



L'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet-elle d'appréhender la valeur des marques ?

Yves Ach

► To cite this version:

Yves Ach. L'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet-elle d'appréhender la valeur des marques?. Gestion et management. Université d'Angers, 2016. Français. NNT : 2016ANGE0002 . tel-01374248

HAL Id: tel-01374248

<https://theses.hal.science/tel-01374248>

Submitted on 30 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de Doctorat

Yves ACH

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du **grade de Docteur de l'Université d'Angers**
sous le label de L'Université Nantes Angers Le Mans*

École doctorale : DEGEST (Droit Economie Gestion Environnement Société et Territoires)

Discipline : Sciences de Gestion (section 06)

Unité de recherche : GRANEM (Groupe de recherche Angevin en Economie et Management)

Soutenue le 9 juin 2016

**Titre de la thèse : L'information Financière
communiquée aux investisseurs dans les
rapports annuels permet-elle d'appréhender la
valeur des marques ?**

JURY

Rapporteurs : Catherine KUSZLA, Professeur des Universités, Université de Paris Ouest La Défense
Pascal ALPHONSE, Professeur des Universités, Université de Lille II

Suffragants : Olivier RAMOND, Professeur des Universités, Université Paris Dauphine
Gilles DAVID, Maître de Conférences/HDR, IAE de Dijon – Université de Bourgogne

Directeur de Thèse : Lionel ESCAFFRE, Professeur des Universités, Université d'Angers

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

L'auteur du présent document

vous

**autorise à le partager,
reproduire,
distribuer et communiquer
selon**

les conditions suivantes :

- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.



Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



REMERCIEMENTS

J'adresse mes plus vifs remerciements à mon Directeur de Thèse, Monsieur le Professeur Lionel ESCAFFRE, pour son suivi attentif et sa disponibilité. Il m'a prodigué des conseils tout au long de ces 5 années de thèse et m'a guidé à chaque étape de ma recherche.

Pour avoir accepté de suivre mes travaux, je remercie le Professeur Jean-François CASTA et le Professeur Olivier RAMOND pour leurs conseils et leurs encouragements.

Je remercie également Madame le Professeur Catherine KUSZLA et Monsieur le Professeur Pascal ALPHONSE pour avoir accepté les fonctions de rapporteur et Monsieur le Professeur Olivier RAMOND et Monsieur Gilles DAVID pour leur présence dans ce jury.

Je tiens aussi à remercier l'ensemble des membres du laboratoire Granem et du collège doctoral de l'université d'Angers, pour leur soutien et leur sympathie et tout particulièrement, j'adresse mes remerciements à Madame le Professeur Catherine KUSZLA et Monsieur le Professeur Serge BLONDEL pour leur intérêt pour mes travaux et pour leurs commentaires et conseils avisés.

Je remercie aussi ma famille, ma femme Viviane, mes enfants Robin, Natacha et Jessica pour leur soutien et pour leur compréhension pendant cette période, je les remercie surtout pour leur patience et leur affection.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	6
PARTIE I – ETUDE DU CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE	26
CHAPITRE 1 – DE LA MARQUE OUTIL A LA MARQUE CONCEPT	26
CHAPITRE 2 – LA NOTION D’IMMATERIEL.....	49
CHAPITRE 3 – LE CAPITAL MARQUE	81
CHAPITRE 4 – LES METHODES D’EVALUATION.....	96
CHAPITRE 5 – LE CADRE DE L’EPISTEMOLOGIE ET DE LA METHODOLOGIQUE	115
PARTIE II – ETUDES EMPIRIQUES DE L’INFORMATION FINANCIERE COMMUNIQUEE AUX INVESTISSEURS, LIEE A L’APPREHENSION DE LA VALEUR DES MARQUES.	136
CHAPITRE 1 – ETUDE EMPIRIQUE EXPLORATOIRE – ETUDE DE L’OPERATION D’ACQUISITION DE GUCCI GROUP.	136
CHAPITRE 2 - ANALYSE EMPIRIQUE CONFIRMATOIRE	161
CHAPITRE 3 – ETUDE QUALITATIVE : BASEE SUR UN QUESTIONNAIRE DESTINE AUX DIRECTEURS FINANCIERS DE NOTRE ECHANTILLON.	209
PARTIE III – DISCUSSION DES RESULTATS ET PERSPECTIVES DE NOTRE RECHERCHE.	225
CHAPITRE 1 – DISCUSSION DES RESULTATS	226
CHAPITRE 2 – CONCLUSION GENERALE ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE	236
ANNEXES.....	245
BIBLIOGRAPHIE.....	251

