une stratégie de marque bien adaptée aux caractéristiques des marchés de grande consommation.

Pour affronter cette nouvelle concurrence, certains n'hésitent pas à préconiser la remise en cause d'une réglementation jugée pénalisante par rapport à la souplesse nécessaire face aux évolutions de marché et voient dans le développement des marques la réponse adaptée à la nouvelle donne. Des opérateurs privés ont déjà ouvert la voie avec des réussites notables comme Mouton Cadet, Malesan, JP Chenet et d'autres... ; le secteur coopératif a suivi la marche en s'engageant récemment dans cette direction avec le regroupement de l'offre de dix coopératives sous la marque Chamarré.

Qu'est-ce qu'une marque de vin ?

Selon l'article 15 de l'ADPIC (accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce), « Tout signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises sera propre à constituer une marque de fabrique ou de commerce. »

Dans l'univers du vin peuvent coexister trois sortes de marques :

- la marque ombrelle, qui s'applique aux produits d'une même entreprise quelle que soit leur origine, par exemple : Gallo, Louis Latour...
- la marque produit, qui désigne un produit aux caractéristiques bien déterminées, par exemple : Mouton Cadet, Malesan...
- la marque viticole, qui qualifie l'exploitation viticole (en France son usage est réservé aux catégories réglementaires vins de pays, AOC, VDQS), par exemple : Château Latour, Château Margaux...

¹ Source : Robert Tinlot, *Bacchus 2008*, Ed. Dunod

Qu'est-ce qu'une AOC ?

Dans sa définition actuelle², « l'AOC désigne un produit originaire d'une région ou d'un lieu déterminé et dont la qualité ou les caractéristiques découlent de ce milieu géographique. Elle résulte de la combinaison d'une production et d'un terroir délimité dans lequel interagissent des facteurs naturels, climatiques, physiques et humains, conférant au produit une typicité particulière. L'AOC ne se crée pas, elle consacre une production existante ».

Dans l'univers français du vin, on recense 476 appellations représentant plus de 80 % de la production en valeur et 57 % de la superficie totale consacrée à la vigne.

Mérites comparés de la marque et de l'AOC

« La marque appartient à une entreprise qui en dispose à son gré. Par principe, elle ne désigne pas la provenance. Elle peut être créée, supprimée, vendue, concédée, s'appliquer à des produits qui changent de composition et de nature, et de lieu de production. »... « En revanche, l'appellation d'origine et l'indication géographique n'appartiennent pas à ceux qui en ont l'usage, elles sont liées à un territoire, incessibles, inaliénables et ne se perdent pas par non-usage. Elles ne sont pas délocalisables »¹.

On sent bien qu'il existe une dialectique permanente entre la souplesse de la marque et la contrainte de l'AOC, entre la recherche de la liberté d'entreprendre (au détriment de l'effet que l'on résume faute de mieux sous le vocable de terroir³) et la défense d'un patrimoine unique (au détriment de la capacité de développement commercial). On comprend que le négoce se soit opposé dès l'origine à la création des AOC alors que la viticulture a vu à juste titre dans les AOC une protection de sa valeur ajoutée⁴. Pour l'une comme pour l'autre de ces deux catégories pro-

fessionnelles cependant, la mondialisation oblige à réévaluer des attitudes trop schématiques, en incitant à garder ce qu'il y a de meilleur dans le concept des AOC⁵ tout en offrant une voie de développement alternative à ceux qui estiment pouvoir faire jouer d'autres atouts.

Le regretté René Renou, ex-président du comité des vins et spiritueux de l'INAO, chargé des AOC, a pu ainsi proposer une réforme radicale s'articulant autour de deux grands groupes de produits :

- ceux dont l'offre est bâtie sur le terroir et la typicité, comme les AOC ;
- ceux capables de répondre aux attentes de chaque catégorie de consommateurs et à même de s'adapter aux exigences des marchés internationaux où la concurrence est la plus dure et où l'on va proposer des vins identifiables par leur cépage ou par leur marque, qui pourront avoir accès à de nouvelles pratiques comme celle de l'infusion de copeaux de bois, etc.

Et si l'on parlait « capital immatériel » ?

« La plupart des auteurs et la totalité des textes rattachent l'appellation d'origine et l'indication géographique aux droits de propriété intellectuelle... mais la discussion sur les titulaires de ces droits reste en débat »¹.

