

# Une illustration des difficultés de l'harmonisation internationale : la comptabilisation des marques en France, en Allemagne et selon les règles de l'IASC

*Hervé Stolowy*

Groupe HEC - France

*Axel Haller*

Université de Linz Johannes Kepler -  
Autriche

*Volker Klockhaus*

Université de Cologne - Allemagne

*Quatrième version – 21 septembre 1999*

**Remerciements** : les auteurs remercient les participants au congrès de l'Association Européenne de Comptabilité (Bergen, 1996) et à la conférence « Emerging Issues in International Accounting » (CIERA et Niagara University, 1999) pour les commentaires qui leur ont été faits sur des versions antérieures de ce texte.

Correspondance : Hervé Stolowy, Groupe HEC, Département Comptabilité – Contrôle de Gestion, 1, rue de la Libération, 78351 – Jouy-en-Josas Cedex, France. E-mail : [stolowy@hec.fr](mailto:stolowy@hec.fr).

## Une illustration des difficultés de l'harmonisation internationale : la comptabilisation des marques en France, en Allemagne et selon les règles de l'IASC

<p><b>Résumé</b></p> <p>Il est souvent noté que le processus de normalisation comptable internationale est influencé par l'approche anglo-américaine, ce qui explique en partie la réticence de certains pays à adopter les normes comptables internationales. La différence entre les philosophies anglo-américaines et européennes continentales peut s'expliquer par l'importance accordée à deux caractéristiques essentielles de la comptabilité : fiabilité et pertinence. Le domaine des actifs incorporels, et notamment des marques, fait particulièrement ressortir l'opposition existant entre ces deux concepts. Il est alors intéressant de voir si le traitement proposé par l'IASC est différent des pratiques des pays d'Europe continentale et s'il pourrait être adopté facilement par les entreprises de ces pays. Tel est le principal objectif de cet article qui compare les positions retenues dans la norme IAS 38 en matière de marques avec celles de la France et de l'Allemagne. Malgré l'existence de nombreux points de convergence, cette recherche fait ressortir plusieurs différences majeures entre deux pays supposés suivre des règles relativement similaires. Ceci tend donc à attirer notre attention sur la difficulté de l'harmonisation internationale.</p>	<p><b>Abstract: Accounting for brands: a comparison between IASC, France and Germany - An illustration of the difficulty of international harmonization</b></p> <p>It is often stressed that the process of IASC standard setting and its output are very much influenced by the Anglo-American accounting approach. This is considered to be one of the major reasons for the obvious reluctance of countries to adopt the international accounting standards. The importance given to the two accounting characteristics of « reliability » and « relevance » and their mutual relationship is one of the dominant reasons for the differences between the Continental-European and the Anglo-American accounting philosophy. An area where this competing relationship between relevance and reliability becomes highly obvious is in accounting for intangible assets, and namely for brands. It is then highly interesting to study whether the treatment developed by the IASC differs from the accounting practice in Continental European countries and to consider if it could be adopted easily by enterprises in those countries. That is the main objective of this article, which compares the positions adopted in IAS 38 concerning brands and the related practices in France and Germany. Despite the existence of numerous points of convergence, the article shows some major differences between two countries supposed to follow relatively similar rules. It tends then to draw our attention on the difficulty of international harmonization.</p>
<p><b>MOTS CLES.</b> – NORMES COMPTABLES INTERNATIONALES – IASC – ACTIFS INCORPORELS – MARQUES – HARMONISATION INTERNATIONALE</p>	<p><b>KEYWORDS.</b> - INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS – IASC - INTANGIBLE ASSETS – BRANDS - INTERNATIONAL HARMONIZATION</p>

## **Introduction : l'importance des marques**

Les actifs incorporels ont pris de plus en plus d'importance dans la vie économique et la réussite des activités des entreprises (Ochs, 1996 ; Duizabo et Guillaume, 1996). En effet, pour la plupart des sociétés, les actifs incorporels constituent un facteur essentiel pour le développement, et représentent une partie importante de la valeur de l'entreprise. Parmi les actifs incorporels se trouvent les marques. Celles-ci peuvent être définies comme tout mot, ton, symbole ou dessin qui identifie et distingue un produit ou un groupe de produits par rapport à d'autres produits (voir Plasseraud, Plasseraud et Dehaut, 1994). Toutefois, les marques ne se résument pas à un nom ou un signe. Dans un sens plus large, elles créent une image unique du produit ou du service qu'elles identifient, ou de sa qualité et de ses attributs tels qu'ils sont perçus par les clients (Meffert et Burmann, 1998, p. 81 ; Smith, 1997, p. 38-44 ; voir aussi Kapferer, 1998).

Etant donné l'importance primordiale des marques, leur traitement comptable a provoqué des débats et des controverses dans plusieurs pays, par exemple en Australie et au Royaume-Uni, où des sociétés telles que Grand Metropolitan et Rank Hovis McDougall ont décidé en 1988 d'inclure la valeur de leurs marques, qu'elles aient été acquises ou créées en interne, dans leur bilans consolidés (voir notamment Barwise, Higson, Likierman et Marsh, 1989 ; Power, 1992). En France également, l'incidence de la comptabilisation des actifs incorporels est importante : par exemple, en 1997, les marques représentaient 20,7 % du total du bilan pour Rémy Cointreau et 14,2 % pour Pernod Ricard (X, 1998). En Allemagne, l'opération la plus notable dans ce domaine a eu lieu en 1998 avec l'acquisition des marques «Rolls-Royce » et «Bentley » par BMW et Volkswagen. Par ailleurs, Beiersdorf affirme qu'il existe une présomption que la marque « Nivea » pourrait valoir plus à elle seule que le total du bilan de la société (Breit, 1997).

Dans ce contexte, l'*International Accounting Standards Committee* (IASC) a adopté en juillet 1998 la norme comptable internationale n° 38 (IAS 38 – « Actifs incorporels – *Intangible Assets* » – voir Gélard, 1998), faisant suite à la publication de deux exposés sondages (E50, juin 1995 – voir Gélard, 1995 ; Xa, 1995 et Xb, 1995) et E60 (août 1997).

Il ne faut pas oublier que le processus de normalisation de l'IASC et les normes qui en résultent sont très marquées par une approche comptable qui est typiquement anglo-saxonne, et que la philosophie de l'Europe Continentale, qui met l'accent sur la fiabilité, l'objectivité et la prudence dans le calcul du résultat, se trouve sous-représentée. Il est donc intéressant de voir en détail si le traitement proposé par l'IASC (IAS 38) est différent des pratiques de ces pays européens, et si le contenu de la norme IAS 38 pourrait être adopté facilement par leurs entreprises. Tel est le principal objectif de cet article, qui compare les positions retenues dans la norme IAS 38 sur les marques avec les pratiques de deux pays rarement étudiés ensemble : la France et l'Allemagne.

Il convient de distinguer la reconnaissance des marques à l'actif, ce qui couvre des problèmes aussi fondamentaux que la définition des actifs incorporels et les principes gouvernant la reconnaissance des marques (acquises ou créées en interne) (§ 1), l'évaluation initiale des marques (§ 2) et l'évaluation postérieure à la date d'entrée (amortissement, réévaluation, provision) (§ 3).

## **1. Reconnaissance des marques à l'actif**

La définition des actifs incorporels est un préalable nécessaire à l'étude des conditions de reconnaissance des marques à l'actif.

### **1.1. Définition des actifs incorporels**

Les marques peuvent, éventuellement, constituer des actifs incorporels. C'est pourquoi, nous devons tout d'abord étudier les définitions concernant les actifs incorporels avant de nous interroger sur l'appartenance des marques à cette catégorie d'éléments.

La norme IAS 38 (§ 7) définit un actif incorporel comme «un actif identifiable, non monétaire, sans substance physique, détenu par l'entreprise en vue de son utilisation dans un processus de production de biens et de services, ou de location, ou encore à des fins administratives ». Un actif est un élément « contrôlé par l'entreprise en raison d'événements antérieurs et dont on attend qu'il génère des avantages économiques futurs au profit de l'entreprise ».

La norme précise que « les entreprises dépensent souvent des ressources ou engagent des dettes pour l'acquisition, le développement, l'entretien ou l'amélioration d'éléments incorporels tels que (...) des marques (notamment des noms de marque et des titres d'œuvres publiées) ». Tous les éléments incorporels ne respectent pas les composantes d'un actif incorporel, à savoir le caractère identifiable, le contrôle exercé sur l'actif et l'existence d'avantages économiques futurs.

A cet égard, l'IAS 38 exige qu'un actif incorporel soit identifiable, pour qu'il se distingue clairement du *goodwill*. C'est le cas d'un actif « séparable ». La condition de séparabilité est remplie lorsque les avantages économiques futurs découlant de l'actif pourront être donnés en location, vendus, échangés ou distribués sans en même temps céder les avantages économiques futurs d'autres actifs utilisés dans la même activité génératrice de revenus. Cependant, il peut exister d'autres moyens de prouver le caractère identifiable d'un actif incorporel (IAS 38, § 11-12). La norme IAS 38 définit le « contrôle exercé sur un actif » comme « la capacité à en retirer des avantages économiques futurs et à en restreindre l'accès à d'autres possibles bénéficiaires ». Les avantages économiques futurs dérivés d'un actif incorporel peuvent inclure les revenus issus de la vente de produits ou services, les économies de coût qu'il procure ou « d'autres avantages résultant de son utilisation par l'entreprise » (IAS 38, § 17).

