



Université des Sciences et technologiques
IAE Lille
104 Avenue du Peuple belge
59043 LILLE Cedex

Groupe Auchan SA
Service Système d'Informations
40 Avenue de Flandre
Boîte postale 139
59964 CROIX Cedex

Tuteur :

Mr Olivier DE LA VILARMOIS

Maître d'apprentissage :

Mr Daniel MAUGER

Karim GAALOUL
Master 1 MSG-ACF
Contrat d'apprentissage

MEMOIRE DE FIN D'ANNEE

SUJET :

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients.

Année Universitaire : 2008/2009

Résumé

Les programmes de fidélisation de la clientèle sont aujourd'hui très répandus et utilisés dans des secteurs très variés tels que la Grande distribution, les compagnies aériennes, les opérateurs téléphoniques ou encore les banques. Jusqu'à la publication de l'interprétation IFRIC 13 - *Programme de fidélisation de la clientèle*, la comptabilisation de ces programmes de fidélité était assez peu homogène. Certaines sociétés considéraient ces avantages comme étant des coûts, des dépenses de marketing et d'autres sociétés comme étant une diminution du chiffre d'affaires. Désormais, les entreprises ne pourront utiliser qu'une seule et unique méthode qui consiste à comptabiliser les programmes de fidélité en diminution des revenus (Chiffre d'affaires).

Summary

Loyalty customer's programs are nowadays very popular and used in various sectors, such as distribution, airlines companies, mobile operators or even in banks. Until the publishing of the interpretation IFRIC 13 - *Loyalty customer's programs*, the number of loyalty programs were not very homogeneous. Some companies were considering these advantages as costs, marketing expenses, and some other companies as a decrease of their turnover. From now on, companies will be able to use only one method, which consists in counting the loyalty's programs as a decrease of their income (turnover). The interpretation IFRIC 13 applies to open exercises from the 1st of July 2008 with an anticipated application available from 2007.

Synthèse

Cherchant à créer une relation pérenne entre le consommateur et l'entreprise, la fidélisation est aujourd'hui pour de nombreuses entreprises une priorité pour contrer la concurrence sur des marchés saturés. « *Les sommes consacrées à ces fins sont considérables et peuvent atteindre jusqu'à 60% du budget marketing* »¹.

Selon les stratégies de fidélisation de la clientèle employées par les entreprises, les avantages octroyés aux clients peuvent prendre la forme de réduction ou d'avantages en nature. C'est le paragraphe 622 - *Provision pour bon de réduction, chèque cadeaux, carte de fidélité* du « *Mémento pratique Francis Lefebvre – Comptabilité 2008* » qui traite de la comptabilisation de ces avantages accordés aux clients. Le traitement comptable des réductions ou des cadeaux accordés par l'entreprise à leurs clients et liés à une vente initiale est prévu par l'avis n°2004-E du Conseil National de la Comptabilité. L'avis prévoit deux méthodes possibles de comptabilisation des droits à réduction et des avantages en nature, la comptabilisation d'une provision rattachée à la vente initiale ou la constatation d'un produit comptabilisé d'avance dès la vente initiale.

Cette dualité est similaire au niveau des comptes publiés en norme IFRS. La norme IAS 18 – *Produit des activités ordinaires* qui traite des revenus et qui indique la manière dont ils doivent être comptabilisés. Ce sont les paragraphes 13 et 19 de cette norme qui décrivent les méthodes de comptabilisation des programmes de fidélisation des clients. Tout comme la norme française, la norme IFRS laisse le choix aux entreprises entre deux méthodes de comptabilisation. Le paragraphe 19 indique que le montant de la vente initiale doit être intégralement comptabilisé en chiffre d'affaires et que la dépense future liée à l'utilisation du droit par le client doit faire l'objet d'une provision calculée en tenant compte des taux d'utilisation observés dans le passé. Le paragraphe 13 prévoit la comptabilisation d'un produit des activités ordinaires qui reflète la valeur des biens ou services fournis lors de la vente et la constatation d'un produit constaté d'avance pour les montants correspondants aux avantages consentis aux clients. Pour mettre fin à cette dualité des pratiques comptables et ainsi répondre à son objectif de comparabilité des états financiers entre les différents pays européens, l'IASB a décidé d'établir une interprétation qui traite de la comptabilisation par l'entreprise des avantages qu'elle consent à ses clients.

¹ « *La fidélisation client – Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel* », Lars Meyer-Waarden, Editions Vuibert, Paris, 2004, p.1.

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Pour parvenir à ce consensus, les membres de l'IASB ont dû faire face à de nombreuses problématiques ; Concernant la nature des avantages accordés aux clients, certains membres les considéraient comme des marchandises, d'autres comme des coûts rattachables à des dépenses marketing. Au sujet de la méthode de comptabilisation des points, l'IASB a dû faire un choix entre la méthode prévue au paragraphe 13 et celle proposée au paragraphe 19 d'IAS 18. Au niveau de la valorisation des avantages accordés, la plupart des membres, penchaient pour la méthode de la juste valeur alors que d'autres préconisaient la méthode des coûts historiques ou du coût marginal. Enfin, l'évaluation, la reconnaissance du revenu et le cas particulier des récompenses fournies par une tierce entité ont également généré beaucoup de débats. La littérature aborde très peu ces problématiques de comptabilisation des programmes de fidélité des clients. La manière dont l'IASB est arrivé à un tel consensus a été perçue à travers l'étude des documents de travail publiés par les membres de l'IFRIC sur le site internet institutionnel de l'IASB.

L'interprétation IFRIC13 – *Programme de fidélisation des clients* a été publiée en juin 2007 et est applicable aux exercices ouverts à compter du 1^{er} juillet 2008. Elle impose une seule et unique méthode de comptabilisation des avantages octroyés par les entreprises à leurs clients dans le cadre d'un programme de fidélité. Conformément au paragraphe 13 d'IAS 18, elle considère que le client achète 2 articles, les marchandises et/ou services et le droit à récompense. La contrepartie affectée aux points cadeau doit être évaluée par référence à leur juste valeur, c'est à dire au montant auquel les points cadeau pourraient être vendus séparément. Lorsque c'est l'entité qui fournit elle-même les récompenses, elle doit reconnaître la contrepartie affectée aux points cadeau en produit lorsque les points cadeau sont utilisés et qu'elle a rempli son obligation de livrer les cadeaux. Le montant du produit comptabilisé doit être basé sur le nombre de points cadeau qui ont effectivement été utilisés, par rapport aux prévisions d'utilisation des points. Si c'est un tiers qui fournit les cadeaux, l'entité doit apprécier si elle encaisse la contrepartie affectée aux points cadeau pour son propre compte ou pour le compte du tiers.

L'interprétation IFRIC 13 était applicable dès les exercices ouverts à compter du 1^{er} juillet 2008 avec application anticipée possible dès 2007. Les impacts de l'interprétation IFRIC 13 sur les états financiers des sociétés cotées ou faisant appel public à l'épargne représentent un enjeu de taille, notamment pour les groupes qui jusqu'à la date de publication utilisaient la méthode qui consiste à provisionner les coûts liés aux programmes de fidélisation.

Introduction	1
Partie 1 : Approche conceptuelle :	
Définition, enjeux et état des lieux des programmes fidélité clients	2
I. Stratégie de fidélisation des clients :	
Au premier rang des préoccupations des entreprises	2
1. Le principe de fidélité	2
2. La fidélisation des clients.....	2
3. Les programmes de fidélisation des clients	2
II. Exemples de programmes de fidélisation.....	5
1. Programmes d’enseignes	5
2. Programmes multi enseignes	7
Partie 2 : Approche comptable	
Les enjeux de l’adoption d’une nouvelle norme IFRS	
Projet d’interprétation IFRIC 13 : Comptabilisation des programmes fidélité clients	8
I. Les méthodes de comptabilisation des programmes de fidélité client appliquées avant la mise en place de la norme IFRIC 13	8
1. Application des dispositions du paragraphe 19 d'IAS 18	9
2. Application des dispositions du paragraphe 13 d'IAS 18	10
II. Comment les membres de l’IFRIC en sont-ils arrivés à ce consensus ?.....	12
1. La nature des points accordés	12
2. La méthode de comptabilisation des points accordés	15
3. L’évaluation de la répartition de la contrepartie reçue entre la vente initiale et les droits accordés.	15
4. La juste valeur n’est pas une méthode de calcul fiable.....	18
5. La reconnaissance et l’évaluation du revenu	20
6. Les récompenses fournies pas un tiers.....	23
III. Présentation du projet d’interprétation IFRIC 13 (Sources IASCF).....	28
1. Articles de références.....	28
2. Contexte	28
3. Champs d’application	28
4. Questions.....	29
5. Consensus	29
6. Date d’entrée en vigueur	30
IV. L’impact de la Norme IFRIC 13 sur le bilan et sur le compte de résultat	31
1. Impact sur le compte de résultat	31
2. Impact sur le bilan.....	33

Partie 3 : Approche Pratique

L'interprétation IFRIC 13 appliquée au cas Auchan	35
I. Comment Auchan a-t-il appréhendé la publication d'une telle interprétation ?.....	37
1. Le recensement des périmètres accordant des avantages à leurs clients	37
2. La mise en place de règles Groupe	37
II. Quels ont été les impacts de la norme IFRIC 13 sur le Groupe Auchan.....	38
1. Présentation des réponses apportées au questionnaire.....	39
2. Analyse des réponses apportées par les pays.....	42
3. Entretien avec le responsable du service consolidation Groupe.....	44
4. Qu'en est-il pour les principaux concurrents ?	45
III. Proposition d'une grille de décision à intégrer dans la règle groupe.....	48
1. Présentation de la grille.....	48
2. Commentaires de la grille	50
Conclusion.....	52
Bibliographie.....	53
Annexe.....	55
Annexe 1	
Questionnaire envoyé aux pays pour le recensement des périmètres accordant des avantages à leurs clients.	55
Glossaire.....	57

Introduction

Le 7 juin 2002, le conseil des ministres de l'Union Européenne a adopté un règlement qui impose à toutes les sociétés faisant appel public à l'épargne d'établir, à partir de 2005 au plus tard, leurs états financiers consolidés conformément aux normes comptables internationales IFRS (International Financial Reporting Standards). Cette disposition basée sur des principes élaborés par l'IASB (International Accounting Standards Board) a pour objectif de rendre comparables les états financiers entre des entreprises de différents pays membres de l'Union Européenne. C'est dans cette optique d'instauration d'un marché européen unifié et obéissant à une législation unique que sont nées les normes IFRS. Parmi ces normes une a pour but d'instaurer une méthode de comptabilisation unique des programmes de fidélité des clients, c'est la norme IFRIC 13 - *Comptabilisation des programmes fidélité clients*.

L'IFRIC - International Financial Reporting Interpretations Committee - élabore des interprétations des IFRS pour assurer une application homogène de ces normes, y apporter des précisions et trouver des solutions pratiques. *IAS 18 – Produit des activités ordinaires* est une norme qui régit les revenus et indique de quelle façon ils doivent être comptabilisés. L'IFRIC a mit en évidence un problème avec cette norme en ce qui concerne les programmes de fidélisation des clients. En effet, le paragraphe 13 et le paragraphe 19 d'IAS 18 décrivent deux méthodes de comptabilisation des programmes de fidélisation clients, ce qui se traduit par des pratiques différentes. Pour résoudre ce problème, un premier projet d'interprétation appelé D20 a été exposé aux commentaires du public. Après cela, l'interprétation IFRIC 13 a été établie et approuvée dans une réunion de l'IASB en Juin 2007.

Dans ces conditions, il convient de s'interroger sur les implications d'une telle norme. Ainsi, après avoir défini la fidélisation et fait un état des lieux sur la diversité des programmes existant actuellement, nous traiterons dans une seconde partie des problématiques d'évaluation et de comptabilisation qu'ont généré cette norme auprès des membres de l'IASB. Nous verrons également l'impact qu'elle aura sur le bilan et le compte de résultat de l'entreprise. Enfin, dans une troisième partie, nous exposerons une grille de décision permettant de savoir si telle ou telle société du groupe AUCHAN rentre ou non dans le cadre d'IFRIC 13 et si oui, comment l'entité concernée doit-elle valoriser l'engagement qu'elle détient vis-à-vis de son créancier.

Partie 1 : Approche conceptuelle : Définition, enjeux et état des lieux des programmes fidélité clients

I. Stratégie de fidélisation des clients : Au premier rang des préoccupations des entreprises

1. Le principe de fidélité

« *La fidélité caractérise une relation du consommateur à un produit, un service, une marque ou une enseigne et se traduit à la fois par un comportement répétitif (Brown, 1952) et par une attitude positive à l'égard de l'objet considéré (Dick et Basu, 1994 ; Bladinger et Rubinson, 1996)* »². C'est la composante psychologique affective ou autrement dit l'attachement qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat par inertie.

Jacoby et Kyner (1973), Jazi (2006) propose la définition suivante de la fidélité à un point de vente : « *La fidélité est une réponse comportementale et attitudinale, biaisée (par l'environnement et la stratégie du distributeur), exprimée dans le temps par une unité de décision, au regard d'un ou plusieurs points de vente* »³.

2. La fidélisation des clients

Fidéliser, c'est gagner les clients satisfaits. La fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place pour permettre au consommateur de devenir fidèle au produit, au service, à la marque et au point de vente et d'y rester. Pour Barlow (1992), « *la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* »⁴.

Aujourd'hui, pour les entreprises, la fidélisation repose sur une véritable gestion de la relation client, on évolue donc vers le CRM (Customer Relationship Management) qui est une façon d'aider les entreprises qui cherchent à modifier leur approche du marché, leur façon de vendre des produits ou de proposer des services. Toute la notion de CRM est basée sur la création de relations sur le long terme et non plus sur une transaction ponctuelle.

² Revue Management et avenir, « Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne discute pas ! » par Brigitte Auriacombe, Isabelle Chalamon et Séverine Le Loarne, mars 2005, n°5, page 120.

³ 6th International Congress Marketing Trends, « Les construits qui affectent la fidélité des clients envers un point de vente. Une application managériale des modèles d'équations structurelles » par Valentina Stan, Michel Calciu, Emmanuel Jakobowicz, Paris, 26 janvier 2007.

⁴ « Les Programmes de fidélisation : entre Marketing et éthique » par Frédéric Tousignant, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, 27 avril 2006, page 3.

3. Les programmes de fidélisation des clients

Il existe de nombreux programmes de fidélisation. Reposant soit sur des cartes, soit sur des systèmes virtuels, en particulier sur Internet, ils sont présents dans divers secteurs d'activité. Les nouvelles technologies mettent désormais les programmes de fidélisation à la portée de tous, du petit commerçant à la grande enseigne. Ils visent tous à récompenser le consommateur fidèle, qui est plus rentable que le consommateur épisodique. D'ailleurs, la lucidité du professeur de marketing Jean-Marc Lehu en atteste : « *le coût de la perte d'un client est de plus en plus lourd et la prospection dans le but d'acquérir de nouveaux consommateurs butte sur une concurrence accrue et sur un marché souvent saturé* »⁵. La récompense octroyée peut prendre de nombreuses formes, des ristournes, des cadeaux, des points qui s'accumulent lors de chaque consommation et donnent droit à des cadeaux, des miles aériens donnant droit à des billets d'avion gratuits ou de l'argent.

