

# 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

*Sixième version – 17 octobre 2000*

**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. Hervé Stolowy remercie également la Direction de la recherche du Groupe HEC ainsi que la Commission européenne (projet « MERITUM » (Measuring Intangibles To Understand and improve innovation Management) pour leur soutien financier.

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.

# La comptabilisation des marques en France, en Allemagne et selon les règles de l'IASC

<b>Résumé</b>	<b>Abstract: Accounting for Brands in France and Germany compared with IAS 38 (Intangible Assets)</b>
<p>Cet article 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 montre que deux pays, souvent classés dans le même groupe de systèmes comptables (modèle « européen continental »), ont adopté des solutions différentes tant entre elles qu'à l'égard de la norme IAS 38. Les résultats de cette étude mettent donc en lumière la difficulté de l'harmonisation internationale. Ils montrent également que dans la mesure où les caractéristiques qualitatives de la comptabilité sont concernées, les associations, d'une part, entre la philosophie anglo-américaine et la pertinence, et, d'autre part, entre la philosophie européenne continentale et la fiabilité, peuvent ne pas s'appliquer au domaine des marques. Afin de résoudre cette « dysharmonie », notre article milite en faveur de la publication d'informations complémentaires.</p>	<p>This paper compares the positions taken by IAS 38 over brands and the related treatments in France and Germany. Despite many points of convergence, the paper shows that these two countries, often to be found in the same cluster of national accounting systems (the "Continental European" model), have adopted very different solutions in relation to each other and to IAS 38. The results of the study highlight the difficulty of international harmonization. They also show that as far as the qualitative characteristics of accounting are concerned, the frequently made association between Anglo-American accounting philosophy and "relevance", and between Continental-European accounting philosophy and "reliability", may not apply when it comes to brand accounting. To resolve this international "disharmony", our paper militates in favor of disclosure of additional information.</p>
<b>MOTS CLES.</b> – NORMES COMPTABLES INTERNATIONALES – IASC – ACTIFS INCORPORELS – IMMOBILISATIONS INCORPORELLES – MARQUES – HARMONISATION INTERNATIONALE	<b>KEYWORDS.</b> - INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS – IASC - INTANGIBLE ASSETS – BRANDS - INTERNATIONAL HARMONIZATION

## **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 (Pierrat et Martory, 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 (Smith, 1997, p. 38-44 ; Meffert et Burmann, 1998, p. 81; voir aussi Kapferer, 1998). Dans l'industrie des biens de consommation, en particulier, les marques sont considérées comme un facteur de compétitivité influençant les préférences des consommateurs en faveur d'un produit et, par voie de conséquence, le niveau des ventes de la société. Une étude empirique réalisée en Allemagne sur un échantillon de 400 sociétés a montré que plus de 80 % des dirigeants sont convaincus que l'importance des marques s'est accrue considérablement au cours des dernières années. Dans le même temps, toutes industries confondues, la valeur des marques représente en moyenne 56 % des valeurs boursières des sociétés allemandes (Wermelkirchen, 1999).

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 leurs bilans consolidés (voir notamment Barwise, Higson, Likierman et Marsh, 1989 ; Power, 1992). En France également, l'incidence de la comptabilisation des immobilisations incorporelles est importante : par exemple, en 1998, les marques représentaient 22,8 % du total du bilan pour Rémy Cointreau et 11,9 % pour Danone (X (a), 1999). 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 – « Immobilisations incorporelles – *Intangible Assets* » – IASC (b), 1998), faisant suite à la publication de deux exposés sondages (E50, juin 1995 – voir IASC, 1995) et E60 (août 1997 – voir IASC, 1997). Cette norme indique le traitement à retenir en matière de reconnaissance, évaluation, amortissement et information en annexe. Le traitement comptable des marques est inclus dans le champ d'application de la norme.

Il est souvent mis en avant le fait que le processus de normalisation de l'IASC et les normes qui en résultent sont très marquées par une approche comptable typiquement anglo-américaine privilégiant la pertinence. Cette situation est considérée comme l'une des principales raisons expliquant la réticence de pays partisans d'autres approches à adopter les normes de l'IASC. Ceci serait particulièrement vrai des pays relevant de l'approche « européenne continentale », qui met l'accent sur la fiabilité, l'objectivité et la prudence dans le calcul du résultat. Il est donc intéressant de voir si le traitement proposé par l'IASC (IAS 38) est différent des traitements comptables dans ces pays européens. Tel est le principal objectif de cet article, qui compare les positions adoptées dans la norme IAS 38 sur les marques avec les traitements comptables retenus dans deux pays rarement étudiés ensemble : la France et l'Allemagne (voir toutefois Walliser, 1998 et 1999).

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

## **1. Reconnaissance des marques à l'actif et évaluation initiale**

Les marques étant des éléments incorporels, leur reconnaissance au bilan dépend tout d'abord de leur conformité à la définition des immobilisations incorporelles. L'assimilation des éléments incorporels à des actifs constitue alors une étape préliminaire dans notre étude.