<u>TABLE DES MATIERES</u>	<u>270</u>
<u>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</u>	<u>277</u>
<u>TABLE DES TABLEAUX</u>	<u>278</u>

Introduction générale

« La marque peut être le pivot de la politique de l'entreprise car c'est un avantage concurrentiel moins vulnérable que bien d'autres »

Aaker David A. – 1991

Les marques constituent le point de départ de cette recherche. La marque est constitutive d'un actif incorporel dont l'appréhension passe par une connaissance du secteur d'activité, des produits de l'entreprise dont elle est l'étendard, du marché sur lequel elle est appelée à évoluer et des modes de perception que cette dernière pourrait avoir sur les clients de l'entreprise. L'ensemble de ces critères devront être analysés pour permettre une estimation de la valeur des marques des entreprises.

La marque constitue le premier atout de l'entreprise. Elle permettra à l'entreprise 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. La marque est assimilable à un actif incorporel, ainsi la marque est un élément clairement reconnaissable.

L'investisseur est légitime à s'interroger sur la valeur de la marque et cherche à estimer cette valeur. Concrètement, la marque peut être créée ou acquise, il s'agit avant tout d'un acte de création volontaire ayant pour objectif de dénommer un produit qui sera reconnu par le consommateur, ce qui permettra une identification du produit. L'usage de la marque, permet de véhiculer une information infinie relative au produit et devient un moyen de promotion. La reconnaissance de la marque permettra de dégager une valeur qui sera prise en compte par les investisseurs.

1. Présentation de la recherche

Depuis les travaux de Farquhar (1989) et Aaker (1991), les études consacrées aux déterminants de la valorisation des marques ont donné lieu à une littérature importante. La marque préalablement à toute valorisation financière et comptable, présente une existence indéniable du fait de la nécessité, pour permettre sa protection, de devoir réaliser un dépôt légal reconnu (Walliser 2009). Le premier axe de recherche, qui découle de ce constat, consiste à retenir le principe suivant : la marque a une réalité juridique. Mais peut-on considérer que la marque acquiert de la valeur simplement par le fait de son existence ou est-il nécessaire de lier cette valeur au développement économique de l'entreprise ?

Les travaux d'Ohlson (1995) font apparaître que les états financiers ne permettent pas d'expliquer la relation liant la valeur comptable à la valeur de marché. Ainsi les modèles d'évaluation de Feltham et Ohlson (1995)¹ ont pour base l'efficacité des données comptables.

Walliser (1999) a constaté dans le cadre de sa recherche sur la mesure comptable des marques, « qu'il existe un décalage entre l'importance des marques dans les actifs de l'entreprise et la faiblesse de la mesure comptable »², ce qui va nous conduire à nous pencher sur les critères d'inscription dans le bilan des actifs incorporels. L'inscription des actifs incorporels et particulièrement des marques dans les états financiers, constitue notre deuxième axe de recherche. Nous allons nous interroger sur les modalités d'inscription des marques à l'actif du bilan et sur les critères d'activation des marques ?

Par ailleurs, dans cette même étude Walliser (1999) a identifié que les entreprises françaises se portent clairement en faveur de l'activation des marques au contraire des entreprises britanniques et que les entreprises allemandes ont une position imprécise sur ce sujet.

En complément, Stolowy, Haller et Klockhaus (2001) analysent les critères de comptabilisation des marques en France et en Allemagne, pour conclure qu'une harmonisation comptable serait nécessaire dans la mesure où « la France et

¹ Feltham G.A, Ohlson J.A. (1995) – Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities – Contemporary accounting research, Vol.11, n°2, spring 1995, p.689-731.

² Walliser E. (1999) – La mesure comptable des marques à l'heure de l'intégration européenne : une disparité préoccupante – Comptabilité, contrôle, audit, Tome 5, Vol.2, sept. 1999, p.47 à 60.

l'Allemagne, deux pays que l'on trouve souvent dans le même groupe Europe continentale ont adopté des solutions très différentes tant entre eux qu'à l'égard de l'IASC ». De plus, ils précisent que « pour la plupart des sociétés, les actifs incorporels constituent un facteur essentiel pour le développement et représentent une partie importante de la valeur de l'entreprise »³.

On retient qu'il existe une différence entre l'importance des marques et la mesure comptable de ces dernières et que les marques ont une incidence sur la valeur de l'entreprise.

L'objet de cette recherche consiste, à apprécier la nécessité d'inscrire à l'actif les éléments incorporels et plus particulièrement les marques quantifiables appartenant à l'entreprise. Par ailleurs, la divergence entre valeur économique et valeur comptable, l'une faisant apparaître la marque comme un élément majeur de la valorisation de l'entreprise et l'autre qui exclut l'activation des marques développées en interne suscite un bon nombre d'interrogations sur la lecture financière des comptes annuels des entreprises.