Alors que la marque peut faire l'objet d'une valorisation au bilan de l'entreprise qui en détient la propriété, on comprend que l'AOC ne peut prétendre au même traitement. Une piste a cependant été ouverte, hors d'Europe, avec la question posée de la transformation de l'appellation d'origine en « marque collective de certification » de droit privé. La progression de ce concept au sein des instances concernées de l'Organisation mondiale du commerce reste soumise à de longs et incertains arbitrages. ■

Denis LAURAS

denis.lauras@credit-agricole-sa.fr

L'immatériel, un virus pour le son et l'image ?

L'essor d'Internet modifie significativement les modes de consommation et de distribution de la musique et des films. Confrontés à la baisse des ventes physiques, les éditeurs et les ayants droit doivent adapter leurs offres et leurs *business models* pour profiter des opportunités offertes par le numérique. En essayant d'en surmonter les pièges, comme le piratage. Mais le développement d'offres légales en ligne attractives et non protégées et le durcissement de la répression suffiront-ils à réduire le piratage, bientôt à très haut débit ?

Du bel âge physique au pirat' âge à haut débit

Le développement de l'Internet haut débit a favorisé l'essor des téléchargements d'œuvres musica-

les, audiovisuelles et cinématographiques. Mais, faute jusqu'ici d'une réglementation adaptée à la lutte contre le piratage numérique et d'une offre légale suffisamment attractive, l'échange illicite de fichiers *peer to peer* (P2P) s'est développé

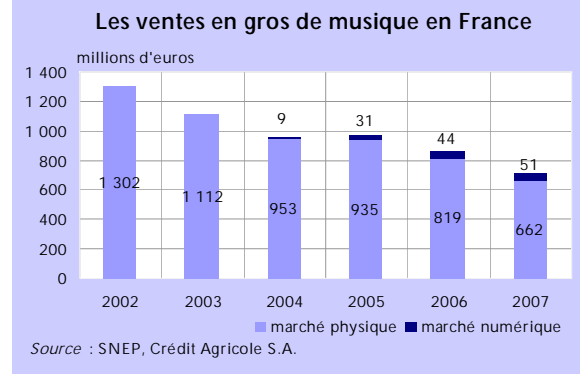
2. Source : *Les signes d'identification de la qualité et de l'origine*. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

3. *Malgré leurs efforts, les scientifiques ne sont toujours pas parvenus à caractériser de façon rigoureuse et convaincante les différents facteurs participant à l'effet terroir.*

4. *Avec malheureusement certaines dérives ayant apporté de l'eau au moulin des détracteurs des AOC.*

5. *Contesté par les tenants du libéralisme économique, respecté par les amateurs éclairés mais le plus souvent mal compris cf. article « The limits of terroir » in The Wall Street Journal 8-10 février 2008.*

Graphique 1



beaucoup plus rapidement que les offres légales. Elles en ont limité l'essor et donc la capacité à compenser la baisse des ventes des supports physiques : 50 à 80 % du trafic Internet mondial serait réalisé sur les réseaux P2P¹.

Les ventes mondiales de musique, par exemple, ont encore baissé de 10 % en 2007, et ce malgré la hausse de 40 % des ventes dématérialisées qui représentaient 15 % des ventes totales fin 2007. Les téléchargements illégaux seraient 20 fois plus nombreux que les achats dématérialisés¹. En France, le marché a même chuté de 17,4 % en 2007 et perdu 54 % de sa valeur depuis 2002². Le marché cinématographique n'est plus épargné : en France, les ventes de DVD ont baissé de 11 % en valeur en 2007 (-23 % depuis 2004)³ et de 11 % en volume.

Les téléchargements illégaux d'oeuvres musicales et audiovisuelles pèsent sur les ventes légales, et constituent une menace pour les ayants droit et la création. En Italie, 30 % des adeptes du P2P achètent moins de CD et de DVD contre seulement 6 % qui en achètent davantage¹. Aux États-Unis, le manque à gagner lié aux téléchargements illégaux est estimé à 3,7 mds USD en 2007¹ !

Après avoir considéré que la vente en ligne de titres et d'albums avec DRM⁴ constituait la parade au piratage de leurs catalogues, les majors ont récemment décidé de les supprimer. Ces verrous freineraient l'achat de musique en ligne, puisqu'ils limitent l'interopérabilité entre les supports de lecture.

Le Dadvsi code : pas vraiment un best seller

Les réponses réglementaires apportées par les pouvoirs publics pour lutter contre le piratage ou en limiter les conséquences économiques ont jusqu'à présent été inefficaces, malgré ci ou là un certain durcissement de la réglementation.