### **1.1. Définition des immobilisations incorporelles**

La norme IAS 38 (§ 7) définit une immobilisation incorporelle comme « un actif non monétaire identifiable sans substance physique, détenu en vue de son utilisation pour la production ou la fourniture de biens ou de services, pour une location à des tiers ou à des fins administratives »<sup>1</sup>. Un actif est une ressource « (a) contrôlée par l'entreprise du fait d'événements passés et (b) dont des avantages économiques futurs sont attendus par l'entreprise ». La norme précise (§ 8) qu'il est fréquent que « les entreprises dépensent des ressources ou assument des passifs pour l'acquisition, le développement, le maintien ou l'amélioration de ressources incorporelles telles que (...) des marques commerciales (y compris les noms de marques et titres de publication) ». Tous les éléments incorporels ne respectent pas les composantes d'une immobilisation incorporelle, à savoir « le caractère identifiable, le contrôle d'une ressource et l'existence d'avantages économiques futurs » (IAS 38, § 9).

A cet égard, l'IAS 38 (§ 10) exige qu'une immobilisation incorporelle soit « identifiable afin de la distinguer clairement du *goodwill* ». C'est le cas d'un actif « séparable » (§ 11). La condition de séparabilité est remplie lorsque « l'entreprise peut louer, vendre, échanger ou distribuer les avantages économiques futurs spécifiques attribuables à l'actif sans se séparer également des avantages économiques futurs résultant d'autres actifs utilisés dans la même activité génératrice de produits » (§ 11). Cependant, il peut exister d'autres moyens de prouver le caractère identifiable d'une immobilisation incorporelle (IAS 38, § 12). La norme IAS 38 définit le contrôle exercé sur un actif comme « le pouvoir d'obtenir les avantages économiques futurs découlant de la ressource sous-jacente » et la possibilité d'en « restreindre l'accès à des tiers » (§ 13). « Les avantages économiques futurs résultant d'une immobilisation incorporelle peuvent inclure les produits provenant de la vente de biens ou de services, les économies de coûts ou autres avantages résultant de l'utilisation de l'actif 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 immobilisations incorporelles, de même que les immobilisations corporelles, 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 immobilisations corporelles et incorporelles indifféremment. Ainsi, sont considérées comme des immobilisations incorporelles tous les éléments qui correspondent à la définition générale des actifs et qui sont immobilisés mais non corporels (donc sans substance physique) ou financiers (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 évoque plutôt 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 (Baetge, 1996, p. 148-155 ; Hommel, 1997 ; Haller, 1998, p. 575). 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 immobilisations incorporelles en Allemagne est assez semblable à celle donnée par l'IASC (voir Hommel, 1997, p. 363 ; Haller, 1998, p. 575).

En revanche, en France, le Plan comptable, dans sa refonte de 1999 provenant du règlement n° 99-03 du Comité de la réglementation comptable (29 avril 1999) (X (c), 1999), ne fournit plus de définition des immobilisations incorporelles. Aussi, les commentateurs estiment que la définition du Plan comptable général 1982 est toujours valable même si elle n'a pas été reprise dans le PCG 1999 (X (d), p. 9). Le texte de 1982 (CNC, 1986, p. I.33) définit les immobilisations

incorporelles comme des immobilisations autres que les immobilisations corporelles et les immobilisations financières, 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 texte 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.

## **1.2. Principes de reconnaissance des marques**

Selon l'IAS 38 (qui fait plusieurs références aux marques, notamment dans la définition globale des immobilisations incorporelles), 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.

L'IAS 38 fait un pas important vers la clarification, en indiquant (§ 18) qu'un élément incorporel doit être immobilisé s'il « satisfait à la définition d'une immobilisation incorporelle » mentionnée ci-dessus et « aux critères de comptabilisation décrits dans » la norme (§ 19), à savoir : «(a) il est probable que les avantages économiques futurs attribuables à l'actif iront à l'entreprise » et «(b) le coût de cet actif peut être évalué de façon fiable ».

Avant d'aborder les possibilités de reconnaissance des marques en France et en Allemagne, rappelons que dans ce domaine, les articles 9 et 10 de la quatrième directive européenne 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, la rubrique correspondante dans le bilan allemand n'y fait pas de référence explicite (*HGB - Handelsgesetzbuch* – Code de commerce, § 266 [2]). Elles sont comprises dans le terme « *gewerbliche Schutzrechte* » (droits de propriété industrielle).

Si l'on examine en détail les conditions de reconnaissance, les différences entre les trois corps de règles étudiés deviennent évidentes.

### ***1.2.1. Probabilité d'avantages économiques futurs***

Selon l'IAS 38 (§ 20), « une entreprise doit apprécier la probabilité des avantages économiques futurs en utilisant des hypothèses raisonnables et documentées qui représentent la meilleure estimation par la direction de l'ensemble des conditions économiques qui existeront pendant la durée d'utilité de l'actif ». En Allemagne, 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. En France, il en va de même pour les comptes individuels. Cependant, la nouvelle réglementation portant sur les comptes consolidés (X (b), 1999, § 2111) requiert l'existence d'avantages économiques futurs.