La définition et les commentaires fournis par la norme IAS 38 sont beaucoup plus détaillés que les textes allemands, et surtout français, en la matière. En effet, en Allemagne, les actifs incorporels, de même que les actifs corporels, n'ont pas de définition légale. La définition générale d'un actif, qui dans la tradition comptable allemande trouve ses origines dans «les principes de la comptabilité régulière» (*Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung*, GoB) et aussi dans les objectifs de la comptabilité financière, s'applique aux actifs corporels et incorporels indifféremment. Ainsi, sont considérés des actifs incorporels tous les éléments qui correspondent à la définition générale des actifs et qui sont immobilisés mais non corporels (donc sans substance physique) (Haller, 1998, p. 564). La principale différence de forme par rapport à la norme IASC est que la définition allemande ne fait pas de référence explicite aux «avantages économiques futurs». Elle parle plutôt d'une «valeur économique» comprise dans l'actif, ce qui généralement, mais pas nécessairement, recouvre l'idée d'un avantage économique futur (Moxter, 1986, p. 246-247 ; Hommel, 1997, p. 352). Les deux composantes prédominantes dans la définition allemande sont qu'un actif doit pouvoir être identifiable, et qu'il doit être possible de l'évaluer de façon objective et fiable, ce qui est comparable à l'approche de l'IASC (Haller, 1998, p. 575 ; Hommel, 1997 ; Baetge, 1996, p. 148-155). Le caractère identifiable signifie que l'élément en question peut être séparé de l'activité et que ses avantages économiques peuvent être cédés sous n'importe quelle forme. Nous voyons donc qu'en ce qui concerne d'une part la séparabilité et d'autre part l'évaluation objective et fiable, la définition des actifs incorporels en Allemagne est assez semblable à celle donnée par l'IASC (voir Haller, 1998, p. 575 ; Hommel, 1997, p. 363).

En revanche, en France, le Plan comptable général 1982 (CNC, 1986, p. I.33 ; Raffournier, Walton et Haller, 1997) définit les immobilisations incorporelles comme des immobilisations autres que les immobilisations corporelles et les immobilisations financières<sup>1</sup>, une immobilisation étant un bien devant servir de façon durable à l'activité de l'entreprise. La définition générale d'une immobilisation est «... un élément du patrimoine ayant une valeur économique positive pour l'entreprise». (Il n'est pas question ici de «caractère identifiable» ou de «séparabilité»).

Dans ce contexte, nous pouvons affirmer que les définitions française et allemande ne sont pas en opposition avec le projet de l'IASC mais sont moins précises. Elles ne sont toutefois pas totalement semblables, à cause des différences concernant les «avantages économiques futurs» dans la définition générale d'un actif.

**Tableau 1. Définition des actifs incorporels**

IAS 38	France	Allemagne
Actifs identifiables, non monétaires et sans substance physique	Actifs immobilisés autres que corporels et financiers	Pas de définition légale En pratique : actifs immobilisés autres que corporels et financiers

## 1.2. Principes de reconnaissance des marques

Selon l'IAS 38 (qui fait plusieurs références aux marques, notamment dans la définition globale des actifs incorporels), et aussi selon les règles comptables françaises et allemandes, les marques sont considérées comme une catégorie d'élément incorporel pour laquelle la reconnaissance comptable serait possible voire obligatoire.

Avant d'aborder les possibilités de reconnaissance des marques, rappelons que dans ce domaine, les articles 9 et 10 de la quatrième directive n° 78/660/CEE du 25 juillet 1978 prévoient que pour être inscrites à l'actif du bilan, les marques doivent être :

- soit acquises à titre onéreux, sans devoir figurer au poste « fonds de commerce » ;
- soit créées par l'entreprise elle-même, pour autant que la législation nationale autorise leur inscription à l'actif (CEE, 1978, art. 9 C.).

Le texte européen est donc peu précis et laisse une très grande initiative aux pays de l'Union européenne. En France et en Allemagne, cette prescription de la Directive est devenue une simple règle pour la présentation du bilan. Alors que la France cite même les marques dans l'un des postes d'immobilisations incorporelles du bilan (« Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques, procédés, logiciels, droits et valeurs similaires »), la rubrique correspondante dans le bilan allemand n'y fait pas de référence explicite (§ 266 (2) *HGB - Handelsgesetzbuch* – Code de commerce). Elles sont comprises dans le terme « *gewerbliche Schutzrechte* » (Droits de propriété industrielle).

L'IAS 38 fait un pas important vers la clarification, en indiquant (§ 18-19) qu'un élément incorporel doit être immobilisé s'il correspond à la définition d'un actif incorporel mentionnée ci-dessus, et s'il remplit des conditions supplémentaires de reconnaissance, à savoir : (a) il est probable que des avantages économiques futurs attribuables à l'actif seront procurés à l'entreprise et (b) le coût de l'immobilisation peut être évalué avec une précision suffisante.

Bien qu'il n'existe pas, en France, de règle précise sur la reconnaissance de tels actifs, le Conseil national de la comptabilité, a émis un rapport sur les marques (CNC, 1992), selon lequel un élément corporel ou incorporel développé de manière interne doit être inscrit à l'actif immobilisé du bilan :

- s'il est possible de démontrer, avec une probabilité raisonnable, qu'il est susceptible d'engendrer des avantages économiques futurs au profit de l'entreprise ;
- s'il est destiné à être utilisé durablement dans l'entreprise ;
- si son coût peut être mesuré de manière fiable, à l'aide d'un projet nettement individualisé.

Les conditions évoquées en France sont très proches de celles proposées par la norme IAS 38. Cependant, il n'existe pas de texte spécifique comparable en Allemagne. D'après la littérature et la jurisprudence outre-Rhin, un actif doit être immobilisé (Haller, 1998, p. 574 ; Baetge, 1996, p. 155-160) si :

- il correspond à la définition de l'actif (incorporel), et
- il est contrôlé par l'entreprise.

Pour qu'un actif à long terme soit immobilisé, il faut obligatoirement qu'il ait été acquis à titre onéreux (*HGB*, § 248). Cette condition repose sur l'idée que l'opération d'acquisition et son prix constituent la seule preuve de la valeur objectivement justifiable et fiable d'un actif incorporel (Keitz, 1997, p. 35-39 ; Moxter, 1987).

Quand on examine de plus près ces caractéristiques et conditions de reconnaissance, les différences entre les trois réglementations étudiées deviennent claires.

### ***1.2.1. Probabilité de bénéfices économiques futurs***

Selon l'IAS 38, les avantages économiques futurs doivent être évalués sur la base « d'hypothèses raisonnables et justifiables qui représentent la meilleure estimation de la direction ». Il convient d'accorder plus d'importance aux facteurs externes qu'aux facteurs internes. En Allemagne et en France, comme nous l'avons déjà vu, les avantages économiques futurs ne sont pas clairement évoqués en tant que caractéristique dans la définition d'un actif incorporel.

### ***1.2.2. Mesure fiable du coût***

En pratique, la politique retenue en matière d'immobilisation des marques, et en particulier de mesure des coûts, dépend de la manière dont les marques ont été obtenues par l'entreprise : acquisition séparée (incluant les marques reçues à titre gratuit ou par voie d'échange), acquisition dans le cadre d'un regroupement d'entreprises, ou marques créées en interne.

#### *Acquisition séparée*

Selon l'IAS 38 (§ 23), quand un actif incorporel est acquis séparément, il est généralement possible de mesurer son coût de manière fiable. Ceci est surtout vrai quand l'acquisition a été payée en numéraire ou par d'autres éléments monétaires. Dans le cas d'une marque acquise par voie d'échange (ou faisant partie d'un échange) avec un autre actif (corporel ou incorporel), la marque doit être comptabilisée à sa juste valeur, qui est supposée correspondre à la valeur de l'actif donné en échange après retraitement pour prendre en compte le montant des espèces ou équivalents transférés (IAS 38, § 34). Si la marque est acquise à titre gratuit, ou pour une

contrepartie d'une valeur minimale, ou par le biais d'une subvention gouvernementale, elle doit être comptabilisée à sa juste valeur, ou à la valeur de la contrepartie.

En France, le rapport du Conseil national de la comptabilité (CNC, 1992) évoque les marques acquises sans traiter leur reconnaissance ou leur évaluation. Lafay et Viale (1990) ainsi que La Villeguerin (1997, rubrique «Marques») abordent ce thème. Les marques acquises constituent des immobilisations incorporelles et sont comptabilisées au compte 205 «Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques, procédés, logiciels, droits et valeurs similaires» comme tous les autres actifs, à leur coût d'acquisition. Un actif acquis par échange ou à titre gratuit doit être comptabilisé à sa valeur marchande, c'est-à-dire au prix qui aurait été payé dans les conditions normales du marché (celles qui s'appliqueraient entre deux parties non liées). L'évaluation des marques acquises est donc semblable dans l'IAS 38 et dans la réglementation française.

En Allemagne, selon la précédente loi sur les marques, une marque ne pouvait être vendue séparément, mais seulement avec l'ensemble ou une partie de l'entreprise possédant la marque. Il est aujourd'hui possible de vendre une marque seule, sans que cela soit lié à la vente totale ou partielle de l'entreprise (loi *Markengesetz* - MarkenG, loi sur les marques du 25 octobre, 1994, § 27). Etant donné que le caractère fiable de l'évaluation est la principale condition préalable pour l'immobilisation d'un élément incorporel, la reconnaissance comptable dépend du fait qu'il y ait eu une contrepartie pour fournir une indication fiable de la valeur. Il en découle qu'une marque, comme tous les autres actifs incorporels, doit être comptabilisée à sa valeur d'acquisition si elle a été acquise à titre onéreux (Keitz, 1997, p. 66-68 ; Coenenberg, 1996, p. 83). En revanche, les marques acquises par voie d'échange peuvent initialement être enregistrées soit à la juste valeur de l'actif cédé ou bien à sa valeur comptable chez la partie cédante (Knop et Küting, 1995, p. 1047-1048). Si un actif incorporel est acquis à titre gratuit, il ne faut pas le reconnaître, à cause de la nature incertaine de sa valeur (Adler, Düring et Schmaltz, 1995, n° 17, § 248).