Cela nous conduit à nous interroger sur le principe de matérialisation comptable de la valeur des marques. En effet l'activation des marques développées en interne pourrait permettre au lecteur non averti d'appréhender la valeur historique des marques.

Mais surtout, nous allons établir la nécessité de quantifier la valeur des marques et de concevoir le principe que cette donnée est une nécessité pour la bonne information des investisseurs.

En tout état de cause, ne faut-il pas rendre une information obligatoire dans les états annexes des comptes qui pourrait permettre d'appréhender l'évaluation financière des marques, quels que soient les modes d'acquisition ou de création de ces dernières ?

Notre constat empirique a pour base les modalités d'évaluation des marques détaillées dans les rapports annuels. Les auteurs Reilly et Schweih (1999), Aaker (1991), Cravens et Guilding (1999), Nussenbaum et Jacquot (2003) ont identifié des méthodes permettant de mesurer la valeur des marques, basées sur l'approche par les coûts, l'approche des comparables, l'approche par les revenus. En complément, dans une étude dédiée à la pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques, Beldi, Chastenet, Dupuis et

³ Stolowy H., Haller A., Klockhaus V. (2001) - La comptabilisation des marques en France, en Allemagne et selon les règles de l'IASC - Comptabilité Contrôle Audit, Tome 7, vol 1, p.41 à 60, mars 2001.

Talfi (2010) décrivent particulièrement les méthodes mises en œuvre par deux organismes spécialisés Interbrand et Brand Finance. Ils s'interrogent sur la pertinence des valeurs de marque affichées par ces organismes. En conclusion, les résultats de cette recherche montrent « la pertinence des valeurs de marques telles qu'elles peuvent être estimées par ces organismes indépendants⁴ » et permet aux auteurs de conclure que ces valeurs apportent un contenu informationnel supplémentaire pour les investisseurs.

Les cessions de marque pourraient permettre d'obtenir des informations en matière de formation du prix de cession des marques. Mais, nous avons constaté que les transactions similaires en matière de transaction de marques sont rares et que les entreprises ne communiquent pas ce type d'information dans les rapports annuels.

Ce qui nous conduit à observer les informations financières communiquées aux investisseurs. Pour cela, nous allons étudier les rapports annuels de notre échantillon et déterminer le niveau d'information financière communiqué dans les rapports annuels aux investisseurs. Ainsi, nous allons prendre connaissance des méthodes de valorisation des marques décrites dans les rapports annuels. Cette analyse nous permettra de vérifier si les modalités d'estimation des marques sont suffisamment détaillées pour permettre de reconstituer la valeur individuelle des marques.

Dans ce contexte, nous décrirons l'ensemble de ces méthodes et tenterons d'identifier si ces méthodes sont clairement détaillées et explicitées.

Ainsi, notre axe principal de recherche consistera à établir s'il existe une information fiable et pertinente retenue pour estimer la valeur des marques dans les rapports annuels des sociétés de notre échantillon.

Concrètement, notre constat empirique réside dans la difficulté pour les actionnaires d'obtenir une mesure de la valeur des marques. En effet les documents de référence et les états financiers des entreprises individualisent rarement cette mesure. A cet égard, relevons que l'information financière, liée à la mesure de la marque, n'est pas normée. Pour permettre de vérifier ce constat, nous allons identifier et répertorier l'offre d'information en la matière.

⁴ Beldi A., Chastenet E., Dupuis JC., Talfi M. – Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques – Revue Française de Gestion 2010 - n°207, p.165.

Les marques permettent aux entreprises de dégager des revenus, la valeur de la marque est fondée, notamment sur sa capacité à permettre la production de revenus économiques futurs.

La reconnaissance comptable des marques, qui consiste à inscrire à l'actif du bilan les marques acquises ou celles obtenues lors d'un regroupement d'entreprises, ne reflète pas la réalité économique que les marques permettent de générer. En effet, les marques développées en interne ne sont pas activées. Cette divergence appelle de nombreux débats et conduit naturellement à s'interroger sur la valeur des marques créées et acquises.

Walliser (2001) précise dans son ouvrage consacré à la mesure comptable des marques, que « l'importance des marques et des autres investissements immatériels ainsi que la valeur qu'ils occasionnent au profit de l'entreprise n'est plus à démontrer. Cette idée est dorénavant acquise⁵ ». Cette reconnaissance économique nous incite à vérifier que les entreprises communiquent des informations suffisantes qui permettent de contrôler la valorisation des marques.

