



HAL
open science

L'évaluation des marques, au carrefour des recherches en comptabilité, finance, contrôle de gestion et marketing

Anne-Laure Farjaudon

► **To cite this version:**

Anne-Laure Farjaudon. L'évaluation des marques, au carrefour des recherches en comptabilité, finance, contrôle de gestion et marketing. COMPTABILITE, CONTROLE, AUDIT ET INSTITUTION(S), May 2006, Tunisie. pp.CD-Rom. halshs-00548127

HAL Id: halshs-00548127

<https://shs.hal.science/halshs-00548127>

Submitted on 18 Dec 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'évaluation des marques, au carrefour des recherches en comptabilité, finance, contrôle de gestion et marketing

Anne-Laure FARJAUDON
ATER
CREFIGE - DRM
Université Paris Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
farjaudon@crefige.dauphine.fr

Résumé

Depuis plusieurs décennies, les investissements immatériels ne cessent d'augmenter tant en volume qu'en valeur. A ce titre, de nombreuses recherches ont été menées dans différents domaines des sciences de gestion : comptabilité, finance, contrôle de gestion et marketing. L'article vise à présenter un panorama des recherches menées dans ces différentes disciplines en se focalisant sur un élément immatériel spécifique : la marque. Les marques sont en effet fréquemment considérées comme étant l'un des éléments majeurs en matière d'investissements immatériels, dans la mesure où elles sont sources d'importants revenus économiques futurs. Pour cette raison, les marques font de plus en plus fréquemment l'objet d'une évaluation. L'objectif de cet article est de dresser un état des lieux des différentes recherches menées sur l'évaluation des marques dans différents domaines des sciences de gestion.

Mots-clés : immatériel, actifs incorporels, marque, évaluation, capitalisation

Abstract

Since many years, intangible investments appear to be of increasing significance to companies. For this reason, there are abundant researches on this topic in various fields of management sciences such as accounting, finance, management control and marketing. The aim of this article is to draw up an inventory of researches undertaken on a specific intangible element: the brand. Indeed, brands are frequently recognized as being one of the major elements of intangible investments, because they generate important incremental cash-flows. For this reason, many researches have been realized on brands, and more specifically on brand valuation. The first part of the present paper aims at presenting the various methods of brand valuation. Then, the article presents researches on the value relevance of brand capitalization towards accounting regulators and financial markets. Lastly, the third part aims at highlighting the managerial implications of brand valuation.

Key words: intangibles, intangible assets, brand, brand valuation, capitalization

INTRODUCTION

Depuis plus d'une dizaine d'années, les investissements immatériels ont augmenté tant en volume qu'en valeur (Bounfour, 1998 ; Pierrat et Martory, 1996). D'ailleurs, pour de nombreuses entreprises, les actifs incorporels fondent la valeur de l'entreprise alors que traditionnellement, la valeur d'une entreprise reposait sur ses actifs corporels (immeubles, usines, machines, etc.). De nombreuses recherches ont été menées sur le thème de l'immatériel sans qu'aucun consensus n'ait été encore trouvé sur la définition ou encore la classification des éléments qualifiés d'immatériel (Canibano *et al.*, 1999, 2000 ; Epingard, 1999 ; Johanson, 2000). La classification du capital immatériel la plus répandue et peut être la plus aboutie est celle proposée par Edvinsson et Malone (1997). Cette classification distingue trois composantes : le capital humain (les compétences et connaissances des employés et des dirigeants, l'esprit d'innovation et de créativité), le capital structurel (les systèmes d'information, les brevets, les marques, les logiciels ou encore les base de données) et le capital client (les outils de fonctionnement, l'innovation ou les relations de fidélité qu'entretient une société avec ses principaux clients). Parallèlement, les chercheurs ont pris conscience de l'importance des actifs incorporels (marques, brevets, frais de recherche et développement, etc.) reconnus par la comptabilité malgré les difficultés inhérentes à leur évaluation (Stolowy et Jeny-Cazavan, 2001). Parmi l'ensemble des actifs incorporels, les marques occupent une place déterminante (Stolowy *et al.*, 2001 ; Walliser, 2001) et d'après Walliser (2001), « l'importance des marques et des autres investissements immatériels n'est plus à démontrer. Cette idée est dorénavant acquise » (p.19). Selon Aaker (1991), les marques sont des noms, des symboles qui permettent d'identifier les biens et services d'une entreprise et de les différencier de ses concurrents. Les marques sont considérées comme un actif stratégique de l'entreprise dans la mesure où elles constituent une importante source de revenus économiques futurs. A ce titre, les marques font de plus en plus fréquemment l'objet d'une évaluation.

L'objectif de cet article est de dresser un état des lieux des différentes recherches sur l'évaluation des marques. En effet, ce thème apparaît comme un thème transversal intéressant aussi bien les chercheurs en comptabilité et finance que les chercheurs en contrôle de gestion et marketing. La première partie vise à présenter les différentes méthodes d'évaluation. L'article présente ensuite les différentes recherches menées sur la pertinence de la capitalisation des marques auprès des normalisateurs d'une part, des marchés financiers,

d'autre part. Enfin, la troisième partie vise à mettre en évidence les implications managériales de l'évaluation des marques.

1. LES METHODES D'EVALUATION D'UNE MARQUE

Dans le célèbre ouvrage de Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, paru pour la première fois en 1991 et réédité depuis, celui-ci constate que « la marque établie a une valeur économique : une entreprise avec marques vaut plus que la même entreprise sans marque. Néanmoins la mesure de la valeur de ces marques, de leurs apports marginaux en plus des autres actifs de l'entreprise - matériels et surtout immatériels - est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque de ceux dus à ses autres actifs » (1998, p.320). Il convient donc dans un premier temps de présenter les différentes méthodes d'évaluation d'une marque, pour ensuite établir une revue de la littérature sur les différentes recherches conduites sur ce sujet. Les méthodes mises à disposition des entreprises sont très nombreuses et ne répondent pas toutes à un même objectif. Une entreprise peut ainsi décider d'évaluer une de ses marques en vue de la céder de manière isolée, en cas de fusion ou d'acquisition ou encore pour estimer sa marque en interne. En effet, évaluer une marque ne signifie pas forcément que cette dernière va apparaître systématiquement au bilan de l'entreprise. De plus, pour de nombreuses entreprises multinationales, une même marque peut avoir des noms différents, ce qui rend l'évaluation d'autant plus difficile. Deux grands types d'approches cohabitent : les approches classiques d'une part et multicritères d'autre part.

1.1 LES APPROCHES CLASSIQUES DE L'EVALUATION DES MARQUES

Il est possible de compter quatre approches traditionnelles ou monocritères permettant d'affecter une valeur à une marque :

- La prime de prix

Elle consiste à calculer les revenus et profits supplémentaires dus exclusivement à la marque en comparant le produit de marque avec un produit sans marque. Cependant, dans certains secteurs tels que l'automobile, il n'existe pas de référence sans marque, ce qui rend cette méthode inapplicable. En outre, cette méthode désavantage significativement les entreprises qui optent pour une stratégie de domination par les coûts. Dans ce cas, la prime de prix

calculée sera faible, ce qui ne signifie pas pour autant que la valeur de la marque est faible. L'exemple de Coca-Cola illustre bien les limites de cette méthode : alors que Coca-Cola applique une stratégie de domination par les coûts, la valeur de cette marque est considérée par le cabinet Interbrand comme la marque la plus chère du monde, valant plus de 67 milliards de dollars.

- La valeur de marché

Il s'agit de s'appuyer sur des transactions ayant eu lieu dans des conditions similaires pour des actifs comparables. Cette méthode suppose qu'il existe un marché spécifique pour les marques, or, les transactions isolées en matière de marque sont peu nombreuses. Cette méthode est donc peu utilisée en pratique par les entreprises.

- Le coût de remplacement

Cette méthode repose sur une estimation du coût de la création d'une nouvelle marque qui générerait des profits comparables à une marque identique, générant un chiffre d'affaires similaire. Cette méthode est néanmoins difficile à mettre en œuvre en raison des importantes marges d'erreur sur les estimations réalisées.