**Tableau 2. Acquisition séparée des marques**

IAS 38	France	Allemagne
Reconnaissance à l'actif prescrite		

*Acquisition dans le cadre d'un regroupement d'entreprises (fusion ou consolidation)*

Les quatrième et septième directives ne donnent pas de conseils catégoriques pour le traitement d'actifs incorporels acquis dans le cadre d'une fusion ou d'une consolidation. De façon implicite, cependant, on peut conclure que de tels actifs – à condition qu'ils soient identifiables – doivent être évalués et comptabilisés séparément. L'IAS 38, cependant, évoque le traitement d'actifs incorporels dans le cadre d'une consolidation et pour une fusion (IAS 38, Champ d'application).

L'IAS 38 (§ 27) stipule qu'un actif incorporel doit être comptabilisé dans les comptes consolidés à sa juste valeur à la date d'acquisition, si l'actif concerné est acquis dans le cadre d'un rachat d'entreprise. Etant donné que la caractéristique fiable de l'évaluation est une des conditions requises pour constater un actif incorporel, il faut donc juger si l'actif incorporel peut être appréhendé d'une façon suffisamment fiable. S'il existe un marché actif pour ce genre d'incorporel, la source la plus fiable pour l'évaluation de la juste valeur sera le cours du marché. Dans le cas contraire, la juste valeur sera estimée sur la base du montant que l'entreprise aurait payé pour le même actif à la date de l'acquisition, dans une transaction entre deux sociétés non liées, ayant les connaissances, les informations et la volonté suffisantes pour exécuter une telle opération. De plus, l'IAS 38 cite plusieurs autres méthodes pour estimer la juste valeur, par exemple des multiples ou des *cash flows* actualisés (IAS 38, § 30). Quand il est impossible de mesurer, séparément et avec fiabilité, un actif incorporel acquis dans le cadre d'un rachat d'entreprise, cet actif doit être inclus dans le *goodwill* (écart d'acquisition) (IAS 38, § 31).

Selon notre interprétation de la norme IAS 38, il apparaît donc que les marques pourraient difficilement être évaluées séparément dans le cadre d'une acquisition et qu'en conséquence, l'écart de première consolidation ne devrait pas pouvoir être affecté aux marques. D'ailleurs, cette interprétation est confirmée par les propos tenus par Harding (1995, p. 9) concernant le projet de norme E50 : « Dans beaucoup de cas, ceci [l'évaluation de marques acquises dans le cadre d'un rachat d'entreprise] peut être impossible, et le coût des marques sera intégré dans l'écart d'acquisition ». Quant à l'interdiction de comptabiliser les marques créées en interne, on lit dans la norme (§ 52) que « les marques ... ne peuvent pas être séparées du coût global du développement de l'activité ». Et pourtant, l'IAS 38 semble laisser aux entreprises le choix de séparer la marque ou de l'inclure dans l'écart d'acquisition. En effet, dans le document « Motivations » (*Basis for Conclusions*) de IAS 38, le paragraphe 57 n'exige pas de façon explicite l'existence d'un marché actif, pour qu'un élément incorporel soit séparé de l'écart d'acquisition et comptabilisé à sa juste valeur. De toute façon, puisque le traitement de cet écart d'acquisition correspond à celui utilisé pour les actifs incorporels (les exceptions citées dans les « Motivations », § 58, ne s'appliquent pas aux marques), il n'est question que des obligations d'information, et l'option choisie n'a pas d'impact sur le résultat (à condition que l'amortissement soit identique pour l'écart d'acquisition et les marques) (IASB, *Basis for Conclusions*, § 57-59).

Cette position est totalement opposée à la doctrine et à la pratique françaises. En effet, les marques peuvent être intégrées dans le cadre de l'analyse de l'écart de première consolidation à travers l'écart d'évaluation<sup>2</sup>.

Dans le cadre des écarts d'évaluation, le Conseil national de la comptabilité précise dans un avis du 15 janvier 1990 (CNC, 1990) que sont considérés comme identifiables les éléments dont le mode d'évaluation est défini avec une précision suffisante et dont l'évolution de la valeur peut être

suivie dans le temps. Parmi ces éléments identifiables, l'avis indique qu'il convient notamment de ranger les actifs incorporels qui ne seraient pas inscrits dans les comptes individuels des entreprises consolidées : réseaux commerciaux, parts de marché, fichiers... L'avis du CNC ne cite pas les marques mais les commentateurs (et les entreprises françaises) ont fait deux remarques à la suite de la publication de ce texte :

- intuitivement, il est possible d'admettre que les marques sont plus identifiables que des parts de marché ;
- l'existence de points de suspension permet d'ajouter des éléments non compris dans la liste.

C'est ainsi, qu'en pratique, un certain nombre d'entreprises françaises affectent une partie de leur écart de première consolidation au poste « marques ». En effet, selon l'étude statistique réalisée en 1997 par un groupe de cabinets d'audit (X, 1998), 52 groupes sur les 100 affectent aux marques leur écart de première consolidation<sup>3</sup>.

La France, dans les commentaires qu'elle a effectués sur le projet E50 (Giot, 1996, p. 10), estime qu'une identification aussi large que possible des incorporels, distinguant ceux-ci de l'écart d'acquisition, décrit mieux la réalité de l'entreprise, et améliore l'information financière, tout en laissant à l'utilisateur la faculté d'interpréter les comptes en effectuant les reclassements qui lui paraîtraient opportuns. En outre la séparabilité semble en France être un critère trop exigeant par rapport à l'objectif de caractère identifiable. Cette argumentation typiquement française donne lieu à la constatation de marques non seulement dès la première consolidation, mais aussi lors des fusions (CNC, 1986).

En Allemagne, dans le cadre d'une intégration globale, si, après une première consolidation, le coût d'acquisition est supérieur à la part des capitaux propres de la filiale, il faut constater un écart de première consolidation à l'actif (*aktiver Unterschiedsbetrag*), dont le montant doit être imputé aux différents postes de l'actif ou être compensé avec certains postes du passif (§ 301 al. 1, S. 3 *HGB*). Le reste de l'écart de première consolidation est à inscrire dans un compte *Goodwill* (« *Geschäfts- und Firmenwert* », *HGB*, § 268 al. 2) qui fait partie des immobilisations incorporelles.

Selon les principes comptables généralement admis, une option d'inscription à l'actif n'existe certainement pas, car cette inscription est soit obligatoire (*HGB*, § 246, al. 1) soit interdite (*HGB*, § 248 al. 2). Nous avons déjà vu que, comme dans la norme IAS 38, la fiabilité de l'évaluation est une condition préalable pour la constatation d'un actif en Allemagne. Etant donné les difficultés rencontrées (voir ci-dessus) dans la détermination d'incorporels identifiables, et leur évaluation fiable, la plupart des entreprises allemandes comptabilisent en *goodwill* le montant estimé des incorporels acquis avec une filiale. Néanmoins, selon les textes et la jurisprudence, il faut, dans le cas d'une fusion ou dans les comptes consolidés de la société mère, séparer tous les

éléments qui remplissent les conditions de classement en actifs, corporels ou incorporels, du *goodwill* (Richter, 1990, p. 23 ; Schnicke et Reichmann, 1995, p. 175-177 ; Moxter, 1996, p. 29). Ceci voudrait dire que si la société acquise possède des marques, la société mère doit obligatoirement les comptabiliser et les évaluer dans le bilan (Stein et Ortmann, 1996, 788 ; Rohnke, 1992). La marque subit donc le même traitement que si elle avait été achetée seule. Cependant, ni la jurisprudence ni les textes ne précisent comment évaluer la marque.

**Tableau 3. Reconnaissance des marques dans un regroupement d'entreprises**

IAS 38	France	Allemagne
Possible, si : (a) l'actif est identifiable (b) l'actif est contrôlé par l'entreprise (c) des avantages économiques futurs sont probables (d) le coût peut être mesuré de manière fiable	Possible	Possible, si identifiable et évaluation fiable

#### *Marques créées en interne*

L'IAS 38 (§ 39) précise qu'il est parfois difficile de décider si un actif incorporel généré en interne remplit les conditions générales de reconnaissance comptable. La norme ajoute donc d'autres conditions de reconnaissance : par exemple la faisabilité technique et la disponibilité de ressources suffisantes pour terminer l'actif incorporel de façon à pouvoir l'exploiter ou le vendre, l'existence démontrable d'avantages économiques futurs probables, et la capacité de l'entreprise de mesurer de manière fiable les dépenses attribuables à l'actif incorporel. Les actifs incorporels résultant du développement interne (ou de la phase de développement d'un projet interne) et qui correspondent à ces conditions explicites doivent être reconnus (IAS 38, § 45).

Curieusement – sans prendre en compte la correspondance ou non avec les conditions pratiques – l'IAS 38 (§ 51) affirme catégoriquement que « les marques développées en interne (...) ne devraient pas être reconnues comme actifs incorporels ». Ceci résulte de la conviction de l'IASC « que les dépenses afférentes aux marques développées en interne ... ne peuvent pas être séparées du coût global du développement de l'activité » (IAS 38, § 52). En précisant cette interdiction concrète, l'IASC adopte une position extrêmement prudente.

La position française est, en théorie, opposée et, en pratique, conforme à la norme internationale. En effet, le Plan comptable général (PCG) prévoit le compte 205 pour enregistrer « les dépenses faites pour l'obtention de l'avantage que constitue la protection accordée ... au bénéficiaire du droit d'exploitation ... d'une marque... » (CNC, 1986, p. I.25). Une interprétation extensive du PCG laisse donc aux entreprises la possibilité d'enregistrer à l'actif du bilan les marques qu'elles créent elles-mêmes. Une incertitude plane cependant quant à la nature des dépenses pouvant être ainsi immobilisées. C'est pourquoi, en pratique, les entreprises françaises n'enregistrent pas à l'actif les marques créées en interne.