Les entreprises peuvent détenir plusieurs marques, la gestion du portefeuille de marque est un enjeu stratégique. Sattler, Högl, Hupp (2003) précise dans un article consacré à l'évaluation de la valeur économique des marques qu'il « est essentiel d'arriver à estimer la valeur financière des marques de façon aussi exhaustive et claire que possible⁶ ». En effet, pour l'entreprise, connaître le positionnement stratégique et la valeur de ses marques est essentiel. Estimer une marque peut être nécessaire dans d'autres cas. Une marque peut être cédée ou apportée dans le cadre d'une opération financière. Dans ces cas, la valeur de la marque doit être estimée. On en déduit que l'entreprise gère son portefeuille de marque et valorise les marques qui le compose. Il en est de même pour l'investisseur qui a besoin de connaître la valeur des marques détenues par l'entreprise à la fois pour appréhender la valeur des marques et pour en tenir compte dans leur propre estimation de la valeur des entreprises dans lesquels ils investissent.

Notre constat théorique se résume dans le fait que les auteurs qui ont étudié les modalités de valorisation des marques se sont intéressés particulièrement aux méthodes de valorisation, toutefois aucune étude n'approfondit le lien entre les

⁵ Walliser E. - La mesure comptable des marques. Version numérique publié chez Vuibert - collection entreprendre - octobre 2001, p.33.

⁶ Sattler H., Högl S., Hupp O. - L'évaluation de la valeur économique des marques. Revue française du marketing n°195, 2003, p.2.

modalités de valorisation des marques et l'information financière qui en découle et si cette information permet aux investisseurs d'approcher la valeur effective des marques détenues par les entreprises.

Compte tenu de ces différents constats, liés à la reconnaissance comptable des marques, à la valeur de la marque, à l'information financière, à la difficulté pour un investisseur d'obtenir une mesure explicitée de la valeur des marques, nous souhaitons répondre à la problématique suivante :

« L'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet-elle d'appréhender la valeur des marques ? ».

Préalablement, nous nous interrogerons sur la pertinence de cette information financière et s'il s'agit d'une information suffisante pour la bonne compréhension des états financiers.

Cette étude abordera la nature de l'information mise à disposition par les entreprises détentrices des marques identifiées. Nous vérifierons s'il est possible d'obtenir des informations qui permettront d'estimer la valeur d'une ou des marques détenues par les entreprises de notre échantillon. Ainsi nous pourrons relever, la pertinence et la matérialité de cette information. Nous en déduirons, s'il est possible à partir des rapports annuels d'appréhender la valeur des marques.

Cette étude permettra de définir le niveau d'information communiqué, par les entreprises identifiées dans le cadre de notre recherche, pour les marques françaises répertoriées par les organismes Brand Finance et Interbrand. Cette étude devra permettre d'identifier la nature précise de la communication en la matière.

Elle permettra de compléter les recherches existantes sur les actifs immatériels en lien avec les modalités de communication financière. Elle est aussi destinée aux directeurs financiers et aux investisseurs afin de créer une correspondance entre la réalité de la communication financière et l'attente des investisseurs en lien avec la valorisation des marques. Nous allons faire le lien entre les différents concepts et entrevoir une réponse à la difficulté pour les investisseurs d'obtenir une mesure de la valeur des marques.

Nous allons mettre en œuvre une approche méthodologique basée sur une revue de littérature et sur des recherches en lien avec notre problématique.

Nous allons mener une étude exploratoire qui consistera à suivre, à partir de l'étude des rapports annuels du groupe PPR, l'opération d'acquisition de la société Gucci. Cette exploration sera réalisée à partir des rapports annuels des années 1999, 2001 et 2004. Nous avons retenu ces années dans la mesure où il s'agit des années d'acquisition des titres de la société Gucci. Le choix de ces années permet de suivre l'opération d'acquisition et les modalités de communication de l'information financière attachée aux marques dispensées dans ce cadre.

Pour compléter cette étude exploratoire, nous allons mener une étude confirmatoire.

Pour cela, nous avons retenu un échantillon, basé sur les 48 marques françaises identifiées par les deux organismes Brand Finance et Interbrand. Ces organismes classent les marques en fonction de leur valeur.

Cette étude empirique consiste à identifier dans quelle mesure l'information communiquée dans les rapports annuels permet de comprendre et de reconstituer la valeur des marques.

Notre travail cherche à apprécier quel est le niveau d'informations financières communiquées aux investisseurs dans les rapports annuels en matière d'estimation des marques et si cette information est fiable et pertinente pour appréhender la valeur des marques. Ce travail sera suivi par une étude sur l'asymétrie de l'information et par une analyse des liens constitués entre les variables dépendantes et les variables indépendantes identifiées. Cela nous permettra d'identifier les variables qui permettent de réduire l'asymétrie de l'information.