- Le chiffre d'affaires

Cette méthode valorise une marque à partir de son chiffre d'affaires auquel différents coefficients sont appliqués tels que la notoriété de la marque, son poids dans la décision d'achat ou encore son degré de séparabilité dans l'entreprise. Toutefois, cette méthode n'est plus utilisée fréquemment en raison des difficultés de détermination des différents paramètres de la formule.

- La valeur boursière

Elle se fonde sur une estimation de la valeur de la marque en fonction de la valeur boursière de l'entreprise, de différents indicateurs stratégiques externes tels que le taux de concentration du secteur et d'indicateurs internes tels que les dépenses de publicité. Cette méthode proposée par Simon et Sullivan (1993) considère que la valeur en bourse d'une entreprise reflète les perspectives économiques de ses marques. Selon les auteurs, la valeur d'une marque provient notamment des cash-flows futurs supplémentaires générés par la marque par rapport à des produits sans marque. En outre, la valeur de marché fournit une estimation des cash-flows de l'ensemble des actifs d'une entreprise. Leur méthodologie consiste alors à extraire la valeur

du capital de marque d'une entreprise de l'ensemble des autres actifs de cette entreprise. Toutefois, il faut souligner que cette méthode ne permet pas de distinguer parmi les différentes marques commerciales d'une même entreprise. Elle n'est également pas applicable aux sociétés non cotées en bourse.

Il apparaît donc que l'ensemble de ces méthodes traditionnelles d'évaluation des marques souffre d'importantes limites, ce qui explique qu'elles sont de moins en moins utilisées dans la pratique par les entreprises.

1.2 LES APPROCHES MULTICRITERES

Afin de prendre en compte la complexité croissante de l'environnement et des spécificités d'une marque, plusieurs approches sont apparues à la fin des années 1990. Ces approches ne se fondent plus sur un seul critère comme les approches traditionnelles, mais combinent à la fois des indicateurs financiers et non financiers, davantage qualitatifs. Elles permettent ainsi de mieux prendre en compte les multiples facettes de la marque. Il s'agit principalement du cabinet d'évaluation Interbrand implanté au niveau international et du cabinet Sorgem en France.

- La méthode Interbrand

Depuis sa création en 1988, le cabinet Interbrand propose une méthode d'évaluation des marques (la « Brand Valuation ») et diffuse chaque année dans l'hebdomadaire Business Week, le classement des cent marques mondiales valant le plus cher. Depuis peu, un classement similaire des 100 marques « les plus belles et les plus lucratives de France » est effectué. Le tableau page suivante présente les valeurs des quinze marques les plus chères au niveau mondial et en France, calculées d'après la méthode Interbrand.

Tableau 1 : Les 15 marques mondiales et françaises les plus chères selon la méthode du cabinet Interbrand

Rang	Marques mondiales 2005		Marques françaises 2005	
	Marques	Valeur milliards \$	Marques	Valeur milliards €
1	Coca-Cola	67.525	Louis Vuitton	8.09
2	Microsoft	59.941	L'Oréal	5.20
3	IBM	53.376	BNP Paribas	4.72
4	General Electric	49.966	Chanel	3.98
5	Intel	35.588	Danone	3.76
6	Nokia	26.452	Carrefour	3.74
7	Disney	26.441	Lancôme	3.47
8	Mc Donald's	26.014	Société Générale	3.45
9	Toyota	24.837	Peugeot	3.26
10	Marlboro	21.189	Hermès	2.95
11	Mercedes-Benz	20.006	Orange	2.93
12	CITI	19.967	Hennessy	2.67
13	Hewlett-Packard	18.866	Cartier	2.54
14	American Express	18.559	Moët & Chandon	2.49
15	Gillette	17.534	Citroën	2.13

Sources : *Business Week*, août 2005, p.90, *L'Expansion*, juin 2005, n°698, pp.101-106

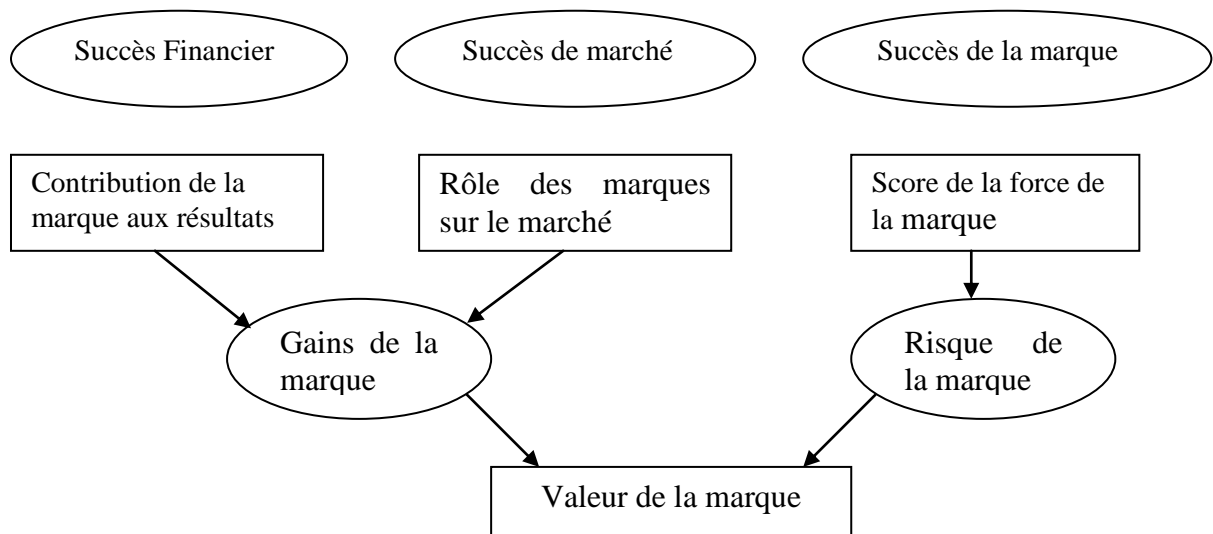
La méthode Interbrand permet d'évaluer à la fois les marques acquises et les marques développées en interne. L'évaluation se déroule en cinq étapes principales :

- la segmentation : elle peut être géographique ou par produit. Ensuite de nombreuses informations sont recueillies sur la marque telles que les bilans et comptes de résultat des trois à cinq dernières années, les prévisions à 3 ou 5 ans ou encore les business plans des différentes marques du portefeuille d'une entreprise. La segmentation permet l'identification des revenus par produits, par marchés, par clients ou par canaux de distribution.
- l'analyse financière : il s'agit d'identifier les revenus et les gains prévisionnels relevant de la marque en effectuant des retraitements tels que les variations de change ou encore les taux d'imposition afin d'isoler les revenus directement attribuables à la marque.
- le rôle de la marque : la connaissance du rôle de la marque se base sur une dizaine de critères marketing tels que la qualité du produit, la relation client, l'innovation ou encore le service. Ces critères sont ensuite pondérés selon leur importance. Le but est finalement de déterminer ce qui différencie la marque de ses concurrents.

- l'évaluation du risque de la marque : cette évaluation permet de déterminer les forces et les faiblesses d'une marque en fonction de sept facteurs qui sont étudiés et pondérés : la valeur du marché, la stabilité de la marque, le leadership, la tendance de croissance à long terme, le soutien (promotionnel et publicitaire), le potentiel d'internationalisation et la protection juridique.
- la capitalisation des gains économiques futurs imputables à la marque : la valeur de la marque est déterminée par les gains économiques prévus pondérés par un taux d'actualisation approprié.

