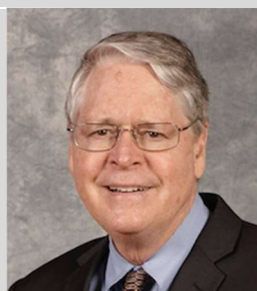


Faut-il en finir avec l'invisibilité des marques ?



C. Richard Baker
Professor of
Accounting
Adelphi University,
Garden City, New
York
baker3@adelphi.edu

Les normes comptables américaines et internationales rendent les marques invisibles en interdisant la reconnaissance des marques générées en interne dans les états financiers. Néanmoins, il est de plus en plus évident que les facteurs de performance des entreprises ne se résument plus à la seule exploitation des actifs corporels mais reposent en grande partie sur les actifs incorporels, tels que les marques et d'autres formes de capital intellectuel.

Dans une économie fondée sur le savoir, il devient difficile d'imaginer une stratégie d'entreprise excluant les actifs incorporels, dont les marques font partie. Nous pensons qu'en dépit de l'interdiction de reconnaissance des marques générées en interne dans les états financiers des entreprises, l'aide fournie par les normalisateurs en matière de "juste valeur" peut contribuer à éliminer l'invisibilité des marques. Le but de cet article est donc de soulever la question de l'évaluation des marques et de traiter de leur reconnaissance dans les états financiers.

Mots-clés : Valeur des marques, Juste valeur, Normes comptables

Is it time to end the invisibility of brands?

Both American and International accounting standards have led to the invisibility of brands by prohibiting the recognition of internally generated brands in the financial statements of companies. Nevertheless, during the last several decades it has become increasingly evident that the drivers of enterprise performance are moving away from a focus on the exploitation of tangible assets towards a greater emphasis on intangible assets, such as brands and other forms of intellectual capital. In a knowledge-based economy it is increasingly important for companies to develop their intangible assets, including their brand(s). Despite the prohibition against the recognition of internally generated brand values in financial statements of companies, the guidance provided by accounting standards setting bodies in the area of fair value measurements may be helpful towards removing the invisibility of brand values from financial accounting. The purpose of this paper is therefore to address the question of how brands can be valued and whether the value of brands ought to be recognized in financial statements.

Keywords: Brand values, Fair Value Measurements, Accounting Standards