Nous compléterons ce travail par une démarche qualitative issue d'un questionnaire adressé aux directeurs financiers des entreprises qui détiennent les 48 marques retenues. L'objet de ce questionnaire, composé de 24 questions fermées et de 8 questions ouvertes, est de confirmer les résultats déduits de notre recherche empirique préalable.

2. Démarche de la recherche

Notre objectif méthodologique consiste à observer la réalité de la communication financière en lien avec notre problématique et à analyser les observations qui découlent de l'étude menée pour en tirer des enseignements. Ainsi, nous pourrions préciser le degré de l'information financière communiquée, nous allons tester les constats issus de l'analyse de la pratique et obtiendrons le retour d'expérience des directeurs financiers.

Notre démarche de recherche repose sur notre problématique et sur les questions de recherche pendantes. Notre questionnement nous conduit à mettre en œuvre une démarche qualitative, mais aussi une démarche quantitative. Nous avons la volonté de croiser les démarches dans la mesure où nous recherchons la validation de nos résultats.

Pour atteindre cet objectif, l'utilisation d'une méthodologie mixte est nécessaire. En cela, nous allons nous inspirer de l'idée développée par Campbell et Fiske (1959) qui considèrent qu'il faut utiliser plus d'une méthode pour valider un processus de recherche⁷. L'exploitation des données qualitatives et quantitatives, que nous allons recenser, assurera la qualité de notre recherche. Nous allons de la sorte, allier l'observation et l'objectivité. Notre approche reposera sur une exploration séquentielle, nous allons découvrir les thèmes à partir d'une étude empirique exploratoire. Puis, à partir d'une étude empirique confirmatoire, nous allons élaborer et administrer des données qui seront analysées quantitativement. De plus, nous mènerons une étude empirique complémentaire destinée à croiser les résultats des deux études précédentes. Enfin, nous interpréterons les résultats. Ce déroulé repose sur les modèles⁸ décrits par Creswell (1999) et permet d'assurer la pertinence de notre approche et la scientificité de l'étude.

Nous allons mener au travers de l'étude des rapports annuels du groupe PPR pour la partie concernant l'acquisition de la société Gucci, une étude empirique préalable qui sera suivie d'une étude empirique confirmatoire basée sur les 48 marques françaises de notre échantillon. Afin de confirmer nos résultats nous allons, d'une part, mener une analyse factorielle ayant pour base les données collectées dans les

⁷ Campbell D.T., Fiske D.W. - Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. - Psychological Bulletin, Vol 56(2), Mar 1959, 81-105.

⁸ Creswell J.W. (1999) – Research design – Qualitative, quantitative and mixed methods approaches – University of Nebraska, Lincoln – Sage Publications, second edition 2003, p.17.

rapports annuels retenus pour les années 2011 et 2012 et d'autre part nous allons mener une étude qualitative complémentaire basée sur un questionnaire adressé aux directeurs financiers des entreprises qui détiennent les 48 marques retenues.

Ainsi nous allons tenter d'appréhender dans le cadre de ces études empiriques :

- Les modes de valorisation des marques qui peuvent être mis en œuvre par les professionnels.
- La pertinence de l'information financière en relation avec l'estimation des marques.
- Le caractère suffisant de ces informations financières pour atteindre une bonne compréhension des états financiers.
- L'existence d'un lien entre la valeur des marques des entreprises et la communication financière mise en œuvre par ces dernières.

Pour répondre à ces interrogations, nous allons utiliser un échantillon composé des marques françaises répertoriées dans les classements internationaux Interbrand et Brand Finance pour les années 2011 et 2012.

Ainsi nous avons identifié et nous allons étudier les 8 marques françaises, Louis Vuitton, L'Oréal, Axa, Danone, Hermès, Cartier, Moët et Chandon, Lancôme, classées parmi les 100 marques du classement Interbrand et les 45 marques françaises classées par Brand Finance à savoir Danone, Christian Dior, Sanofi, Air France, Michelin, Thalès, L'Oréal, Hermès, EDF, Sodexo, Société Générale, Louis Vuitton, Areva, Carrefour, Peugeot PSA, Total, Vinci, Crédit Agricole, BNP Paribas, Renault, GDF Suez, Casino, Wendel, CNP assurances, Axa, Orange, Bouygues, Rexel, Véolia, Alcatel Lucent, Crédit Mutuel, Groupe Banque Populaire, Natixis, Universal Music Group Vivendi, Lagardère, Lafarge, Eiffage, Citroën, Groupe Caisse d'épargne, Sephora, FNAC, Champion, SFR, Canal+, Gucci.

