

# Table des matières

<b>Introduction</b> . . . . .	1
<b>Chapitre 1. La marque, source de création de valeur</b> . . . . .	5
1.1. Le caractère historique, légal et économique du concept de marque . . . . .	5
1.1.1. Le caractère historique de la marque . . . . .	7
1.1.2. Le caractère légal de la marque . . . . .	10
1.1.3. Le caractère économique de la marque . . . . .	16
1.2. Valeur de la marque et capital marque . . . . .	18
1.2.1. Définition de la notion de valeur de la marque. . . . .	18
1.2.2. Définition du capital marque . . . . .	21
<b>Chapitre 2. La valorisation des marques</b> . . . . .	29
2.1. La marque, un actif immatériel. . . . .	30
2.1.1. Le rôle grandissant de l'immatériel. . . . .	30
2.1.2. Les concepts multiples liés à la notion de l'immatériel . . . . .	31
2.1.3. L'importance du capital immatériel . . . . .	34
2.2. La valorisation des marques : exposé des différents standards et méthodes . . . . .	35
2.2.1. Les normes comptables liées à la valorisation des marques . . . . .	35

2.2.2. Les principales méthodes de valorisation des marques . . .	40
2.2.2.1. La méthode des coûts historiques. . . . .	42
2.2.2.2. La méthode des coûts de remplacement . . . . .	42
2.2.2.3. Les méthodes basées sur le prix. . . . .	44
2.2.2.4. La méthode basée sur les flux de trésorerie . . . . .	46
2.2.2.5. Les méthodes basées sur les indicateurs financiers. . .	46
2.2.2.6. Les modèles d'évaluation développés par des cabinets de conseil . . . . .	49

### **Chapitre 3. Revue de la valorisation et de l'acquisition de la marque GUCCI . . . . . 57**

3.1. La marque GUCCI . . . . .	58
3.1.1. Présentation des groupes Pinault-Printemps-Redoute et Gucci . . . . .	58
3.1.1.1. Le groupe Pinault-Printemps-Redoute . . . . .	58
3.1.1.2. Le groupe Gucci . . . . .	59
3.1.2. Management des marques de luxe . . . . .	60
3.1.2.1. Une stratégie de recentrage de l'activité . . . . .	60
3.1.2.2. La vision des dirigeants du groupe. . . . .	65
3.1.3. La bataille pour la marque GUCCI . . . . .	66
3.1.3.1. Le recentrage autour d'une marque de luxe . . . . .	66
3.1.3.2. Une opportunité stratégique . . . . .	68
3.2. Analyse des informations financières divulguées par le groupe Pinault-Printemps-Redoute pendant l'opération . . . . .	69
3.2.1. La comptabilisation de la marque GUCCI dans les états financiers du groupe Pinault-Printemps-Redoute . . . . .	69
3.2.2. Les méthodes de valorisation de la marque GUCCI . . . . .	74
3.2.3. Les méthodes de valorisation des marques décrites dans les documents financiers du groupe Pinault-Printemps-Redoute et présentées aux actionnaires . . . . .	77
3.3. Conclusion . . . . .	79

### **Chapitre 4. Analyse des pratiques de trente-sept sociétés internationales . . . . . 83**

4.1. La diffusion d'informations financières sur les actifs immatériels . . . . .	83
--	----

4.1.1. La frontière entre informations obligatoires et informations volontaires . . . . .	84
4.1.2. Le vecteur principal de diffusion de l'information financière . . . . .	86
4.1.3. Information financière et valorisation des marques . . . . .	87
4.2. L'analyse empirique . . . . .	89
4.2.1. L'exploration préalable . . . . .	89
4.2.2. L'analyse confirmatoire . . . . .	91
4.2.3. La méthode d'échantillonnage et les instruments de mesure mobilisés . . . . .	91
4.2.3.1. Collecte de données et caractéristiques de l'échantillon . . . . .	92
4.2.3.2. Le traitement des données . . . . .	97
4.3. La détermination d'une typologie d'offre d'information en relation avec les marques . . . . .	101
4.3.1. Mode de traitement des données . . . . .	101
4.3.2. Traitement des données de 2011 et 2012 . . . . .	102
4.3.3. Présentation des résultats . . . . .	104

## **Chapitre 5. Les déterminants de l'information communiquée sur les marques . . . . . 107**

5.1. L'offre d'information en lien avec les marques . . . . .	107
5.1.1. Les variables internes . . . . .	108
5.1.2. Les variables externes . . . . .	109
5.1.2.1. La taille du ou des cabinets auditant les sociétés de l'échantillon . . . . .	109
5.1.2.2. La dimension internationale des entreprises de l'échantillon . . . . .	110
5.1.2.3. Le secteur d'activité des entreprises de l'échantillon . . . . .	110
5.1.2.4. Formulation des hypothèses . . . . .	111
5.2. Traitement des données recueillies : mesure des corrélations . . . . .	112
5.3. Présentation des résultats . . . . .	116
5.3.1. Résultats des tests pour l'année 2011 . . . . .	116
5.3.2. Résultats des tests pour l'année 2012 . . . . .	117
5.4. Conclusion . . . . .	119

**Conclusion** . . . . . 121

**Glossaire** . . . . . 133

**Bibliographie.** . . . . . 137

**Index** . . . . . 143