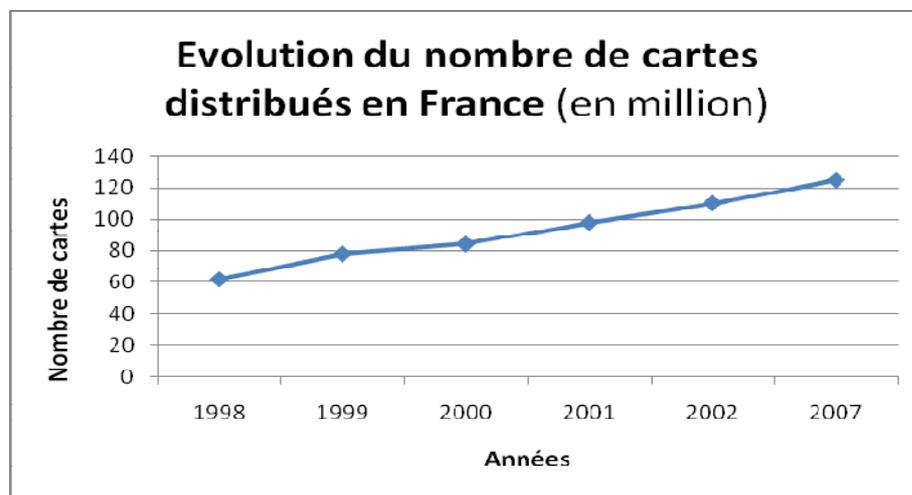
Sur le fond, les programmes de fidélité permettent à la fois de retenir les clients satisfaits et de récupérer des clients insatisfaits. Dans le premier cas, deux stratégies apparaissent ; les stratégies de récompense, à savoir les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies aériennes) et les stratégies d'intensification visant à développer la consommation des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple). Un programme de fidélité « *peut aussi avoir pour finalité la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après vente* »⁶ et se révéler particulièrement utile pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée. C'est ainsi que les compagnies aériennes utilisent leurs programmes pour récupérer un client échaudé en lui proposant une compensation sous forme de miles. Un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et rattraper une minorité de clients insatisfaits.

Sur la forme, on recense les programmes d'enseignes et les programmes multi-enseignes. Les programmes d'enseignes sont diffusés par une société, de taille suffisante, et permettent de récompenser le consommateur à chaque achat. Les programmes multi enseignes ont pour objectif de couvrir un panier de consommation plus large : achats quotidiens, achats réguliers et les achats exceptionnels.

⁵ « La fidélisation du client », Jean-Marc Lehu, Editions d'organisation, Paris, 1999, p.19

⁶ « Fidélisez vos clients, *Stratégies, outils, CRM et e-CRM* », Pierre Morgat, Editions d'organisation, Paris, 1995, p.115

La création d'alliances de marques et le développement de réseaux permettent de partager les coûts et de constituer des communautés stratégiques, que ce soit avec des entreprises d'un groupe concurrentiel identique ou distinct. Une enquête de la Revue Française du Marketing (2004), relève d'ailleurs que 70% des programmes de fidélisation adoptent cette approche. Aujourd'hui, de nouvelles formes de programmes multi enseignes ont fait leur apparition sur le marché et regroupent des commerces sur un secteur géographique donné : un centre ville ou un centre commercial. Dans un contexte économique fortement concurrentiel et propice à la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs, la fidélisation du client devient un enjeu au cœur des préoccupations des entreprises. Les programmes de fidélisation se veulent attrayant et deviennent de plus en plus hétérogènes et complexes.



Ce graphique⁷ met en évidence la croissance soutenue du nombre de cartes de fidélité mises en circulation en France ces neuf dernières années. On se rend compte que le volume de cartes distribuées par les sociétés françaises a plus que doublé, passant de 60 millions en 1998 à 125 millions en 2007. En valeur pour simplement donner une idée, citons l'article du Monde de 2002 qui évalue la valeur faciale des miles gratuits du transport aérien à plus que la masse de pièces et de billets d'euros en circulation. Ainsi, « *La valeur de 500 milliards de miles en circulation représenterait, selon les évaluations, de 170 à 765 milliards de dollars.* »⁸

Pour encore mieux se rendre compte de cette diversité et du défi que peut représenter la mise en place d'une méthode de comptabilisation unique de ces programmes, présentons des exemples de programmes instaurés par les enseignes dans différents secteurs d'activité.

⁷ « La fidélisation client – Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel », Lars Meyer-Waarden, Editions Vuibert, Paris, 2004.

⁸ Le Monde, 20 août 2002, « Les Miles » aériens, nouvelle monnaie mondiale », par Julien Tiphine.

II. Exemples de programmes de fidélisation

1. Programmes d'enseignes

1.1 Dans le secteur de la grande distribution

Afin d'exprimer une plus grande proximité avec ses clients, Auchan France a lancé fin 2002 une carte de fidélisation, « Waaoh ! ». Cette dernière permet de proposer à la clientèle de l'enseigne des offres adaptées à leur profil tout en récompensant leur fidélité. *« Cette carte constitue pour Auchan un véritable programme de fidélisation scindé en deux parties. D'une part, les clients, au fil de leurs visites, peuvent cumuler des euros sur leur carte en achetant des produits signalés comme « Waaoh ! » en magasin. D'autre part, ils reçoivent lors de leur passage en caisse des bons de réduction personnalisés sur les produits qu'ils apprécient et achètent régulièrement »*⁹, par exemple 0,20 € à utiliser sur un produit spécifique dans une période donnée. Ce type de coupons octroyés par l'enseigne, encore appelé mailing personnel, sont délivrés ponctuellement. Ils sont émis pour susciter des achats ultérieurs liés aux habitudes de consommation du client, ils ne sont donc pas rattachés à la vente initiale. En 2006, selon le magazine « Les assises du marketing », le taux de retour moyen des bons « Waaoh ! » était de 20 %, cela a représenté près de 120 millions d'euros redistribués.

1.2 Dans le secteur des spécialistes de la téléphonie

*« Le Programme de la Garantie Carré Rouge pour les clients SFR La Carte est un programme de fidélité qui permet, aux clients dont la ligne est directement gérée par la société SFR, d'une part de collecter des points pouvant être convertis en primes (communications, services,...) et d'autre part de bénéficier de divers avantages »*¹⁰. Le Programme est ouvert à tout client SFR La Carte, personne physique ou personne morale. L'adhésion à ce Programme est gratuite et automatique dès l'activation de la ligne et se traduit par l'ouverture d'un "compte points". Ces points permettent de bénéficier de minutes de communication supplémentaires, de Texto, mais aussi d'obtenir des réductions sur les mobiles de la gamme SFR. Les points Carré Rouge sont attribués à l'Adhérent en fonction du ou des montants des rechargements effectués. Des points supplémentaires sont également attribués à l'adhérent selon son ancienneté à la date d'anniversaire de l'activation de sa ligne.

⁹Article du Lundi 8 mars 2004 « Auchan fait « Waaoh ! » avec la solution Marketing d'E.piphany » issu de « Relation Client.net ».

¹⁰Conditions générales de la Garantie Carré Rouge pour les clients SFR La Carte 30 mai 2007.

1.3 Dans le secteur des transports

Flying Blue permet d'accumuler des Miles et de profiter d'un large choix de primes. Le mile est l'unité de mesure universelle des distances aériennes, et par extension, l'unité utilisée par tous les programmes de fidélité des compagnies aériennes. Les Miles gagnés, peuvent être convertis en primes « Miles-Prime » avec Flying Blue. Les Miles sont cumulés en voyageant sur les vols éligibles d'AIR FRANCE, KLM, Air Europa, Kenya Airways et des compagnies de SkyTeam et de partenaires aériens ou en utilisant les services de partenaires non aériens. Le calcul est fonction de la distance de votre vol (distance réelle, forfait de Miles ou gain minimum de Miles), du prix du billet, de la classe de réservation et de la classe de voyage. Avec les Miles, le client bénéficie de billets primes (primes aériennes) sur les compagnies AIR FRANCE, KLM, Air Europa, Kenya Airways, SkyTeam et les autres compagnies partenaires. Il peut également les utiliser pour un séjour à l'hôtel, une location de voiture et de nombreux autres services.

1.4 Dans le secteur des banques et sociétés de crédit à la consommation

Les établissements financiers ont tous un programme de fidélisation, qui offre à leurs adhérents des avantages sur les services financiers, cotisations réduites, points donnés à l'usage d'une carte de paiement, ou des avantages chez des enseignes sélectionnées. La Société Générale propose, à sa clientèle de particuliers, une offre groupée de produits et services sous le nom de Jazz. Cette offre tend à *«redéfinir la relation banque/client, elle inclut un programme de fidélisation. Cette nouvelle offre, et c'est là où réside la nouveauté, est assortie d'un "Frequent Buyer Program", qui a pour but de reconnaître et récompenser la fidélité»*¹¹. A chaque fois que le client utilise les distributeurs automatiques du groupe Société Générale, quand il se sert de sa carte bancaire, quand un virement automatique se produit entre la banque et un organisme, il accumule des points qu'il pourra utiliser dans un catalogue cadeau. Par exemple, le client obtient 6 points pour 10€ retirés dans un distributeur Société Générale ou Crédit du nord, 3 points pour le paiement par carte. En échange de ces points, il dispose d'une palette assez large, avec la possibilité d'obtenir des vins (partenariat avec Nicolas), des voyages, des magazines, des objets de marques, des billets d'avion, des chèques cadeaux

¹¹ Article du 1 novembre 1998 « La Société Générale sur un air de Jazz » issu de « Marketing Direct » N°32 par Sophie MENSI

2. Programmes multi enseignes

Le programme S'Miles est une alliance de fidélisation qui utilise une « monnaie commune » le S'Miles (comme les programmes aériens utilisent le Miles). Les 9 grandes enseignes du programme S'Miles sont SNCF, Monoprix, Géant Casino, Casino Supermarchés, Casino Cafétéria, Galeries Lafayette, BHV, Shell et la Caisse d'Épargne récompensent les dépenses, les retraits d'argent des clients et permettent de cumuler des points de fidélité. Ces S'Miles peuvent être échangés facilement et à tout moment contre des cadeaux, bons d'achat, billets de train, cartes cadeaux et « Chèques Épargne ». Les conditions pour être membre et cumuler des points nécessitent d'être titulaire de cartes de paiement ou des cartes fidélité des enseignes partenaires. Le programme S'miles regroupe 46 enseignes dont 5 sont présents sur Internet. Ajoutons que la valeur du point à l'achat et à l'échange est le même. Le GIE qui gère S'Miles ne fait pas de bénéfice. Au jour d'aujourd'hui, le nombre de points en circulation est de 7 milliards.

Maximiles est également un programme de fidélisation mutualisé dont le capital est détenu à hauteur de 20 % par la SNCF. Les principaux sites partenaires sont Voyages-sncf.com, Blue d'American Express, Aquarelle, BuyCentral, Marcopoly, Avis, TicketNet, Promod, Mistergooddeal, Direct Assurance, E.Credit Lyonnais, Castorama, France Loisirs, Score-Games, Cegetel, etc... Les conditions pour être membres et cumuler des points Maximiles consistent à être inscrit au programme Maximiles ou être titulaire d'une carte American Express. Le nombre de partenaires est de 40 enseignes sur Internet et 100 000 points de vente grâce au partenariat avec American Express. La Facturation se fait en fin de mois sur le nombre de points achetés. La valeur du point est de 1,5 centime d'euro à l'achat et 1,1 centime d'euro à l'échange. Le nombre de points en circulation est de 222 millions de points émis et de 44 millions de points échangés.

Au final, on se rend compte que les programmes de fidélisation génèrent des montants colossaux. La mise en place d'une méthode unique concernant la comptabilisation de ces programmes par les organismes normalisateurs représente donc un enjeu de taille pour les entreprises. Cette norme doit être à la fois assez générale pour couvrir la diversité des programmes proposés aux clients et assez précise pour répondre aux exigences d'homogénéisation des pratiques.

Partie 2 : Approche comptable

Les enjeux de l'adoption d'une nouvelle norme IFRS

Projet d'interprétation IFRIC 13 : Comptabilisation des programmes fidélité clients

Au lendemain des affaires Enron, WorldCom et Parmalat, dont les pertes colossales avaient été dissimulées aux investisseurs et ébranlé par l'explosion de la bulle Internet, le bureau des standards comptables internationaux, l'IASB -International Accounting Standard Board- a décidé de modifier les règles de présentation des états financiers. L'enjeu de cette réforme comptable internationale était simple : améliorer la transparence et la lecture des comptes des grandes entreprises pour éviter qu'un scandale Enron ne se reproduise. Les normes IFRS - International Financial Reporting Standard- étaient nées.

*« La mission l'IASB est de développer, dans l'intérêt public, un ensemble unique de normes comptables internationales, dotées d'une haute qualité et compréhensibles, pour les états financiers à usage général. »*¹² Pour l'aider dans cette mission, l'IFRIC –International Financial Reporting Interpretation Committee- élabore les grandes orientations de ces normes. Toujours dans cet objectif d'harmonisation des pratiques, l'IFRIC a défini dans une interprétation publiée en juin 2007, une méthode de comptabilisation unique des programmes de fidélisation des clients.

Cette partie aura pour objet de décrire les méthodes de comptabilisation employées jusqu'à présent par les entreprises, de mettre en évidence, sur la base d'analyses des documents de travail de l'IASB, les réflexions qui ont été nécessaires à l'élaboration de l'interprétation IFRIC 13 et enfin de présenter l'interprétation. La mise en place d'une méthode comptable unique oblige à trouver de nombreux consensus, notamment quant à l'interprétation des normes déjà existantes. Ainsi, des problématiques relatives à la nature de la récompense, à l'évaluation de leur juste valeur, à la reconnaissance du chiffre d'affaire dans le temps ou encore à l'appréhension des récompenses fournies par une tierce partie seront abordées.

I. Les méthodes de comptabilisation des programmes de fidélité client appliquées avant la mise en place de la norme IFRIC 13

Les sociétés engagées dans un programme de fidélité client avaient le choix entre deux méthodes de comptabilisation des points cadeaux qu'elles octroyaient à ces clients. C'est la norme IAS 18 *Produit des activités ordinaires* qui fait référence à ces deux méthodes.

¹² Site institutionnel de l'IASB : www.iasb.org

L'objectif de la présente norme est de « *prescrire le traitement comptable des produits des activités ordinaires provenant de certains types de transactions et événements.*»¹³. La problématique mise en évidence est celle du fait générateur de la comptabilisation des produits des activités ordinaires. Ces produits sont comptabilisés « *lorsqu'il est probable que des avantages économiques futurs iront à l'entité et que l'on peut évaluer ces avantages de façon fiable*»¹⁴. C'est le cas des points fidélité que l'entreprise octroie à ces clients au cours d'une transaction et en échange desquelles ils pourront recevoir des biens ou services gratuits ou à prix réduit.

1. Application des dispositions du paragraphe 19 d'IAS 18

Selon le paragraphe 19 d'IAS 18 : « ***Le produit des activités ordinaires et les charges qui se rapportent à la même transaction ou autre évènement sont comptabilisés simultanément ; ce processus est généralement appelé le rattachement des produits et des charges. Les charges, y compris les garanties et autres coûts devant être encourues postérieurement à la livraison des marchandises, peuvent normalement être évaluées de façon fiable lorsque les autres conditions de comptabilisation du produit des activités ordinaires ont été satisfaites. Toutefois, le produit des activités ordinaires ne peut pas être comptabilisé lorsque les charges ne peuvent pas être évaluées de façon fiable ; dans de telles circonstances, toute contrepartie déjà reçue au titre de la vente des biens est comptabilisée en tant que passif.*** »¹⁵

En appliquant ce paragraphe au cas des programmes de fidélisation des clients, le produit des activités ordinaires constitue le montant de la vente initiale et les coûts devant être encourus postérieurement à la livraison des marchandises font référence aux points accordés aux clients. L'application de ce paragraphe induit que les charges liées à l'attribution de points fidélité peuvent être évaluées de façon fiable. Ainsi, il prévoit que le montant de la vente initiale soit intégralement comptabilisé en chiffre d'affaires et qu'une provision soit constituée pour couvrir la dépense future liée à l'utilisation du droit par le client, calculée en tenant compte des taux d'utilisation observés dans le passé. La provision est également calculée sur la base du coût de revient de l'avantage accordé ou de sa valeur faciale, lorsque la réduction monétaire est remboursable en espèces. Jusqu'à la publication de la norme IFRIC 13, les sociétés françaises ont en général privilégié cette approche dans leurs comptes IFRS.