Rappelons que le Conseil National de la Comptabilité (CNC) a créé un comité qui s'est penché en 1990-1991 sur la question des marques développées en interne. Le comité a émis un rapport en avril 1992 (CNC, 1992 ; Kerviller et Obert, 1992), qui s'est inspiré de la démarche déjà mise en œuvre dans le cadre de l'avis sur les logiciels (CNC, 1987). Ce rapport fournit une étude approfondie du processus de la création de marques, et propose à partir de ce processus des solutions innovantes au problème d'enregistrement des marques à l'actif.

Le raisonnement est entièrement fondé sur le concept de « projet ». Malheureusement, ce rapport ne s'est jamais transformé en norme, et en pratique les marques créées en interne ne sont pas généralement comptabilisées. (La principale raison citée est que les bénéfices générés par l'immobilisation de la marque seraient imposables.) Les idées avancées dans le rapport sont néanmoins très intéressantes, et démontrent que contrairement aux affirmations de la norme IAS 38, il existe en fait des solutions pour calculer le coût des marques créées en interne.

Nous n'avons pas trouvé d'indices en Allemagne nous indiquant une réflexion similaire à celle menée en France concernant l'inscription au bilan de marques développées en interne par l'entreprise. Au contraire, il est interdit en Allemagne d'inclure dans l'actif immobilisé les marques créées en interne, en raison de l'insuffisante fiabilité d'évaluation (*HGB*, § 248, al. 2). En revanche, lorsqu'il s'agit de l'inscription d'un élément incorporel dans l'actif circulant (ce qui semble possible, du moins en théorie), les actifs incorporels développés en interne doivent être enregistrés à leur coût de revient (Coenberg, 1996, p. 87 et 106). En fait, c'est une situation plutôt rare en ce qui concerne les marques.

**Tableau 4. Capitalisation des marques créées en interne**

	IAS 38	France	Allemagne
Normes		Impossible	
Discussion	-	Possible	-

## 2. Evaluation initiale des marques

### 2.1. Présentation générale des méthodes d'évaluation

L'évaluation des marques a de l'importance dans plusieurs domaines : dans l'évaluation du marketing et la gestion des marques, dans la « gestion de la valeur pour les actionnaires », dans l'estimation de la valeur d'une entreprise lors d'une fusion ou acquisition, dans la détermination des redevances liées à une marque, ou encore dans les opérations comptables. Les textes ont proposé et débattu plusieurs méthodes pour déterminer de manière fiable la valeur d'une marque. Les méthodes citées se divisent globalement en trois groupes correspondant à trois approches (voir entre autres Reilly et Schweih, 1998, p. 426-433 ; Smith, 1997 ; Barwise, Higson,

Likierman et Marsh, 1989, p. 53-76 ; Roeb, 1994, p. 80-133 ; Sattler, 1995 ; Haigh et Perrier, 1997 ; La Villeguérin, 1997 ; Kahn, 1997 ; Viale, 1991 ; Nussenbaum, 1991 ; Nussenbaum, 1990 ; Mazars, 1990 ; Medus, 1990) que nous décrirons brièvement dans la mesure où elles sont utiles à des fins de comptabilité financière.

### ***2.1.1. Approche par les coûts ou approche patrimoniale***

Il existe deux méthodes différentes fondées sur un calcul des coûts qui peuvent généralement s'appliquer aux marques.

*Méthode des coûts historiques.* Cette méthode est la méthode de base retenue conformément aux différents textes comptables. Elle peut être utilisée en cas d'acquisition séparée ou de marques créées en interne. L'approche par les coûts peut inclure soit tous les montants payés dans le cadre de l'acquisition d'une marque, soit les frais engagés pour développer la marque. Les problèmes associés à cette méthode sont la détection souvent fastidieuse de données nécessaires quand une marque est utilisée depuis plusieurs années, ou encore la difficulté de répartir les coûts entre la création d'une marque et d'autres éléments, comme le développement de produits.

*Méthode de la valeur de remplacement.* Cette méthode appelée également coût de reconstitution consiste à évaluer la marque existante en additionnant les dépenses qu'il faudrait supporter aujourd'hui pour l'amener à son niveau actuel de notoriété et de pouvoir d'attraction sur la clientèle, à savoir les coûts de création et les dépenses d'entretien et de développement de la marque, notamment les budgets publicitaires à engager.

Les critiques que l'on peut formuler à l'encontre de cette méthode sont les suivantes :

- difficulté de distinguer, parmi les dépenses d'entretien et de développement, la part ayant contribué à consolider la marque de celle ayant contribué à favoriser la commercialisation du produit ;
- méthode autorisée dans le droit français uniquement dans les comptes consolidés pour les seules immobilisations corporelles amortissables et les stocks.

En Allemagne, cette méthode est admise pour les stocks (si la valeur de remplacement est inférieure au coût historique moins la provision) et pour évaluer les actifs corporels et incorporels non inclus dans l'écart d'acquisition.

### ***2.1.2. Approche de rendement (approche par la capacité à générer des flux de trésorerie futurs)***

Cette approche est fondée sur la valeur actuelle des avantages économiques futurs qui découleront de l'exploitation de la marque. En clair, elle essaie de répondre à la question : dans quelle mesure la marque augmente-t-elle les bénéfices de l'entreprise ? Plusieurs méthodes sont proposées pour déterminer la valeur d'une marque.

D'abord, elle peut se mesurer par comparaison des prix ou des marges de profit d'un produit vendu sous la marque avec ceux d'un produit sans marque (c'est la méthode du prix avec prime, ou la méthode de la contribution au profit). La principale difficulté d'une telle comparaison est l'identification d'un produit « sans marque » approprié, car des différences de prix ou de rentabilité peuvent également s'expliquer par la qualité du produit, le rapport coût/performance, les conditions du marché ou d'autres facteurs. Par ailleurs, les avantages d'une marque peuvent avoir d'autres influences, tels la stabilisation de la demande future pour le produit ou le fait que les usines tournent à pleine capacité. Les critiques de ces approches portent sur le choix de facteurs clé, la pondération des facteurs et la relation entre les facteurs retenus et les revenus.

La méthode de capitalisation de la redevance se fonde sur l'hypothèse que le propriétaire d'une marque n'est pas obligé d'en louer une, et est donc dispensé de verser des droits d'exploitation. Le montant total des droits économisés représentent les revenus générés par la marque. Le montant des droits nécessaires pour ce calcul est généralement estimé par référence à des produits similaires fabriqués sous licence.

### ***2.1.3. Approche par le marché***

Il existe une manière à la fois simple et convaincante d'évaluer une marque. Elle se fonde sur une comparaison avec d'autres opérations effectuées sur le même type de marque, notamment l'achat de marques individuellement par l'entreprise. Il sera difficile au début d'identifier des opérations récentes ayant eu lieu dans des conditions semblables en ce qui concerne la marque, les produits et la société concernée. Toutefois, au vu du nombre grandissant d'opérations sur les marques, cette approche pourra devenir plus pertinente. D'autres méthodes essaient d'extrapoler la valeur de la marque à partir de la valeur de marché de l'entreprise : il faut enlever de cette valeur le montant total des actifs corporels, puis répartir la valeur résiduelle entre les différents actifs incorporels.

## 2.2. Acquisition séparée

Lorsqu'une marque est acquise séparément, l'IAS 38 et les règles comptables françaises et allemandes s'accordent pour exiger que la première évaluation de la marque soit fondée sur le coût d'acquisition. Dans un tel cas, seule l'approche par le coût historique est donc applicable. Si la marque est acquise par échange ou à titre gratuit, d'autres évaluations sont possibles ; surtout, il sera peut-être nécessaire de déterminer la juste valeur de la marque. L'IAS 38 admet plusieurs méthodes différentes pour estimer cette juste valeur.

Pour l'IAS 38 (§ 24), le coût d'un actif incorporel se compose de son prix d'acquisition moins les réductions. Le prix d'acquisition comprend les taxes sur les achats non récupérables, ainsi que « toute dépense directement attribuable à la mise en état d'utilisation de l'actif ». L'IAS 38 cite en exemple les honoraires pour services juridiques ce qui peut s'appliquer dans le cas des marques. Les dépenses ultérieures afférentes à des marques acquises devront toujours être comptabilisées en charges (IAS 38, § 62).

La définition française du coût d'acquisition est proche de celle retenue par l'IAS 38 (prix d'acquisition moins les réductions – voir La Villeguérin, 1997, p. 470). Toutefois, les droits de mutation, honoraires et frais d'actes sont exclus de ce coût et sont comptabilisés en charges (éventuellement étalées sur plusieurs exercices). La méthode du coût d'acquisition ne peut être considérée comme objective que si la marque fait l'objet d'une transaction individualisée.

Selon la définition de la loi allemande, « le coût d'acquisition est constitué des dépenses nécessaires à l'acquisition d'un élément d'actif et à sa mise en état d'utilisation dans la mesure où ces dépenses peuvent lui être rapportées » (Coenenberg, 1996, p. 83-87 ; Baetge, 1996, p. 210-219). Font également partie du coût d'acquisition les coûts accessoires ou les coûts d'acquisition postérieurs. Les réductions de prix sont à déduire (§ 255 al. 1, *HGB*). Cette définition se rapproche du texte de l'IAS 38 car, à la différence de la position française, le coût d'acquisition, selon l'acception allemande, est diminué des escomptes obtenus et augmenté des frais d'acquisition de l'immobilisation : droits de mutation, honoraires et frais d'actes.

**Tableau 5. Coût d'acquisition**

	<b>IAS 38</b>	<b>France</b>	<b>Allemagne</b>
Prix d'achat	Inclus	Inclus	Inclus
Droits de douane	Inclus	Inclus	Inclus
Taxes sur les achats non récupérables	Inclus	Inclus	Inclus
Toute dépense directement attribuable à la mise en état d'utilisation de l'actif	Inclus	Inclus	Inclus
Honoraires tels que les frais juridiques	Inclus	<b>Exclus</b>	Inclus

### 2.3. Marques créées en interne

Les principes développés dans l'IAS 38 concernant les actifs incorporels créés en interne ne devraient pas s'appliquer aux marques, car comme nous l'avons déjà vu, les marques créées en interne ne peuvent pas être constatées.