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

La valeur des marques, qui relève de la responsabilité de l'équipe dirigeante, doit être déterminée, contrôlée, maintenue et renforcée, et ceci pour plusieurs raisons : (1) maximisation de la « valeur pour les actionnaires » à travers la maximisation de la valeur des marques, (2) estimation de la valeur d'une entreprise lors d'une fusion ou acquisition, (3) détermination des redevances liées à une marque et (4) traitement comptable des marques. Tandis que beaucoup de sociétés enregistrent leurs marques à l'actif de leur bilan, certaines facturent à leurs filiales un droit d'accès et d'usage des marques (par exemple Nestlé), et beaucoup de sociétés sont acquises autant pour leurs marques que pour leurs immobilisations corporelles (par exemple Nabisco et Jaguar). Les marques doivent également être évaluées parce qu'elles sont de plus en plus l'objet de contentieux. Plus les marques sont considérées comme étant de grande valeur et plus les sociétés sont prêtes à défendre cette valeur.

Outre la nécessité d'identifier l'immobilisation, le point fondamental dans l'évaluation des marques porte sur la sélection d'une méthode d'évaluation appropriée, qui se fonde sur un processus subjectif mettant en avant les avantages économiques. Les textes ont proposé et débattu plusieurs méthodes qui ne sont pas foncièrement différentes des méthodes d'évaluation traditionnelles. Celles-ci peuvent être regroupées selon trois approches : approche par les coûts (coûts historiques, valeur de remplacement), approche de rendement (toutes méthodes d'actualisation de cash-flows et de résultats, et en particulier la capitalisation de la redevance) et approche par le marché (comparaison avec d'autres transactions) (voir entre autres Barwise, Higson, Likierman et Marsh, 1989, p. 53-76 ; Medus, 1990 ; Viale, 1991 ; Nussenbaum, 1991 ; Roeb, 1994, p. 80-133 ; Sattler, 1995 ; Haigh et Perrier, 1997 ; La Villeguérin, 1997, rubrique « Marques » ; Kahn, 1997 ; Smith, 1997 ; Reilly et Schweihs, 1998, p. 426-433<sup>2</sup>).

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 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), « si une immobilisation incorporelle est acquise séparément, le coût de cette immobilisation incorporelle peut généralement être évalué de façon fiable. C'est le cas en particulier lorsque la contrepartie de l'achat est sous forme de trésorerie ou d'autres actifs monétaires ». Dans le cas d'une marque acquise par voie d'échange (ou faisant partie d'un échange) avec une autre immobilisation (corporelle ou incorporelle), la marque doit être comptabilisée à sa juste valeur, qui est « équivalente à la juste valeur de l'actif abandonné, ajustée de tout montant de trésorerie ou d'équivalents de trésorerie transféré » (IAS 38, § 34).

En France, 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 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 outre, le Conseil National de la Comptabilité (CNC) a créé une commission qui s'est penchée en 1990-1991 sur la question des marques développées en interne. Cette commission a émis un rapport en avril 1992 (CNC, 1992) qui évoque les marques acquises sans traiter leur reconnaissance ou leur évaluation.

En Allemagne, jusqu'à l'adoption de la loi *Markengesetz* – MarkenG (loi sur les marques du 25 octobre 1994), 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 (MarkenG, § 27). Étant 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 toutes les autres immobilisations incorporelles, doit être comptabilisée à sa valeur d'acquisition si elle a été acquise à titre onéreux (Coenenberg, 1996, p. 83 ; Keitz, 1997, p. 66-68). 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).



Dans l'hypothèse de l'acquisition séparée d'une marque, la norme IAS 38 ainsi que les règles française et allemande requièrent donc que l'évaluation initiale de la marque soit fondée sur le coût d'acquisition. Ainsi, seule l'approche des coûts historiques est appropriée. La définition du coût d'acquisition est similaire dans les trois corps de règles. Il inclue le prix d'achat, les droits de douane, les taxes sur les achats non récupérables, ainsi que toute dépense directement attribuable à la mise en état d'utilisation de l'actif. Il existe cependant toutefois une différence portant sur le traitement des honoraires et frais d'actes, qui ne sont pas inclus en France. En ce qui concerne les marques acquises par voie d'échange, les trois corps de règles sont similaires.