¹³« Code IFRS, Normes et Interprétations 2007», Groupe Revue Fiduciaire, Edition Groupe Revue Fiduciaire p.179-180

¹⁴Idem p.180

¹⁵Idem p.184

2. Application des dispositions du paragraphe 13 d'IAS 18

Le paragraphe 13 d'IAS 18 prévoit que « *Les critères de comptabilisation de la présente norme sont en général appliqués séparément à chaque transaction. Toutefois, dans certaines circonstances, il est nécessaire d'appliquer les critères de comptabilisation aux éléments séparément identifiables d'une transaction unique afin de refléter la substance de cette transaction. Par exemple, lorsque le prix de vente d'un produit comprend un montant identifiable au titre de services ultérieurs, ce montant est différé et comptabilisé en produits des activités ordinaires sur la période au cours de laquelle le service sera exécuté. A l'inverse, les critères de comptabilisation sont appliqués à deux ou plusieurs transactions regroupées lorsque celles-ci sont liées de telle façon que leur incidence commerciale ne peut en être comprise sans faire référence à l'ensemble des transactions considérées comme tout. Par exemple, une entreprise peut vendre des biens et, dans le même temps, conclure un accord distinct visant à racheter ces biens à une date ultérieure, niant de la sorte l'effet réel de cette transaction ; dans ce cas, les deux transactions sont traitées conjointement.* »¹⁶

La seconde méthode mise en évidence par ce paragraphe consiste à scinder les produits de la vente initiale en deux composantes afin de refléter la substance de cette transaction. Un produit qui reflète la valeur des biens ou services fournis lors de la vente initiale et un montant qui reflète la valeur des avantages accordés par l'entité aux clients. Les produits affectés au premier composant sont comptabilisés comme des produits des activités ordinaires, au moment de la vente. Les montants correspondants aux avantages consentis aux clients représentent une dette, un produit constaté d'avance, jusqu'à ce que l'obligation de l'entité vis-à-vis des clients soit levée, ceci en offrant les biens ou services en les vendant à prix réduit lorsque les clients utilisent les avantages qui leur ont été accordés, ou encore lorsqu'un tiers supporte l'obligation vis à vis des clients.

Exemple d'application

Une société offre à ses clients un article gratuit d'une valeur de 50 € à l'issue de l'achat de 5 articles de même prix.

¹⁶« Code IFRS, Normes et Interprétations 2007 », Groupe Revue Fiduciaire, Edition Groupe Revue Fiduciaire, p.182.

- Approche 1: Application du paragraphe 19 d'IAS 18 – *Produit des activités ordinaires*

Pour les 5 articles		
Vente initiale	D	C
512. Banque	250	
707. CA marchandises		250
Cadeau client	D	C
681. Dot. aux amo. et prov.	50	
151. Provision pour risque		50

Pour le 6ème article gratuit		
	D	C
151. Provision pour risque	50	
781. Rep. aux amo. prov.		50

- Approche 2: Application du paragraphe 13 d'IAS 18 – *Produit des activités ordinaires*

Pour les 5 articles		
	D	C
512. Banque	250	
707. CA marchandises		200
487. Pduit. Constaté avance		50

Pour le 6ème article gratuit		
	D	C
487. Pduit. Constaté avance	50	
707. CA marchandises		50

La principale différence entre ces deux méthodes de comptabilisation des programmes de fidélisation des clients, réside dans la nature de l'avantage promis. Ainsi, il peut être considéré comme un coût rattachable à l'opération de vente, comme toute autre opération de marketing, c'est ce que nous laisse entendre l'approche 1. Ces avantages peuvent également être perçus comme partie intégrante de l'opération de vente, d'où leur décomposition comme pour des produits financiers hybrides. C'est ce dernier aspect qui est développé par l'approche 2.

C'est cette deuxième approche qui a été retenue par les membres de l'IFRIC, conformément au paragraphe 13 d'IAS 18. En effet, l'IFRIC s'est prononcé pour une méthode de comptabilisation qui considère que l'avantage accordé au client constitue un composant distinct de la vente initiale.

Mais l'interprétation ne justifie pas ou peu ces décisions. Dès lors, on peut se demander quelles sont les raisons qui ont poussé les membres de l'IFRIC et les membres de l'IASB à tendre vers cette méthode de comptabilisation et pas une autre.

-Au niveau de la nature des points de fidélité, pourquoi les avoir considérés comme un composant séparément identifiable de la vente initiale et non comme un coût rattachable aux opérations de vente comme des dépenses marketing ?

-Concernant la comptabilisation des points, pourquoi avoir choisi de leur affecter une partie de la contrepartie reçue ou à recevoir au titre de la vente tout en différant la comptabilisation en produit des activités ordinaires (paragraphe 13 d'IAS 18) ? Pour quelle raison la méthode qui consistait à provisionner les coûts futurs estimés de la fourniture des cadeaux (paragraphe 19 d'IAS 18) n'a pas été retenue ?

-Dans le cadre de l'évaluation de la contrepartie affectée aux points cadeau, qu'est ce qui a poussé les membres de l'IFRIC à opter pour la juste valeur ?

-Comment les membres de l'IFRIC en sont-ils arrivés à ces conclusions concernant le cas particulier des récompenses fournies par une tierce entité ?

C'est à travers l'analyse des documents de travail des membres de l'IASB que ces problématiques seront abordées.

II. Comment les membres de l'IFRIC en sont-ils arrivés à ce consensus ?

L'interprétation traite de la comptabilisation de ces « bons fidélité », de ces remises accordées comme un composant séparé et identifiable dès la vente initiale. En somme, elle considère que le client de l'enseigne achète 2 articles : les marchandises et/ou les services de la vente initiale et le droit à la récompense, qui peut être considéré comme un escompte sur les marchandises achetées.

1. La nature des points accordés

Les membres de l'IASB ont proposé plusieurs scénarios concernant la manière d'appréhender la nature des points fidélité. Cette section examine si les récompenses octroyées aux clients sont génératrices de revenus ou sont tout simplement des coûts d'obtention d'autres ventes, des dépenses de marketing.

Pour bien différencier ces deux approches, la discussion de l'IASB s'est concentrée sur un exemple d'une série de programmes simples: « Une entité vend des machines à 100 \$ chacune. Les clients sont en droit d'adhérer à l'un des programmes de fidélisation suivant : »¹⁷

Programme A: Les rabais par rapport aux quantités achetées

Quand un client achète 10 machines, il reçoit un rabais de 10%.

Programme B: Le produit supplémentaire à l'achat de X machines

Un client gagne 1 point de fidélité avec chaque machine achetée. Quand il a 9 points de fidélité accumulés, il a droit gratuitement à une machine en plus.

Programme C: Les Cadeaux fournis par un tiers

Un client gagne 1 point de fidélité avec chaque machine achetée. Quand il a 9 points de fidélité accumulés, il peut choisir un cadeau d'une valeur de 90 \$. Normalement, les cadeaux ne sont pas vendus par l'entité.

Notons que sur le plan économique, les programmes présentés ci-dessus sont similaires. En effet, après avoir acheté 9 machines et donc dépensé 900 \$, les clients dans les programmes A et B ont reçu 10 machines, en payant en moyenne 90 \$ par machine. Les clients dans le programme C ont reçu 9 machines, ainsi que d'autres marchandises fournis par une autre entité d'une valeur de 90 \$.

La nature de la récompense, une machine gratuite ou un cadeau, dans les régimes B et C peut être considérée de deux manières:

- Soit comme des coûts d'obtention des ventes ou « *securing sales* »¹⁸, c'est-à-dire des dépenses marketing. On peut percevoir ces récompenses comme étant des dépenses engagées par l'entité pour vendre neuf machines à 100 \$ chacune.
- Soit comme des biens ou des services fournis aux termes d'un contrat de vente au même titre que la vente initiale, c'est-à-dire telle que des activités génératrices de revenus dans leur propre droit. Ainsi, on pourrait estimer que le client paye l'entité à la fois pour les produits ou les services de la vente initiale et pour les incitations à l'acte d'achat. La nature de la récompense peut être liée à son objectif. C'est-à-dire si leur effet est de réduire le prix unitaire, ou d'augmenter l'attraction des biens ou services en question.

¹⁷ Exemple issu du compte rendu de réunion des membres de l'IFRIC de Mars 2006 p.2 www.ias.org

¹⁸ Compte rendu de réunion des membres de l'IFRIC de Mars 2006 p.3

Le Programme B ci-dessus a pour objectif de réduire le prix unitaire des machines. La nature du programme est exactement la même que celle d'un rabais en volume. Par conséquent, chacune des dix machines, y compris la gratuite doit être considérée comme génératrice d'un revenu de 90\$. Le client paie l'entité pour les produits ou les services de la vente initiale et pour les incitations à l'acte d'achat.

Le programme C peut être plus difficile à analyser. En effet, le cadeau gratuit peut être un bien ou un service que le client n'aurait pas acheté initialement. Il n'est donc pas si évident que le client ait payé quelque chose pour ce bien ou ce service. Le but des cadeaux peut-être de rendre des produits banals plus attractifs à acheter pour le client. Ainsi, ils accroissent l'attraction et, implicitement la valeur de sous-produits ou services, ne générant pas de revenus dans leurs propres droits. La société ne fournit pas autrement les biens ou services proposés que par le biais des points, par conséquent, le client n'a pas l'intention de les acheter initialement.

De telles ventes ne peuvent pas participer à la construction des recettes et donc du résultat de l'entreprise et les coûts des récompenses octroyées par la tierce partie doivent être traités comme des charges de la vente initiale.

Cependant, concernant les récompenses fournies par un fournisseur tiers, un argument de taille a été développé pour remettre en question cette dernière perception. En effet, on peut tout de même considérer que l'attribution de récompenses est un élément du marché d'échange d'avantages économiques entre les entités et leurs clients *«the market exchange of economic benefits between the entity and the customer.»*¹⁹. Le client bénéficie et paye implicitement l'entité pour obtenir les droits d'attribution des récompenses. Au final, le client paye l'entité à la fois pour les produits ou les services de la vente initiale et pour les incitations à l'acte d'achat, comme pour les programmes A et C.

Les membres de l'IFRIC ont dû établir un consensus concernant la méthode de comptabilisation des avantages octroyés par l'entité aux clients. Les deux approches envisagées sont celles développées par les paragraphes 13 et 19 de la norme IAS 18 produit des activités ordinaires. L'approche retenue par l'IFRIC est celle relative au paragraphe 13. On peut se demander qu'elles sont les raisons qui justifient ce choix.

¹⁹ Compte rendu de réunion des membres de l'IFRIC de Mai 2006 p.4

2. La méthode de comptabilisation des points accordés

La méthode de comptabilisation des programmes de fidélisation est fortement liée à la nature des points accordés aux clients. En effet, si l'on considère que ces points sont des dépenses en marketing engagées par l'entité en vue de vendre, c'est le paragraphe 19 d'IAS 18 qui sera appliqué : « *Le produit des activités ordinaires et les charges qui se rapportent à la même transaction ou autre évènement sont comptabilisés simultanément ; ce processus est généralement appelé le rattachement des produits et des charges.* »²⁰. Par contre, si l'on perçoit les points accordés comme des articles au même titre que la vente initiale, c'est le paragraphe 13 d'IAS 18 qui devra être appliqué : « *Toutefois, dans certaines circonstances, il est nécessaire d'appliquer les critères de comptabilisation aux éléments séparément identifiables d'une transaction unique afin de refléter la substance de cette transaction.* »²¹.

Les membres de l'IFRIC en sont arrivés au consensus suivant : les avantages prévus par les programmes de fidélisation rencontrent tous les différentes interprétations du terme « séparément identifiable ». Parce que les récompenses sont intrinsèquement séparables des biens et services initiaux. Ils sont susceptibles d'être vendus séparément, ont un prix identifiable, ne représentent pas un lien, une participation continue dans les biens ou services d'origine. La conclusion selon laquelle les récompenses sont séparément identifiables s'appliquerait indépendamment du fait qu'elles ont été fournis par l'entité ou par un tiers fournisseur. L'identité du fournisseur n'a pas d'incidence sur le fait que la récompense soit identifiable séparément. La conclusion de l'IASB est comme suit: « *Afin d'appréhender correctement le fond des programmes de fidélité, il est nécessaire que les entreprises, lors de la comptabilisation de ces programmes, considèrent séparément les recettes provenant de la vente initiale et les droits perçus dans le cadre d'un programme de fidélité.* »²².

3. L'évaluation de la répartition de la contrepartie reçue entre la vente initiale et les droits accordés.

Il a été difficile pour les membres de l'IFRIC d'établir un consensus concernant la valeur à affecter à chacun des deux éléments de la vente puisque la norme IAS 18 ne précise pas comment allouer la juste valeur reçue dans le cadre d'une vente constituée de plusieurs composantes.

²⁰ « Code IFRS, Normes et Interprétations 2007 », Groupe Revue Fiduciaire, Edition Groupe Revue Fiduciaire §19 p.184

²¹ Idem §13 p.182

²² Compte rendu de réunion des membres de l'IFRIC de Mai 2006 § 25 p.7

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Ainsi 3 méthodes ont été envisagées :

*Exemple d'application*²³

La société réalise une vente initiale de 100 euros. Elle estime que la juste valeur est de :

-90 € pour les articles fournis

-20 € pour la récompense octroyée

Soit une juste valeur totale de 110€.

Remarque : Attention, le fait que la société n'encaisse que 100€ en banque alors que la juste valeur des biens est de 110€ ne constitue pas une vente à perte. Les 110€ ne représentent pas le coût de revient mais le prix « normal » du produit.

Méthode 1 : juste valeur de la récompense

Sur les 100 euros perçus, il faut affecter la somme de 20€ pour la récompense :

	D	C
512. Banque	100	
707. CA marchandises		80
487. Pduit. Constaté avance		20

La juste valeur de la récompense correspond à l'estimation du prix alloué aux avantages accordés sur la base de leur juste valeur uniquement, quelque soit la juste valeur des autres composants de la vente. Dans ce cas, la juste valeur des articles fournis est obtenue de manière résiduelle.

Méthode 2 : juste valeur des articles fournis

Sur les 100 euros perçus, il faut affecter la somme de 10€ pour la récompense :

	D	C
512. Banque	100	
707. CA marchandises		90
487. Pduit. Constaté avance		10

La juste valeur des articles fournis correspond à l'estimation du prix alloué aux biens et services vendus initialement sur la base de leur juste valeur uniquement, quelque soit la juste valeur des autres composants de la vente. Dans ce cas, c'est la juste valeur des récompenses qui est obtenue de manière résiduelle.