En France par exemple, la loi Dadvsi⁵, difficilement votée en 2006, a validé l'utilisation des DRM, abandonnés depuis par la plupart des majors. Elle a également instauré des sanctions allant jusqu'à trois ans de prison et 300 000 euros d'amende pour tout acte de contrefaçon numérique.

Les DRM sont morts : vivent le filtrage et la riposte graduée ?

Pour lutter plus efficacement contre le piratage, le récent rapport Olivennes veut aller plus loin. Il propose de généraliser les techniques de fil-

trage des fichiers pirates sur les plateformes d'hébergement et de partage grâce à une technologie d'empreinte, et d'expérimenter ces techniques en tête de réseau par les FAI. Il met par ailleurs en place un dispositif

de riposte graduée contre les internautes pirates, allant de l'avertissement à la suspension puis à la résiliation des accès Internet. Pratiqués dans certains pays, les avertissements semblent avoir fait la preuve de leur efficacité : le piratage cesserait dans 50 % des cas dès le premier avertissement et dans 90 % au second⁶. L'application des sanctions serait confiée à une autorité spéciale saisie par les ayants droit, les FAI refusant de jouer le rôle de gendarme auprès de leurs abonnés. En parallèle, la mission Olivennes préconise plusieurs mesures destinées au développement des offres légales : réduction du délai de sortie des films en DVD et en VOD, suppression des DRM tant qu'ils constituent un obstacle à l'interopérabilité, application du taux de TVA réduit en vigueur pour les autres biens culturels... La loi, en cours de préparation, pourrait être adoptée avant l'été.

D'autres pays – États-Unis, Royaume-Uni, Suède et Australie – pourraient suivre la voie du filtrage des contenus et de la riposte graduée, envisagée par la France.

Le gratuit : l'avenir du payant ?

Face au déclin des ventes physiques et aux risques de piratage, les éditeurs, auteurs et autres ayants droit explorent de nouvelles pistes pour diversifier leurs sources de revenus. La progression des ventes en ligne pourrait en effet ne pas suffire à maintenir leur chiffre d'affaires. Pour certains consultants, les ventes totales de musique pourraient

1. Source : IFPI, Digital Music Report 2008.

2. Source : SNEP, Le marché de gros de la musique en 2007.

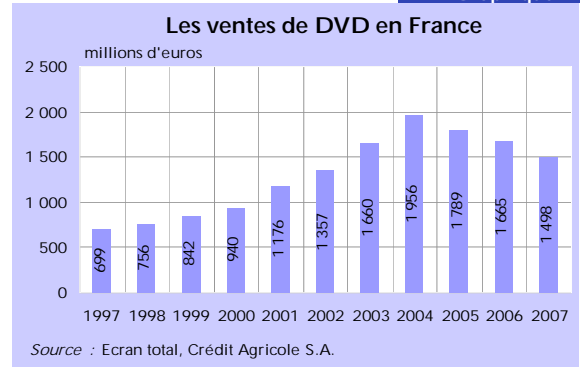
3. Source : Ecran Total d'après GFK.

4. Digital Right Management, ou gestion numérique des droits en français, ces fameux verrous techniques de protection contre la copie empêchant ou limitant les utilisations non autorisées par les ayants droit.

5. Droits d'Auteurs et Droits Voisins dans la Société de l'Information. Loi transposant tardivement en droit français la directive européenne de 2001 sur le droit d'auteur

6. Source : Ecran Total

Graphique 2



ainsi baisser de 30 % aux États-Unis d'ici 2012⁷. De nouveaux modes de commercialisation de musiques sont donc étudiées, sous forme payante *via* des forfaits ou des sites Internet, mais également gratuitement. Aux États-Unis, « l'e-tailer » iTunes est désormais le second distributeur de vente de musique devant les retailers Best Buy et Target, sous l'effet conjugué de la progression des ventes en ligne et de la réduction continue des espaces de vente dédiés aux CD par la grande distribution. Il devrait talonner le n°1 Wal-Mart cette année⁸. Le mouvement devrait s'amplifier avec l'ouverture récente par Amazon d'un site de téléchargement de musique destiné à concurrencer celui d'Apple. Mais le modèle gratuit se développe avec la création de sites spécialisés comme Qtrax, We7, Spiral-Frog ou Imeem, tous financés par la publicité.

Star Wars : la saga continue....

