

Ceci n'est pas une marque : la marque-investissement et la marque-indicateur



Véronique Blum
Université Grenoble
Alpes
CERAG CNRS
veronique.blum@univ-
grenoble-alpes.fr



Jean Littolff
Fondateur de
Blossomator

La marque en tant qu'objet comptable demeure sujette à débats depuis que le normalisateur international a inauguré deux traitements différents pour la marque développée en interne et la marque acquise. Interrogeant le sens de cette différence, le présent article propose une nouvelle problématisation de la marque en tant que marque-investissement et marque-indicateur et examine des solutions comptables potentielles et aptes à prendre en compte cette dualité.

Mots-clés : Marques - Capitalisation des coûts - Traitement comptable - Raisonnement optionnel

This is not a brand: investment-brand and indicator-brand

Brand as an accounting object remains subject to debate since the international standard setter has ushered in two different treatments for internally generated brands and acquired brands. Questioning the meaning of this difference, the present article suggests a new problematization of brand as investment-brand and indicator-brand. It further examines potential accounting solution addressing the identified duality of brands.

Keywords: Brands - Costs capitalization - Accounting treatment - Option reasoning