La figure 1 ci-dessous résume les différentes étapes de la méthode Interbrand permettant d'aboutir à l'évaluation d'une marque :

Figure 1 : La méthode Interbrand



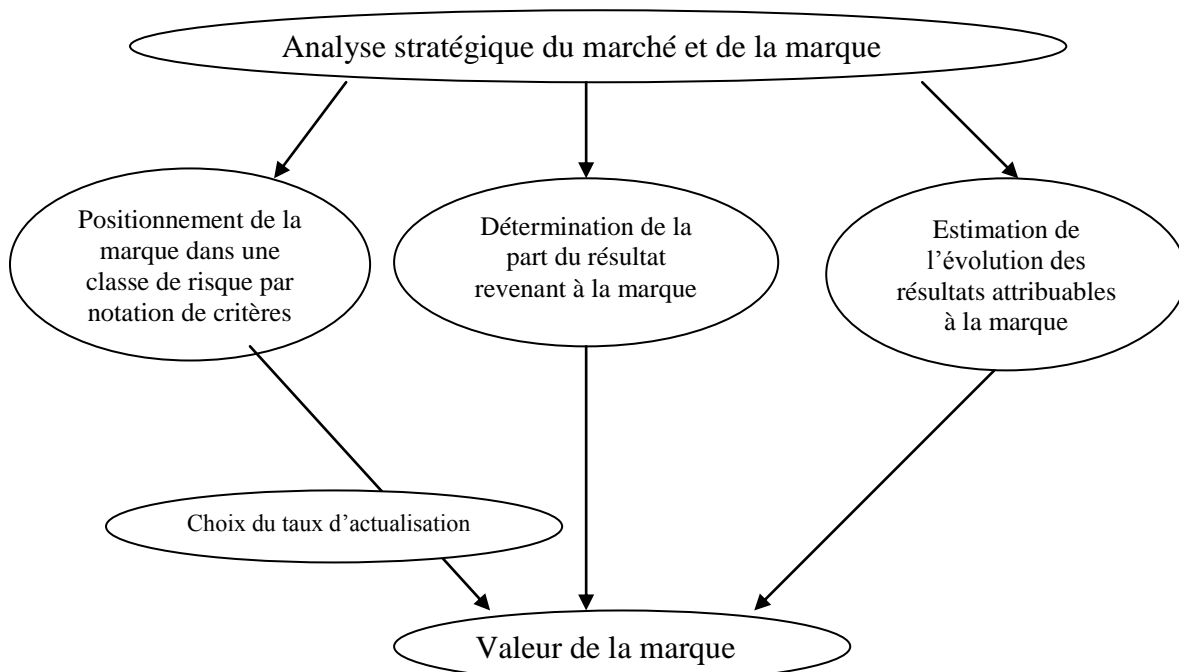
Cette méthode est la plus connue au niveau mondial et reste l'une des méthodes de référence en matière d'évaluation des marques. Si sa mise en œuvre est relativement aisée auprès d'entreprises mono-produit, elle l'est moins pour les entreprises multinationales et multi-produits puisque dans ce cas, « la répartition objective des charges directes sur les marques peut s'avérer problématique » (Czellar, 1997, p.27).

- La méthode Sorgem

La méthode Sorgem d'évaluation d'une marque se base sur l'estimation des revenus que la marque est susceptible de générer. La valeur de la marque correspond donc à la valeur actualisée de ses revenus économiques futurs. Il est alors nécessaire de procéder à une analyse des différents facteurs générant de la richesse pour une marque, c'est-à-dire établir « le lien entre une analyse marketing et stratégique de la marque et de son marché et une étude financière des résultats qui lui sont attribuables » (Nussenbaum et Jacquot, 2003). La détermination de la valeur de la marque dépend également de la classe de risques attachée aux revenus. En effet, la valeur d'une marque est d'autant plus forte que la classe de risque qui lui est associée est faible. Ainsi, selon la méthode Sorgem, la détermination de la valeur d'une marque nécessite la mise en œuvre d'une triple expertise juridique, financière et marketing.

La figure 2 ci-dessous schématise les différentes étapes du processus d'évaluation d'une marque conformément à la méthode du cabinet Sorgem.

Figure 2 : La méthode Sorgem



Source : <http://www.sorgemeval.com>

Le modèle proposé par Sorgem a notamment été critiqué sur l'absence de pondération des critères relatifs au calcul des notes de risque ainsi que sur l'imprécision liée à la mise en œuvre de la méthode.

De nombreuses méthodes d'évaluation des marques sont à la disposition des entreprises souhaitant valoriser leurs marques. Toutefois, si la valeur d'une marque repose sur certains critères objectifs, tels que le chiffre d'affaires, la marge ou encore la part de marché, il faut souligner que quelle que soit la méthode retenue, une part de subjectivité entre dans son calcul (le comportement d'achat des consommateurs sur le long terme, l'image de marque). Malgré cela, l'évaluation des marques par ces cabinets spécialisés est de plus en plus reconnue comme fiable et pertinente par les différentes parties prenantes de l'entreprise.

2 LA PERTINENCE DE LA CAPITALISATION DES MARQUES

Dans cette partie, il s'agit de montrer que l'évaluation des marques constitue un enjeu pour les normalisateurs de la comptabilité dans la mesure où la question de leur capitalisation suscite de nombreux débats comme l'atteste le nombre important d'études portant sur le sujet (Canibano *et al.*, 2000 ; Stolowy *et al.*, 2001 ; Stolowy et Jeny-Cazavan, 2001 ; Walliser, 1999). En outre, de nombreux rachats d'entreprises ont eu lieu pour des montants largement déconnectés de la valeur comptable en raison de l'importance des investissements immatériels et notamment des marques. En février 2005, le groupe Gillette a ainsi été racheté par le géant Procter et Gamble pour un montant de 57 milliards de dollars, soit près de 41 fois ses résultats comptables. La première partie présente les enjeux liés à la difficile mesure comptable des marques, la deuxième partie développe les impacts de la capitalisation des marques sur les marchés financiers.

2.1. LA COMPTABILISATION DES MARQUES : UN ENJEU POUR LES NORMALISATEURS

Le débat sur la comptabilisation des marques au bilan date de la fin des années 1980 avec la multiplication d'acquisitions, faisant apparaître d'importants montants de goodwill¹. Ainsi, en Angleterre, le responsable de l'ASC (Accounting Standards Committee) souligne au début des années 1990, que le débat autour de la capitalisation des marques constitue « la

¹ Le goodwill (ou écart d'acquisition) représente une survaleur qui se résume à la différence entre le prix payé et la valeur comptable de l'entreprise acquise compte tenu de la revalorisation à la juste valeur des actifs identifiés de celle-ci.

controverse comptable majeure de ces vingt dernières années » (cité par (Farquhar *et al.*, 1992). De même, pour Stolowy *et al.* (2001), « les marques en particulier et les éléments incorporels en général sont appelés à rester un enjeu comptable majeur dans le futur » (p.58). De plus, inscrire la marque au bilan lui offre une certaine visibilité vis-à-vis des tiers et en accroît son importance. En raison des coûts élevés liés à sa création et des incertitudes qui pèsent sur la réussite du projet, la création d'une nouvelle marque devient de plus en plus rare. C'est pourquoi, on observe de plus en plus ces dernières années, une tendance au rachat de marques fortes déjà existantes plus qu'au développement de nouvelles marques. Aussi, avec l'application des normes comptables internationales IFRS qui incitent à inscrire les marques au bilan de manière distincte de l'écart d'acquisition, lors de l'affectation de l'écart de première consolidation, il est à prévoir que de plus en plus de marques vont figurer au bilan des entreprises.

2.1.1 Les normes comptables françaises et internationales

En France, selon les règles du PCG 1999, il est possible de mettre à l'actif du bilan les marques acquises de manière isolée ou lors d'un regroupement d'entreprises. Les marques développées en interne peuvent être mises à l'actif sous certaines conditions, toutefois, rares sont les entreprises faisant apparaître à leur bilan des marques générées en interne. Concernant le choix d'une méthode de valorisation des marques, les normes françaises ne définissent pas de méthode spécifique. Toutefois, afin de permettre le suivi de la valeur dans le temps, la méthode d'évaluation doit être reproductible d'un exercice à l'autre. De plus, concernant la dépréciation de ce type d'actif, les entreprises n'ont généralement pas recours à l'amortissement, mais à la constitution d'une provision en cas de constatation de perte de valeur. Pour les marques acquises de manière isolée, les normes internationales et françaises s'accordent pour reconnaître à l'actif du bilan au prix d'acquisition les marques achetées.