Nous retenons les 45 marques françaises répertoriées par Brand Finance et les 8 marques françaises retenues par Interbrand, nous retrouvons certaines marques dans les deux listes, ainsi notre échantillon est fixé à 48 marques. Il s'agit des marques françaises les plus valorisées quelque-soit le secteur d'activité. Le choix de notre échantillon est motivé par la représentativité et l'homogénéité de ces sociétés qui représentent les marques identifiées dans les classements des marques des organismes Brand Finance et Interbrand. Ainsi, nous allons retenir l'ensemble de ces marques.

Notre recherche a pour point de départ une synthèse de la littérature en lien avec notre problématique, nous allons à partir de cette étude présenter les concepts retenus pour notre recherche.

Notre recherche suit trois phases, la première étape consiste à conduire une étude exploratoire qui permettra de définir la typologie de notre recherche et de hiérarchiser les concepts. La grille d'analyse qui suivra notre étude des rapports annuels de la société PPR pour la partie qui concerne l'acquisition de la société Gucci détaillera les items catégorisés. L'observation des rapports annuels du groupe PPR, concernant l'opération d'acquisition de la société Gucci, qui s'est déroulée au cours des années 1999, 2001 et 2004, participe à notre méthodologie de recherche. Cette étude exploratoire qualitative permettra d'apporter les premières réponses à notre problématique en fonction des informations dispensées dans les rapports annuels pour les trois années.

En second lieu, nous allons réaliser une étude empirique confirmatoire à partir des rapports annuels des sociétés qui détiennent les 48 marques identifiées pour les années 2011 et 2012. Le traitement des données qui découlera de notre analyse permettra de mener une étude empirique et de confirmer nos premières conclusions, dans la mesure où nous menons une approche combinée qui permet de corroborer les premiers résultats.

En ce qui concerne les entreprises retenues, nous avons répertorié, grâce à notre échantillon, celles pour lesquelles l'information comptable et financière est fiable et pertinente. En effet, ces entreprises sont soit des entreprises cotées, soit des entreprises appartenant à un groupe coté. Nous partons du principe que compte tenu de la qualité de ces entreprises, nous allons pouvoir appréhender les modalités d'estimation des marques et l'information financière en lien avec ces marques.

Cette observation permettra de faire le point sur la possibilité de disposer de mesures fiables de la marque. Cette analyse de la pratique permettra de déterminer et d'identifier les méthodes d'évaluation utilisées de préférence par les entreprises retenues. Ainsi, nous allons nous assurer de la qualité de l'information financière.

Enfin, nous allons adresser un questionnaire aux Directeurs Financiers des entreprises liées à notre échantillon. Cette troisième étape suit une démarche qualitative, qui permettra de vérifier les résultats des étapes précédentes. Nous cherchons à obtenir des informations de qualité provenant de l'intérieur de l'entreprise. Pour cela, les intervenants les plus qualifiés sont pour nous les Directeurs Financiers. Ils sont à la fois des praticiens, des connaisseurs avertis des techniques de communication financière et d'analyses des comptes. Ils sont aussi

des intervenants actifs qui participent à l'élaboration des rapports annuels. La conjonction de ces éléments nous conduit à retenir ce choix.

Nous allons utiliser les réponses qui nous seront faites par l'ensemble des Directeurs Financiers qui auront répondu à notre questionnaire, afin de croiser nos résultats. Cela nous permettra d'appréhender et de comprendre l'approche de ces professionnels face aux thématiques que nous leur auront soumises. L'analyse qualitative de ce questionnaire permettra de rapprocher les résultats et les conclusions des parties précédentes des réponses des Directeurs financiers des entreprises de notre échantillon. Le croisement des résultats et l'adéquation qui ressortira de cette approche combinée en trois étapes nous permettra de conclure notre recherche.

3. Questions de recherche

La marque est un actif incorporel souvent ignoré, néanmoins le pouvoir stratégique de cet actif ne doit pas être sous-estimé. Cravens et Guilding (1999) considèrent que « l'utilisation de l'évaluation de la marque peut aider à favoriser les objectifs communs des différents acteurs de l'entreprise dans la poursuite des objectifs stratégiques⁹ », de la même façon Farquhar, Han, Herr et Ijiri (1992) constatent que « le management des marques évolue lorsque plusieurs entreprises capitalisent sur la valeur de leur marque. Les stratégies pour capitaliser sur les marques principales nécessitent une vision et une orientation à long terme du management opérationnel de l'entreprise¹⁰ ». L'ensemble des développements académiques en la matière font apparaître l'intérêt stratégique de conduire une estimation de la marque. Pour autant, l'information disponible concernant les marques dans les documents financiers des entreprises n'est pas systématique.