En ce qui concerne le coût de production de la marque produite par l'entreprise pour elle-même, les discussions en France ont conclu que cette méthode est :

- fiable, par le biais du concept de « projet » appliqué au processus de création d'une marque (voir ci-dessus, § 1.2.2)
- pertinente, selon le Conseil national de la comptabilité (CNC, 1992), en particulier pour évaluer une marque récente ayant de sérieuses chances de rentabilité commerciale et qui n'a pas atteint encore sa pleine maturité.

Ainsi, la méthode du coût de production conduit à une évaluation séparée de la marque, relativement objective dans son mode de détermination (« projet ») et compatible avec l'approche comptable « classique » par les coûts.

En Allemagne, étant donné l'interdiction générale de comptabiliser une marque créée en interne, le besoin de réfléchir sur le problème d'évaluation ne s'est pas fait ressentir. Selon le Code de commerce (*HGB*, § 255), ce coût comprend tous les frais directs, plus une fraction appropriée des frais indirects, des frais généraux (facultatif) et - sous réserve de certaines conditions - des charges financières (facultatif). De manière générale, peu de frais seront directement attribuables à la production de la marque, sauf par exemple les frais juridiques ou quelques coûts de l'étape de développement tels que ceux engagés pour la création de la marque ou des premiers sondages auprès de consommateurs (Smith, 1997, p. 131-132). Beaucoup d'autres frais, surtout les frais de publicité, se rapportent habituellement aux frais indirects ou aux frais généraux.

**Tableau 6. Coût de production (marques créées en interne)**

IAS 38	France	Allemagne
Définition non applicable aux marques	Définition détaillée dans le rapport du CNC	Définition générale non applicable aux marques développées en interne

### 2.4. Acquisition dans le cadre d'un regroupement d'entreprises

Selon l'IAS 38, le coût d'un actif incorporel acquis dans le cadre d'un regroupement d'entreprises s'évalue par référence à sa juste valeur à la date d'acquisition (§ 27). Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, l'IAS 38 ne donnera lieu que très rarement, à notre avis, à la constatation séparée d'une marque acquise dans le cadre d'un rachat d'entreprise, ceci à cause

du manque de fiabilité dans l'évaluation. Si toutefois la marque est constatée, la norme fournit des précisions supplémentaires sur les méthodes pour estimer la juste valeur des marques acquises lors d'un regroupement d'entreprises. Elles se fondent selon le cas sur le cours récent du marché, le prix qui aurait été payé dans une opération entre sociétés non liées, les multiples d'« indicateurs gouvernant la rentabilité de l'actif » et les flux de trésorerie futurs actualisés. Ces méthodes peuvent s'appliquer dans la mesure où « elles correspondent aux opérations et pratiques qui sont courantes dans l'industrie à laquelle l'actif appartient ». Ainsi, toutes les approches pour évaluer les marques que nous avons décrites ci-dessus pourraient s'employer. Plus spécifiquement, les méthodes de l'approche de rendement et de l'approche par le marché semblent être en conformité avec l'IAS 38.

En France, plusieurs méthodes coexistent et sont présentées dans la littérature et également dans le rapport du Conseil national de la comptabilité (CNC, 1992). Les méthodes fondées sur la capacité à engendrer des flux périodiques (ou méthodes de rendement) peuvent être utilisées pour valoriser une marque dans le cadre de l'écart de première consolidation. La méthode la plus classique et la plus souvent utilisée en France pour évaluer les marques semble être celle de la capitalisation des redevances (La Villeguérin, 1997).

Comme nous l'avons indiqué ci-dessus, dans les règles et la littérature allemandes, il n'est pas clair qu'une marque acquise dans le cadre d'un rachat d'entreprise ou d'une fusion doive être enregistrée séparément dans les comptes consolidés, à cause du manque de fiabilité de son évaluation. Si une entreprise veut la constater, il faut inscrire la marque à son coût d'acquisition, à condition qu'il ne soit pas supérieur à l'écart de première consolidation. La juste valeur est considérée comme étant la meilleure base pour estimer le coût d'acquisition. Dans un ouvrage réputé, quelques-unes des méthodes d'évaluation de marques décrites ci-dessus sont énumérées, avec des conseils pratiques pour leur mise en œuvre (Rohnke, 1992). Nous en concluons donc que toutes les méthodes d'évaluation de marques pourraient être utilisées.

**Tableau 7. Evaluation des marques acquises dans un regroupement d'entreprises**

	IAS 38	France	Allemagne
Méthodes décrites dans une norme	Oui	Non	
Méthodes interdites	Non		
Méthodes décrites dans la littérature	N/A	Oui	

### **3. Evaluation postérieure à la reconnaissance initiale**

A la date de clôture, lorsque des marques figurent à l'actif du bilan, il convient de s'interroger sur leur amortissement, leur réévaluation et l'enregistrement d'une éventuelle provision pour dépréciation.

### 3.1. Réflexions générales sur l'amortissement des marques

Les avis divergent sur la question de l'asujettissement des marques à l'amortissement, et la manière de déterminer la durée de vie utile. Les principaux arguments contre une durée de vie fixe, et donc contre l'application d'un amortissement, sont les suivants :

- Dans un grand nombre de pays, la protection légale est accordée aux marques pendant une durée illimitée (c'est le cas, par exemple, des Marques Déposées Communautaires dans l'Union Européenne, ainsi qu'en France, en Allemagne, et aux USA). Du point de vue légal, alors, un propriétaire n'a pas de limite pour l'utilisation d'une marque.
- Certaines marques ont une durée de vie utile très longue : 150 ans pour des champagnes (« Moët »), ou bien des cognacs (« Martell » et « Rémy Martin ») ; entre 100 et 150 ans pour la moutarde (« Olida ») et l'eau minérale (« Evian ») ; de 50 à 100 ans pour les spaghettis (« Lustucru »), le chocolat (« Lanvin »), et le pastis (« Ricard »)... (CNC, 1992). D'autres exemples de marques plutôt « vieilles » sont « The Times », « Coca-Cola » et « Walt Disney ».
- Certains auteurs prétendent que la valeur d'une marque est entretenue ou même augmentée par d'énormes dépenses publicitaires qui sont passées en charges, et qu'il n'y a donc pas lieu d'amortir ou de limiter la durée de vie utile de la marque. De plus, un amortissement de la marque causerait une double diminution du résultat (amortissement plus frais d'entretien) (Harding, 1997, p. 81-84 ; Pizzey, 1991, p. 26).
- Ce n'est pas seulement la possibilité d'un déclin de la valeur d'une marque qui est en doute, mais aussi la régularité d'un tel déclin. On propose donc que les marques soient dévaluées si nécessaires, mais non pas amorties de façon régulière (Wild et Scicluna, 1997, p. 94-96).

Les défenseurs de l'amortissement et d'une durée de vie déterminée pour les marques avancent les réponses suivantes à ces objections :

- Pour la comptabilité financière, une approche économique est plus pertinente qu'une approche juridique (Barth et Kneisel, 1997, p. 474). Bien que le droit d'exploiter une marque puisse exister pour une durée illimitée, la possibilité de recevoir des avantages économiques futurs générés par la marque doit donc fournir la réponse à la question d'amortissement et de durée de vie utile. Ce n'est pas la partie légale d'une marque qui engendre les avantages économiques futurs, mais une augmentation dans les ventes de produits, une stabilisation des liens entre les clients et les produits de la marque, ou encore des économies dans les frais de publicité (Gold, 1998, p. 958 ; Stein et Ortmann, 1996, p. 790 ; Meffert et Burmann, 1998, p. 87 ; Barwise, Higson, Likierman et Marsh, 1989, p. 29-32). Les marques sont très liées au

produit vendu sous la marque, mais les produits, leur technologie, les attentes des clients et les conditions du marché changent constamment. Aussi si la marque n'est pas soutenue par des actes de gestion pour anticiper ou entraver ces changements, la valeur d'une marque se réduit rapidement (on arrive également à cette conclusion à partir de perspectives différentes - voir Meffert et Burmann, 1998 ; Barwise, Higson, Likierman et Marsh, 1989, p. 32-38).

- Les frais engagés pour l'entretien de la marque, notamment les frais publicitaires, ne constituent pas un argument pour une durée de vie utile illimitée. La valeur d'une marque, c'est une certaine relation avec les clients qui fait augmenter le chiffre d'affaires. Avec le temps, cette relation s'affaiblit, et la publicité crée de nouvelles relations avec de nouveaux clients. Ainsi, selon ce raisonnement, la marque acquise se remplace par une marque développée en interne et qui ne devrait donc pas figurer à l'actif (Barth et Kneisel, 1997, p. 476-477 ; Boorberg, Strüngmann et Wendelin, 1998, p. 1115).
- Bien qu'il y ait des exemples de marques qui ne perdent jamais de leur valeur, il y en a aussi qui ont tout simplement disparu, telles «Steinhäger », «Simca » ou «Triumph » (Harding, 1997, p. 82 ; Stein et Ortmann, 1996, p. 791).

En fait, on peut affirmer que le débat sur l'amortissement des marques dépend de la compréhension de la fonction de l'amortissement. Si on considère que l'amortissement doit traduire l'évaluation actuelle, il y aurait davantage d'arguments contre son application ; inversement, si on considère que l'amortissement doit répartir le montant reconnu sur une durée limitée, alors il y a davantage d'arguments en sa faveur (Barth et Kneisel, 1997, p. 474).