Méthode 3 : juste valeur relative des deux éléments

La juste valeur des deux éléments composant la transaction est de 110

²³ Exemple issu de la règle Groupe Auchan relative à IFRIC 13 figurant en Annexe 3

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

-Quote part à affecter à la récompense : $100 * (20/110) = 18,18$

-Quote part à affecter à la vente : $100*(90/110) = 81,81$

	D	C
512. Banque	100	
707. CA marchandises		81,82
487. Pduit. Constaté avance		18,18

Un des avantages de la méthode résiduelle (Méthode 1 et 2) réside dans l'idée qu'au moins le revenu attribué à un élément de la vente n'est pas biaisé.

En faveur de la méthode relative à la juste valeur relative, l'IFRIC met en avant le fait que celle-ci fournit une meilleure représentation économique de la juste valeur de la contrepartie reçue de la part du client, en allouant de manière équitable le montant total de la vente entre ses deux composants.

Les membres de l'IFRIC en sont arrivés au consensus selon lequel une entité peut évaluer directement la juste valeur des crédits d'attribution ou ventiler les produits des activités ordinaires entre la vente initiale et les crédits attribués en utilisant leur juste valeur relative. Cependant, l'interprétation ne permet pas de calculer la juste valeur des crédits d'attribution sous la forme d'un montant résiduel en utilisant seulement la juste valeur des produits livrés ou des services rendus.

A l'origine les membres de l'IFRIC n'avaient retenu que la méthode de la juste valeur relative dans leurs conclusions, cependant des commentaires ont suggéré que l'interprétation devrait permettre la méthode résiduelle, dans laquelle le montant de la contrepartie allouée aux points accordés est égal à leur juste valeur – Méthode 1.

Ainsi, l'IFRIC a retenu les arguments suivants :

La méthode résiduelle (Méthode 1) est plus simple à appliquer, parce qu'elle ne requière que la mesure de la juste valeur des points accordés, alors que la méthode de la juste valeur relative requière en plus l'évaluation de la juste valeur des autres biens ou services vendus. De plus, parce que les récompenses accordées sont un petit composant de la vente, le montant de la contrepartie qui leur est affecté est similaire à celui de la méthode de la juste valeur relative – seulement 1,82 euros d'écart entre les deux méthodes.

Enfin, l'exemple 11 de l'annexe accompagnant IAS 18 aborde une vente à composante multiple et suggère que le montant du revenu attribué au composant non délivré soit mesuré en utilisant la méthode de la juste valeur résiduelle.

Certains membres ont préconisé de ne retenir que la méthode de la juste valeur relative en affirmant que cette méthode était la plus en adéquation avec les principes d'évaluation d'IAS 18 et que d'autres méthodes pourraient générer des abus. Concernant l'exemple, pour eux il ne fait pas partie de l'IAS 18 et ne doit pas être utilisé comme base de travail pour le développement d'interprétation. Enfin, celui-ci traite de la méthode d'évaluation de la juste valeur d'un élément de la vente en l'absence d'un prix de marché et non de la manière d'allouer la juste valeur reçue dans le cadre d'une vente composée de plusieurs composants.

La juste valeur des droits accordés est le prix auquel ces droits pourraient être vendus séparément. S'il n'existe pas de marché observable, cette valeur peut être une estimation. Par exemple, combien vaut cette récompense si elle était offerte à un client qui ne possède pas la carte de fidélité. Si la juste valeur est estimée, la juste valeur de ces attributions est réduite pour prendre en compte la proportion des crédits d'attribution dont on ne s'attend à ce qu'ils soient rachetés par les clients.

4. La juste valeur n'est pas une méthode de calcul fiable

La juste valeur est définie par IAS 32 comme étant « *le montant pour lequel un actif pourrait être échangé, ou un passif éteint, entre des parties bien informées et consentantes dans le cadre d'une transaction effectuée dans des conditions de concurrence normale* »²⁴.

La valeur de marché connaît quant à elle une définition plus restrictive : La valeur de marché est le montant qui pourrait être obtenu de la vente (ou qui serait dû pour l'acquisition) d'un bien sur un marché actif. L'IASB précise dans ce sens que, si un élément fait l'objet d'un marché actif, son prix sur ce marché constitue la meilleure estimation possible de sa juste valeur (marked to market). S'il n'existe pas de marché actif, soit parce que les transactions sont peu nombreuses, soit parce que les actifs sont trop spécifiques, l'estimation de la juste valeur nécessite l'utilisation d'un modèle d'évaluation reconnu (marked to model).

²⁴ « Code IFRS, Normes et Interprétations 2007 », Groupe Revue Fiduciaire, Edition Groupe Revue Fiduciaire p. 327

L'une des principales préoccupations des commentateurs concernant l'obligation d'évaluer la juste valeur est que la juste valeur des droits octroyés ne sera pas une mesure fiable. En effet, il n'y aura pas de prix de marché disponible dans de nombreux cas, notamment lorsqu'il n'y a pas la volonté d'achat de la part des clients pour les biens et les services accordés dans le cadre des programmes de fidélisation.

C'est le cas quand une compagnie aérienne offre des sièges qui seraient autrement vacants. Ainsi, la juste valeur ne peut être mesurée sur une base fiable, d'autant plus que le prix des sièges peut être très différent selon le moment où le vol est effectué. Dans de telles situations, certains pensent que le revenu différé doit être mesuré en référence au coût marginal des produits ou des services fournis.

Certains programmes permettent aux clients de choisir entre un large éventail de biens et services, par conséquent, dans ce cas il sera difficile d'estimer une juste valeur fiable pour un éventail de récompenses aussi large.

L'évaluation de la juste valeur des droits nécessite des informations historiques, notamment des taux d'utilisation (ou taux de rachat). Il est difficile de disposer de ces informations lorsque le programme vient juste d'être lancé.

Les commentateurs appelaient d'autres méthodes que la juste valeur dans l'allocation de la contrepartie reçue aux éléments de la vente initiale. Les autres méthodes proposées par les commentateurs étaient :

- Les coûts futurs qui seront engagés dans la fourniture des récompenses ;
- Le coût plus une marge raisonnable, ou
- Le coût incrémental,

Malgré les différents arguments développés par les commentateurs, l'IFRIC au final a conservé la méthode de valorisation propre à la juste valeur.

Concernant la détermination de la juste valeur des programmes de fidélisation à choix multiple, celle-ci devrait prendre en compte l'éventail des droits accordés pondérés selon leur fréquence de sélection attendue.

5. La reconnaissance et l'évaluation du revenu

Le consensus était qu'en appliquant paragraphe 13 d'IAS 18 l'attribution des récompenses devrait être considérée comme une composante de l'opération de vente initiale. Par conséquent, une part de la contrepartie reçue par le client pour chaque vente initiale devrait être allouée à la récompense accordée. Cette contrepartie devrait être reconnue à titre de revenus lorsque les clients échangent le coupon contre la récompense, lorsque les coupons ne sont plus valables ou lorsqu'un fournisseur tiers assume l'obligation de livrer les récompenses. Le montant du produit comptabilisé sera basé sur le nombre de points cadeau qui ont été échangés contre des cadeaux, par rapport au nombre total d'unités dont l'échange était attendu. Ce n'est pas la reconnaissance du revenu dans le temps qui a généré le plus de débat au sein de l'IFRIC mais plutôt la méthode d'évaluation de ce revenu par rapport au taux d'utilisation.

Exemple d'application²⁵

En juin 2009, lors d'une vente exceptionnelle, un distributeur en matériel informatique attribue, pour chaque ordinateur portable vendu, un bon donnant droit aux clients d'acquérir un bureau au prix spécial de 50€ (au lieu de 100 €). Ce bon est valable 2 ans.

100 ordinateurs ont été vendus à 600 € et donc 100 bons de réduction ont été distribués.

Le taux d'utilisation de ces bons est estimé à 80%, le nombre de bon attendu en retour est donc de 80.

Détermination de la juste valeur du bon :

Prix de vente normal du bureau : 100€

Prix de vente compte tenu du bon utilisé : 50€

Juste valeur du bon accordé : $100 - 50 = 50€$

$$\begin{aligned} \text{Juste valeur des récompenses attribuées} &= \\ \text{Juste valeur des droits attribués} &\times \text{Taux d'utilisation} \end{aligned}$$

Valeur estimée d'un bon compte tenu du taux d'utilisation : $50 \times 80\% = 40$

²⁵ Exemple issu de la règle Groupe Auchan relative à IFRIC 13 figurant en Annexe 3

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Ecritures comptables lors de la vente initiale :

Dans cet exemple, c'est la méthode de la juste valeur résiduelle qui a été retenue pour allouer la contre partie reçue par le client - 60 000 € - entre la vente initiale et les bons accordés.

-Vente des ordinateurs : $600 \times 100 = 60\,000$

-Juste valeur des bons accordés : $40 \times 100 = 4\,000$

Vente initiale	D	C
512. Banque	60 000	
707. CA marchandises		56 000
487. Pduit. Constaté avance		4 000

Fin 2009 :

En réalité, 30 bons ont été utilisés, soit 37,5% du nombre de points attendus.

-Vente des bureaux : $30 \times 100 = 3\,000$

-Montant reçu en banque : $30 \times 50 = 1\,500$

**Montant du revenu généré par les bons =
Produit différé au moment de la vente initiale*(Total des bons réellement utilisés à la fin de
la première année / prévisions totales)**

Soit $4\,000 \times (30/80) = 1\,500$

Ecritures comptables fin 2009 :

Fin 2009	D	C
512. Banque	1500	
487. Pduit. Constaté avance	1500	
707. CA marchandises		3000

Fin 2010 : 55 nouveaux bons ont été échangés, au total 85% des bons ont été utilisés alors qu'initialement le taux de retour était estimé à 80%, il a donc été sous-estimé.

L'enseigne revoit donc ces prévisions à la hausse, le nouveaux taux est fixé à 90% au lieu des 80% de départ.

L'interprétation IFRIC 13 ne permet de revoir le montant alloué initialement au revenu différé ; ainsi les 4000 € comptabilisés en produits constatés d'avance correspondent à présent à un taux d'utilisation de 90%.

Fin 2010, le revenu différé cumulé doit donc être de $4\,000 \times (85\%/90\%) = 3\,777,77$ €, dont 1500 € ont déjà été reconnus à fin 2009. La part du revenu différé à reconnaître fin 2010 est donc de $3\,777,77 - 1\,500 = 2\,277,77$ €. Les 55 bons utilisés donnent droit à un encaissement de $55 \times 50 = 2\,750$ €.

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Ecritures comptables fin 2010 :

Fin 2010	D	C
512. Banque	2750	
487. Pduit. Constaté avance	2277,77	
707. CA marchandises		5027,77

En 2011, 9 nouveaux bons ont été utilisé, les bons restant non utilisés à cette date ne sont désormais plus valable. La totalité du produit constaté d'avance est donc à solder.

Montant à comptabiliser en banque : $9 \times 50 = 450$

Taux d'utilisation réel en 2011 : $30 + 55 + 9 = 94$ sur les 100 bons émis initialement.

Cependant, le reste des bons n'étant plus valables, l'ensemble du revenu restant à différer doit être pris en compte en 2011. Soit $4000 - 1500 - 2277,77 = 222,23$

Juin 2011	D	C
512. Banque	450	
487. Pduit. Constaté avance	222,23	
707. CA marchandises		672,23

Tableau récapitulatif des opérations année par année

	2009	2010	2011	Totaux
Taux d'utilisation prévu	80%	90%	-	-
Taux d'utilisation réalisé	30%	85%	94%	94%
Nombre de coupons réellement utilisés dans l'année	30	55	9	94
Montant des avantages reconnus dans le compte de résultat	1 500	2277,77	222,23	4 000¹
Cash reçu lors des ventes des bureaux	1 500	2 750	450	4 700²
Revenu reconnu dans le compte de résultat pour la vente des bureaux	3 000	5 028	672,23	8 700³
Prix de vente moyen par bureau	100	91,42	63,59	
Moyenne du Prix de Vente sur les 3 années				85

¹Les 4000 € comptabilisés en produits constatés d'avance sont fixés dès la vente initiale.

²Au total, 94 clients ont acheté le bureau à 50 € soit un total de 4700 € en banque.

³Nous n'avons pas en Revenu: $100 \times 94 = 9\,400$ € du fait des réductions accordées aux clients.

Cet exemple met en évidence l'enjeu que peut représenter l'estimation du taux d'utilisation des bons de la manière la plus fiable possible dès la vente initiale, notamment à cause de son impact sur la marge annuelle.

6. Les récompenses fournies pas un tiers

6.1 Consensus concernant la méthode de comptabilisation

Certains programmes de fidélisation autorisent les clients à racheter des biens ou des services fournis par un tiers. Par exemple, les clients des supermarchés peuvent échanger des points de fidélité fournis par le supermarché contre un chèque cadeau à dépenser dans un magasin de vêtements ou échanger ces points contre des Miles qu'ils peuvent eux-mêmes échanger contre des vols. Le supermarché paye le détaillant de vêtements ou la compagnie aérienne en fonction d'un montant fixé par bon d'achat ou par Mile qu'il offre à ces clients. L'entité déclarante (le supermarché dans cet exemple) a peu, sinon aucune, responsabilité à l'égard de la récompense accordée. Le client n'a pas recours à l'entité en matière de l'octroi de la récompense. Ainsi, dans de telles circonstances, l'approche par composants distincts est inappropriée. L'entité ne doit pas comptabiliser un revenu pour des biens ou des services qu'elle n'a pas de responsabilité à fournir.

Les programmes de fidélité dans ces circonstances ne sont pas plus que des dépenses prévues dans le budget, avec le tiers comme des services à l'entité. Ainsi, les coûts des récompenses octroyées par la tierce partie doivent être traités comme des charges de la vente initiale, conformément au paragraphe 19 d'IAS 18.

Toutefois, les membres de l'IASB ont suggéré que l'approche par composants distincts restait appropriée, mais que la méthode d'application serait légèrement différente. En effet, Les arguments pour traiter la récompense accordée comme un élément distinct de la vente sont les mêmes peu importe celui qui fournit la récompense. L'attribution de récompenses est un élément du marché d'échange d'avantages économiques entre les entités et leurs clients. Le client bénéficie et paye implicitement l'entité pour obtenir les droits d'attribution des récompenses. Le droit à la récompense est identifiable séparément des autres biens ou services fournis lors de la vente initiale. Ils doivent donc être comptabilisés comme une composante distincte de la vente.

6.2 L'évaluation et la reconnaissance du revenu

Concernant l'évaluation du revenu lié aux récompenses fournis par un tiers, il faut déterminer si l'entité agit pour son propre compte ou pour le compte du tiers.

Dans le cas où l'entité agit pour son propre compte, elle peut comptabiliser en revenu le montant brut correspondant à la juste valeur des récompenses puisqu'elle a acheté les crédits auprès du tiers. Ces derniers lui appartiennent.

Dans le second cas, l'entité agit dans une capacité similaire à celle d'un agent de la partie tiers. Le paragraphe 8 de la norme IAS 18 stipule que: *« Les produits des activités ordinaires ne comprennent que les entrées brutes d'avantages économiques reçus ou à recevoir par l'entité pour son propre compte. Les montants collectés pour le compte de tiers tels que les taxes sur les ventes, les taxes sur les biens et services et les taxes à la valeur ajoutée ne sont pas des avantages économiques qui vont à l'entité et ils n'aboutissent pas à une augmentation des capitaux propres. En conséquence, ils sont exclus des produits des activités ordinaires. De même, dans une relation de mandataire, les entrées brutes d'avantages économiques comprennent des montants collectés pour le compte du mandant et ne conduisent pas à une augmentation des capitaux propres pour l'entité. Les montants collectés pour le compte du mandant ne sont pas des produits des activités ordinaires. Dans ce cas, les produits des activités ordinaires correspondent au montant des commissions. »*²⁶

Par conséquent, l'entité ne doit pas reconnaître l'attribution de récompenses comme étant des recettes. Au lieu de cela, il convient de ne comptabiliser en recettes que le montant que l'entité conserve pour son propre compte, c'est-à-dire l'équivalent de la commission. Ce montant devrait être mesuré par différence entre la juste valeur du bon de réduction et la somme que l'entité reverse au tiers pour chaque récompense attribuée.

