
**Évaluation d'une marque — Exigences
pour l'évaluation monétaire d'une marque**

Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

[ISO 10668:2010](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>



PDF – Exonération de responsabilité

Le présent fichier PDF peut contenir des polices de caractères intégrées. Conformément aux conditions de licence d'Adobe, ce fichier peut être imprimé ou visualisé, mais ne doit pas être modifié à moins que l'ordinateur employé à cet effet ne bénéficie d'une licence autorisant l'utilisation de ces polices et que celles-ci y soient installées. Lors du téléchargement de ce fichier, les parties concernées acceptent de fait la responsabilité de ne pas enfreindre les conditions de licence d'Adobe. Le Secrétariat central de l'ISO décline toute responsabilité en la matière.

Adobe est une marque déposée d'Adobe Systems Incorporated.

Les détails relatifs aux produits logiciels utilisés pour la création du présent fichier PDF sont disponibles dans la rubrique General Info du fichier; les paramètres de création PDF ont été optimisés pour l'impression. Toutes les mesures ont été prises pour garantir l'exploitation de ce fichier par les comités membres de l'ISO. Dans le cas peu probable où surviendrait un problème d'utilisation, veuillez en informer le Secrétariat central à l'adresse donnée ci-dessous.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

[ISO 10668:2010](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>



DOCUMENT PROTÉGÉ PAR COPYRIGHT

© ISO 2010

Droits de reproduction réservés. Sauf prescription différente, aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ni utilisée sous quelque forme que ce soit et par aucun procédé, électronique ou mécanique, y compris la photocopie et les microfilms, sans l'accord écrit de l'ISO à l'adresse ci-après ou du comité membre de l'ISO dans le pays du demandeur.

ISO copyright office
Case postale 56 • CH-1211 Geneva 20
Tel. + 41 22 749 01 11
Fax + 41 22 749 09 47
E-mail copyright@iso.org
Web www.iso.org

Publié en Suisse

Sommaire

Page

Avant-propos	iv
Introduction.....	v
1 Domaine d'application	1
2 Termes et définitions	1
3 Exigences générales	2
3.1 Transparence	2
3.2 Validité	2
3.3 Fiabilité	2
3.4 Exhaustivité	2
3.5 Objectivité	2
3.6 Paramètres financiers, mercatiques (marketing) et juridiques	3
4 Exigences spécifiques	3
4.1 Présentation de l'objectif	3
4.2 Concept de valeur	3
4.3 Identification des actifs en rapport avec la marque	3
5 Approches et méthodes d'évaluation.....	4
5.1 Remarques générales	4
5.2 Approche par les revenus	4
5.3 Approche par le marché	6
5.4 Approche par les coûts.....	7
6 Données requises pour l'évaluation.....	8
6.1 Données de marché et données financières	8
6.2 Aspects mercatiques (marketing).....	8
6.3 Aspects juridiques	9
6.4 Collecte et utilisation de données et d'hypothèses pertinentes	11
7 Élaboration de rapports.....	11
8 Indépendance	11

Avant-propos

L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO). L'élaboration des Normes internationales est en général confiée aux comités techniques de l'ISO. Chaque comité membre intéressé par une étude a le droit de faire partie du comité technique créé à cet effet. Les organisations internationales, gouvernementales et non gouvernementales, en liaison avec l'ISO participent également aux travaux. L'ISO collabore étroitement avec la Commission électrotechnique internationale (CEI) en ce qui concerne la normalisation électrotechnique.

Les Normes internationales sont rédigées conformément aux règles données dans les Directives ISO/CEI, Partie 2.

La tâche principale des comités techniques est d'élaborer les Normes internationales. Les projets de Normes internationales adoptés par les comités techniques sont soumis aux comités membres pour vote. Leur publication comme Normes internationales requiert l'approbation de 75 % au moins des comités membres votants.

L'attention est appelée sur le fait que certains des éléments du présent document peuvent faire l'objet de droits de propriété intellectuelle ou de droits analogues. L'ISO ne saurait être tenue pour responsable de ne pas avoir identifié de tels droits de propriété et averti de leur existence.

L'ISO 10668 a été élaborée par le comité de projet ISO/PC 231, *Évaluation des marques*.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 10668:2010
<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>

Introduction

Les actifs incorporels sont reconnus comme étant des actifs dont la valeur est très importante. Les marques sont souvent les actifs incorporels qui ont le plus de valeur, mais qui sont les moins bien appréhendés. Il est toutefois nécessaire d'évaluer les marques de façon fiable. La présente Norme internationale s'attache donc à proposer une approche cohérente et fiable pour déterminer la valeur des marques en s'appuyant sur leurs aspects financiers, mercatiques (marketing) et juridiques.

iTeh STANDARD PREVIEW (standards.iteh.ai)

[ISO 10668:2010](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 10668:2010

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>

Évaluation d'une marque — Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque

1 Domaine d'application

La présente Norme internationale spécifie les exigences relatives aux modes opératoires et aux méthodes de mesure de la valeur monétaire des marques.

La présente Norme internationale spécifie un cadre pour l'évaluation des marques, comprenant la définition des objectifs, les concepts d'évaluation, les approches et les méthodes d'évaluation, ainsi que l'origine des données et des hypothèses utilisées. Elle décrit également les éléments de présentation des résultats de l'évaluation.