### **3.2. Amortissement des marques selon les règles de l'IASC, la France et l'Allemagne**

L'article 35 de la 4ème directive européenne de 1978 (§ 1. b) stipule que « le prix d'acquisition ou le coût de revient des éléments de l'actif immobilisé dont l'utilisation est limitée dans le temps doit être diminué des corrections de valeur calculées de manière à amortir systématiquement la valeur de ces éléments pendant leur durée d'utilisation ». Cet article donne une définition assez générale de l'amortissement. Il faut d'ailleurs préciser que la directive ne prévoit aucune mesure spéciale pour les marques, contrairement aux frais d'établissement (article 34), aux frais de recherche et développement (article 37, § 1.) ainsi qu'aux fonds de commerce (article 37, § 2). La plus grande latitude est à nouveau laissée aux États membres en ce qui concerne l'amortissement des marques.

Selon l'IAS 38 (§ 63), après la constatation initiale, « un actif incorporel doit être enregistré à une valeur équivalant à son coût moins l'amortissement cumulé et les provisions pour dépréciation ». Plus loin, la norme précise (§ 79) que « la base amortissable d'une immobilisation incorporelle doit être répartie de manière systématique sur la meilleure estimation possible de sa durée de

vie ». En général, l'IASC suppose que la vie utile d'un actif incorporel ne dépasse pas 20 ans. La protection légale pour un droit impose normalement une limite à la durée d'amortissement (IAS 38, § 85), mais tant qu'un renouvellement des marques est possible ou certain, cette limite ne s'applique pas aux marques. Si la durée de protection légale et la durée des avantages économiques futurs sont différentes, c'est la durée la plus courte qui est retenue dans l'estimation de la vie utile (IAS 38, § 86).

Dans des cas exceptionnels seulement, si on peut démontrer de façon fiable que la durée d'amortissement dépasse vingt ans, une telle durée plus longue est admise. Dans ces circonstances, plusieurs conditions sont à remplir : (a) l'entreprise doit estimer le montant d'amortissement sur une base au moins annuelle, pour pouvoir identifier des provisions éventuelles pour dépréciation ; (b) elle doit expliquer pourquoi une durée de vie plus longue correspond mieux à son obligation de présentation fidèle, et nommer le(s) facteur(s) significatif(s) dans l'évaluation de la durée de vie.

La norme contient une réponse explicite à l'idée qu'un actif puisse ne jamais être assujéti à l'amortissement, car elle ajoute que « la durée de vie utile d'un actif incorporel peut être très longue, mais est toujours limitée » (§ 84). En conséquence, la norme IAS 38 ne permet pas de prendre en compte l'existence d'actifs dont la durée de vie est indéfinie (Giot, 1996, p. 10).

En France, dans le rapport sur les marques précité (CNC, 1992), le caractère amortissable d'une marque est le sujet de beaucoup de débat à l'intérieur du comité, ce qui montre que la réponse ne semble pas évidente. De fait, le Plan comptable général semble exclure (implicitement) l'amortissement de marques acquises (qui peuvent s'inscrire à l'actif), car la rubrique « Amortissement des concessions, brevets,... » ne cite pas les « marques » et pourtant elles sont incluses dans la rubrique « Concessions, brevets, licences, marques... ». En même temps, il est permis de diminuer la valeur d'une marque si nécessaire, car la rubrique « Provision sur actifs incorporels : concessions,... » inclut les marques.

Du point de vue conceptuel, le comité a ajouté qu'une marque ne peut jamais être diminuée de façon irréversible, et pour cette raison il conclut qu'une marque (acquise ou créée) ne doit pas être amortie. Dans sa réponse au projet E50, la France précise que pour certaines immobilisations incorporelles à durée de vie indéfinie, l'amortissement n'est pas une méthode pertinente. Il faut y substituer un test systématique de valeur (*impairment*) (Giot, 1996, p. 10). L'inconvénient de cette position est qu'une telle diminution de valeur est généralement impossible à mesurer de manière fiable, à cause de la définition restrictive d'un « marché actif » pour ces éléments (voir plus loin). Ceci rend impossible en pratique presque toute dépréciation exceptionnelle d'une marque.

En Allemagne, les actifs incorporels reconnus - à l'exception des écarts d'acquisition - doivent être amortis sur leur durée de vie utile. La société peut choisir librement entre l'amortissement linéaire ou l'amortissement dégressif. Récemment une discussion s'est amorcée dans ce pays pour savoir si une marque a une durée de vie déterminée, et si oui, quelle doit être la période retenue à des fins de comptabilité. En 1996, la cour fiscale fédérale (*Bundesfinanzhof - BFH*) a décidé qu'il n'existe pas de mesure fiable pour la limitation spécifique d'une durée de vie utile et l'amortissement des marques. Les marques ne doivent donc pas faire l'objet d'un amortissement. En réaction, le Ministère des finances a déclaré en 1998, qu'il accepte généralement une durée de vie utile de 15 ans pour les marques (comme pour les fonds de commerce/écarts d'acquisition) si le propriétaire n'est pas en mesure de prouver une durée plus courte. Puisqu'en Allemagne, la comptabilité fiscale et la comptabilité financière sont étroitement liées par le biais du « *Maßgeblichkeitsprinzip* » (principe d'autorité) (voir Haller, 1992), ces déclarations prennent aussi de l'importance dans la comptabilité financière.

Depuis la décision de justice en 1996, plusieurs commentaires ont été publiés (voir entre autres Barth et Kneisel, 1997 ; Boorberg, Strümgmann et Wendelin, 1998). La quasi-totalité des auteurs critique cette décision de la cour fédérale, pour des raisons variables (exception : Fick, 1997). Même la supposition d'une durée de vie de 15 ans est considérée trop longue, et une durée d'entre trois et cinq ans est proposée à sa place. Cette durée plus réduite se justifie par référence au principe de prudence, vu l'absence d'évaluation fiable (Meffert et Burmann, 1998, p. 96-118 ; Stein et Ortmann, 1996). Pour des marques très fortement établies seulement, une durée de vie plus longue est possible (Boorberg, Strümgmann et Wendelin, 1998, p. 1114-1116). Ces arguments correspondent à l'opinion générale d'avant la décision de la cour en 1996 (Richter, 1990). En raison de ces positions différentes, la question de l'amortissement des marques n'est clairement résolue ni dans la comptabilité fiscale ni dans la comptabilité financière.

En matière d'amortissement des marques, une divergence générale est visible entre les approches comptables allemande et française, ceci étant le résultat – déjà mentionné ci-dessus - d'une différence dans la manière de concevoir la fonction de l'amortissement. D'après le Code de commerce (*HGB*, § 253, al. 2, s. 2), le principal objectif en Allemagne d'un amortissement normal n'est pas de traduire une diminution de valeur, mais plutôt de répartir le coût sur toute la durée de vie (Döring, 1995, p. 926-928 ; Coenenberg, 1996, p. 130 ; Moxter, 1996, p. 215-217). Son but est donc clairement défini, alors que le Plan comptable général en France « hésite entre l'objectif de mesurer la dépréciation et celui de répartir les coûts » (Klee, 1992, p. 50).

**Tableau 8. Amortissement des marques**

IAS 38	France	Allemagne
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Amortissement requis sur la durée de vie</li> <li>♦ Durée maximale de 20 ans (présomption simple)</li> <li>♦ Information en annexe si l'amortissement est supérieur à 20 ans</li> <li>♦ Test de valeur si la durée d'amortissement est supérieure à 20 ans</li> </ul>	Pas d'amortissement Test de valeur possible (provision)	Amortissement requis En général sur 3-5 ans Possibilité limitée sur 20 ans

### 3.3. Réévaluation

Pour l'évaluation des actifs incorporels à la fin de l'exercice, la norme IAS 38 stipule un traitement de référence et permet un traitement alternatif (§ 63-64). Le traitement de référence est présenté dans la section « Amortissement », et correspond à l'évaluation initiale moins l'amortissement régulier de l'exercice. Selon le traitement alternatif permis, un actif incorporel doit figurer pour son montant réévalué, c'est-à-dire sa juste valeur à la date de réévaluation, moins les éventuels amortissements cumulés et le montant cumulé des pertes éventuelles dues à la provision pour dépréciation, survenus après cette date ». La juste valeur doit s'estimer par référence à un marché actif. Cependant, comme précise la norme IAS 38 (§ 67), il ne peut pas exister de marché actif pour les marques – comme pour d'autres éléments incorporels tels que les titres de journaux, les ours de journaux, les droits de publication, ... – parce que ces opérations sont relativement rares et spécifiques. Les prix appliqués dans les opérations récentes ne constituent donc pas une base suffisante pour estimer la juste valeur d'autres marques. Face au manque d'une telle base d'évaluation fiable, l'IAS 38 ne semble pas admettre la réévaluation des marques.

En Allemagne et France, la position est totalement claire : en application de la quatrième directive européenne (article 33, § 1), la réévaluation d'actifs incorporels n'est pas généralement admise. C'est le cas en Allemagne, parce que la réévaluation n'y est admise pour aucun actif, à cause du strict principe de prudence ; et c'est le cas en France, parce que la possibilité de réévaluation s'y limite (comme dans l'art. 33 § 1 de la quatrième directive) aux immobilisations corporelles et financières.

Ainsi, en pratique, les positions adoptées par la norme IAS 38 et les textes français et allemands se rejoignent en matière de marques pour ne pas admettre la réévaluation.

**Tableau 9. Réévaluation des marques**

IAS 38	France	Allemagne
Autorisée en théorie Impossible en pratique pour les marques (pas de marché actif)	Non autorisée	

### 3.4. Provision pour dépréciation

Il arrive que des marques soient dépréciées suite à des conditions exceptionnelles qui causent une réduction imprévue dans leur valeur. Parmi les exemples de ce genre de situation, on peut citer la perte de confiance des clients suite à un événement comme l'« Elch-Test » pour Daimler-Benz, ou une dégradation d'image comme celle causée par l'affaire « Brent Spar » pour Shell (Meffert et Burmann, 1998, p. 118-119).