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

L'IAS 38 (§ 27-32) évoque le traitement des éléments incorporels acquis à l'occasion d'un regroupement d'entreprises, tel que ce concept est défini dans la norme IAS 22 (IASC (a), 1998). Dans ce contexte, le coût d'une immobilisation incorporelle « est fondé sur sa juste valeur à la date d'acquisition » (§ 27). En outre, « il est nécessaire de faire preuve de jugement pour déterminer si le coût ... d'une immobilisation incorporelle acquise peut être évalué d'une façon suffisamment fiable pour que cette immobilisation ... puisse être comptabilisée séparément ». Dans ce contexte, l'IAS 38 ajoute (§ 28) que « les cours de bourse sur un marché actif fournissent l'évaluation la plus fiable de la juste valeur ». « En l'absence de marché actif » pour une immobilisation, « le coût de l'actif reflète le montant que l'entreprise aurait payé pour cet actif à la date d'acquisition, lors d'une transaction entre des parties bien informées, consentantes et agissant dans des conditions de concurrence normale, en se fondant sur la meilleure information disponible » (§ 29). De plus, la norme IAS 38 cite plusieurs autres méthodes pour estimer la juste valeur, par exemple des multiples ou des *cash flows* actualisés (IAS 38, § 30) et conclut que « si le coût ... d'une immobilisation incorporelle ... ne peut être évalué de façon fiable, cet actif ... est inclus dans le *goodwill* » (écart d'acquisition) (IAS 38, § 31).

Dans la mesure où il est généralement difficile d'aboutir à une évaluation séparée des marques acquises dans le cadre d'un rapprochement d'entreprises, il apparaît, selon notre interprétation de la norme IAS 38, que l'écart de première consolidation devrait être rarement affecté aux marques, faute d'une évaluation suffisamment fiable (voir en ce sens Harding, 1995, p. 9). La norme IAS 38 laisse cependant aux entreprises le choix de séparer la marque ou de l'inclure dans l'écart d'acquisition. En outre, dans le document « Motivations » (*Basis for Conclusions*) de l'IAS 38 (IASC (c), 1998), le paragraphe 37-b 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. En dernière analyse, puisque le traitement de cet écart d'acquisition correspond à celui utilisé pour les immobilisations incorporelles, 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) (IASC (c), 1998, § 57-59).

Les quatrième (CEE, 1978) et septième (CEE, 1983) directives ne donnent pas de conseils catégoriques pour le traitement d'immobilisations incorporelles acquises 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.

La position adoptée par l'IASC diffère de celle provenant des règles françaises. En effet, en France, à l'occasion d'une première consolidation, les marques peuvent être intégrées dans le cadre de l'analyse de l'écart de première consolidation à travers l'écart d'évaluation<sup>3</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 « des éléments sont considérés comme identifiables lorsque leur mode d'évaluation est défini avec une précision suffisante et qu'il est possible de suivre l'évolution dans le temps de leur valeur ». Parmi ces éléments identifiables, l'avis indique qu'il convient notamment de ranger les immobilisations incorporelles qui ne seraient pas inscrites 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 1998 par un groupe de cabinets d'audit (X (a), 1999), 48 groupes sur les 100 affectent aux marques leur écart de première consolidation et, dans certains cas, les marques concernées représentent environ 20 % du total du bilan<sup>4</sup>.

Pour confirmer cette analyse de l'avis du CNC de 1990, la nouvelle réglementation sur les comptes consolidés (X (b), 1999, § 2111) cite explicitement les marques dans la liste des actifs incorporels identifiables, ce qui confirme le fait que les marques peuvent être reconnues à l'actif à l'occasion d'un rapprochement d'entreprises.

En matière d'évaluation des marques, plusieurs méthodes coexistent et sont présentées dans la littérature et également dans le rapport de la Commission des investissements immatériels 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).

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). Si la société acquise possède des marques (créées en interne), la société acquéreuse doit obligatoirement les comptabiliser et les évaluer dans le bilan, s'il existe une base fiable à leur évaluation (Stein et Ortmann, 1996, p. 788 ; Rohnke, 1992). Étant 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. Cependant, certains auteurs se réfèrent à l'existence dans le contrat de vente d'un accord de prix particulier portant sur des éléments spécifiques qui pourrait servir de base à une évaluation des marques (Richter, 1990, p. 23), tandis que d'autres auteurs listent plusieurs méthodes d'évaluation des marques et fournissent des conseils pratiques quant à leur utilisation (Rohnke, 1992).

Alors que la France estime pouvoir évaluer les marques de manière suffisamment fiable, l'IASC et l'Allemagne en ont conclu autrement. Comment expliquer cette différence ? Une réponse pourrait provenir de longue tradition française et de l'abondante littérature en matière d'évaluation des marques. L'argument de la fiabilité ne serait alors pas un obstacle à la mise en avant de la pertinence. Une autre raison provient du fait, déjà souligné, que la séparabilité n'est pas une caractéristique spécifique de la définition française d'un actif. Il n'existe donc pas de nécessité de « séparabilité » ou « d'identifiabilité » dans la reconnaissance d'une marque. Une raison plus prosaïque expliquant le transfert du goodwill vers les marques pourrait être l'effet positif de cette opération sur le résultat des sociétés françaises, dans la mesure où les marques sont considérées comme non amortissable (voir ci-après, § 2)<sup>5</sup>.