Avec l'entrée en vigueur des normes IFRS depuis le 1^{er} janvier 2005, les sociétés cotées n'ont plus la possibilité d'activer les marques générées en interne, la norme IAS 38 (International Accounting Standard Board, 1998) relative aux actifs incorporels interdisant explicitement cette position. En matière de reconnaissance des actifs incorporels distincts de l'écart d'acquisition lors des opérations de regroupements, la norme IAS 38 adopte une conception plus large que la réglementation française. En effet, un actif incorporel est identifié s'il est séparable de l'entité (c'est-à-dire, s'il peut être vendu, loué ou encore échangé) ou s'il

provient de droits légaux ou contractuels. Selon cette norme, un élément incorporel doit obligatoirement être comptabilisé de manière séparée du goodwill, si les deux conditions suivantes sont remplies :

- correspondre à la définition d'un actif incorporel, c'est-à-dire un élément sans substance physique, identifiable, contrôlé par l'entreprise et donnant lieu à la création d'avantages économiques futurs,
- son coût peut être évalué de manière fiable.

L'application de ces deux conditions a pour effet de reconnaître certains actifs incorporels tels que les marques, les listes de clients, les carnets de commande ou encore les licences. Il faut toutefois noter que l'IASB considère que les parts de marché ne peuvent être comptabilisées séparément en tant qu'actifs incorporels dans la mesure où elles ne remplissent pas les conditions requises. Selon les normes françaises, celles-ci avaient la possibilité d'être activées sous certaines conditions. Cette norme rend donc obligatoire la reconnaissance de manière distincte de certains éléments incorporels, alors que la réglementation comptable française offre la possibilité aux entreprises soit d'inclure dans le goodwill l'ensemble de ces actifs incorporels dont les marques, soit de les faire apparaître séparément. Une des conséquences de l'application de la norme IAS 38 est une identification accrue des actifs incorporels, induisant une diminution de la valeur nominale du goodwill.

La comptabilisation d'éventuelles pertes de valeur des immobilisations incorporelles relèvent de la norme IAS 36. Les actifs incorporels à durée de vie indéfinie tels que les marques ne sont plus amorties, mais des tests de dépréciation doivent être réalisés chaque année de façon systématique. Pour déterminer la perte de valeur potentielle, il faut comparer la valeur recouvrable de l'actif et sa valeur nette comptable. Ensuite, une provision pour dépréciation est constatée dès lors que la valeur nette comptable (VNC) de l'immobilisation devient supérieure à sa valeur recouvrable. La valeur résiduelle (ou VNC) est alors diminuée du montant de la provision. Dans le cas contraire (quand la VNC est inférieure à la valeur recouvrable), la VNC inscrite au bilan ne subit aucune modification. La valeur recouvrable se définit, d'après la norme IAS 36, comme la valeur la plus élevée entre le prix de vente de l'actif et sa valeur d'utilité. Selon Obert (2003) « le prix de vente net est le montant qui peut être obtenu de la vente d'un actif lors d'une transaction dans des conditions de concurrence normale entre des parties bien informées et consentantes, moins les coûts de sortie » (p.297). La valeur d'utilité représente la valeur actualisée des flux de trésorerie futurs attendus de l'utilisation continue d'un actif. La valeur actualisée est déterminée à partir d'un taux

d'actualisation égal au taux de rendement attendu par les investisseurs pour cet actif. Les deux référentiels français et internationaux interdisent de réévaluer les marques. Ainsi, en obligeant les entreprises à effectuer des tests de dépréciation, les nouvelles normes imposent « l'actualisation des flux de cash-flows qui sont attribuables [aux marques] comme méthode d'évaluation » (Nussenbaum et Jacquot, 2000/1).

Le tableau ci-dessous résume les positions adoptées par les normes IFRS et françaises en matière de reconnaissance des marques acquises et générées en interne.

Tableau 2 : Tableau récapitulatif sur la comptabilisation et la dépréciation des marques selon les normes françaises et IFRS

	Règles françaises	Normes IFRS
Marque acquise de manière isolée	Capitalisation	Capitalisation
Marque générée en interne	Capitalisation autorisée en théorie	Capitalisation interdite
Marque acquise dans le cadre d'un regroupement d'entreprises	Capitalisation	Capitalisation encouragée
Amortissement	Test de dépréciation en cas d'indices de perte de valeur	Test de dépréciation annuel systématique (IAS 36)

Une différence de traitement apparaît donc entre les marques créées en interne et les marques acquises qui bénéficient d'une visibilité au bilan. En effet, les marques générées en interne sont très peu fréquemment portées à l'actif du bilan en France et avec l'application des normes IFRS, leur activation est désormais interdite pour les sociétés cotées européennes. Il en résulte que les opérations de croissance externe seront plus visibles que les opérations de croissance interne. Ainsi, l'actif de l'entreprise ayant choisi ce mode de croissance sera sous-évaluée par rapport à une entreprise qui opère par croissance externe, comme le montre les études consacrées à ce sujet (cf. § 2.2).

2.1.2 Les difficultés d'harmonisation en matière de traitement comptable des marques

Avant l'introduction des normes IFRS, de nombreuses différences en matière de traitement comptable des actifs incorporels ont pu être observées entre les pays, rendant difficile d'une part la comparaison des états financiers, d'autre part la diffusion d'une information pertinente sur les actifs incorporels (Canibano *et al.*, 2000). Stolowy et Jeny-Cazavan (2001) ont montré les difficultés de l'harmonisation en matière d'actifs incorporels. Leur étude vise en effet à répondre à la question de recherche suivante : « l'harmonisation internationale en matière

d'actifs incorporels est-elle possible ? » (p.478). Pour y parvenir, les auteurs se sont appuyés sur un échantillon composé de 15 pays membres de l'Union Européenne et de six pays hors de l'Union Européenne, ainsi que deux organismes internationaux : l'IASC² et l'Union Européenne. Dans chaque cas, les auteurs ont comparé et analysé la définition et le traitement comptable des actifs incorporels d'après les normes des 21 pays appartenant à l'échantillon et des normes des deux référentiels internationaux, c'est à dire la norme IAS 38 et les 4^{ème} et 7^{ème} directives de l'Union Européenne. Il faut souligner que leur étude est antérieure à l'introduction des normes IFRS qui sont entrées en vigueur au 1^{er} janvier 2005, l'objectif étant d'étudier ce que font les pays en matière de traitement comptable des actifs incorporels. Leur étude montre d'importantes disparités, puisque dans certains cas, la définition n'est en fait qu'une liste des actifs incorporels identifiés et dans d'autres cas, des définitions ont été élaborées, parfois les deux se conjuguent. Ainsi, Stolowy et Jeny-Cazavan (2001) distinguent trois catégories d'approches conceptuelles :

- les définitions par opposition : c'est le cas en France où un actif incorporel est un actif « autre que les actifs corporels ou financiers ».
- les définitions tautologiques : « un actif incorporel est caractérisé par un manque de substance physique ».
- les vraies définitions pour lesquelles un effort conceptuel a été effectué.

L'échantillon fait apparaître que sur les 10 pays et organismes internationaux étudiés ayant adopté une approche conceptuelle, six ont une définition par opposition de leurs actifs incorporels (l'Autriche, l'Allemagne, l'Irlande, les Pays-Bas et le Royaume Uni), sept une définition tautologique (l'Irlande, les Pays-Bas, le Royaume Uni, le Canada, la Suisse, les Etats-Unis et l'IASC) et quatre possèdent une « vraie définition » (l'Irlande, le Royaume Uni, les Etats-Unis et l'IASC³). Les autres n'ont qu'une liste des actifs incorporels reconnus comme tels. Il faut également souligner que la définition, lorsqu'elle existe est souvent complétée par une liste des actifs incorporels. Le manque d'homogénéité sur les standards comptables est attribué à l'absence d'un cadre conceptuel unique fondé sur de solides bases théoriques. Il apparaît aussi que les définitions des actifs incorporels sont souvent trop brèves pour être efficaces dans la détermination du traitement comptable approprié. De plus, le type de définition attribué aux actifs incorporels apparaît lié au cadre d'analyse conceptuel dans lequel la définition a été élaborée. Les auteurs précisent aussi que des cadres conceptuels implicites existent dans les différents pays, mais que ceux-ci n'ont pu être étudiés. Ainsi,

² L'IASC a depuis avril 2001 été rebaptisée IASB (International Accounting Standard Board).