Compte-tenu de ce constat, nous mènerons une étude qui consistera à répondre aux questions de recherche exposées ci-dessous.

⁹ Cravens K.S. et Guilding C. (1999) – Strategic brand valuation: a cross functional perspective - Business Horizons, Elsevier - July-August 1999 - Volume 42, Issue 4, p.61.

¹⁰ Farquhar P.H., Han J.Y., Herr P.M., Ijiri Y. (1992) – Strategies for leveraging master brands – revue of marketing research, sept.1992, p.42.

- Préalablement, nous nous interrogeons sur l'importance des marques et nous verrons si la marque est le seul élément capable, dans sa catégorie, de distinguer les entités économiques ?

Le nom commercial, la dénomination sociale, servent aussi à différencier les entreprises, mais ces autres possibilités ont une efficacité limitée. A la différence de la marque, le nom commercial ne fait pas l'objet d'enregistrement particulier, ni de protection spécifique et la dénomination sociale est portée par les statuts.

L'enseigne en revanche permet de différencier les fonds de commerce entre eux et est proche du concept de la marque. Dans un autre domaine, les appellations d'origine sont des dénominations composées par le nom d'un lieu dont les produits jouissent d'une longue réputation. Enfin l'indication de provenance n'est pas une garantie de qualité mais une simple mention du lieu où un produit a été créé.

Nous verrons que la marque est un actif incorporel incontournable. En effet, il est communément admis que la marque constitue un élément fondamental parmi les actifs de l'entreprise. Ce signe distinctif permet de faire une différence entre les produits distribués par les entreprises. Ainsi la société qui utilise la marque pourra, en fonction de la force de sa marque, développer ses activités face à ses concurrents.

Le nombre d'entreprises, qui font usage de marques, ne cesse d'augmenter, ainsi les entreprises développent par ailleurs plusieurs marques, soit pour asseoir leur notoriété, soit pour protéger leurs actifs.

En effet, L'évolution des dépôts de marques est remarquable dans la mesure où, entre 2004 et 2013 le nombre de dépôts de marques en France, d'après l'observatoire de l'INPI augmente de 28,84% en dix ans, sachant qu'un ralentissement significatif a été constaté à partir de 2011. L'évolution entre 2004 et 2010, portait sur une augmentation du nombre de dépôts de 38,30%, entre 2010 et 2013 la baisse constatée est de 6,83%.

Tableau 1 : Evolutions des dépôts de marques en France pour les années 2004 à 2013.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dépôts de marques	89 734	94 308	97 352	103 222	108 167	114 347	124 110	120 310	115 340	115 622
Premiers dépôts	66 979	68 484	71 125	74 411	73 956	81 127	91 928	91 214	86 000	86 002
Renouvellements	22 755	25 824	26 227	28 811	34 211	33 220	32 182	29 096	29 340	29 620

Source: Statistiques INPI – marques France - 2014

Le nombre de 4,2 millions de demandes d'enregistrement est atteint en 2011 et les demandes concernent 6,2 millions de classes revendiquées. Pour l'année 2012, le nombre de demandes d'enregistrement a atteint les 4,5 millions de demandes en évolution de 7,14% et 6,5 millions de classes revendiquées en augmentation de 5,15%. Alors que le nombre de demandes d'enregistrement a augmenté de 13,3% entre 2010 et 2011. Les déposants français ont déposé 1 million de demandes d'enregistrement en 2011, tandis que la Chine a déposé 1,4 million de demandes et les Etats-Unis d'Amérique ont déposé 1,3 millions de demandes.

Tableau 2 : Evolutions des dépôts de marques Europe, France, Monde pour les années 2004 à 2012.

Intellectual Property Right :		Trademark										
Indicators:		Total trademark applications (direct and via the Madrid system)										
Reporting Type:		Total count by filing office										
Year Range:		2004 - 2012										
	Office ▲	Office (code)	Origin	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Europe	R3	Total	719612	780982	802956	833360	811407	711831	743176	752452	739542
2	France	FR	Total	73654	75564	77166	80034	79206	84213	93129	93298	89793
3	World	WD	Total	2840305	3095562	3316579	3374311	3347384	3304282	3744922	4244918	4522505

Source: WIPO Statistics database Last updated June 2014

Le système de Madrid permet le dépôt de marques dans 96 pays à condition de le spécifier au moment de l'enregistrement auprès de l'office national de la propriété intellectuelle par une demande internationale unique. Dans ce cadre, pour l'année 2011, le nombre de demandes internationales dans le système de Madrid atteint 42 373 dépôts, la France, à la troisième place, atteint 3 804 demandes de dépôts internationaux, l'Allemagne 5 000 demandes, les Etats-Unis d'Amérique 4 791 demandes internationales. Pour l'année 2012, le nombre de dépôt atteint 43 926 dépôts, la France à la troisième place du classement, a réalisé 4 100 dépôts, l'Allemagne 6 545 dépôts et les Etats-Unis d'Amérique 5 430 dépôts.

