

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1. La marque, source de création de valeur	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
Chapitre 2. La valorisation des marques	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