³ Certains pays ou organisations internationales peuvent appartenir à plusieurs catégories.

même au niveau national, il existe une hétérogénéité importante dans le traitement des actifs incorporels, puisqu'un grand nombre de possibilités relatives au traitement comptable des actifs incorporels cohabitent. Parfois, pour un même actif, plusieurs options sont également possibles, ce qui renforce cette hétérogénéité au niveau nationale. Dès lors, les auteurs concluent que le manque d'homogénéité quant au traitement des actifs incorporels au niveau international s'explique par un manque d'homogénéité dans les règles de comptabilisation au niveau national.

D'ailleurs, Lacroix (1998) souligne cette difficulté de la représentation des immatériels en comptabilité en étudiant plus particulièrement le mode d'élaboration du concept comptable d'immatériel. Selon elle, « la reconnaissance des actifs immatériels n'implique pas une 'vérité' comptable objective, mais une croyance dans un système de valeurs partagées par les acteurs » (p.104). L'ensemble des acteurs, gestionnaires et normalisateurs doit donc trouver un compromis quant aux critères de reconnaissance d'un actif incorporel.

Walliser (1999) souligne pour sa part la faiblesse de la mesure comptable de l'immatériel et « une disparité préoccupante » du traitement comptable des marques au niveau européen. Sa recherche part du constat général qu'un important décalage existe entre l'importance des marques en tant qu'actif stratégique susceptible de générer des revenus économiques futurs et la faiblesse de leur mesure comptable. L'étude vise donc à expliquer cette différence à travers d'une part, l'analyse des institutions de trois pays européens, la France, l'Allemagne et le Royaume Uni et de l'organisme international, l'IASB. D'autre part, l'auteur compare les pratiques de 150 entreprises appartenant à différents secteurs dans les trois pays européens étudiés. Les résultats de l'étude empirique mettent en exergue des positions très différentes retenues par la pratique en matière de comptabilisation des marques : les entreprises françaises adoptent en majorité une position claire en faveur de l'activation des marques, les entreprises anglaises y sont en revanche en majorité hostiles, enfin, les entreprises allemandes ont dans la plupart des cas une position moins tranchée et prudente. Ainsi, dans le premier cas, les marques apparaissent majoritairement sur une ligne distincte de l'actif ou en annexe et l'écart de consolidation est généralement affecté aux marques qui ne sont pas amorties. Dans le second cas, il n'existe pas d'informations sur les immobilisations incorporelles et les marques ne sont pas capitalisées. Dans le dernier cas, les immobilisations incorporelles incluent l'écart d'acquisition et les marques mises à l'actif sont généralement amorties. De plus, l'auteur souligne que les normalisateurs évoquent fréquemment les difficultés liées à une évaluation fiable des marques comme prétexte pour ne pas les comptabiliser plus

systématiquement. Or, selon Walliser (1999) « bien qu'il ne soit pas possible de réglementer sur ce point en imposant une seule méthode, cela ne signifie pas pour autant que l'on ne sache pas évaluer » (p.58). En effet, comme nous l'avons vu dans la première partie, de nombreuses méthodes de valorisation des marques existent et peuvent être appliquées avec rigueur.

Les résultats de Stolowy *et al.* (2001) rejoignent ceux de Walliser (1999 ; 2001), puisqu'ils mettent également en évidence les difficultés relatives à l'harmonisation comptable internationale en comparant les positions de la France, de l'Allemagne et de l'IASB en matière de traitement comptable des marques. Leurs conclusions font aussi apparaître des variétés de traitements retenus en matière de comptabilisation des marques. Afin de réduire les difficultés d'harmonisation comptable, les auteurs proposent la diffusion d'informations complémentaires dans l'annexe. En outre, à partir de l'analyse des études empiriques menées sur les actifs incorporels, Lev et Zarowin (1999) aboutissent à des conclusions similaires à celles de Stolowy *et al.* (2001). Lev et Zarowin (1999) suggèrent en effet aux entreprises de fournir dans leurs états financiers une information plus détaillée, plus pertinente et plus complète sur les actifs incorporels.

Avec l'application des normes internationales IFRS qui encouragent à activer les marques acquises séparément ou lors de regroupement d'entreprises, des comparaisons sur les actifs incorporels et les marques en particulier vont enfin pouvoir être réalisées dans l'ensemble des pays européens.

2.2 LA PERTINENCE DE LA CAPITALISATION DES MARQUES POUR LES MARCHES FINANCIERS

Dans cette partie, il s'agit de montrer que le marché prend en compte les informations relatives à l'évaluation des marques. De nombreuses études ont mis en évidence que la capitalisation d'actifs incorporels et en particulier des marques a souvent une influence positive auprès des marchés financiers (Aboody et Lev, 1998, 2000 ; Changeur, 2003 ; Lev et Sougiannis, 1996 ; Lev et Zarowin, 1999). Or, le marché financier est considéré comme une bonne approximation de la valeur réelle d'une entreprise. Dès lors, s'il existe une relation entre l'activation d'éléments immatériels et le cours boursier de l'entreprise, c'est l'illustration que ce type d'actif représente un capital financier pris en compte par les marchés financiers.

2.2.1 L'impact des annonces sur les stratégies de marque sur le cours boursier

Si de nombreuses études soulignent les difficultés liées à l'évaluation des marques (Walliser, 2001 ; Günther et Kriegbaum-Kling, (2001), le développement de nombreuses méthodes d'évaluation montre que l'évaluation des marques devient possible. Changeur (2003) a étudié les réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marque en utilisant la méthode de l'étude d'événement sur les données boursières à partir d'un échantillon constitué de 46 entreprises cotées. L'étude se base sur les réactions du marché face aux annonces faites en matière de stratégies de marques (création de marques, achat de marques, extension de marques et cession ou abandon de marques) parues dans Les Echos entre les années 1997 et 2001. Ses conclusions mettent en évidence que dans la plupart des cas, « les annonces faites sur les stratégies de marque engendrent l'anticipation d'un surplus de rentabilité » (Changeur, 2003). Toutefois, les actionnaires évaluent parfois la valeur de l'entreprise à la baisse lorsqu'ils estiment que la stratégie est risquée, c'est le cas pour la stratégie d'une création de marque. En effet, la création d'une marque associée au lancement d'un nouveau produit est un exercice à haut risque dans la mesure où il est nécessaire d'investir énormément pour faire connaître et accepter la nouvelle marque. De même dans certains cas de cession de marque, le marché peut réagir négativement quand la cession est jugée mauvaise d'un point de vue local, même si la cession est accueillie favorablement au niveau international⁴. En revanche, lors de l'annonce d'un rachat de marque, d'une extension de marque et dans la plupart des cas de cession ou d'abandon de marque, le marché accueille favorablement la nouvelle : le cours boursier croît. En effet, il est moins risqué de racheter une marque existante plutôt que d'en créer une, ce qui fait que la nouvelle marque vient enrichir le portefeuille déjà existant, donc la valeur financière de l'ensemble de l'entreprise s'accroît. De même, une extension de marque s'appuyant sur une marque ayant déjà une assise solide (donc l'extension est jugée peu risquée) est analysée par les actionnaires comme un signal venant améliorer le cours de l'action de la société. Enfin, le marché réagit généralement favorablement à une cession ou un abandon de marque lorsqu'il s'agit d'un recentrage de l'entreprise sur ses marques fortes. Ainsi, elle pourra mieux investir en termes d'innovation ou encore de publicité sur ses marques jugées stratégiques au sein de son portefeuille. Il ressort donc de cette étude que « les

⁴ Changeur (2003) cite l'exemple de la marque Chambourcy qui avait une forte assise en France, mais pas à l'international, ce qui a conduit son groupe, Nestlé a s'en séparé, en dépit des fortes réticences françaises.

marques fortes représentent effectivement un capital au sens financier du terme pour les investisseurs » (Changeur, 2003).