Au final, lorsque les récompenses sont octroyées par une entité mais exerçable auprès d'un tiers, l'entité doit donc déterminer si elle collecte la contrepartie des avantages accordés pour son propre compte, à titre de commettant, ou pour le compte du tiers, à titre de mandataire.

Scenario 1

Si l'entité agit pour son propre compte, l'évaluation du revenu à différer se calcule sur la base du montant brut de la contrepartie des avantages accordés par le tiers.

²⁶ « Code IFRS, Normes et Interprétations 2007 », Groupe Revue Fiduciaire, Edition Groupe Revue Fiduciaire, p.181

Scenario 2

Si l'entité agit en tant qu'agent, elle participe au programme de fidélité d'un autre opérateur et alloue à ses propres clients les récompenses qu'elle achète auprès du tiers.

Le tiers reçoit le prix collecté par l'entité. L'entité collecte la contrepartie pour le compte du tiers, à titre de mandataire et doit évaluer le revenu à différer sur la base d'un montant net.

La part du revenu différé correspond donc à la juste valeur des droits accordés diminués du montant versé au tiers, la commission.

L'interprétation IFRIC 13 ne prend pas en compte le taux d'utilisation dans l'estimation de la juste valeur de la récompense. Les membres estiment qu'une telle approche n'affecterait pas seulement la présentation des recettes et des dépenses, elle aurait également une incidence sur la date de leur reconnaissance.

Dans ce cas, à quel moment le revenu est-il comptabilisé ?

Concernant la reconnaissance du revenu lié aux récompenses fournis par un tiers, il faut déterminer si l'obligation de fournir les récompenses incombe à l'entité ou au tiers.

Lorsque le tiers est seul à assumer l'obligation de fournir les avantages aux clients et qu'il a le droit de recevoir le prix collecté par l'entité, alors le revenu doit être comptabilisé au moment de la vente initiale.

Lorsqu'un client peut exercer l'avantage soit auprès de l'entité, soit auprès du tiers, alors le revenu sera comptabilisé au moment où le tiers supporte l'obligation de fournir les récompenses, c'est-à-dire lorsque le client choisit d'exercer son avantage.

Synthèse

1^{er} cas de figure : L'entité agit pour son propre compte

Montant du revenu = Montant brut de la juste valeur des récompenses

-Si l'obligation de fournir la récompense vient du tiers : reconnaissance du revenu au moment de la vente

-Si l'obligation de fournir la récompense vient du tiers et du fournisseur : reconnaissance du revenu au moment de l'utilisation par le client

2^{ème} cas de figure : L'entité agit pour le compte du tiers

Montant du revenu = Montant net de la juste valeur des récompenses = Montant de la juste valeur des récompenses **moins** le montant reversé au tiers.

-Si l'obligation de fournir vient du tiers : reconnaissance du revenu au moment de la vente

-Si l'obligation de fournir vient du tiers et du fournisseur : reconnaissance du revenu au moment de l'utilisation par le client.

Exemple d'application²⁷

En septembre 2009, lors d'une foire aux vins, pour chaque caisse de vin vendue, attribution d'un bon donnant droit aux clients à une remise de 80€ sur un service de 69 verres, à acheter dans un magasin de détaillant de verres.

Le vendeur de vin n'a pas l'obligation vis-à-vis des clients si le vendeur de verre n'a pas de stocks disponibles. 100 caisses de vin sont vendues à 500€ l'unité.

Scenario 1 : le vendeur de vin agit pour son propre compte en achetant les bons auprès du vendeur de verre.

Campagne de distribution à l'initiative du vendeur de vins.

Le vendeur de vin s'est rapproché du détaillant de verres qui a accepté l'opération promotionnelle.

Le détaillant de verres vend au vendeur de vins 100 bons de réduction au prix de 80€ chacun.

Scenario 2 : le vendeur de vin agit pour le compte du tiers en se versant une commission sur chaque bon distribué

Campagne de distribution de ces bons demandée par le détaillant de verres.

Le vendeur de vins accepte cette campagne et il reversera 80€ au détaillant de verres pour chaque bon distribué.

²⁷ Exemple issu de la règle Groupe Auchan relative à IFRIC 13 figurant en Annexe 3

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Hypothèse : On considère que sur la vente des 100 caisses de vin réalisée, selon la juste valeur du bon de réduction, le montant à affecter en récompense est de 10 000€. Dans les deux scénarios, le vendeur de vins n'a aucune obligation de fournir la récompense. La responsabilité est celle du tiers, soit le détaillant de verres.

Scenario 1 - le vendeur de vin agit pour son propre compte en achetant les bons auprès du vendeur de verres

- Ecritures comptables pour les bons de réduction

	D	C
600. Achat bons réductions	8000	
512. Banque		8000

- Ecritures comptables pour la vente des caisses de vins

	D	C
512. Banque	50 000	
707. CA marchandises		40 000
707. CA Bons de réductions		10 000

Le vendeur de vins n'a aucune obligation de fournir la récompense, il peut comptabiliser le montant brut des points qu'il a accordé directement en revenu.

Scenario 2 - le vendeur de vin agit pour le compte du tiers en se versant une commission sur chaque bon distribué

- Ecritures comptables pour la vente des caisses de vins

	D	C
512. Banque	50000	
707. CA marchandises		40000
707. CA Bons de réductions		10 000

- constatation de la commission en revenu.

	D	C
707. CA Bons de réductions	8000	
512. Banque		8000

Le vendeur de vins doit comptabiliser le montant net des points qu'il a accordé en revenu.

III. Présentation du projet d'interprétation IFRIC 13 (Sources IASCF)

1. Articles de références

IAS 8 *Méthodes comptables, changements d'estimation comptables et erreurs*

IAS 18 *Produits des activités ordinaires*

IAS 37 *Provisions, passifs éventuels et actifs éventuels*

2. Contexte

Les programmes de fidélisation de la clientèle sont utilisés par les entités pour inciter leurs clients à acheter leurs biens ou leurs services. Si un client achète des biens ou des services, l'entité lui octroie des points cadeau (souvent désignés sous le vocable « points ou points de fidélité »).

En contrepartie de ses points cadeau, le client peut obtenir des biens ou des services gratuits ou à prix réduit. Les programmes fonctionnent de diverses manières. Les clients peuvent être tenus d'accumuler un nombre ou une valeur minimum de points cadeau avant d'être en mesure de les échanger. Les points peuvent être liés à des achats séparés ou à des groupes d'achats, ou bien encore à une pratique d'achats réguliers sur une période donnée.

L'entité peut exploiter elle-même le programme de fidélisation ou bien participer à un programme exploité par un tiers. Les cadeaux offerts peuvent être des biens ou des services fournis par l'entité elle-même et/ou le droit d'obtenir des biens ou des services auprès des tiers.

3. Champs d'application

La présente Interprétation s'applique aux points cadeau de fidélisation de la clientèle :

- (a) qu'une entité octroie à ses clients lors d'une vente, c'est à dire une vente de biens, une fourniture de services ou l'utilisation d'actifs de l'entité par un client ; et
- (b) que le client peut échanger à l'avenir contre des biens ou des services gratuits ou à prix réduits, sous réserve de respecter d'éventuelles conditions supplémentaires. L'interprétation traite de la comptabilisation des points cadeau par l'entité qui les accorde à ses clients.

4. Questions

Les questions traitées dans la présente Interprétation sont :

- a. s'il y a lieu de comptabiliser et d'évaluer l'obligation qu'à l'entité de fournir à l'avenir des biens ou des services gratuits ou à prix réduit (« cadeaux »), en :
 - i. affectant aux points cadeau une partie de la contrepartie reçue ou à recevoir au titre de la vente et en différant la comptabilisation en produit des activités ordinaires (en application du paragraphe 13 de IAS 18) ; ou
 - ii. provisionnant les coûts futurs estimés de la fourniture des cadeaux (en application du paragraphe 19 de IAS 18) ; et
- b. dans le cas de l'affectation de la contrepartie aux points cadeau :
 - i. quel doit en être le montant ;
 - ii. quand convient-il de la comptabiliser en produits ; et
 - iii. si c'est un tiers qui fournit les cadeaux, comment les produits doivent-ils être évalués ?

5. Consensus

Une entité doit appliquer le paragraphe 13 d'IAS 18 et comptabiliser les points cadeau en tant qu'éléments identifiables de la transaction, séparément des autres éléments identifiables lors de la vente initiale. La juste valeur de la contrepartie reçue ou à recevoir au titre de la vente initiale doit être répartie entre les points cadeau et les autres éléments de la vente.

La contrepartie affectée aux points cadeau doit être évaluée par référence à leur juste valeur, c'est à dire au montant auquel les points cadeau pourraient être vendus séparément.

Si l'entité fournit elle-même les cadeaux, elle doit comptabiliser la contrepartie affectée aux points cadeau en produit lorsque les points cadeau sont échangés et qu'elle remplit son obligation de livrer les cadeaux. Le montant du produit comptabilisé sera basé sur le nombre de points cadeau qui ont été échangés contre des cadeaux, par rapport au nombre total d'unités dont l'échange était attendu.

Si c'est un tiers qui fournit les cadeaux, l'entité doit apprécier si elle encaisse la contrepartie affectée aux points cadeau pour son propre compte (c'est à dire à titre de mandant de la transaction) ou pour le compte du tiers (c'est à dire à titre d'agent du tiers).

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

- a. Si l'entité encaisse la contrepartie pour le compte du tiers, elle doit :
 - i. évaluer son produit comme étant le montant net qu'elle conserve pour son propre compte, c'est à dire la différence entre la contrepartie reçue affectée aux points cadeau et le montant dû au tiers au titre de la fourniture des cadeaux ; et
 - ii. comptabiliser ce montant net en produits lorsque naissent l'obligation du tiers de livrer les cadeaux et son droit d'obtenir la contrepartie correspondante.
Ceci peut intervenir dès que les points cadeau sont octroyés. À l'inverse, si le client peut choisir de réclamer des cadeaux soit auprès de l'entité soit auprès d'un tiers, ceci n'intervient qu'au moment où le client réclame les cadeaux auprès du tiers.
- b. Si l'entité encaisse la contrepartie pour son propre compte, elle doit évaluer ses produits comme étant la contrepartie brute affectée aux points cadeau et comptabiliser ces produits lorsqu'elle remplit ses obligations de livrer les cadeaux.

Si à un moment donné, on s'attend à ce que les coûts inévitables liés à la fourniture des cadeaux excèdent la contrepartie reçue ou à recevoir (c'est à dire la contrepartie affectée aux points cadeau au moment de la vente initiale qui n'a pas encore été comptabilisée en produit, majorée de toute autre contrepartie à recevoir lorsque le client échange ses points cadeau), l'entité a des contrats déficitaires. Un passif doit être comptabilisé pour l'excédent selon IAS 37.

Ceci peut intervenir si les coûts attendus liés à la fourniture des cadeaux augmentent, par exemple, si l'entité revoit ses attentes en termes de nombre de points cadeau dont l'échange sera demandé.

6. Date d'entrée en vigueur

Une entité doit appliquer la présente Interprétation pour les périodes annuelles ouvertes à compter du 1er juillet 2008. Une application anticipée est autorisée. Lorsqu'une entité applique l'interprétation à une période ouverte avant le 1er juillet 2008, elle doit l'indiquer.

Les changements de méthode comptable s'effectuent selon IAS 8 - *Méthodes comptables, changements d'estimations comptables et erreurs*. Il faut donc modifier l'exercice antérieur pour être comparable, c'est-à-dire ajuster les capitaux propres d'ouverture de la première période comparative présentée, ainsi que retraiter le compte de résultat de chaque période N-1 présentée comme si la nouvelle méthode avait toujours été appliquée.

IV. L'impact de la Norme IFRIC 13 sur le bilan et sur le compte de résultat

L'objectif principal de l'IASB étant de rendre comparable les états financiers des différents pays de l'union européenne, la norme IFRIC 13 risque d'impacter les pratiques comptables et financières de la majeure partie des entreprises proposant un programme de fidélisation à leur clientèle, tant au niveau du bilan que du compte de résultat.

1. Impact sur le compte de résultat

1.1 IFRIC 13 : Un décalage dans la reconnaissance du chiffre d'affaires

Rappelons que l'interprétation IFRIC 13 impose l'application du paragraphe 13 d'IAS 18 - *Produit des activités ordinaires*. Ainsi, le chiffre d'affaires est diminué à la date de la transaction de vente initiale d'une partie correspondant à l'avantage accordé au client. Le chiffre d'affaires représentatif de cet avantage est reconnu ultérieurement à la date de son utilisation par le client.

Jusqu'à présent, dans l'approche retenue par les règles françaises et par de nombreuses entreprises dans les comptes IFRS, l'avantage accordé au client ne figure pas en diminution du chiffre d'affaires à la date de la vente initiale, il est comptabilisé en totalité en chiffre d'affaires mais fait l'objet d'une dotation aux provisions.

Reprenons notre exemple de la partie 2 - I - § 3 :

Une société offre à ses clients un article gratuit d'une valeur de 50 € à l'issue de 5 articles achetés pour le même prix.

- Approche1: Application du paragraphe 19 d'IAS 18 – *Produit des activités ordinaires*

Pour les 5 articles		
Vente initiale	D	C
512. Banque	250	
707. CA marchandises		250
Cadeau client	D	C
681. Dot. aux amo. et prov.	50	
151. Provision pour risque		50

Pour le 6ème article gratuit		
	D	C
151. Provision pour risque	50	
781. Rep. aux amo. prov.		50

➤ Approche 2: Application du paragraphe 13 d'IAS 18 – *Produit des activités ordinaires*

Pour les 5 articles		
	D	C
512. Banque	250	
707. CA marchandises		250
707. CA marchandises Pour les avantages	50	
487. Pduit. Constaté avance		50

Pour le 6ème article gratuit		
	D	C
487. Pduit. Constaté avance	50	
707. CA marchandises		50

Etablissons le Compte de résultat simplifié IFRS pour chacune des deux méthodes :

Paragraphe 19 d'IAS 18	
Vente Initiale	
707. CA marchandises	250
681. Dot. aux amo. et prov.	-50
Octroi de la récompense	
781. Reprise sur provision	50
RESULTAT TOTAL	250

	Vente initiale	Octroi de l'avantage	Total
Produit des activités ordinaires	250	-	250
Marge commerciale	250	-	250
Amortissement et dépréciation	<50>	50	0
Resultat Net	200	50	250

Dans cette approche, dès la vente initiale, le montant total de la transaction (250€) - c'est-à-dire le montant de la vente initiale et le montant des crédits accordés au client - est comptabilisé en chiffre d'affaires et une dotation aux amortissements et aux provisions est constituée concernant le crédit accordé au client (50€). Au moment de l'octroi de la récompense, on vient annuler l'écriture de dotation aux amortissements.

