

Introduction

Les marques ont pris une importance croissante depuis de nombreuses années dans la vie des entreprises. Et pourtant, rien n'est plus difficile que de définir ce qu'est une marque tant les aspects que recouvre le concept sont multiples. La marque constitue le premier atout de l'entreprise. Elle lui permet de constituer une clientèle, de la fidéliser, de favoriser la diffusion des marchandises grâce à un signe distinctif capable de rallier le consommateur. Les marques se retrouvent partout et finissent par faire partie intégrante de notre cadre de vie.

L'estimation des marques nécessite de connaître l'environnement juridique, commercial, marketing, comptable, financier et fiscal qui les entoure. Ces éléments ne peuvent être pris en compte individuellement, sauf à réaliser une estimation partielle et inexacte.

Perçue par les investisseurs comme source de valeur, la marque n'est pourtant pas toujours comptabilisée comme actif de l'entreprise. En effet, face à la non-reconnaissance des marques générées en interne comme actif, d'un point de vue comptable, les entreprises ont recours à la diffusion d'informations complémentaires comme alternative pour informer les investisseurs sur la valeur de ces actifs incorporels. Cette différence de reconnaissance comptable des marques selon qu'elle soit acquise ou générée ne permet pas de refléter fidèlement le patrimoine de l'entreprise à l'égard de ses parties prenantes, et plus particulièrement les investisseurs.

De ce fait, les états financiers en lien avec les marques ne fournissent que peu d'informations sur ces éléments. Partant de ce constat, les entreprises sont amenées à proposer une offre globale d'information normée et volontaire dans leurs rapports annuels en ce qui concerne la valorisation des marques qu'elles détiennent et exploitent.

Un examen de la littérature et des ouvrages sur les marques a montré l'intérêt de s'intéresser à la nature, aux caractéristiques et aux déterminants des informations divulguées par les entreprises concernant les marques qu'elles détiennent et exploitent.

L'objectif de cet ouvrage est, d'une part, de caractériser la nature de l'information communiquée par les entreprises en matière d'estimation de la valeur des marques et, d'autre part, d'en identifier les déterminants en fonction des caractéristiques des entreprises.

Cet ouvrage se divise, de ce fait, en cinq chapitres. Les [chapitres 1 et 2](#) s'intéressent aux différentes perspectives de la marque et aux modalités de création de valeur de la marque. Nous examinerons le rôle croissant de l'immatériel dans notre économie, ainsi que la nature et la détermination de la valeur de la marque et du capital marque.

Dans le [chapitre 3](#), nous passerons en revue l'acquisition de la marque GUCCI par le groupe Pinault-Printemps-Redoute (PPR) en nous concentrant principalement sur les informations financières divulguées lors de cette opération et la méthode de valorisation utilisée pour l'acquisition de Gucci. Cette étude de cas permet de discuter de la divulgation d'informations sur la marque et de l'estimation de la valeur de la marque dans le cadre du recentrage stratégique du groupe PPR sur les marques de luxe.

Dans les [chapitres 4 et 5](#), à partir d'un échantillon de marques internationales identifiées à partir des bases de données Brand Finance et Interbrand, nous expliciterons la nature, les caractéristiques et les déterminants des informations divulguées par les entreprises en lien avec les marques qu'elles détiennent et exploitent.

Notre étude mettra en évidence l'insuffisance de la communication financière et la nécessité de prendre en compte le reporting financier des marques dans une partie complémentaire des rapports annuels. Plus précisément, nous discuterons de la nécessité de fournir aux investisseurs des informations plus fiables, pertinentes et détaillées sur la marque. Nous proposerons des recommandations claires aux entreprises sur la base de la discussion de nos résultats.