2.2.2 L'impact de la capitalisation sur le cours boursier

De nombreuses recherches ont été menées sur les liens entre les informations financières publiées relatives à certains actifs incorporels et les cours boursiers (Aboody et Lev, 1998 ; Cazavan-Jeny et Jeanjean, 2005 ; Ding et Stolowy, 2003 ; Lev et Sougiannis, 1996, 1999). Ces études se sont particulièrement attachées à l'étude de l'impact de la capitalisation des frais de R&D sur les cours de l'action. Les études nord-américaines (Aboody et Lev, 1998 ; Lev et Sougiannis, 1996, 1999) concluent toutes que la capitalisation des frais de R&D est associée à des cours boursiers supérieurs à ceux des entreprises qui les comptabilisent en charges. Ainsi, l'étude menée par Pinches, Naranayan et Kelm (1996) à propos de l'impact des annonces de projets de recherche et développement sur le cours boursier, met en évidence que le marché valorise d'autant plus les entreprises qui sont leaders du marché et celles qui opèrent sur des marchés concentrés. En effet, dans ces deux cas, le risque associé est relativement faible. En outre, plus le projet est finalisé et a des chances d'apporter des bénéfices futurs, plus le cours boursier de l'entreprise va s'apprécier. Les auteurs américains militent pour autoriser la capitalisation des frais de R&D dans le but de réduire l'asymétrie d'information entre les managers et les investisseurs, alors que le FASB⁵ interdit cette pratique aux entreprises américaines (Aboody et Lev, 2000). A l'inverse, dans leur recherche menée auprès d'entreprises françaises, Cazavan-Jeny et Jeanjean (2005) obtiennent des résultats contraires aux études réalisées aux Etats-Unis. En effet, d'après leurs résultats, « il existe une association négative entre la R&D inscrite à l'actif et les variables de marché et une relation positive entre la R&D passée en charges et ces mêmes variables de marché » (p.18).

Aboody et Lev (1998) ont pour leur part étudié la pertinence pour les investisseurs de la capitalisation des coûts de développements des logiciels sur un échantillon de 163 entreprises américaines entre les années 1987 à 1995. Leurs résultats sont conformes aux autres études américaines : les coûts de développement sont en effet positivement associés aux variables de marché, c'est à dire les rendements et cours boursiers. Les auteurs concluent alors que la capitalisation des logiciels constitue une information pertinente pour les investisseurs.

⁵ FASB : Financial Accounting Standard Board, organisme de normalisation américain.

Thibierge (1997) obtient des résultats contradictoires en observant les déterminants des pratiques de comptabilisation des actifs incorporels, par rapport aux conséquences de la décision d'activation de ce type de dépenses (valorisation boursière, maximisation de la richesse des actionnaires, information des créanciers). Il s'appuie sur l'étude de deux échantillons : le premier est constitué d'entreprises européennes cotées (1016), le second, d'entreprises européennes non cotées (843). Ses résultats montrent qu'il « ne semble pas y avoir de lien entre l'affichage d'éléments incorporels à l'actif et une valorisation par le marché » (p.247). Par contre, les entreprises qui affichent au bilan leurs actifs incorporels sont généralement plus endettées que celles qui décident de les passer en charges. En effet, la mise à l'actif au bilan d'éléments incorporels permet d'étaler comptablement certaines dépenses qui auraient dû être normalement supportées par l'exercice. L'activation permet donc de se libérer d'une contrainte d'endettement en augmentant artificiellement le résultat. Ces résultats sont similaires que les entreprises soient cotées ou non.

Pour Mather et Peasnell (1991), la valeur d'une entreprise est sous-évaluée quand celle-ci possède de forts investissements en éléments immatériels tels que les marques, qui ne sont pas capitalisés à l'actif du bilan. D'ailleurs, pour Ward et Perrier (1998), la valeur d'une firme dépend davantage de ses actifs incorporels que de ses actifs corporels. La recherche de Mather et Peasnell (1991) vise d'une part à fournir des preuves empiriques des effets de la capitalisation des marques sur le prix de l'action de l'entreprise. D'autre part, elle cherche à déterminer les motivations des entreprises à inscrire leurs marques à l'actif du bilan. Pour y parvenir, ils s'appuient sur l'étude de treize sociétés cotées anglaises entre les années 1986 et 1989. Leur recherche vise à tester trois hypothèses issues de la littérature. D'après la première hypothèse, il existe une relation positive entre l'annonce de l'évaluation de marque et le prix de l'action. Selon la deuxième hypothèse, les entreprises qui capitalisent leurs marques ont un ratio d'endettement plus élevé que d'autres entreprises semblables. Enfin, la troisième hypothèse est la suivante : les entreprises qui capitalisent leurs marques ont une valeur comptable plus faible que la valeur de marché par rapport aux entreprises qui ne capitalisent pas leurs marques.

Les résultats de Mather et Peasnell (1991) soulignent que le cours de l'action s'améliore uniquement dans le cas où la capitalisation des marques est accompagnée par d'autres signaux favorables sur l'avenir de l'entreprise. La validation de cette première hypothèse rejoint les résultats obtenus par Changeur (2003) présentés précédemment (§2.2.1). Pour la deuxième

hypothèse, la mise à l'actif d'une marque permet de diminuer les différents ratios d'endettement, ce qui est conforme aux résultats obtenus par Thibierge (1997). Ainsi, capitaliser une marque peut permettre de rétablir l'équilibre comptable. Enfin, leurs résultats illustrent que le marché sous-évalue les entreprises ayant de forts investissements en actifs incorporels comme les études d'Aboody et Lev, 1998 ou encore de Lev et Sougiannis, 1996, 1999.

Dans une étude menée peu de temps après celle de Mather et Peasnell (1991), Barwise (1993) a également montré que l'information comptable relative à la marque est une information utile aux analystes financiers. De plus, Barth *et al.* (1999) ont également cherché à tester le lien entre les valeurs estimées d'une marque et la valeur de marché des entreprises à partir de l'étude d'un échantillon d'entreprises australiennes. Selon leurs résultats, il existe un lien entre la valeur de marché et la valeur des marques, ce qui rejoint aussi la plupart des études menées sur ce sujet.

Ainsi, l'étude des nombreuses recherches menées sur la pertinence de la capitalisation des actifs incorporels en général et des marques en particulier fait apparaître que ces dernières sont des actifs largement pris en compte par les marchés financiers du fait des importantes retombées en termes de cash-flows futurs supplémentaires.

3. LES IMPLICATIONS MANAGERIALES DE L'EVALUATION DES MARQUES

Comme le souligne Kapferer (1998), « puisque la marque a une valeur, comment la mesurer pour en suivre l'évolution et la contrôler ? » (p.16). La première partie a permis de présenter les différents moyens pour évaluer une marque, cette évaluation suppose ensuite un suivi, provoquant d'importantes implications managériales au sein de l'entreprise.

3.1 L'EVALUATION DES MARQUES COMME OUTIL DE PILOTAGE OPERATIONNEL

Dès les années 1990, les études menées aux Etats-Unis ont mis en évidence, que la principale raison d'évaluer les marques était l'amélioration des décisions managériales (Farquhar, 1992). Ces décisions managériales peuvent être : l'allocation des ressources au sein d'un portefeuille

de marques, la détermination de la performance de différentes marques ou encore permettre de mener des comparaisons avec les concurrents.