Afin de déterminer s'il y a eu détérioration d'un actif incorporel, une entreprise se réfère à la norme IAS 36 (« Impairment of Assets » - Dépréciation des actifs). Aux conditions précisées dans cette dernière, l'IAS 38 ajoute qu'une entreprise doit estimer le montant à provisionner pour les actifs incorporels suivants, au moins à chaque clôture, même s'il n'y a pas d'indication que l'actif est déprécié : (a) un actif incorporel non encore mis en service ; et (b) un actif incorporel qui est amorti sur une période de plus de vingt ans à partir de la date de mise en service.

Cette dépréciation obligatoire résulte directement du principe, appliqué mondialement, de la méthode d'évaluation à la valeur minimale du coût ou du marché. Elle est donc compatible avec les règles françaises et allemandes.

Cette solution est conforme aux textes français qui prévoient l'enregistrement d'une provision pour dépréciation. La Commission des Opérations de Bourse prévoit d'ailleurs qu'il appartient aux dirigeants de déterminer quels sont les critères chiffrés, objectifs et vérifiables, année après année, sur lesquels la valeur des éléments incorporels inscrits à l'actif peut être fondée (1991, p. 10 ; X 1991).

En matière de provision, les règles allemandes dépendent de la situation : sociétés cotées ou non cotées, actifs circulants ou immobilisés, durée prévisible de la baisse de valeur (plutôt longue ou plutôt courte). Dans le cas classique d'une entreprise cotée, dont les marques sont classées en immobilisations, il convient de ramener la marque à sa juste valeur si un événement a réduit la valeur de la marque pour une durée plutôt longue. Si la marque reprend de la valeur ultérieurement, même une société cotée a la possibilité de la réévaluer comptablement à condition que l'augmentation dans le bilan ait aussi un impact fiscal, ce qui est généralement vrai à cause du « *Maßgeblichkeitsprinzip* » (HGB, § 280)

**Tableau 10. Enregistrement d'une provision pour dépréciation**

IAS 38	France	Allemagne
Provision requise si nécessaire		

## Conclusion

La grande latitude laissée par les quatrième et septième directives européennes en matière de marques, qu'il s'agisse d'inscription à l'actif, d'évaluation, d'amortissement ou d'affectation de l'écart de première consolidation, explique en partie l'émergence de solutions divergentes, voire opposées, entre plusieurs pays dont, en particulier, la France et l'Allemagne.

Revenons, pour mémoire, sur quelques divergences relevées : la capitalisation des marques créées en interne ne semble pas impossible en France, même si, dans l'état actuel des textes, cette solution n'est pas encore mise en œuvre, et si la pratique des entreprises démontre une grande réticence à son égard. En outre, l'affectation de l'écart de première consolidation aux marques semble être une option pour les trois règles étudiées, mais elle est plus facilement appliquée en France que selon l'IAS 38 ou en Allemagne. Enfin, l'amortissement des marques est obligatoire pour l'IASB, également obligatoire, mais sur des durées plus courtes en Allemagne, et non obligatoire en France. Notre étude a également identifié des points de convergence (telle l'interdiction générale de réévaluation des marques).

Cette recherche démontre que les généralisations faites au sujet des traitements comptables dans différents pays et ceux proposés par l'IASB se révèlent souvent fausses. La France est souvent placée avec l'Allemagne dans le même groupe de pays appelé « Europe Continentale » par opposition à l'IASB. Et pourtant, il devient clair qu'en ce qui concerne les marques créées en interne, les normes allemandes se rapprochent davantage de l'opinion de l'IASB que des hypothèses comptables dominantes en France. Par ailleurs, quant au traitement des marques dans les comptes consolidés, il est évident que la France n'hésite pas à s'éloigner de la prédominance du principe de prudence pour aller vers une approche plus économique de la comptabilité. Le plus étonnant est que dans ce contexte, l'IASB donne priorité à la fiabilité (« séparabilité », « identifiabilité » et « mesure fiable du coût ») plutôt qu'à la pertinence. Enfin, sur la question de l'amortissement des marques, l'IASB prend une position située entre celles de l'Allemagne et de la France.

Notre étude nous semble donc illustrer parfaitement (malheureusement ?) les difficultés de l'harmonisation comptable internationale. Il pourrait donc être intéressant de mener une réflexion sur d'autres façons de rendre les comptabilités comparables afin d'éviter une opposition fondamentale (on imagine difficilement les sociétés françaises se mettant à amortir les marques, même sur vingt ans). Les solutions possibles ont fait l'objet de beaucoup de discussions (voir Hoarau, 1995 ; Haller, 1995 ; Nobes, 1995 ; Van der Tas, 1995) : elles auraient pour résultat l'inclusion d'informations supplémentaires dans l'annexe, des rapprochements des principaux postes ou des retraitements des comptes dans les rapports annuels, afin de permettre une comparaison des chiffres comptables selon les règles nationales et étrangères. Dans la pratique, ces solutions sont déjà assez courantes. Cependant, de nouvelles lois ont donné (ou vont donner)

aux sociétés de plusieurs pays, y compris la France et l'Allemagne, la possibilité de présenter leurs comptes consolidés selon les normes internationales, notamment celles de l'IASC et les US-GAAP, plutôt que les règles nationales. Presque toutes les entreprises ayant une activité mondiale le font déjà, ou exerceront probablement cette option. S'il est certain que cette pratique est bénéfique en ce qui concerne les comparaisons internationales, en revanche, elle nuit à l'harmonisation parce que les différences continuent à exister dans les systèmes comptables. Il reste à voir dans les années à venir si ces différences peuvent vraiment être supprimées par la nouvelle législation de pays tels que la France et l'Allemagne.

En particulier, le traitement des actifs incorporels dans tous leurs différents éléments, comme les marques, reste un domaine qui manque d'homogénéité sur le plan international, et qui sera soit une pierre angulaire, soit un obstacle à l'harmonisation mise en œuvre par les organismes nationaux chargés d'établir les normes. Harding (1995, p. 9) reconnaît que « de nombreux organismes de normalisation ont essayé de traiter, ou luttent encore contre, les questions concernant les actifs incorporels. Jusqu'ici peu d'entre eux ont atteint un consensus dans leur propre pays ». Nous sommes tout à fait d'accord avec cette analyse. Notre étude montre que même des aspects fondamentaux de la comptabilisation des marques, telles la question de l'amortissement, ne sont clairs ni à l'intérieur d'une règle ni entre les règles de l'IASC, la France et l'Allemagne. Il est évident que sur un point beaucoup plus complexe, par exemple la reconnaissance et l'évaluation des marques acquises dans le cadre d'une consolidation, ou des marques créées en interne, on en est encore loin d'une solution internationale généralement admise. Ces actifs constituent un des plus grands défis pour la comptabilité nationale et internationale, ou plutôt pour la comptabilité en général, parce qu'ils sont au cœur de la relation conflictuelle entre deux caractéristiques essentielles des données comptables, la « pertinence » et la « fiabilité ». Tant qu'il n'est pas possible de trouver une solution acceptable à tous pour la comptabilisation et l'évaluation de ces éléments dans le bilan, il faudrait inclure d'autres formes d'informations supplémentaires dans les rapports annuels.

Comme nous l'avons indiqué au début de cette étude, si on se réfère surtout au rôle, à l'importance et à la valeur des marques dans la réussite et la valeur d'une entreprise, leur évaluation serait une donnée importante, dans les marchés des capitaux plus spécialement. Une façon de fournir cette information serait l'inclusion dans l'annexe d'un nouveau tableau qui montrerait la composition, les variations et les valeurs des principaux groupes d'actifs incorporels (Haller, 1998, p. 583-591). Ce tableau devrait montrer quelle portion de la valeur de la société se compose d'éléments incorporels, et s'accompagnerait d'autres informations verbales, par exemple une explication de la marque et de son évaluation.

---

<sup>1</sup> Précisons que le Plan comptable, dans sa refonte de 1999 provenant du règlement n° 99-03 du Comité de la réglementation comptable (29 avril 1999), ne fournit plus de définition des immobilisations incorporelles.

<sup>2</sup> Rappelons que l'écart de première consolidation se compose de deux éléments : d'une part, des « écarts d'évaluation » positifs ou négatifs afférents à certains éléments identifiables qui sont ainsi réestimés pour les amener à la valeur retenue pour la détermination de la valeur globale ; d'autre part, d'un solde non affecté qui

---

est intitulé « écart d'acquisition ».

<sup>3</sup> Notons simplement que si les marques étaient inscrites à l'actif du bilan au fur et à mesure de leur création, cela contribuerait à minorer l'écart de première consolidation en cas de rachat de l'entreprise.

## Références bibliographiques

- ADLER, DÜRING et SCMALTZ (1995), *Rechnungslegung und Prüfung der Unternehmen*, 6ème édition, Stuttgart.
- BAETGE J. (1996), *Bilanzen*, 4ème édition, Düsseldorf.
- BARTH T. et KNEISEL H. (1997), « Entgeltlich erworbene Warenzeichen in der Handels- und Steuerbilanz », *Die Wirtschaftsprüfung*, n° 50, p. 473-479.
- BARWISE, P. HIGSON, C. LIKIERMAN A. et MARSCH P. (1989), *Accounting for brands*, London 1989.
- BOORBERG W., STRÜNGEMANN T. et WENDELIN B. (1998), « Zur Abnutzbarkeit entgeltlich erworbener Warenzeichen und Arzneimittelzulassungen », *Deutsches Steuerrecht*, n° 36, p. 1113-1118.
- BREIT, H. V. (1997), « Starke Marken sind Garanten für Wachstum in stagnierenden Märkten » *Blick durch die Wirtschaft*, 10 octobre, p. 1
- CEE (Communauté économique européenne) (1978), « 4ème Directive sur les comptes annuels de certains types de sociétés n° 78/660/CEE », *Journal Officiel des Communautés Européennes*, août, p. 14.
- CEE (Communauté économique européenne) (1983), « 7ème édirective sur les comptes consolidés de sociétés n° 83/349/CEE », *Journal Officiel des Communautés Européennes*, juillet, p. 18.
- CNC (Conseil national de la comptabilité) (1986), *Plan comptable général*, Paris, 4ème édition.
- CNC (Conseil national de la comptabilité) (1987), *Avis relatif au traitement comptable des logiciels*, document n° 66, avril.
- CNC (Conseil national de la comptabilité) (1990), *Avis relatif au traitement comptable de l'écart d'acquisition*, document n° 85, janvier.
- CNC (Conseil national de la comptabilité) (1992), *Les marques : un actif pour l'entreprise ?* document n° 94, avril.
- COB (Commission des Opérations de Bourse) (1991), « Nécessité de la vérification périodique des actifs financiers et des actifs incorporels », *Bulletin*, n° 243, janvier, p. 3-12.
- COENENBERG A. (1996), *Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse*, Landsberg a. L. 16ème édition.
- DÖRING U. (1995), Commentaire du Code de commerce (HGB), § 253, dans : Küting et Weber (Ed.), 1995, *Handbuch der Rechnungslegung*. Band Ia, 4ème édition Stuttgart.