#### *Marques créées en interne*

L'IAS 38 (§ 39) précise qu'il « est parfois difficile d'apprécier si une immobilisation incorporelle générée en interne remplit les conditions pour être comptabilisée ». La norme ajoute donc pour « une immobilisation incorporelle résultant du développement (ou de la phase de développement d'un projet interne) » d'autres conditions de reconnaissance (§ 45, a-f) : l'entreprise doit démontrer « la faisabilité technique nécessaire à l'achèvement de l'immobilisation incorporelle en vue de sa mise en service ou de sa vente ; son intention d'achever l'immobilisation incorporelle et

de l'utiliser ou de la vendre ; sa capacité à utiliser ou à vendre l'immobilisation incorporelle ; la façon dont l'immobilisation incorporelle générera des avantages futurs probables (...) ; la disponibilité de ressources (techniques, financières et autres) appropriées pour achever le développement et utiliser ou vendre l'immobilisation ; sa capacité à évaluer de façon fiable les dépenses attribuables à l'immobilisation incorporelle au cours de son développement ».

Curieusement – sans prendre en compte la correspondance ou non avec les conditions pratiques – l'IAS 38 (§ 51) affirme catégoriquement que « les marques ... ne doivent pas être comptabilisées en tant qu'immobilisations incorporelles ». Ceci résulte de la conviction de l'IASC « que les dépenses pour générer en interne les marques ... ne peuvent pas être distinguées du coût de développement de l'activité dans son ensemble » (IAS 38, §52). En précisant cette interdiction concrète, l'IASC adopte une position extrêmement prudente mettant en avant la fiabilité.

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 ; X (c), 1999, § 441). 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. Cependant, en pratique, les entreprises françaises n'enregistrent pas à l'actif les marques créées en interne. Les principaux arguments contre cet enregistrement sont l'incertitude qui plane quant à la nature des dépenses pouvant être ainsi immobilisées et l'impact sur le résultat imposable dans les comptes individuels.

Le premier de ces arguments contre la reconnaissance des marques créées en interne est largement contestable, en particulier alors que le rapport de la Commission des investissements immatériels (CNC, 1992) précise qu'un élément 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.

Ce rapport du CNC, qui s'est inspiré de la démarche déjà mise en œuvre dans le cadre de l'avis sur les logiciels (CNC, 1987), 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 ».

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
- pertinente, selon le Conseil national de la comptabilité (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. Malheureusement, ce rapport ne s'est jamais transformé en norme, probablement en raison des aspects fiscaux évoqués ci-dessus.

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 ; Adler, Düring et Schmaltz, 1995, n° 23, *HGB*, § 248).

Les idées avancées dans le rapport du CNC (1992) sont 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. Il est donc surprenant de trouver une méthode considérée comme fiable et pertinente en France, alors que l'IASC et l'Allemagne estiment que la fiabilité est impossible dans le domaine des marques créées en interne, particulièrement du fait que les critères proposés par le CNC sont très proches des conditions prévues par la norme IAS 38 (§ 45). Nous ne pensons pas que la proposition française soit moins rigoureuse que les systèmes appliqués ailleurs, ou que les « spécialistes » français soient « meilleurs ». Nous pensons que le poids culturel de la fiabilité est très important ailleurs et que la proposition française inclut des hypothèses qui ouvrent la voie à la critique et peut décourager d'autres pays.

## **2. 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 la constatation d'une éventuelle perte de valeur.

### **2.1. Réflexions générales sur l'amortissement des marques**

Les avis divergent sur la question de l'assujettissement 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 : en France, par exemple, 150 ans pour des champagnes (« Moët »), ou bien des cognacs (« Martell » et « Rémy Martin ») ; entre 100 et 150 ans pour 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 ». Bien que la durée d'utilité ne puisse être connue avec certitude, en particulier par anticipation, l'âge est un élément de preuve *ex post* qui confirme l'idée d'une longue durée d'utilité.
- 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) (Pizzey, 1991, p. 26 ; Harding, 1997, p. 81-84).
- 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 ; Smith, 1997, p. 104-123).

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

- 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 (Barwise, Higson, Likierman et Marsh, 1989, p. 29-32 ; Stein et Ortmann, 1996,

p. 790 ; Gold, 1998, p. 958 ; Meffert et Burmann, 1998, p. 87). 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 Barwise, Higson, Likierman et Marsh, 1989, p. 32-38 ; Meffert et Burmann, 1998). Cette argumentation pose toutefois un problème : la marque est-elle encore un actif identifiable et séparable, ou est-elle trop liée aux produits ou services pour permettre une affectation séparée ?

- 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 » (alcool), « Simca » ou « Triumph » (Stein et Ortmann, 1996, p. 791 ; Harding, 1997, p. 82).

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). Les règles prévues par l'IASC, la France et l'Allemagne reflètent clairement cette distinction.