Le numérique change profondément la façon de commercialiser la musique, plus encore, parce que plus tôt, que d'autres médias. Certains artistes n'hésitent plus à s'affranchir de leurs maisons de disques. Radiohead et The Charlatans ont chacun commercialisé leur dernier album directement sur le net. Madonna n'a pas renouvelé son contrat avec Warner pour signer avec Live Nation, une société d'organisation de concerts qui se rémunérera notamment sur les ventes de billets des concerts et des produits portant la

marque de la chanteuse. Des pistes à suivre pour les éditeurs ? Pas forcément, à en croire Jupiter, qui rappelle que le « touring business » est très concurrentiel et peu profitable.

Le numérique : un nouvel espoir pour les médias ?

Le numérique menace désormais l'industrie audiovisuelle et cinématographique. Mais il offre aussi des possibilités de développement à moindre coût, puisqu'il s'affranchit des frais de fabrication, d'emballage et de distribution propres au modèle classique. Aux médias de continuer à s'adapter pour saisir cette opportunité. Y compris dans l'image, en développant des offres sur Internet pour récupérer en ligne une partie de l'audience perdue à la télévision (c'était d'ailleurs le prétexte de la grève des scénaristes aux États-Unis), et compenser l'érosion des ventes de DVD. Mais il faudra pour cela développer des offres légales attractives pour concurrencer des sites pirates souvent gratuits mais aussi parfois payants (un comble !) comme zml.com... L'arrivée prochaine du très haut débit devrait favoriser l'essor du téléchargement de films en ligne, en réduisant considérablement le temps nécessaire à la réalisation de cette opération. Mais gare alors au PTGV, le piratage à très grande vitesse ! ■

Laurent COLLET

laurent.collet@credit-agricole-sa.fr

7. Source : Jupiter Research Analyst Weblogs 19 novembre 2007

8. Source : NPD Group Report février 2008.

L'immatériel, quelle place dans le patrimoine de l'État ?

Entretien avec Claude Rubinowicz, Directeur général de l'APIE

L'APIE, Agence du Patrimoine Immatériel de l'État a été créée en avril 2007, pour valoriser le capital immatériel de l'État français. Son directeur général, Claude Rubinowicz, dresse un premier bilan après six mois de fonctionnement, évoque les enjeux et nous livre ses objectifs.

Q : Pouvez vous nous rappeler les raisons de la création de l'APIE et ses principales missions ?

CR : A la genèse de l'APIE, il y a la prise de conscience que la production de richesse est de plus en plus dans l'immatériel c'est-à-dire dans les idées, l'innovation, la recherche, dans ce qui fait finalement la richesse humaine. Les États, pour l'instant du moins la France, s'avisent de fait qu'ils ont entre les mains des actifs immatériels

qui ont de la valeur et valent la peine d'être gérés. Mais on est encore loin du compte, puisqu'au bilan de l'État français les actifs immatériels ne représentent que 381 millions d'euros sur un total d'actifs comptables de 250-260 mds d'euros soit moins de 0,2 %¹ ! Ce montant est faible en valeur et limité dans son champ, puisque seuls les logiciels sont retenus. Ce n'est pas rationnel si l'on connaît le rôle de l'État en France. Les universités, le CNRS ont des brevets, la France est un pays riche d'un patrimoine

1. La France n'est pas seule dans ce cas : au Royaume-Uni, au Danemark, en Corée du Sud et en Italie, les actifs immatériels représentent moins de 2 % du bilan. Pour la plupart des autres pays c'est 0 !

culturel formidable, facilement valorisable. Le Louvre, est un actif fantastique puisque le droit seul d'utiliser le nom du Louvre pendant 30 ans rapporte 400 millions d'euros. L'État détient une large palette d'actifs immatériels : noms, marques, savoir-faire, bases de données... droit d'utiliser un lieu, d'exercer une profession, d'utiliser les fréquences hertziennes, etc. Tout cela constitue des actifs qui ont une grande valeur intrinsèque, dont on n'a pas ou peu conscience, qui ne figurent pas au bilan de l'État, et qui pourraient générer des flux financiers importants.

Dans ce contexte il y a eu quelques initiatives prometteuses, comme le Louvre – Abu Dhabi, l'Agence France Trésor qui s'est fait reconnaître pour son savoir-faire ou l'Institut National de l'Audiovisuel qui a mis en ligne en 2006 ses archives audiovisuelles dont l'accès est libre et gratuit mais le téléchargement payant.