Günther et Kriegbaum-Kling (2001) ont mené une étude en Allemagne en 1999 auprès d'un échantillon de 132 entreprises à propos de l'évaluation et du contrôle des marques. Pour une large majorité des répondants (78.1%), il apparaît que les marques ont une valeur, même en l'absence de tout produit. De plus, la plupart des managers perçoivent les marques comme des éléments source de revenus économiques futurs. Cependant, seulement 22 % des managers estiment qu'une évaluation monétaire est possible. En outre, selon leur étude, l'évaluation des marques a de multiples bienfaits pour l'entreprise. 61.7 % des entreprises de l'échantillon qui évaluent leurs marques, le font pour des questions liées au contrôle interne, principalement aux décisions budgétaires. De plus, la plupart des managers répondant au questionnaire estime que l'évaluation des marques semble être une méthode adaptée permettant l'évaluation de la performance de l'unité responsable de la marque. Toutefois, si les managers sont conscients des avantages liés à l'évaluation des marques, plus de 60 % des entreprises de l'échantillon ne le font pas. Enfin, évaluer une marque permet également une meilleure gestion de celle-ci à un horizon à long terme. Pourtant, bien que les managers insistent sur l'importance de se placer sur un horizon à long terme, les mesures de suivi des marques se focalisent paradoxalement sur le court terme. De plus, si l'analyse de la marque s'adresse en premier lieu au comité de direction, « les conclusions doivent devenir la propriété de toutes les équipes impliquées directement ou indirectement dans la stratégie de marque » (Ternisien et Ternisien, 2004).

Selon Nussenbaum et Jacquot (2003), les nouvelles approches de valorisation des marques comme celles des cabinets Interbrand ou Sorgem, « effectuées régulièrement, constituent un outil de management » (p.23). En effet, mesurer la valeur d'une marque de manière systématique peut devenir un moyen de mesurer la performance des responsables de la marque que la marque apparaisse au bilan ou non. La valeur de la marque étant constituée de la valeur des cash-flows futurs qu'elle est susceptible de générer, cette valeur devient alors un objectif que le responsable de marques doit satisfaire (Nussenbaum et Jacquot, 2000/1). D'ailleurs, pour les marques qui figurent à l'actif du bilan, si l'objectif n'est pas atteint, une provision pour dépréciation est comptabilisée et la perte de valeur de la marque traduit en quelque sorte la mauvaise gestion des gestionnaires de la marque. De plus, avec l'obligation d'effectuer systématiquement des tests annuels de dépréciation pour les marques capitalisées,

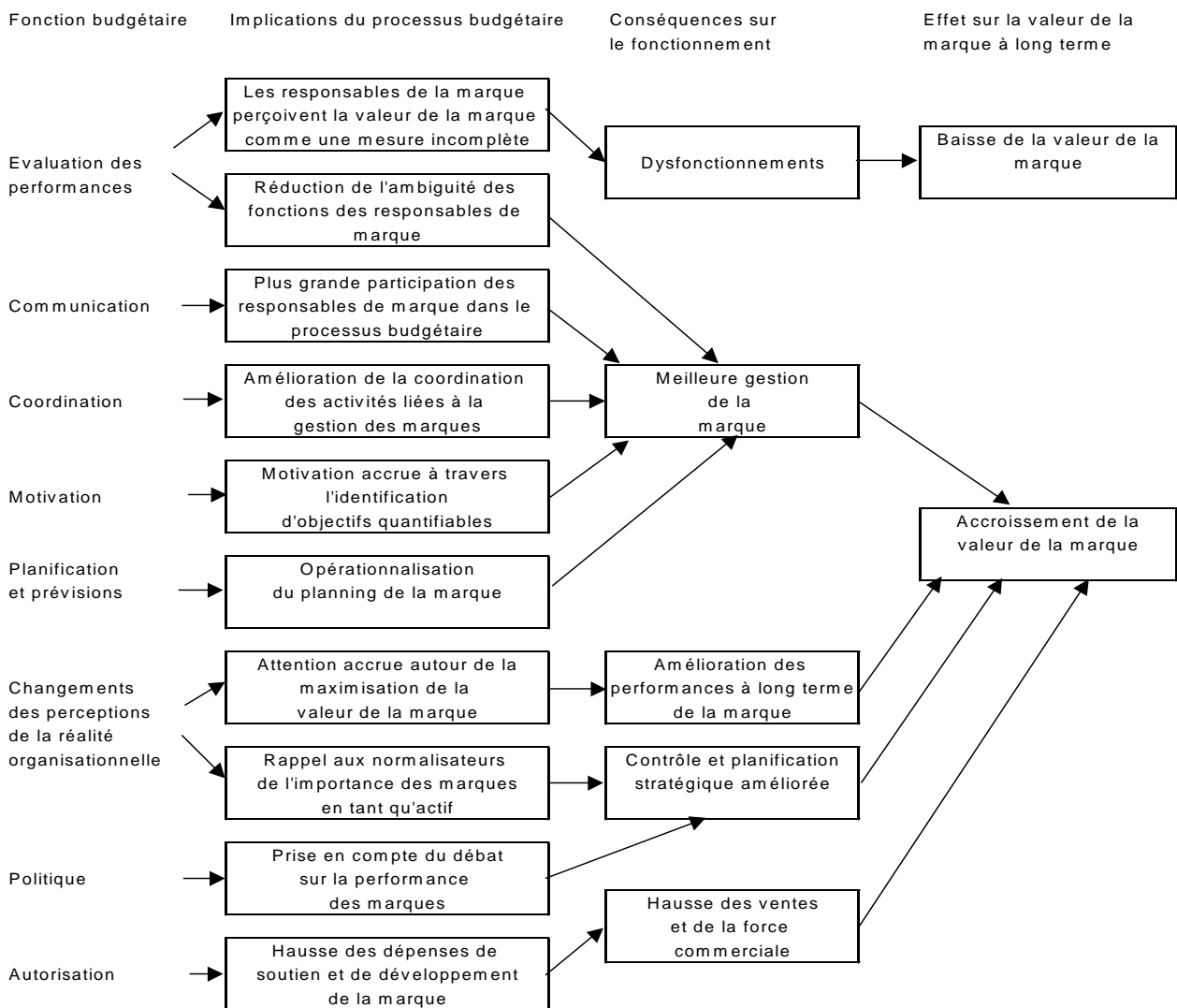
les entreprises deviennent obligées de définir des indicateurs « qui constituent autant de clignotants destinés à signaler des modifications des actifs concernés susceptibles d'entraîner une baisse des cash-flows futurs » (Nussenbaum, 2003).

3.2 L'ÉVALUATION DES MARQUES COMME OUTIL DE PILOTAGE STRATEGIQUE

Dans une étude menée en Angleterre par Guilding et Pike (1991 ; 1994), ceux-ci ont montré que la question de l'évaluation des marques relevait systématiquement de comptables, afin de changer la composition du bilan. Ensuite, une fois la question comptable résolue, la question de l'évaluation devient selon eux davantage une problématique de gestion interne de la marque. D'ailleurs les auteurs estiment que la moitié des évaluations de marques réalisées le sont pour des considérations managériales. Guilding et Pike (1994) ont d'ailleurs développé un cadre d'analyse constitué de douze propositions relatives aux implications managériales de la mesure comptable des marques. Ces propositions concernent principalement les implications managériales du processus d'évaluation d'une marque et de l'utilisation de la valeur qui lui a été attribuée. Pour y parvenir, ces derniers se fondent sur les rôles managériaux identifiés dans la littérature attribués au processus budgétaire, tels que l'évaluation de la performance, la communication, la motivation ou encore la prise de décision, comme le montre le schéma ci-dessous. Leurs conclusions mettent en évidence que l'évaluation de la marque constitue un outil managérial pouvant améliorer la gestion stratégique de la marque sur le long terme. Les avantages internes sont dus principalement au processus d'évaluation, plus qu'au chiffre résultant du processus d'évaluation. Le processus d'évaluation de la marque est en effet perçu comme une source d'informations pertinentes facilitant la prise de décisions stratégiques relatives par exemple à la gestion du portefeuille de marques. Il est pour cela nécessaire que les informations utilisées soient fiables et de qualité. En outre, l'évaluation des marques peut être un outil de mesure de la performance des spécialistes du marketing comme l'ont repris Nussenbaum et Jacquot (2000/1).