Paragraphe 13 d'IAS 18	
Vente Initiale	
707. CA marchandises	250
707. CA marchandises Pour les avantages	-50
Octroi de la récompense	
707. CA bon de réduction	50
RESULTAT TOTAL	250

	Vente initiale	Octroi de l'avantage	Total
Produit des activités ordinaires	200	50	250
Marge commerciale	200	50	250
Amortissement et dépréciation	-	-	-
Resultat Net	200	50	250

Alors que dans cette deuxième approche, celle approuvée par IFRIC 13, lors de la vente initiale le chiffre d'affaires est diminué du crédit octroyé au client, et le chiffre d'affaires correspondant au crédit n'est reconnu qu'à partir du moment où l'entité a octroyé la récompense au client.

Ainsi, on se rend compte que dans l'approche retenue par IFRIC 13 le chiffre d'affaires correspondant à l'avantage octroyé est reconnu au moment de son utilisation par le client alors qu'habituellement les entreprises reconnaissent ce chiffre d'affaires au moment de la vente. De ce fait, si les points accordés sont échangés en totalité dès la première année, il n'y aura pas d'impact sur le chiffre d'affaires de l'exercice, par contre si ce n'est pas le cas, il y aura une diminution du chiffre d'affaire.

1.2 Un décalage du résultat opérationnel

La comptabilisation de la marge suit la reconnaissance du chiffre d'affaires et donc, elle est constatée en résultat lors de l'utilisation ultérieure de l'avantage par le client. En effet, à cette date, l'entreprise constate le chiffre d'affaires relatif à cet avantage et les coûts générés par son utilisation. Jusqu'à présent, de nombreuses entreprises comptabilisaient dans leurs comptes IFRS la totalité de la marge dès la vente initiale. Parallèlement, les coûts relatifs à l'avantage accordé sont enregistrés sous forme de provision. Cette interprétation, publiée en 2007, est obligatoire pour les exercices ouverts à partir du 1^{er} juillet 2008, elle peut également être appliquée rétrospectivement. Par conséquent, les exercices comparatifs (2007, voire 2006 si le groupe publie 3 exercices) devront être retraités. Néanmoins, les groupes pouvaient appliquer cette interprétation par anticipation dès les comptes de l'exercice 2007. Ainsi, les sociétés ont dû anticiper pour leur communication financière les conséquences des décalages du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel, si elles sont concernées par ce changement de méthode.

2. Impact sur le bilan

Au niveau du Bilan le seul impact à noter pour les entités qui appliquaient le paragraphe 9 d'IAS 18 réside dans le fait que les points octroyés lors de la vente initiale ne devront plus être comptabilisés en provision mais à travers un produit constaté d'avance. Dans les deux méthodes ces comptes de Bilan sont soldés au moment de l'utilisation des avantages par le client. Ainsi, ces avantages accordés ne devront plus être considérés comme une charge déduite du bénéfice en vue de faire face à une dépréciation d'un actif non amortissable (la banque) mais comme « une dette » que l'entreprise détient vis-à-vis de son client.

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Ce tableau met en évidence l'impact de la norme IFRIC 13 sur les pratiques courantes de comptabilisation²⁸

	Pratiques Courantes	IFRIC 13
Comptabilisation au Compte de Résultat	Dépenses Marketing ou en déduction du chiffre d'affaire	En déduction du revenu
Comptabilisation au Bilan	Provision	Produit constaté d'avance
Evaluation	Variable mais généralement au coût supporté par l'entreprise pour fournir la récompense	A la juste valeur
Reconnaissance du revenu	Variable mais généralement au moment de l'octroi des crédits ou à l'utilisation des crédits par le client	A l'utilisation des crédits par le client

²⁸ PDF de l'étude d'IFRIC 13 par PriceWaterhouseCooper http://www.pwc.fr/ifric_13.html

Partie 3 : Approche Pratique

L'interprétation IFRIC 13 appliquée au cas Auchan

Auchan est une Société anonyme à directoire et à conseil de surveillance de droit français. Créé par Gérard Mulliez, elle ne possédait à l'origine qu'une activité, celle de la grande distribution à travers ses hypermarchés. Cette activité reste aujourd'hui l'activité principale d'Auchan mais au fil du temps des activités différentes se sont greffées au métier de base. En effet, aujourd'hui, le groupe Auchan est présent en France à travers ses 4 métiers : Hypermarchés (AUCHAN), Supermarchés (SIMPLY/ATAC), Immobilier (IMMOCHAN) et Banque (BANQUE ACCORD).

A travers ses hypermarchés et ses supermarchés Auchan est un distributeur, c'est à dire qu'il achète en masse les produits de marques nationales via ses centrales d'achat et les revend aux consommateurs finaux au détail. Les fournisseurs d'Auchan sont nombreux, ils sont composés de toutes les grandes firmes multinationales mais également de nombreuses PME et de fournisseurs locaux. Cependant, l'enseigne conçoit aussi des produits sous ses marques de distributeur (MDD). La Banque Accord, quant à elle, est spécialisée dans la distribution de produits et services financiers, la monétique et la gestion de la relation clients, à distance et sur les points de vente des enseignes du Groupe Auchan. Enfin, Immochan (filiale à 100 %) est une société de promotion et d'exploitation d'immobilier commercial, elle gère une partie importante des centres commerciaux des hypermarchés Auchan

Concernant la politique prix, son ambition est d'augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs et de leur permettre de trouver dans les magasins un grand nombre de références. Auchan mise tant sur la largeur (diversité : marques de distributeurs, marques nationales, marques à prix bas) que sur la profondeur (volume) de gamme.

Sa stratégie à l'international est une stratégie d'implantation à moyen et long terme qui vise à conquérir de nouveaux marchés. Le but est d'arriver avant le concurrent là où il y a de la demande. Ainsi, Auchan s'est implanté dans 12 pays avec une politique qui vise à se développer vers l'est, le groupe a par exemple ceinturé Moscou de 5 hypermarchés.

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

En matière de ressources humaines, en plus des dispositions légales (intéressement et participation), le groupe Auchan a institué une rémunération variable composée d'une partie individualisée et d'une partie liée au résultat de l'entreprise.

Un fond commun de placement « Valauchan » a été créé pour permettre aux salariés d'être actionnaires de leur entreprise. Ce fond peut être alimenté par des versements volontaires ou par le blocage de la participation à l'intéressement et de la prime de progrès.

Les dates clefs de l'enseigne :

➤ Les années 1960-1970 : le démarrage dans le Nord

1961 : Création par Gérard Mulliez du premier magasin, à Roubaix (Nord), dans le quartier des « Hauts Champs » qui donne son nom à l'entreprise.

➤ Les années 1980 : la marche vers l'internationalisation

1981 : Création d'Alcampo, en Espagne.

➤ Les années 1990 : l'accélération du développement

1996-1999 : Premiers hypermarchés Auchan au Luxembourg et en Pologne, en 1996, en Hongrie en 1998 et en Chine en 1999.

➤ Les années 2000 : de nouvelles frontières

2008 : Ouverture du premier hypermarché Auchan en Ukraine, à Kiev.

Pour Groupe Auchan SA, depuis quelques années, la publication des comptes consolidés en norme IFRS a remplacé l'obligation de publier en normes françaises (CRC). Le 7 juin 2002, le conseil européen a définitivement adopté le règlement qui impose à toutes les sociétés cotées l'obligation d'établir leurs comptes consolidés conformément aux normes comptables internationales IFRS. Ces normes ont pris force obligatoire pour les sociétés cotées dès fin 2005 et pour les sociétés faisant appel public à l'épargne à partir de fin 2007 comme c'est le cas de la société Groupe Auchan SA.

Pour garantir la qualité du reporting groupe, le service Consolidation de Groupe Auchan SA, basé au siège social à Croix et dirigé par Isabelle BOUVIER, surveille l'évolution des différentes normes IFRS, afin de préparer au mieux leur mise en œuvre dans les entités du groupe. De ce fait, on peut se demander de quelle manière le service consolidation s'est-il préparé à l'arrivée de l'interprétation IFRIC 13 – *Programme de fidélisation des clients*.

I. Comment Auchan a-t-il appréhendé la publication d'une telle interprétation ?

1. Le recensement des périmètres accordant des avantages à leurs clients

Le Responsable du service consolidation Bernard METEAU s'est chargé d'adresser un questionnaire (cf. Annexe 1) dès le 15 octobre 2008 aux pays de façon à identifier les périmètres ayant des programmes de fidélisation clients (sauf aux périmètres pour lesquels l'information était déjà disponible : Auchan France, Auchan Italie, Super Italie) et de vérifier si ces périmètres comptabilisent leurs programmes fidélité conformément à IFRIC 13.

Il a été demandé aux pays de retourner ce questionnaire au plus tard le 24 novembre 2008. Un retour anticipé vers le 15 novembre a vivement été conseillé afin d'approfondir le sujet en réunion de pré-clôture. Les réponses apportées à ces questionnaires seront présentées puis analysées dans la deuxième partie. Les auditeurs de KPMG ont également donné des instructions en suggérant aux équipes locales d'audit de discuter de la portée de cette nouvelle norme pour leurs périmètres, de la nature des programmes de fidélité mis en place localement et de la méthode de comptabilisation, ceci afin d'éviter des difficultés d'exécution.

2. La mise en place de règles Groupe

Dès décembre 2004, suite à un avis du Conseil National de la Comptabilité relatif à la comptabilisation des droits à réduction ou avantage en nature accordés par les entreprises à leurs clients, la direction financière groupe, après concertation, a décidé d'établir une règle comptable groupe à ce sujet.

L'avis prévoit 2 méthodes de comptabilisation des droits à réduction et/ou avantages en nature :

- la comptabilisation d'une provision attachée à la vente initiale ou ;
- la comptabilisation d'un produit constaté d'avance dès la vente initiale.

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

La méthode préférentielle du groupe Auchan est identique à celle qui a été préconisée 4 ans plus tard par les membres de IFRIC; c'est-à-dire la comptabilisation d'un produit constaté d'avance rattaché à une vente initiale. La réduction accordée aux clients constitue une diminution du chiffre d'affaires et non une charge.

Ainsi, la direction financière groupe a analysé les programmes de fidélisation comme étant une réduction sur vente, comme un rabais, il est donc logique que les avantages octroyés aux clients soient comptabilisés en moins du chiffre d'affaires.

L'écriture comptable préconisée est la suivante :

	D	C
CC7070 <i>Chiffre d'affaires (réduction sur ventes)</i>	X	
CC4300 <i>Autres dettes d'exploitation (client créditeur)</i>		X

La règle comptable groupe précise bien que lorsque la réduction est financée par le fournisseur, elle ne doit pas être comptabilisée en diminution du chiffre d'affaires, mais débit d'un compte « Fournisseur débiteur », sauf si l'entreprise pratique une marge sur le montant facturé au fournisseur.

Une seconde règle comptable groupe concernant la comptabilisation des programmes de fidélisation en rapport avec IFRIC 13 a été élaborée par le service Consolidation Groupe afin de mieux appréhender la publication de la Norme IFRIC 13. C'est plus précisément le responsable du service, Bernard Meteaux, ainsi que deux consolidateurs, Karine Kudzia et Marie Desmarais, qui se sont chargés d'étudier le sujet et d'élaborer cette règle Groupe.

En novembre 2008, une version projet a été soumise aux auditeurs de KPMG Paris pour correction. Il a été convenu que la version révisée devrait être complétée ou amendée en fonction des informations reçues via les questionnaires envoyés aux filiales.

II. Quels ont été les impacts de la norme IFRIC 13 sur le Groupe Auchan

1. Présentation des réponses apportées au questionnaire

IFRIC 13 a été publiée en juin 2007 pour une application aux exercices ouverts à compter du 1^{er} juillet 2008 avec une application anticipée possible dès 2007. Pour le Groupe Auchan, l'application de cette interprétation interviendra pour l'exercice 2009 et vise les métiers Hypermarché, Supermarché, Banque, Vente spécialisée (Alinéa).

Concernant les activités Hyper – Super – Alinéa, sont concernés principalement par les reversements sur la carte fidélité financés par les enseignes (et non les reversements financés par les fournisseurs). Par exemple, un client peut bénéficier d'un reversement sur sa carte fidélité de la totalité ou d'une quote-part du prix d'un produit, ou d'un pourcentage de 5% pour les produits de la marque Auchan (exemple : Carte Waooh ! pour Auchan France).

L'activité bancaire a développé un programme de fidélité à points. Ainsi, Banque Accord France attribue un nombre de points au client qui est variable en fonction des montants et des opérations concernées : tirage revolving, souscription à un nouveau produit, achat comptant supérieur à 30 €. Lorsque le client atteint 5000 points, il lui est versé un bon d'achat de 5 € sur sa cagnotte Waooh!.

Le document «Impact de la norme IFRIC 13 sur les périmètres du Groupe Auchan», figurant à la page suivante, est un tableau récapitulatif, une synthèse des réponses apportées aux questionnaires envoyés aux pays. L'analyse de ces réponses permettra à la fois de se rendre compte de l'importance des programmes de fidélisation dans les filiales du groupe Auchan, d'identifier les périmètres qui accordent des avantages à leurs clients et de vérifier si ces périmètres comptabilisent leurs programmes fidélité conformément à IFRIC 13.

L'objectif principal est de savoir si IFRIC13 a un impact significatif sur les périmètres du Groupe Auchan.

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Impact de la norme IFRIC 13 sur les périmètres du Groupe Auchan										
ENTITE	Avez-vous un programme de fidélité ?	Si oui, Décrivez votre programme de fidélité	A quel moment comptabilisez-vous le coût de votre programme fidélité ?	Comment comptabilisez-vous votre programme fidélité client ?		Date de validité ?	Tenez-vous compte des avantages qui ne seront pas utilisés ?	Avez-vous mis en place des outils statistiques?	Etes-vous conforme à IFRIC 13 ?	Montant annuel estimé en Million d'Euro en 2008
				Au compte de résultat	Au bilan					
Division Hyper										
Hyper France	oui	Programme WAHOO! (CAGNOTTAGE)	A l'utilisation de l'avantage	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	oui	oui	oui	oui	X
Hyper Lux.	oui	Remises carte Auchan (CAGNOTTAGE)	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	non	-	-	oui	X
Hyper Espagne	oui	Bons de réduction sur achats futurs	A l'utilisation de l'avantage	-	-	oui	non	non	non	X
Hyper Portugal	oui	Bons de remises sur achats futurs	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	oui	oui	non	oui	X
Hyper Pologne	oui	Programme SKARBONKA type WAHOO !	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	oui	oui	oui	oui	X
Schiever Polska	oui	Remises carte Auchan (CAGNOTTAGE)	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	oui	oui	oui	oui	X
Hyper Taiwan	oui	Programme de fidélité à points	A l'utilisation de l'avantage	-	-	oui	oui	oui	non	X

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

Les périmètres Italie, Hongrie, Ukraine, Russie, Chine, Chronodrive, Auvrac, Auchan Direct, OIA/AIT, A. Intern/ Centre financier intern, Auchan trading Chine, Zenalco, Little Extra n'ont pas de programmes de fidélisation des clients.