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

Selon l'IAS 38 (§ 63), « après sa comptabilisation initiale, une immobilisation incorporelle doit être comptabilisée à son coût diminué du cumul des amortissements et du cumul des pertes de valeur ». Plus loin, la norme précise (§ 79) que « le montant amortissable d'une immobilisation incorporelle doit être réparti de façon systématique sur la meilleure estimation de sa durée d'utilité » et qu'il « existe une présomption qui peut être réfutée que la durée d'utilité d'une immobilisation incorporelle n'excède pas vingt ans ». Dans l'hypothèse d'un contrôle des avantages économiques futurs d'une immobilisation incorporelle « exercé grâce à des droits accordés pour une période déterminée », la norme précise (§ 85) que « la durée d'utilité de

L'immobilisation incorporelle ne doit pas excéder la durée des droits sauf : (a) si ces droits sont renouvelables et (b) si leur renouvellement est quasiment certain ».

De plus, « dans de rares cas, il peut exister des éléments probants et convaincants indiquant que la durée d'utilité d'une immobilisation incorporelle aura une durée spécifique supérieure à vingt ans. Dans ces cas, la présomption selon laquelle la durée d'utilité n'excède généralement pas vingt ans est réfutée et l'entreprise : (a) amortit l'immobilisation incorporelle sur la meilleure estimation de sa durée d'utilité ; (b) estime la valeur recouvrable de l'immobilisation incorporelle au minimum une fois par an, afin d'identifier toute perte de valeur (...) et (c) indique les raisons pour lesquelles la présomption est réfutée ainsi que le(s) facteur(s) ayant joué un rôle important dans la détermination de la durée d'utilité de l'actif » (§ 83).

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 d'utilité d'une immobilisation incorporelle peut être très longue, mais est toujours finie » (§ 84).

L'article 35 de la 4ème directive européenne (CEE, 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.

En France, dans le rapport sur les marques précité (CNC, 1992), le caractère amortissable d'une marque a été le sujet de beaucoup de débat à l'intérieur de la commission, en raison d'un manque de clarté du Plan comptable général. 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 immobilisations incorporelles : concessions,... » inclut les marques. Du point de vue conceptuel, la commission a ajouté qu'une marque ne peut jamais être diminuée de façon irréversible, et pour cette raison elle conclut qu'une marque (acquise ou créée) ne doit pas être amortie.

En Allemagne, les immobilisations incorporelles reconnues - à l'exception des écarts d'acquisition - doivent être amorties sur leur durée de vie utile. 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 (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, à l'exception de Fick (1997), critique la décision de la cour fédérale, pour des raisons variables et recommandent l'amortissement des marques. 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, ou par référence au cycle de vie des produits (Stein et Ortmann, 1996 ; Meffert et Burmann, 1998, p. 96-118). 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.

Une marque acquise dans le cadre d'un rachat d'entreprise (fusion ou consolidation) et qui ne peut pas être identifiable séparément sera, comme nous l'avons déjà vu, incluse dans l'écart de première acquisition. Cet écart d'acquisition (et donc la marque qu'il comprend) peut, en Allemagne, soit s'amortir sur quatre ans ou sur sa durée de vie si elle est plus longue, soit être classé directement en charges. Si l'entreprise choisit de pas amortir sur quatre ans, une durée de vie utile de 15 ans est généralement appliquée dans la comptabilité financière, en raison de la réglementation fiscale. Alternativement, l'écart de première consolidation peut s'imputer sur les réserves. Cette large gamme d'options dans le traitement d'un écart d'acquisition montre qu'en Allemagne, le choix de séparer la valeur d'une marque de l'écart d'acquisition pour le reconnaître en actif identifiable ou de l'incorporer dans l'écart d'acquisition est loin d'être neutre. Dans le premier cas la marque doit s'amortir sur sa durée de vie utile, alors que dans le deuxième cas elle peut s'amortir sur quatre ans, s'amortir sur la durée de vie de l'écart d'acquisition, être passée en charges ou s'imputer sur les réserves. La façon de comptabiliser une marque acquise dans un

regroupement d'entreprises est donc d'une importance capitale.

En matière d'amortissement des marques, une divergence générale est donc 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). Le même raisonnement est appliqué dans la norme IAS 38 (§ 46). Le but de l'amortissement est donc clairement défini selon les règles internationales et allemandes, 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).

Il existe donc des différences importantes entre la France et l'Allemagne au regard du concept et de la durée d'amortissement. Tandis qu'en Allemagne, les marques sont traitées comme des immobilisations incorporelles à durée de vie relativement courte, en France, les marques ne sont pas amortissables. L'IAS 38, avec sa présomption simple de durée d'utilité inférieure à 20 ans se situe quelque part entre ces deux positions, tout en étant plus proche de la position allemande.

### **2.3. Réévaluation**

Pour l'évaluation des immobilisations incorporelles 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 correspond à l'évaluation initiale moins l'amortissement régulier de l'exercice et les pertes de valeur cumulées. Selon le traitement alternatif permis, « une immobilisation incorporelle doit être comptabilisée pour son montant réévalué correspondant à sa juste valeur à la date de réévaluation, diminué du cumul des amortissements ultérieurs et du cumul des pertes de valeur ultérieures. (...) La juste valeur doit être déterminée par référence à un marché actif » (§ 64). Cependant, comme précise, de manière peut-être un peu péremptoire, la norme IAS 38 (§ 67), « un marché actif n'existe pas 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 chacun de ces actifs est unique ». Ainsi, « le prix payé pour un actif peut ne pas fournir une indication suffisante de la juste valeur d'un autre actif ». 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 (CEE, 1978, article 33, § 1), la réévaluation d'immobilisations incorporelles n'est pas 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.