La commission Levy-Jouyet sur l'économie de l'immatériel de 2006 a pris acte de la méconnaissance de ces actifs et proposé la création d'une agence qui aurait la responsabilité de leur valorisation. Ce qui a donc été fait et il faut souligner que c'est une première mondiale. La Californie a fait trois tentatives infructueuses depuis 2000. Le seul exemple proche est celui du ministère de la Défense britannique qui a mis en place une équipe de 30 personnes pour gérer le patrimoine immatériel dépendant du ministère. Il a ainsi fait déposer le logo de la RAF (les marchands de jouets payent ainsi une redevance), et développé une politique très active de tournage de film, de location de lieux. Par ailleurs l'armée touche des royalties (25 %) sur la commercialisation des chaussures d'entraînement qu'elle a fait mettre au point.

Q : Quels sont vos objectifs ?

CR : L'APIE a été créée avec un triple objectif :

- optimiser l'impact de l'immatériel sur l'économie française ;
- tirer parti d'une meilleure valorisation au profit des services publics ;
- prémunir contre l'utilisation abusive ou confuse des actifs de l'État. Beaucoup de sites ou de noms ont ainsi été dévoyés faute de protection adéquate.

Q : Et vos priorités ?

CR : Les priorités que nous nous sommes fixées sont de deux ordres :

D'une part, des actions de fond, à moyen terme, à savoir sensibiliser les acteurs publics à l'existence et à la défense de ces actifs, et recenser ces



Claude Rubinowicz

Claude Rubinowicz, agrégé de physique, docteur sciences, inspecteur général des Finances, ancien élève de l'École normale supérieure (rue d'Ulm) et de l'École nationale d'administration.

Entre 1983 et 1989, il a été le conseiller de Pierre Bérégovoy, au ministère des Affaires sociales, puis à celui de l'Économie et des Finances, chargé des affaires économiques, monétaires et financières. Il est l'initiateur et le responsable de la gestion de la trésorerie de la Sécurité sociale, puis de la dérégulation des marchés financiers dans les années 80.

De 1989 à 1994, il a été directeur central, puis directeur général adjoint du Crédit Lyonnais, responsable des financements spécialisés et du marketing. En 1995, il rejoint Fixage en tant que directeur-associé, avant de créer Finafix en 1997, puis Finafix USA en 2000, sociétés spécialisées dans le conseil en stratégie financière.

En 2004, il revient à l'inspection générale des finances où il a été notamment membre de la Commission sur l'économie de l'immatériel. Il est aujourd'hui directeur général de l'Agence du patrimoine immatériel de l'État.

actifs. Pour le recensement, en liaison avec la direction générale de la comptabilité publique et l'INSEE, il faut mener une concertation internationale sur les méthodologies mais nous n'en sommes qu'au stade de la réflexion.

D'autre part, des réalisations à court terme, avec efficacité et rapidité pour mieux sensibiliser les gestionnaires publics et initier la dynamique à partir de projets concrets. Nous travaillons ainsi sur une vingtaine de projets avec les différents ministères.

Sans rentrer dans le détail des projets on peut les classer en quatre grandes catégories :

- la valorisation des données et du patrimoine audiovisuel de l'administration : fonds photographiques, archives, bases de données de l'INSEE ou à d'autres administrations ;
- la valorisation du patrimoine historique (bâtiments, lieux) : l'État dispose de beaucoup de lieux recherchés pour des événements, des films, des séries télévisées. On met ainsi en place une politique commerciale, une tarification, un cadre juridique², etc. ;
- la valorisation de marques et de savoir-faire ;
- enfin des projets transversaux comme l'introduction de la publicité sur les sites publics ou la création d'un portail d'entrée « France.fr »³.

Q : Quels sont vos moyens et modes d'action ?

CR : L'Agence a été créée en avril au sein du ministère de l'Économie et des finances ; j'en ai été nommé directeur général mi-mai. Le champ d'action de l'APIE couvre l'ensemble des administrations et des établissements publics. Les collectivités territoriales peuvent aussi faire appel à nous dans des conditions un peu différentes. L'APIE est ainsi une start-up, ce qui dans l'admi-

2. Un tournage de film au Palais de Justice, aujourd'hui c'est gratuit parce que le ministère ne sait pas à quel prix le facturer ni dans quel cadre juridique.