2 Termes et définitions

Pour les besoins du présent document, les termes et définitions suivants s'appliquent.

2.1 actif

droit juridique ou ressource organisationnelle, contrôlé(e) par une entité et qui a la capacité de générer des avantages économiques futurs

2.2 marque

actif incorporel de nature mercatique (marketing) qui regroupe notamment les noms, les termes, les signes, les symboles, les logos, le design, ou une combinaison de ces éléments, dans le but d'identifier des biens, des services ou des entités, ou une combinaison de ceux-ci, en créant des images et associations qui les distinguent de façon qu'ils soient ancrés dans l'esprit des parties prenantes, générant ainsi des avantages économiques/de la valeur

2.3 actif incorporel

actif identifiable, non financier, sans substance physique

2.4 valeur monétaire d'une marque

valeur économique d'une marque exprimée en unité monétaire

NOTE Le résultat obtenu peut être soit une valeur unique, soit une fourchette de valeurs.

2.5 hypothèse contextuelle de l'évaluation

ensemble des éléments de contexte pouvant être applicables à l'évaluation

2.6 valeur actuelle

valeur actualisée d'une somme monétaire future

2.7

partie prenante

toute personne (physique ou morale) dont le processus de décision est ou peut être influencé par la marque

NOTE Les clients, les consommateurs, les fournisseurs, les employés, les employés potentiels, les leaders d'opinion, les actionnaires, les investisseurs, les autorités gouvernementales et les organisations non gouvernementales sont généralement considérés comme des parties prenantes.

2.8

marque commerciale

tout signe susceptible d'être protégé juridiquement ou toute combinaison de signes, propre à distinguer des biens ou des services de ceux d'autres entreprises

EXEMPLE Les mots, y compris les noms de personne, les lettres, les chiffres, les éléments figuratifs et les combinaisons de couleurs.

NOTE 1 Cette définition est conforme à la définition de marque commerciale figurant dans l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'OMC.

NOTE 2 Un nom commercial est le nom d'une activité, d'une entreprise, d'une association ou de tout type d'organisation utilisé pour l'identifier. Il peut être ou ne pas être identique à la marque commerciale utilisée pour identifier les biens et/ou services d'une entreprise.

2.9

date de l'évaluation

date à laquelle les travaux d'évaluation sont réalisés

2.10

date d'évaluation

date à laquelle les paramètres d'évaluation, les hypothèses et les résultats de l'évaluation sont valides

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

[ISO 10668:2010](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>

3 Exigences générales

3.1 Transparence

Les processus d'évaluation monétaire des marques doivent être transparents. Cette exigence inclut la présentation et la quantification des données d'évaluation, des hypothèses et des risques qui y sont associés, ainsi que, suivant le cas, des analyses de sensibilité de la valeur de la marque en relation avec les principaux paramètres utilisés dans les modèles d'évaluation.

3.2 Validité

Une évaluation doit reposer sur des informations et des hypothèses valides et pertinentes à la date d'évaluation.

3.3 Fiabilité

Si une évaluation est réitérée, elle doit conduire à des résultats pouvant être comparés et recoupés entre eux.

3.4 Exhaustivité

Les évaluations de marques doivent reposer sur des données et une analyse les plus complètes possibles afin d'en tirer des conclusions fiables.

3.5 Objectivité

L'évaluateur doit réaliser son évaluation en toute objectivité.

3.6 Paramètres financiers, mercatiques (marketing) et juridiques

Pour la réalisation de l'évaluation monétaire d'une marque, les paramètres financiers, mercatiques (marketing) et juridiques doivent être pris en compte simultanément, lesdits paramètres faisant partie intégrante de l'évaluation globale. L'évaluation monétaire d'une marque doit être réalisée sur la base des résultats obtenus à partir de l'analyse des aspects financiers, mercatiques (marketing) et juridiques.

4 Exigences spécifiques

4.1 Présentation de l'objectif

La présentation de l'objectif doit préciser l'utilisation prévue de l'évaluation, les destinataires, l'actif identifié, les hypothèses contextuelles de l'évaluation, le statut de l'évaluateur (expert), la date d'évaluation et la date de l'évaluation.

Le concept de valeur doit être précisé conformément à l'objectif de l'évaluation.

NOTE Les objectifs de l'évaluation peuvent être divers, par exemple:

- a) informations pour la gestion;
- b) planification stratégique;
- c) rapport financier;
- d) comptabilité;
- e) liquidation;
- f) transaction légale;
- g) concession de licences;
- h) assistance en matière de litiges financiers;
- i) règlement de contentieux;
- j) fiscalité;
- k) financement par dette et par opération en capital.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 10668:2010

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>

4.2 Concept de valeur

La valeur monétaire d'une marque doit représenter l'avantage économique généré par la marque au cours de sa durée de vie économique prévue. En général, la valeur monétaire doit être calculée par référence aux flux de trésorerie déterminés à partir des revenus, des avantages économiques ou des économies de coûts générés par l'actif.

4.3 Identification des actifs en rapport avec la marque

L'exercice d'évaluation doit identifier, définir et décrire la marque évaluée.