#### **2.4. Recouvrabilité de la valeur comptable – Pertes de valeur**

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'une immobilisation incorporelle, une entreprise se réfère à la norme IAS 36 (« *Impairment of Assets* » - Dépréciation des actifs – voir IASC (d), 1998). Aux conditions précisées dans cette dernière, l'IAS 38 ajoute qu'une entreprise « doit estimer au minimum à la clôture de chaque exercice, la valeur recouvrable des immobilisations incorporelles suivantes, même s'il n'existe aucun indice que l'actif a perdu de la valeur : (a) immobilisations incorporelles qui ne sont pas encore prêtes à être mises en service ; et (b) immobilisations incorporelles amorties sur une durée supérieure à vingt ans à compter de la date à laquelle les actifs sont mis en service » (§ 99).

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.

En France, 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 (COB, 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, la société doit réestimer cette valeur selon la règle du minimum du coût ou du marché (*HGB*, § 280).

## Limitations et conclusion

Notre étude comporte plusieurs limites qui pourraient constituer des pistes pour des recherches ultérieures. Ainsi, le thème de l'évaluation des marques n'a pas été développé outre mesure, dans la mesure où il aurait pu faire l'objet d'une recherche à part entière. La fiabilité et la pertinence de chaque méthode, tant en France qu'en Allemagne ou dans le contexte des normes de l'IASC est ouverte à la discussion. Il serait également intéressant de s'interroger sur les points suivants :

- Comment certains secteurs d'activité évaluent-ils les incorporels cessibles (créneaux d'atterrissage, droits de franchise) en France et en Allemagne ?
- Quelles sont les limites de l'évaluation par le marché ?
- Comment les sociétés traitent des problèmes suivants qui peuvent être rencontrés dans la méthode de la capitalisation de la redevance : sélection et détermination des taux de redevance, taux d'actualisation, protection/renouvellement et durée de vie de la marque, calcul de la valeur actualisée ?

Par ailleurs, il pourrait être intéressant de mener une recherche empirique sur l'attitude des sociétés françaises et allemandes, suite à la publication de la norme IAS 38.

De même, il serait également intéressant de tenter d'expliquer l'origine des différences relevées au cours de cette étude en mettant en relief les facteurs explicatifs, économiques, juridiques, historiques, sociaux culturels, aussi que les pratiques des entreprises en matière de lissage de résultats, et plus généralement de politique comptable.

Dans un autre domaine, les efforts d'harmonisation comptable doivent par nature être effectués dans la durée, les marchés financiers ayant, tout au moins aux yeux de certains, le dernier mot concernant les différentes options comptables. L'harmonisation requiert également que les pays modifient dans une certaine mesure leurs pratiques nationales. Dans ce contexte, nos conclusions sur les difficultés de l'harmonisation peuvent être limitées par le fait que l'évaluation des initiatives prises en matière d'harmonisation est difficile à réaliser à un instant donné.

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. Soulignons que Walliser (1998 et 1999) aboutit à une conclusion similaire, en intégrant le Royaume Uni au champ

de l'étude, quant à la diversité des méthodes relatives à la mesure comptable des actifs immatériels, et plus particulièrement des marques. Le tableau ci-dessous présente les principales différences entre les trois corps de règles étudiés.

### Différences fondamentales entre l'IAS 38, les règles françaises et allemandes

	IAS 38	France	Allemagne
Capitalisation des marques créées en interne	Impossible	Eventuellement possible	Impossible
	<i>Fiabilité</i>	<i>Pertinence</i>	<i>Fiabilité</i>
Affectation des marques dans le cadre de l'écart de première consolidation	Possible en théorie Difficile en pratique	Possible et largement pratiquée	Possible en théorie Difficile en pratique
	<i>Fiabilité</i>	<i>Pertinence</i>	<i>Fiabilité</i>
Amortissement	20 ans	Pas d'amortissement	Amortissement court
	<i>Fiabilité / Pertinence</i>	<i>Pertinence</i>	<i>Fiabilité</i>

Tout d'abord, il devient clair qu'en ce qui concerne les marques créées en interne, les normes allemandes se rapprochent davantage de l'opinion de l'IASC 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'IASC donne priorité à la fiabilité (« séparabilité », « caractère identifiable » et « mesure fiable du coût ») plutôt qu'à la pertinence. Enfin, sur la question du concept et de la durée de l'amortissement des marques, l'IASC prend une position située entre celles de l'Allemagne et de la France.