3. La France était ainsi le seul pays au monde à ne pas avoir de site Internet à son nom. « France.fr » n'avait pas été déposé alors que nous avons la chance que notre pays soit désigné par le même mot en français et en anglais. C'est chose faite depuis fin février et le site est en construction.

nistration est particulièrement rare. L'État n'avait pas les compétences en interne et il a fallu recruter dans le privé des personnes au profil parfois d'entrepreneurs. A ce jour, à partir de 500 candidatures, un peu moins de 20 personnes ont été recrutées qui sont opérationnelles depuis 1^{er} septembre 2007. A terme, une fois évalués les vrais besoins, nous serons une trentaine.

Q : Avez-vous prévu un mode d'intéressement des entités concernées ?

CR : En effet pour accélérer la prise de conscience des administrations et les motiver, toutes les ressources nouvelles générées par la gestion de leurs actifs immatériels leur reviennent et s'ajoutent à leur budget normal – sous réserve de l'agrément de l'APIE –, leur permettant de développer leurs actions. De plus, tous les coûts de fonctionnement, y compris le recours à des services extérieurs, sont pris en charge par l'Agence, qui a un budget propre de 3 à 4 millions d'euros.

Q : Quel premier bilan faites vous après six mois d'existence ?

CR : On peut dire que l'on a une bonne visibilité tant auprès des ministères que des médias. L'aspect novateur de la démarche française a suscité rapidement un grand intérêt à l'étranger et les délégations se succèdent. Les Chinois étaient ici la semaine dernière. De leur côté, les cabinets ministériels acquièrent le réflexe de nous interroger sur des sujets très variés.

Q : Quel accueil avez-vous reçu des ministères ?

CR : La plupart des ministères sont très allants comme ceux de la Défense, des Affaires étrangères, de l'Agriculture ou de la Justice. Il y a un

effet d'entraînement, une affaire en entraînant une autre. Ainsi le ministère de la Défense travaille sur des locations de lieux pour des tournages de films, la valorisation de ses archives images, et un projet plus important de la réplique d'une école militaire emblématique dans un pays étranger. Des communes nous interrogent également pour déposer un nom ou un logo.

De façon générale, les ministères sont souvent démunis faute des compétences adaptées. L'APIE apporte son assistance, notamment pour les aspects juridiques et commerciaux, mais ne gère ni ne décide à leur place. Par exemple, nous pouvons intervenir dans le cadre des licences d'utilisation de l'espace hertzien national au niveau de la méthodologie d'attribution, de la rémunération de l'État, mais pas du choix des bénéficiaires.

Q : Quand attendez-vous les premiers résultats concrets ?

CR : Les premiers projets vont se concrétiser en 2008 ; il s'agit plutôt de nombreux petits projets qu'un grand projet emblématique. Cela permet de faire rapidement bouger les états d'esprit. Nous voulons entrer dans un cercle vertueux, où les ressources tirées de l'exploitation des actifs immatériels permettent de mieux les entretenir. **Il ne s'agit pas de vendre des actifs, mais de mieux les valoriser, pour mieux servir. ■**

Propos recueillis par

Alain CAZALÉ

alain.cazale@credit-agricole-sa.fr

et

Alain ARGILE

alain.argile@credit-agricole-sa.fr

Directeur de la publication : Jean-Paul Betbèze
Rédaction en chef : Jean-Paul Betbèze — Alain Argile
Réalisation et secrétariat d'édition : Véronique Champion-Faure — Sophie Bigot

Crédit Agricole S.A. — Direction des Études Économiques
75710 PARIS cedex 15 — Fax : +33 1 43 23 24 68
Copyright Crédit Agricole S.A. — ISSN 1248 - 2188
Contact : publication.eco@credit-agricole-sa.fr

Internet : <http://www.credit-agricole.com> - Etudes Economiques
Abonnez-vous gratuitement à nos publications électroniques

« Cette publication reflète l'opinion du Crédit Agricole à la date de sa publication, sauf mention contraire (contributeurs extérieurs). Cette opinion est susceptible d'être modifiée à tout moment sans notification. Elle est réalisée à titre purement informatif. Ni l'information contenue, ni les analyses qui y sont exprimées ne constituent en aucune façon une offre de vente ou une sollicitation commerciale et ne sauraient engager la responsabilité du Crédit Agricole ou de l'une de ses filiales. Le Crédit Agricole ne garantit ni l'exactitude ni l'exhaustivité de ces opinions comme des sources d'informations à partir desquelles elles ont été obtenues, bien que ces sources d'informations soient réputées fiables. Le Crédit Agricole ne saurait donc engager sa responsabilité au titre de la divulgation ou de l'utilisation des informations contenues dans cette publication. »