La figure 3 page suivante présente le modèle organisationnel des implications managériales de l'évaluation des marques proposé par Guilding et Pike (1991, p.244).

Figure 3 : Modèle organisationnel des implications managériales de l'évaluation des marques



Source : Guilding et Pike (1991, p.244)

Cravens et Guilding (2001) ont mené une enquête auprès de compagnies dotées de marques fortes établies aux Etats-Unis, en Angleterre et en Nouvelle-Zélande. Dans le prolongement des travaux de Guilding et Pike (1991 ; 1994), l'étude de Cravens et Guilding vise à étudier et comparer les implications managériales de la mesure comptable des marques. Les auteurs s'appuient sur le cadre d'analyse développé par Guilding et Pike et concluent que l'évaluation des marques permet un renforcement du débat sur la mesure de la performance des marques à un horizon à plus long terme. Ainsi, l'évaluation des marques constitue un fort potentiel en tant qu'outil managérial permettant une amélioration de la gestion stratégique à long terme des marques. Or, la gestion traditionnelle des marques est davantage une gestion opérationnelle orientée vers le court terme. Les conclusions de leur étude permettent aux deux auteurs de formuler quatre propositions :

- améliorer le débat sur la performance des marques,
- centrer l'attention sur la maximisation de la valeur des marques,
- améliorer la performance des marques à long terme,
- développer le contrôle et la planification stratégique de la marque.

CONCLUSION

L'évaluation des marques est un sujet d'importance dans la mesure où il se situe au carrefour des recherches en comptabilité, finance, contrôle de gestion et marketing. Pourtant, s'il est reconnu que les marques représentent un actif stratégique pour les entreprises, leur évaluation est loin d'être systématique. Or, les enjeux liés à l'évaluation des marques sont importants. En effet, la capitalisation des marques permet d'accroître la pertinence des états financiers. De plus, l'évaluation d'une marque offre d'importantes implications managériales en interne. Selon Edvinsson et Malone (1997), « ne pas affecter de valeur à un élément, c'est lui affecter une valeur nulle », puisque d'une manière générale, il est difficile de tenir compte d'éléments non mesurés.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A., (1991), *Managing brand equity*, Free Press.
- Aboody, D., & Lev, B., (1998), "The value relevance of intangibles: the case of software capitalization", *Journal of Accounting Research*, vol.36, supplement, pp.161-191.
- Aboody, D., & Lev, B., (2000), "Information asymmetry, R&D, and insider gains", *The Journal of Finance*, vol.LV, n°6, pp.2747-2766.
- Barwise, P., (1993), "Brand equity: snark or boojum ?" *International Journal of Marketing Research*, vol.10, n°1, mars, pp.93-104.
- Bounfour, A., (1998), *Le management des ressources immatérielles*, Dunod.
- Canibano, L., Garcia-Ayuso, M., & Sanchez, P., (1999), "The value relevance and managerial implications of intangibles: a literature review", *Cahier de recherche d'HEC*, n°712.
- Canibano, L., Garcia-Ayuso, M., & Sanchez, P., (2000), "Accounting for Intangibles: A Literature Review", *Journal of Accounting Literature*, vol.19, n°102-130.
- Cazavan-Jeny, A., & Jeanjean, T., (2005), "Pertinence de l'inscription à l'actif des frais de R&D : une étude empirique", *Comptabilité Contrôle Audit*, vol.1, Tome 11, mai, pp.5-21.

- Changeur, S., (2003), "Les réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marques : une approche financière du capital-marque", *20 ème conférence de l'AFFI*.
- Cravens, K. S., & Guilding, C., (2001), "Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications", *Journal of International Accounting Auditing and Taxation*, n°10, pp.197-221.
- Czellar, S., (1997), "Capital de marque : Concepts, construits et mesure", *Cahier de Recherche n°16*, Section des hautes études commerciales, Université de Genève, pp.1-35.
- Ding, Y., & Stolowy, H., (2003), "Les facteurs déterminants de la stratégie des groupes français en matière de communication sur les activités de R&D", *Finance Contrôle et Stratégie*, vol.6, n°1, mars, pp.39-62.
- Edvinsson, L., & Malone, M., (1999), *Le capital immatériel de l'entreprise*. trad. de Intellectual capital, Harper Collins Publishers Inc., (1997), Maxima.
- Epingard, P., (1999), *L'investissement immatériel*, CNRS Edition.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y., (1992), "Brands on the balance sheet", *Marketing Management*, winter, pp.16-22.
- Guilding, C., & Pike, R., (1991), "Brand valuation: a model of empirical study of organisational implications", *Accounting and Business Research*, vol.24, été, pp.241-253.
- Guilding, C., & Pike, R., (1994), "An exploratory study of the managerial implications of valuing brands", *British Journal of Management*, vol.5, pp.103-111.
- Günther, T., & Kriegbaum-Kling, C., (2001), "Brand valuation and control: an empirical study", *Schmalenbach Business Review*.
- International Accounting Standard Board, (1998), "IAS 38, Intangible Assets", Révisée en 2004.
- Johanson, U., (2000), "Characteristics of intangibles generated from literature and experienced Swedish firms", *Cahier de recherche d'HEC*, n°712.
- Kapferer, J.-N., (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, 2ème édition, Editions d'Organisation.
- Lacroix, M., (1998), "De la représentation des immatériels en comptabilité", *Comptabilité Contrôle Audit*, vol.2, tome 4, septembre, pp.89-107.
- Lev, B., & Sougiannis, T., (1996), "The capitalization, amortization and value relevance of R&D", *Journal of Accounting and Economics*, vol.21, pp.107-138.
- Lev, B., & Sougiannis, T., (1999), "Penetrating the Book-to-Market black box: the R&D effect", *Journal of Business Finance and Accounting*, vol.26, n°3-4, pp.419-460.
- Lev, B., & Zarowin, P., (1999), "The boundaries of financial reporting and how to extend them", *Journal of Accounting Research*, vol.37, n°3, pp.353-385.
- Mather, P. R., & Peasnell, K. V., (1991), "An examination of the economic circumstances surrounding decisions to capitalize brands", *British Journal of Management*, vol.2, pp.151-164.
- Nussenbaum, M., (2003), "Juste valeur et actifs incorporels", *Revue Economie Financière*, n°71, juin, pp.71-86.

- Nussenbaum, M., & Jacquot, G., (2000/1), "L'évolution des normes comptables d'évaluation des marques : contraintes ou opportunités pour le marketing ?" *Revue Française de Marketing*, n°176, pp.97-108.
- Nussenbaum, M., & Jacquot, G., (2003), "La marque, actif à géométrie variable", *Prodimarques, la revue des marques*, n°41, janvier, pp.20-23.
- Obert, R., (2003), *Pratiques des normes IAS/IFRS*, Dunod.
- Pierrat, C., & Martory, B., (1996), *La gestion de l'immatériel*, Nathan.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W., (1993), "The measurement of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, vol.12, n°1, hiver, pp.28-52.
- Stolowy, H., Haller, A., & Klockhaus, V., (2001), "La comptabilisation des marques en France, en Allemagne et selon les règles de l'IASC", *Comptabilité Contrôle Audit*, vol.1, n°7, mars, pp.41-60.
- Stolowy, H., & Jeny-Cazavan, A., (2001), "International accounting disharmony: The case of intangibles", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol.14, n°4, pp.477-496.
- Ternisien, M., & Ternisien, N., (2004), *Audit de marque*, Dunod.
- Thibierge, C., (1997), "Contribution à l'étude des déterminants de la comptabilisation des investissements immatériels", *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris IX-Dauphine.
- Walliser, E., (1999), "La mesure comptable des marques à l'heure de l'intégration européenne : une disparité préoccupante", *Comptabilité Contrôle Audit*, vol.2, tome 5, septembre, pp.47-60.
- Walliser, E., (2001), *La mesure comptable des marques*, Vuibert.