- DUIZABO S. et GUILLAUME N. (1996), « Approche d'une nouvelle typologie des actifs immatériels », *Echanges*, n° 119, janvier, p. 34-39.
- FICK H. P. (1997), « Planmäßige Abschreibung auf Warenzeichen », *Die steuerliche Betriebsprüfung*, Vol. 37, p. 107-108.
- GELARD G. (1995), « Les immobilisations incorporelles - L'exposé-sondage E50 de l'IASC », *L'Actualité Fiduciaire*, n° 788, septembre, p. 45-50.
- GELARD G. (1998), « Immobilisations incorporelles – la norme 38 de l'IASC », *Echanges*, n° 149, novembre, p. 46-49.
- GIOT H. (1996), « Réponse française à l'exposé-sondage E50 de l'IASC Immobilisations incorporelles », *Revue Française de Comptabilité*, n° 274, janvier, p. 9-11.
- GOLD G. (1998), « Steuerliche Abschreibungsmöglichkeiten für Marken ? », *Der Betrieb*, Vol. 51, p. 956-959.
- HAIGH D. et PERRIER R. (1997), « Valuation of Trade Marks et Brand Names », in: Perrier, R. (Ed.), 1997, *Brand Valuation*. 3ème édition, p. 35-42.
- HALLER A. (1992), « The Relationship of Financial et Tax Accounting in Allemagne: A Major Reason for Accounting Disharmony in Europe. », *International Journal of Accounting*, p. 310-323.
- HALLER A. (1995), « International accounting harmonization - American hegemony or mutual recognition with benchmarks? - Comments and additional notes from a German perspective. », *European Accounting Review*, Vol. 4 n° 2, p. 235-247.
- HALLER A. (1998), « Immaterielle Vermögenswerte - Wesentliche Herausforderung für die Zukunft der Unternehmensrechnung » in : *Rechnungswesen als Instrument für Führungsentscheidungen*, Festschrift für A. Coenenberg, hrsg. von H. P. Möller und F. Schmidt, Stuttgart, p. 561-596.
- HARDING T. (1995), « Intangible: A Question of Reliability », *IASC Insight*, juin, p. 8-9.
- HARDING T. (1997), « Brands from the Standard Setters' Perspective » in: Perrier, R. (Ed.), 1997, *Brand Valuation*, 3ème éd., p. 73-86.
- HOARAU C. (1995), « International accounting harmonization - American hegemony or mutual recognition with benchmarks? », *European Accounting Review*, Vol. 4 n° 2, p. 217-233.
- HOMMEL M. (1997), « Internationale Bilanzrechtskonzeptionen und immaterielle Vermögensgegenstände », *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, n° 49, p. 345-369.

- IASC (1995), *Intangible assets - Proposed International Accounting Standard - Exposure Draft E50*, London.
- IASC (1998), *Intangible assets - International Accounting Standard 38*, London.
- IASC (1998), *Basis for conclusions: IAS 38, Intangible assets, IAS 22 (revised 1998), Business Combinations and Summary of changes to E60 and IAS 22*, octobre, London.
- KAHN O. (1997), « Evaluation de la marque, une méthode spécifique », *Revue française de comptabilité*, n° 286, février, p. 73-78.
- KAPFERER J.-N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*. Paris, Editions d'Organisation, 3ème édition.
- KEITZ I. (1997), *Immaterielle Güter in der internationalen Rechnungslegung*, Düsseldorf 1997.
- KERVILLER (de) I. et OBERT J.-Y. (1992), « Comptabilisation des marques développées de manière interne », *Banque*, n° 530, septembre, p. 798-804.
- KLEE L. (1992), « La comptabilité allemande », *Revue Fiduciaire Comptable*, n° 175, mai, p. 33-69.
- KNOP W. et KÜTING K. (1995), « Commentaires du Code commercial (HGB) § 255 » in: Küting et Weber (Ed.), *Handbuch der Rechnungslegung*. Band Ia, 4ème édition Stuttgart.
- LA VILLEGUERIN (de) E. (ed). (1997), *Dictionnaire fiduciaire comptable*. Paris. La Villeguerin Éditions, 6ème édition « 1998 ».
- MAZARS R. (1990), « L'évaluation des marques. », *Finance et Gestion*, n° 24, novembre, p. 7-9.
- MEDUS J.-L. (1990), « Méthodes de valorisation d'une marque », *Revue du Financier*, n° 73, janvier-février, p. 11-16.
- MEFFERT H. et BURMANN C. (1998), « Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken - Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen, in: Unternehmensrechnung und -besteuerung », Festschrift zum 65. Geb. von D. Börner, hrsg. von H. Meffert und N. Krawitz, Wiesbaden, p. 75-126

- MOXTER A. (1986), « Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens. », in : *Handwörterbuch unbestimmter Rechtsbegriffe im Bilanzrecht des HGB*. hrsg. von U. Leffson et al., Köln, p. 246-250.
- MOXTER A. (1987), « Selbständige Bewertbarkeit als Aktivierungsvoraussetzung. », *Betriebs-Berater*, n° 42, 1846-1851.
- MOXTER A. (1996), *Bilanzrechtsprechung*, 4ème édition, Tübingen.
- NOBES C. (1995), « International accounting harmonization - A commentary », *European Accounting Review*, Vol. 4 n° 2, p. 249-254.
- NUSSENBAUM M. (1990), « Comment évaluer les marques », *Option Finance*, n° 113, 7 mai, p. 20-22.
- NUSSENBAUM M. (1991), « Les marques : un actif à évaluer », *Banque*, n° 515, avril, p. 401-408.
- OCHS P. (1996), « Mieux mesurer l'investissement immatériel. », *Echanges*, 570, mai, p. 48-50.
- PIZZEY A. (1991), « Accounting for Goodwill and Brands », *Management Accounting London*, Vol. 69 n° 8, p. 22-26.
- PLASSERAUD Y., PLASSERAUD C. et DEHAUT M. (1994), *Marques - Création, Valorisation, Protection*. Paris, Editions Francis Lefebvre, Collection Dossiers pratiques.
- POWER M. (1992), « The politics of marque accounting in the United Kingdom », *European Accounting Review*, Vol. 1 n° 1, p. 39-68.
- RAFFOURNIER B., WALTON P. et HALLER A. (1997), *Comptabilité internationale*. Vuibert.
- REILLY R. F. et SCHWEIHS R. P. (1998), *Valuing Intangible Assets*. New York et al.
- RICHTER M. (1990), « Die immateriellen Anlagewerte » in *Handbuch des Jahresabschlusses in Einzeldarstellungen*, Abt. II/2, 2ème édition, Köln.
- ROEB T. (1994), *Markenwert - Begriff, Berechnung, Bestimmungsfaktoren*, Aachen - Mainz.
- ROHNKE C. (1992), « Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf », *Der Betrieb*, n° 45, septembre, p. 1941-1945.

- SATTLER H. (1995), « Markenbewertung », *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, n° 65, p. 663-682.
- SCHNICKE C. et REICHMANN M. G. (1995), « Commentaires du Code de commerce (HGB) § 247 » in: *Beck'scher Bilanz-Kommentar*. bearb. Von W. D. Budde et al., 3ème Ed. München 1995.
- SMITH G. V. (1997), *Trademark Valuation*, New York, Chichester et al.
- STEIN C. et ORTMANN M. (1996), « Bilanzierung und Bewertung von Warenzeichen », *Der Betriebs-Berater*, p. 787-792.
- VAN der TAS L.G. (1995), « International accounting harmonization - American hegemony or mutual recognition with benchmarks? - A comment » *European Accounting Review*, Vol. 4 n° 2, p. 255-260.
- VIALE F. (1991), « Les marques : de la théorie à la pratique », *Revue Fiduciaire Comptable*, n° 166, juillet, p. 31-40.
- VIALE F. et LAFAY F. (1990), « Les marques : un nouvel enjeu pour les entreprises » *Revue Française de Comptabilité*, n° 216, octobre, p. 92-99.
- WILD K. et SCICLUNA M. (1997), « Accounting for Brands: The Practitioner's Perspective » in: Perrier, R. (Ed.). *Brand Valuation*, 3ème éd, p. 87- 98.
- X. (1991), « Quelle est la position de la COB en matière d'évaluation des marques ? », *Bulletin Comptable et Financier Francis Lefebvre*, n° 52, septembre, p. 72-74.
- X. (a) (1995), « Immobilisations incorporelles - projet de norme comptable internationale E50 de l'IASC », *Bulletin Comptable et Financier Francis Lefebvre*, n° 68, septembre, p. 25-32.
- X. (b) (1995), « Immobilisations incorporelles - Projet de norme IASC », *Revue Fiduciaire Comptable*, n° 214, décembre, p. 7-10.
- X. (1998), *L'information financière en 1997 : 100 groupes industriels et commerciaux*. Paris, CPC.