Division Super

Super France (ATAC)	oui	Système de cagnottage type WAHOO!	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	non	-	oui	oui	X
Super Italie	oui	Système de cagnottage type WAHOO!	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	non	-	oui	oui	X
Super Espagne (SABECO)	oui	Programme de fidélité à points	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	oui	oui	oui	oui	X

Les périmètres Pologne et Russie n'ont pas de programme de fidélisation des clients

Alinea

	oui	Bons de remises sur achats futurs	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	En dettes d'exploitation	oui	oui	oui	oui	X
--	-----	-----------------------------------	--	---	--------------------------	-----	-----	-----	-----	---

Banque Accord

	oui	Programme de fidélité à points	A l'octroi de l'avantage, contrepartie dettes d'exploitation	En déduction de votre chiffre d'affaires (CC7070)	Compte de régularisation	oui	oui	oui	oui	X
--	-----	--------------------------------	--	---	--------------------------	-----	-----	-----	-----	---

2. Analyse des réponses apportées par les pays

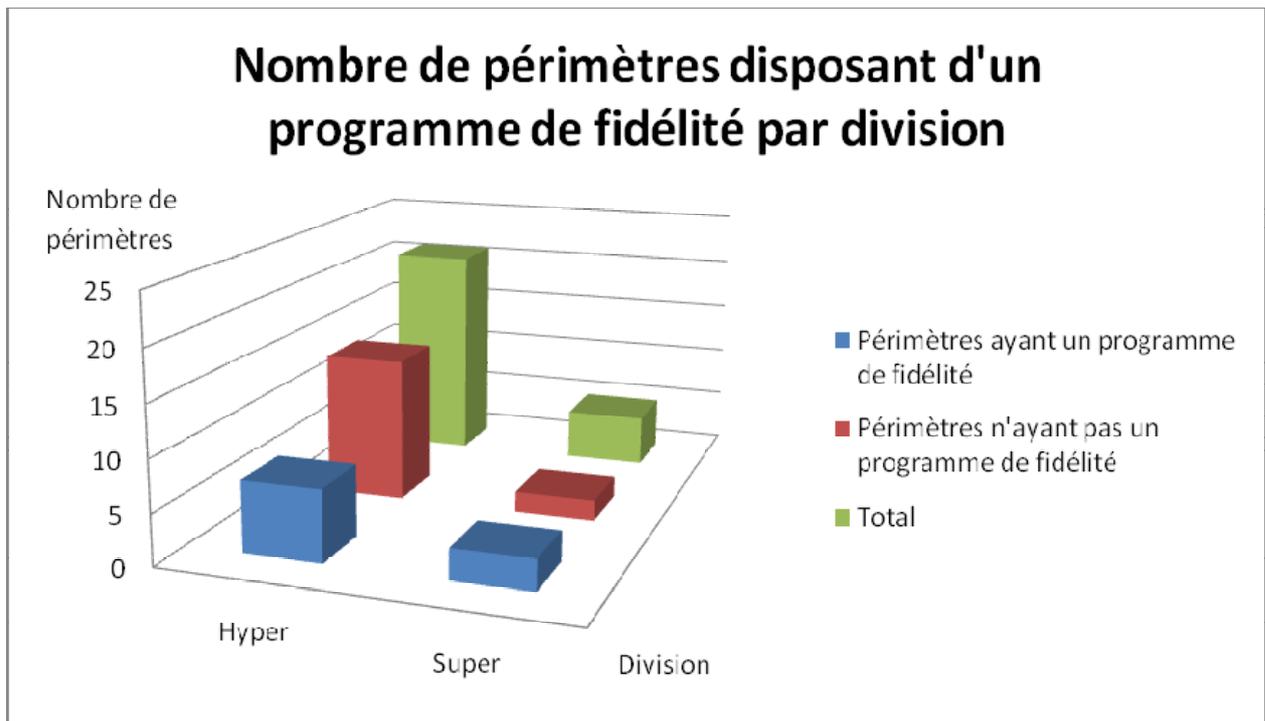
A l'examen de ce document, on se rend compte que douze périmètres sur vingt huit ont un programme de fidélité, soit 42%.

La répartition se fait comme suit :

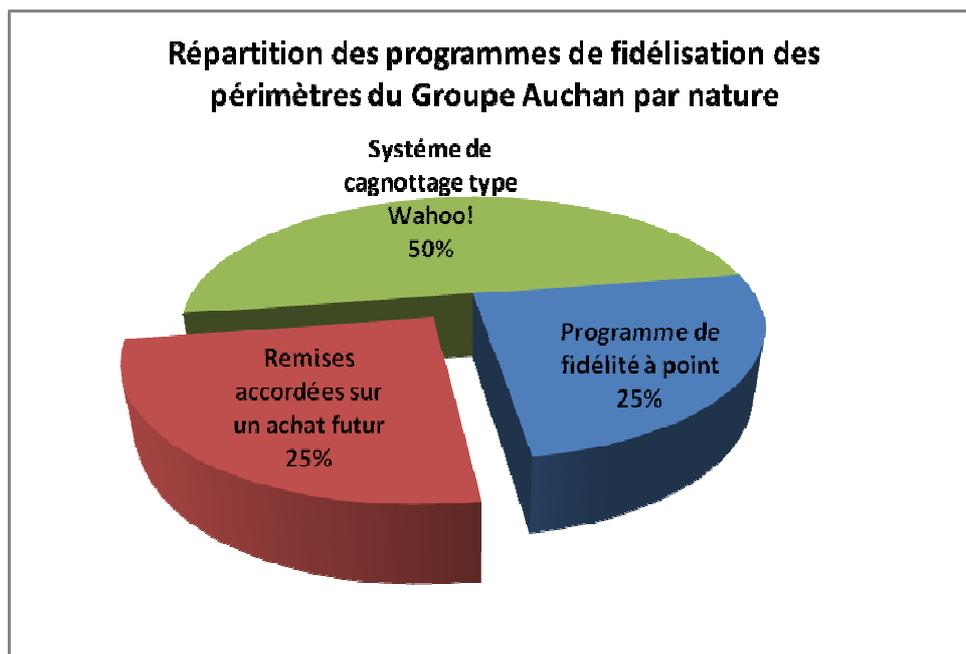
-La division Hyper, sept périmètres sur un total de vingt et un (soit un tiers des périmètres) disposent d'un programme de fidélisation.

-La division Super, trois périmètres sur cinq ont un programme de fidélisation.

-Enfin, les périmètres Alinéa et Banque accord disposent chacun de leur propre programme de fidélisation.



Ce document permet également de mettre en évidence les types de programmes de fidélisation qui ont été instaurés dans les différentes filiales du groupe Auchan. Les programmes les plus répandus sont les programmes basés sur le cagnottage. Six périmètres sur douze ont mis en place ce type de programme. Un quart des périmètres proposent des bons de réduction sur des achats futurs, le quart restant propose un système à points.



Les réponses apportées par les pays, concernant le moment de la comptabilisation des avantages accordés aux clients, montrent que seules les périmètres Hyper Espagne et RT-Mart Taïwan comptabilisent le coût de leur programme fidélité au moment de l'utilisation des avantages par le client. Les 10 autres périmètres constatent ce coût au moment de l'octroi de l'avantage à leurs clients conformément aux dispositions de l'interprétation IFRIC 13.

Tous les périmètres qui devaient présenter leurs schémas comptables d'enregistrement des programmes de fidélisation de la clientèle ont répondu. Ils comptabilisent ces informations conformément à IFRIC 13. C'est-à-dire que dans leurs comptes, les réductions accordées aux clients constituent une diminution du chiffre d'affaires (et non une charge) ayant pour contrepartie une dette d'exploitation. Les périmètres qui ne comptabilisaient pas le coût lié aux avantages accordés conformément à la nouvelle réglementation, à savoir Hyper Espagne et RT-Mart Taïwan n'avaient pas à répondre à cette question.

Par ailleurs, on constate que seul 4 périmètres sur 12 (soit un tiers des périmètres) ayant un programme de fidélité ne tiennent pas compte des avantages qui ne seront pas utilisés dans le calcul de la juste valeur des avantages octroyés. Cependant, pour les périmètres Auchan Luxembourg, Super France et Super Italie, il n'y a pas de taux d'utilisation à déterminer puisque leurs programmes ont une durée de vie indéfinie. Ainsi, seul le périmètre Hyper Espagne ne prend pas en compte le taux des avantages qui ne seront pas utilisés. Il devra donc déterminer une méthode d'obtention d'un taux d'utilisation.

Le périmètre Auchan Portugal, quant à lui, doit revoir la méthode d'obtention des taux d'utilisation puisque qu'il utilise un taux qui n'est pas reconnu par les IFRS car il n'est pas déterminé avec un outil statistique.

A l'analyse de ce document on se rend compte que seul deux périmètres sur les douze ayant un programme de fidélité ne respectaient pas les directives imposées par IFRIC 13. En effet, les périmètres Hyper Espagne et RT-MART Taïwan doivent revoir le moment de la comptabilisation des avantages accordés aux clients. L'interprétation IFRIC 13 indique qu'elle doit avoir lieu au moment où l'entité octroi l'avantage et non lors de l'utilisation de l'avantage accordé. Ainsi, **dès la vente initiale**, les périmètres RT-MART Taïwan et Hyper Espagne doivent désormais comptabiliser les avantages accordés mais non utilisés en réduction du chiffre d'affaires à travers une dette d'exploitation (CC4300).

Enfin, le poids en valeur des programmes de fidélité varie énormément d'un périmètre à l'autre. Par exemple, le programme fidélité du périmètre Auchan France a généré un chiffre d'affaires global en 2008 de X millions d'euros alors que le programme de Schiever Polska, étant beaucoup moins développé, n'a généré que X euros de chiffre d'affaires.

Au final, on peut conclure de cette analyse que l'interprétation n'aura pas un impact déterminant sur le chiffre d'affaires consolidé du groupe Auchan. Les programmes de fidélisation des périmètres Hyper Espagne et RT-Mart Taiwan, qui ne comptabilisaient pas les avantages accordés conformément aux dispositions d'IFRIC 13, étant très peu développé et n'ayant pas une valeur significative. Cette conclusion est confortée par le responsable du service Consolidation Groupe, Bernard Meteaux.

3. Entretien avec le responsable du service consolidation Groupe

Selon Bernard METEAU, l'interprétation IFRIC 13 n'a pas d'impact significatif sur les états financiers du groupe Auchan, car les programmes de fidélité sont très peu développés, voir inexistant dans la plupart des périmètres du Groupe Auchan. Pour les périmètres où ils sont très développés, c'est-à-dire Hyper France, ATAC et Super Italie, la méthode de comptabilisation appliquée jusqu'à la date de publication de l'interprétation coïncidait avec les consignes d'IFRIC 13. De ce fait, le groupe a décidé de ne pas appliquer de manière rétrospective l'interprétation pour les exercices 2007 et 2008. Elle sera donc appliquée à partir du 1^{er} janvier 2009.

4. Qu'en est-il pour les principaux concurrents ?

4.1 Le cas de Carrefour

La méthode qui consiste à comptabiliser les avantages octroyés en moins du chiffre d'affaires n'a pas été celle retenue par la société Carrefour. En effet, étant une entreprise cotée, le chiffre d'affaires constitue un agrégat important d'évaluation des performances de l'entreprise pour les actionnaires.

Suite à la publication de cette interprétation, Carrefour a donc de grande chance de voir son chiffre diminuer. L'interprétation IFRIC 13 est obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009. Il sera possible de percevoir l'impact de l'interprétation IFRIC 13 dans les comptes semestriels du 30 juin 2009 car Carrefour n'a pas opté pour une application anticipée de l'interprétation. Le rapport financier 2008 paru le 28 avril 2009 précise que le groupe mène une analyse sur les impacts de cette interprétation.

«L'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélité » précise la méthode d'évaluation et de comptabilisation des avantages octroyés aux clients dans le cadre d'un programme de fidélité. IFRIC 13 est d'application obligatoire à compter du 1er janvier 2009. Le Groupe mène actuellement une analyse sur les impacts de son application.»²⁹

4.2 Le cas de Casino

L'impact de la norme IFRIC 13 est perceptible sur les comptes consolidés d'un autre géant de la grande distribution : CASINO. Le groupe CASINO a publié le 22 avril 2009 son communiqué financier du premier trimestre 2009 qui présente en annexe l'impact chiffré de la norme IFRIC 13 sur l'exercice 2008. L'interprétation conduit à minorer le chiffre d'affaires lors de l'octroi de l'avantage et à reconnaître une augmentation de celui-ci lors de l'utilisation de l'avantage. Jusqu'en 2008, au titre de ces programmes de fidélité, le Groupe Casino enregistrait dans le résultat opérationnel courant une provision correspondant au coût. Casino n'a pas opté pour une application anticipée mais un changement de méthode a été effectué et l'application rétrospective de l'interprétation a conduit à retraiter les données de l'exercice 2008 afin de les rendre comparables avec celles de l'exercice 2009.

²⁹ Rapport Financier Carrefour 2008 p.13

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

<i>En millions d'euro</i>	T1 2008 (Publié)	<i>Impacts IFRS8</i>	Impact IFRIC13	T12008 (Pro Forma)
Franprix, Leader-Price	1065,4	0,0	0,0	1065,4
Hypermarché Géant Casino	1462,1	-9,0	-2,4	1450,7
Proximité	1628,0	-10,7	-2,4	1614,9
<i>Supermarchés Casino</i>	803,7	-5,7	-2,4	795,6
<i>Monoprix</i>	454,7	0,0	0,0	454,7
<i>Supérette et Franchise</i>	369,6	-5,0	0,0	364,6
Autres activités	309,9	19,6	-0,2	239,3
TOTAL France	4465,3	0,0	-5,0	4460,3
Amérique du Sud	1437,2	0,0	-2,1	1435,0
Asie	386,7	0,0	-1,4	385,3
Océan Indien	204,1	0,0	0,0	204,1
Pays-Bas	368,1	0,0	0,0	368,1
Autres	0,4	0,0	0,0	0,4
TOTAL International	2396,5	0,0	-3,5	2392,9
CA Activités poursuivis	6861,8	0,0	-8,6	6853,2

CA consolidé HT	T1 2008 (Publié) en M€	T1 2008 (Pro Format) en M€	T1 2009 en M€	Variation T1 2009 / T1 2008	
				Euros	Organique
Total activités poursuivies	6861,8	6853,2	6624,1	-3,30%	-1,40%
France	4465,3	4460,3	4208,4	-5,60%	-4,50%
International	2396,5	2392,9	2415,8	1,00%	4,30%

Source : Communiqué de Presse Groupe Casino du 22 avril 2009

Commentaire repris de la plaquette Casino :

Par des effets de compensation, IFRS 8 a un impact nul sur le chiffre d'affaires retraité du premier trimestre 2008. Par contre, on remarque que l'interprétation IFRIC 13 entraîne une diminution globale de 8.6 millions d'euros du premier trimestre 2008. Ainsi, le chiffre d'affaires publié au premier trimestre 2008 passe de 6 861,8 millions à 6853.2 millions, soit une diminution de 0.125%. La France voit son chiffre d'affaires du premier trimestre 2008 diminuer de 5 millions suite à l'impact d'IFRIC13 et le reste du monde subit une baisse de 3.5 Millions. Si l'impact évolue dans les mêmes proportions pour les trimestres à venir, Casino pourrait connaître une diminution de son chiffre d'affaires 2008 de 34,4 millions d'euros.

4.3 Le cas de Tesco

Tout comme Carrefour et Casino, le Groupe Tesco n'a pas opté pour une application anticipée de l'interprétation. Le rapport annuel de 2008 (exercice ouvert du 24 février 2007 au 23 février 2008) et le rapport de 2009 (exercice ouvert du 24 février 2008 au 23 février 2009) précisent que le groupe mène des analyses sur les impacts de cette interprétation.