Le traitement comptable des marques se trouve au cœur du conflit existant entre les deux caractéristiques majeures de l'information comptable, fiabilité et pertinence. Cette recherche montre donc que les associations faites, d'une part, entre la philosophie comptable anglo-américaine et la pertinence, et, d'autre part, entre la philosophie européenne continentale et la fiabilité, ne s'applique pas lorsqu'il s'agit des marques (voir tableau ci-dessus). Notre recherche conteste également le concept de classification (groupe) de systèmes comptables car la France et l'Allemagne, deux pays que l'on trouve souvent dans le même groupe « Europe continentale » (Choi, Frost et Meek, 1999, p. 37), ont adopté des solutions très différentes tant entre eux qu'à l'égard de l'IASC.

Bien que nous ayons travaillé à un instant donné (voir remarque ci-dessus), notre étude 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). Plusieurs solutions ont été évoquées : 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.

Si l'on retient l'idée d'une information complémentaire dans l'annexe, il pourrait s'agir d'un nouveau tableau qui montrerait la composition, les variations et les valeurs des principaux groupes d'immobilisations incorporelles (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. Notre réflexion démontre que les marques en particulier et les éléments incorporels en général sont appelés à rester un enjeu comptable majeur dans le futur.

---

<sup>1</sup> Les extraits de la norme IAS 38 cités dans cet article proviennent de la traduction française réalisée par l'Ordre des experts comptables (voir IASC (b), 1998).

<sup>2</sup> Ces références traitent plus particulièrement de l'évaluation des marques.

<sup>3</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>4</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.

<sup>5</sup> Ce raisonnement est en conformité avec l'expérience du Royaume Uni avant la mise en application de la norme FRS 10 (ASB, 1997). En effet, le traitement des marques a été en pratique affecté par des considérations liées à l'impact sur des ratios financiers fondamentaux (Muller III, 1999).

## Références bibliographiques

- ADLER, DÜRING et SCHMALTZ (1995), *Rechnungslegung und Prüfung der Unternehmen*, 6ème édition, Stuttgart.
- ASB (1997), Goodwill and Intangible Assets, Financial Reporting Standard 10, décembre.
- 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.
- CHOI, F.D.S., FROST, C.A. et MEEK, G.K. (1999), *International Accounting*. Prentice Hall, 3<sup>ème</sup> édition, USA.
- 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 – Commission des investissements immatériels) (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.
- 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. (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.
- 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 (1997), *Intangible assets - Proposed International Accounting Standard - Exposure Draft E60*, London.
- IASC (a) (1998), *Business Combinations - International Accounting Standard 22*, London.
- IASC (b) (1998), *Intangible assets - International Accounting Standard 38*, London. Traduction française dans « Normes comptables internationales », IASC, 1999 (traduction de l'Ordre des experts comptables).
- IASC (c) (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.
- IASC (d) (1998), *Impairment of Assets - International Accounting Standard 36*, 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.
- 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 Villeguérin Éditions, 6ème édition «1998 ». Voir notamment : “Marques”, “Immobilisations incorporelles”, “Immobilisations corporelles”, “Ecart de première consolidation”.
- 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. (1996), *Bilanzrechtsprechung*, 4ème édition, Tübingen.
- MULLER III, K.A. (1999), « An examination of the voluntary recognition of acquired brand names in the



- United Kingdom», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 26, p. 179-191.
- NUSSENBAUM M. (1991), « Les marques : un actif à évaluer », *Banque*, n° 515, avril, p. 401-408.
- PIERRAT C. et MARTORY B. (1996), *La gestion de l'immatériel*, Nathan.
- 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.
- REILLY R. F. et SCHWEIHS R. P. (1998), *Valuing Intangible Assets*. McGraw-Hill, New York.
- 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.
- 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.
- VIALE F. (1991), « Les marques : de la théorie à la pratique », *Revue Fiduciaire Comptable*, n° 166, juillet, p. 31-40.
- WALLISER E. (1998), « La mesure comptable des marques - une étude comparée en Europe », Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université Paris XII – Val de Marne, décembre, 484 pages.
- WALLISER E. (1999), « La mesure comptable des marques à l'heure de l'intégration européenne : une disparité préoccupante », *Comptabilité – Contrôle – Audit*, Tome 5, Volume 2, septembre 1999, p. 47-60.
- WERMELKIRCHEN S. (1999), « Kraft des Namens » *Wirtschaftswoche*, 18 novembre, p. 154-160.
- 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) (1999), *L'information financière en 1998 : 100 groupes industriels et commerciaux*. Paris, CPC.
- X (b) (1999), « Règles et méthodes relatives aux comptes consolidés », *Arrêté du 22 juin 1999 portant homologation du règlement 99-02 du 29 avril 1999 du Comité de la réglementation comptable*, Paris.
- X (c) (1999), « Plan comptable général 1999 », *Arrêté du 22 juin 1999 portant homologation du règlement 99-03 du 29 avril 1999 du Comité de la réglementation comptable*, Paris.
- X (d) (1999) « Nouveau cadre 1999 », *Bulletin comptable et financier Francis Lefebvre*, décembre, p. 8-10.