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

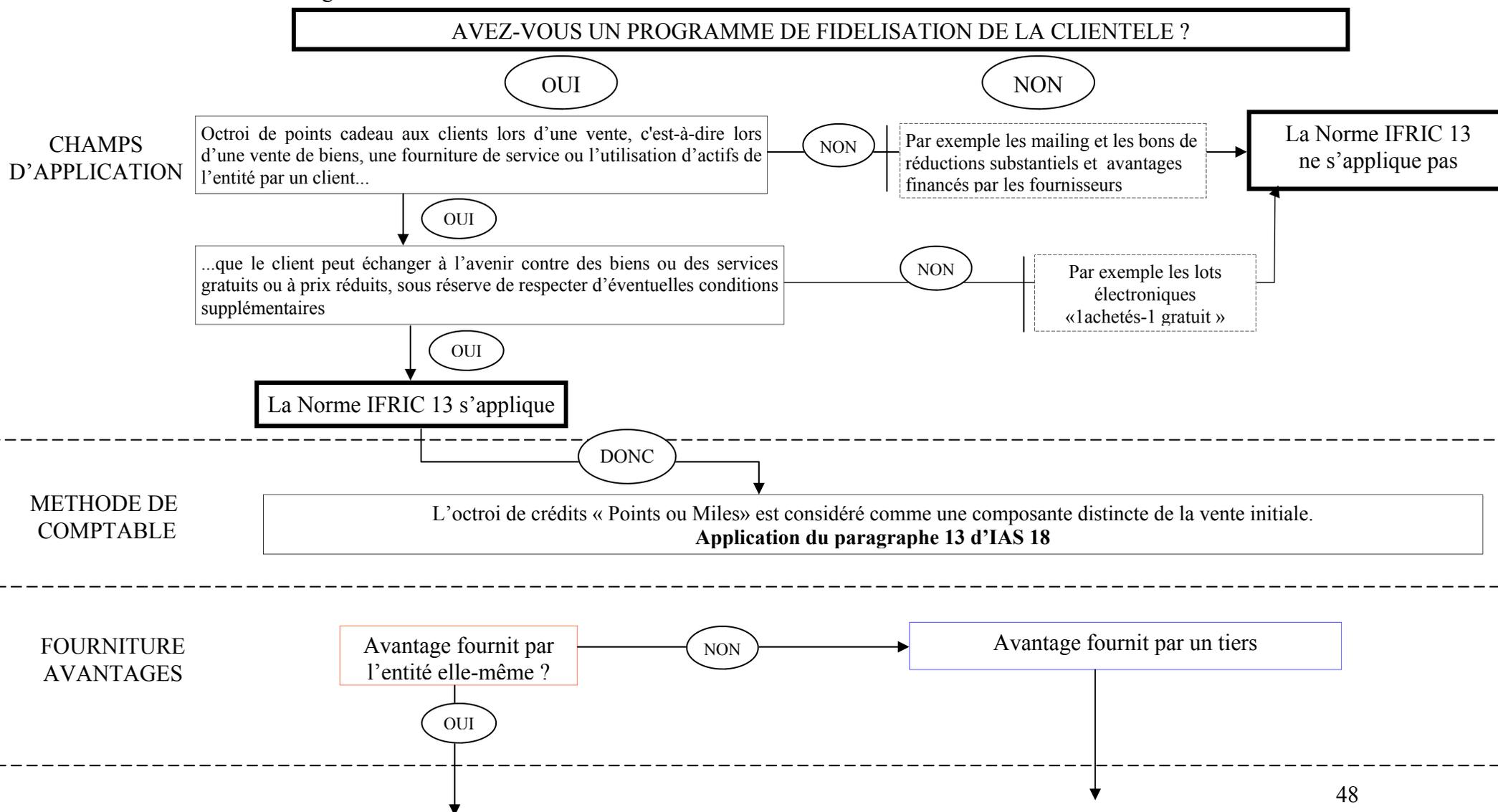
«Standards, amendments and interpretations not yet effective and under review as to their impact on the Group: - IFRIC 13 'Customer Loyalty Programmes', effective for annual periods beginning on or after 1 July 2008. This interpretation requires customer loyalty award credits to be accounted for as a separate component of the sales transaction in which they are granted and therefore part of the fair value of the consideration received is allocated to the award credits and deferred over the period that the award credits are fulfilled.»³⁰

L'interprétation IFRIC 13 est applicable aux exercices ouverts à compter du 1^{er} juillet 2008, l'exercice comptable de Tesco débute en février, IFRIC 13 sera donc applicable à partir de février 2009. L'impact de la norme IFRIC 13 sur les états financiers de Tesco sera perceptible sur le rapport financier de 2010.

³⁰ Tesco PLC Annual Report and Financial Statements 2009 p.77

III. Proposition d'une grille de décision à intégrer dans la règle groupe

1. Présentation de la grille



2. Commentaires de la grille

Cette grille de décision est un outil de travail dédié aux opérationnels pour leur permettre d'appréhender au mieux l'application de l'interprétation IFRIC 13. C'est à travers une logique de question fermée que le consolideur va pouvoir déterminer si l'interprétation le concerne ou non et si oui comment il doit comptabiliser les programmes de fidélisation des clients relatifs à son périmètre de consolidation.

2.1 Le premier pavé de la grille concerne le champ d'application. Si l'entité possède bien un programme de fidélisation, encore faut-il que celui-ci rentre dans le cadre de l'interprétation. En effet, l'interprétation concerne les points cadeau qu'une entité accorde lors d'une vente de biens, une fourniture de services ou l'utilisation d'actifs de l'entité par un client ; **et** que le client peut échanger à l'avenir contre des biens ou des services gratuits ou à prix réduits, sous réserve de respecter d'éventuelles conditions supplémentaires.

2.2 Le second pavé concerne la méthode de comptabilisation. Si le programme de fidélisation en question rentre dans le cadre d'IFRIC 13 il faudra le comptabiliser dès l'octroi des points en réduction du chiffre d'affaires. L'octroi d'avantages par l'entité aux clients est considéré comme une composante distincte de la vente initiale conformément au paragraphe 13 d'IAS 18.

2.3 Le troisième pavé traite de la fourniture de l'avantage. Il faut déterminer si c'est l'entité elle-même ou un fournisseur tiers qui le fournit. Si c'est un tiers qui fournit celui-ci il faut savoir si l'entité agit pour le compte du tiers ou pour son propre compte.

2.4 Quant à la valorisation des points accordés, la contrepartie affectée aux points cadeau doit être évaluée par référence à la juste valeur.

➤ Si c'est l'entité elle-même qui fournit l'avantage, elle peut soit utiliser la juste valeur réelle ou la juste valeur estimée :

-Si elle utilise la juste valeur estimée, elle doit prendre en compte les prévisions des taux d'utilisation des bons.

-Si elle utilise la juste valeur réelle, IFRIC 13 ne prévoit pas la prise en compte du taux d'utilisation.

- Si c'est un tiers qui fournit l'avantage, IFRIC 13 ne prévoit la prise en compte du taux d'utilisation

2.5 L'évaluation du revenu dépend directement de la provenance des avantages.

- Si c'est l'entité elle-même qui fournit l'avantage, le revenu est basé sur le nombre de points cadeau qui ont été échangés par rapport au nombre total d'unités dont l'échange était attendu.
- Si c'est un fournisseur tiers qui fournit l'avantage :
 - Soit l'entité agit pour son propre compte et dans ce cas le revenu est égal à la contrepartie brute affectée aux points cadeau ;
 - Soit l'entité agit pour le compte du tiers et dans ce cas le revenu est égal au montant net que l'entité conserve pour son propre compte : la commission.

2.6 La reconnaissance du revenu quant à elle dépend de l'obligation de fournir l'avantage.

- Si c'est l'entité elle-même qui fournit l'avantage, l'obligation de fournir la récompense revient à l'entité, l'entité reconnaît le revenu au moment de l'utilisation des crédits par les clients.
- Si c'est un fournisseur tiers qui fournit l'avantage :
 - L'obligation de fournir la récompense peut venir du tiers et dans ce cas l'entité reconnaît le revenu dès que les points sont octroyés.
 - L'obligation de fournir la récompense vient de l'entité, elle reconnaît le revenu au moment de l'utilisation des crédits par les clients

Conclusion

Les programmes de fidélisation ne cessent de se développer tant par leur diversité que par les masses d'euros qu'ils génèrent. L'interprétation IFRIC 13 tend à homogénéiser la manière dont les entreprises cotées ou faisant appel public à l'épargne comptabilisent leurs programmes de fidélisation des clients. A ce sujet, les comptes rendus de réunions publiés par l'IFRIC permettent de se rendre compte des problématiques soulevées par une telle démarche d'homogénéisation. Une méthode unique de comptabilisation devrait inévitablement mener à une meilleure comparabilité entre les entreprises des différents pays membres de l'union Européenne.

Jusqu'à la date de publication d'IFRIC 13 en juin 2007, l'approche par les coûts, à travers l'application des dispositions du paragraphe 19 d'IAS 18, était la méthode de comptabilisation la plus couramment utilisée par les entreprises proposant un programme de fidélisation de la clientèle. En effet, les trois quart des enseignes de la grande distribution auxquelles nous nous sommes intéressés pratiquaient cette approche comptable. Ces enseignes considéraient toute la contrepartie reçue de la part du client comme du chiffre d'affaires et ceci dès la vente initiale, alors que l'interprétation IFRIC 13 prévoit de différer le montant de la contrepartie correspondant aux avantages octroyés et de le comptabiliser en revenu au moment de leur utilisation par le client. En ce sens, l'interprétation reflète mieux la substance économique des programmes de fidélité des clients.

L'enquête menée auprès des différents périmètres du Groupe Auchan révèle que l'interprétation IFRIC 13 n'aura pas d'impact significatif sur les états financiers de l'enseigne. Les périmètres qui ont les programmes les plus développés les comptabilisaient déjà en accord avec les dispositions d'IFRIC 13. Pour les filiales qui ne respectaient pas ces dispositions, le montant alloué aux programmes de fidélité est tel que l'impact ne se fera pas ressentir sur le Groupe. N'ayant pas opté pour une application anticipée de l'interprétation IFRIC 13, toutes les enseignes de la grande distribution étudiées l'ont appliqué aux exercices ouverts à partir du 1^{er} juillet 2008. Ainsi, pour le Groupe Auchan l'impact chiffré de la norme sera perceptible à travers les états financiers de l'exercice 2009 qui seront publiés en mars 2010. Pour le groupe Carrefour, l'incidence d'IFRIC 13 sera mise en évidence dans le rapport financier du premier semestre 2009. Quant à l'enseigne Britannique Tesco, les impacts de la présente norme seront appréciables dans le rapport financier de 2010. Le groupe Casino, dans son communiqué de presse du premier trimestre 2009, a mis en évidence l'impact de la norme en retraçant le premier trimestre 2008 par souci de comparabilité.

Bibliographie

➤ **Ouvrage**

-«Fidélisez vos clients, *Stratégies, outils, CRM et e-CRM* » Editions d'organisation, Pierre Morgat

-«La fidélisation client - *Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*» Editions Vuibert, Lars Meyer-Warden

-«La fidélisation du client», Editions d'organisation, Jean-Marc Lehu

-«Code IFRS, Normes et Interprétations 2007», Groupe Revue Fiduciaire, Edition Groupe Revue Fiduciaire

➤ **Documents électroniques**

-Revue Management et avenir, « Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne discute pas ! » par Brigitte Auriacombe, Isabelle Chalamon et Séverine Le Loarne, mars 2005, n°5.

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=MAV&ID_NUMPUBLIE=MAV_005&ID_ARTICLE=MAV_005_0119

-« Les Programmes de fidélisation : entre Marketing et éthique » par Frédéric Tousignant, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, 27 avril 2006.

http://web2.uqat.ca/sauvep/Travaux_etudiant/FredericTousignant_Dissertation.pdf

-6th International Congress Marketing Trends, « Les construits qui affectent la fidélité des clients envers un point de vente. Une application managériale des modèles d'équations structurelles » par Valentina Stan, Michel Calciu, Emmanuel Jakobowicz, Paris, 26 janvier 2007.

http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Stan_Calcio_Jakobowicz.pdf

-Site institutionnel S'Miles

www.smiles.fr

-Site Institutionnel Maximiles

www.maximiles.com

-Conditions générales de la garantie Carrés rouges pour les clients SFR la carte

http://www.sfr.fr/media/pdf/offre-sfr/maj_300507/att00018934/54225CGAdef.pdf

-Présentation du programme de fidélité Waooh!

<http://www.auchan.fr/univers/accueil/universAccueil.jsp?idChannelN2=17407>

-Présentation du programme de fidélité Jazz de la société Générale

<http://www.jazz.societegenerale.fr/>

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

-Présentation du programme de fidélité Flying Blue

<http://www.airfrance.fr/X01/fr/local/voyageurfrequent/flyingblue/flyingblue.htm>

-Site institutionnel de l'IASB

www.iasb.org

-Comptes rendus des réunions de l'IFRIC et de l'IASB

(Mars 2006/Mai 2006/juillet 2006/janvier 2007/Mars 2007/Mai 2007/juin 2007)

<http://www.iasb.org/Current+Projects/IFRIC+Projects/IFRIC+13+Customer+Loyalty+Programmes/IFRIC+13+Customer+Loyalty+Programmes.htm>

-Interprétation IFRIC 13

http://www.netatliance.fr/uploaded_files/docs/fr_gvt2008_ifric13_181_1232630541.pdf

-Rapport Financier Tesco 2009

http://www.tescopl.com/annualreport09/downloads/build_report/

-Rapport financier Carrefour 2009

<http://www.carrefour.com/cdc/finance-fr/publications-et-presentations/rapports-annuels/>

-Rapport d'activité et rapport financier Auchan 2007

<http://www.groupe-auchan.com/>

-Communiqué de presse Groupe Casino

<http://www.groupe-casino.fr/IMG/pdf/CAT1-2009FR.pdf>

-Résumé comptabilisation des programmes de fidélisation de la clientèle

http://www.treuhaender.ch/GetAttachment.axd?attaName=1813r07_0715.pdf

-Article «Les Echos, Programmes de fidélisation des clients» du 06/12/2007 par Olivier Aubert, Angélique Tarall et Amélie Wattel, ProcewaterhouseCoopers.

http://pratiqueledescomptes.lesechos.fr/article.php?id_article=1470

-Article «RF Comptable, IAS/IFRS – Programmes de fidélisation des clients » Par Bernard Jaudeau

Consultant externe pour KPMG

http://rfcomptable.grouperf.com/article/0343/ms/rfcompms0343_4007301.html

- Blog Bernard Jaudeau: « Normes IAS/IFRS - IFRIC D20 : Projet d'interprétation sur les programmes de fidélité des clients »

<http://www.normesias-ifrs.info/article-6297048.html>

La comptabilisation des programmes de fidélité des clients

6/ En particulier, tenez-vous compte des avantages qui ne seront pas utilisés ?

NON

OUI

7/ Avez-vous mis en place les outils statistiques nécessaires à la détermination du taux d'utilisation ?

NON

OUI

8/ A la fin de la date de validité de votre ou vos programmes fidélité client, que se passe-t-il dans vos comptes ?

RIEN

UNE ECRITURE

9/ Décrivez l'écriture :

Compte	Libellé	Débit	Crédit

10/ Avez-vous déjà questionné vos auditeurs locaux sur la conformité de vos écritures comptables par rapport à IFRIC 13 ?

NON => Ce point sera à étudier en Hard-close + Passez à la question 11

SI OUI => Répondre à la question 11

11/ Etes-vous conforme à IFRIC 13 ?

OUI

NON

JE NE SAIS PAS

12/ Quel est le montant annuel estimé de vos programmes de fidélité en année pleine (en M€) ?

Pour toutes précisions ou questions complémentaires, contacter **Bernard Méteau**

Glossaire

IFRS-International Financial Reporting Standards

IFRIC-International Financial Reporting Interpretation Committee

IASB -International Accounting Standard Board-