Ces statistiques montrent l'importance des marques pour les entreprises, en effet le dépôt des marques permet de protéger l'entreprise et ses produits. Déposer une marque engage des coûts pour l'entreprise. L'augmentation des dépôts de marques françaises de 28,84% sur dix ans montre que la stratégie de l'entreprise passe par une protection de ses marques et par la constitution d'un portefeuille de marques. Ce principe permet de valider notre piste de recherche et nous interpelle sur les modalités de communication financière attachées à la valeur des marques.

- Nous allons dans ces conditions, nous interroger sur l'intérêt du dépôt des marques pour les entreprises. (Q1)

Nous avons constaté que certains noms de marque sont entrés dans l'usage commun pour définir un produit, cette utilisation cannibalise la marque dans la mesure où elle aura changé de destination.

- Ce qui nous amène à nous pencher sur les modalités d'apparition des marques, sur leur évolution et sur leur disparition. (Q2)

Les quelques réflexions qui ont guidé notre problématique laissent apparaître l'importance de la mesure de la marque face à l'utilisation de cet actif entretenu par les entreprises.

- Nous allons nous interroger, dans le cadre de cette prise de conscience, sur l'intérêt pour les investisseurs de distinguer et d'appréhender la valeur de la marque ou des marques. (Q3)

Nous allons observer s'il est possible de fixer une ou des méthodes de valorisation des marques.

- Nous allons établir s'il existe une méthodologie pertinente qui pourrait-être retenue pour estimer la valeur des marques. (Q4)

Face au constat flagrant d'un décalage entre la prise en compte de la valorisation des marques d'un point de vue comptable et la prise en compte de la valorisation des marques par les investisseurs, notre étude portera, au travers de l'échantillon étudié et des opérations d'acquisition potentielles menées par les entreprises de cet échantillon, sur la valeur des marques et sur les méthodes retenues pour la prise en compte de cette valeur.

- Ainsi nous allons pouvoir nous interroger sur le déséquilibre de présentation des informations financières des entreprises, lorsque ces dernières n'informent pas les investisseurs de la valeur des marques créées ? (Q5)

La marque est un élément de différenciation qui permet de mettre en place une offre adaptée aux consommateurs. Elle contribue à la croissance des entreprises tout en évoluant dans un cadre concurrentiel spécifique. La marque permet à certaines conditions de développer les parts de marché des entreprises.

- Ainsi, nous allons nous interroger sur le principe de savoir si, après avoir acquis une reconnaissance économique, les marques ne devraient pas faire l'objet d'une information financière spécifique qui devra être mentionnée dans les documents annexes aux comptes des entreprises ou dans une partie spécifique du rapport annuel. (Q6)
- De plus, nous allons faire apparaître les conditions qui conduisent les entreprises à communiquer des informations utiles en lien avec les marques. Finalement et sur la base de notre échantillon, nous vérifierons si l'ensemble des informations dispensées dans les rapports annuels des entreprises répertoriées permettent une communication suffisante pour appréhender les méthodes de valorisation utilisées et la valeur des marques. (Q7)

Les entreprises utilisent les marques pour se développer et notre environnement est porté par les marques. Mais une marque n'est pas qu'une image, sa force permet de développer un capital, le capital-marque. La marque est la représentation de toute une série d'influences, elle n'est pas un simple attribut du produit, elle a une utilité indépendante de celle du produit. Leuthesser (1998) pose le principe que « Les associations et les comportements induits par les marques qui influencent les consommateurs permettent à la marque de développer un plus grand volume de ventes ou de réaliser une marge plus importante, que le produit sans marque n'aurait pu réaliser. Cela donne à l'entreprise qui utilise cette marque un avantage concurrentiel fort, durable et différencié par rapport aux concurrents¹¹ ». Cette performance supplémentaire qualifie le concept de capital marque. La valeur ajoutée¹² apportée au produit (Farquhar 1989) permet de définir le capital marque. Dans cette mesure, la nécessité de pouvoir attacher à la marque une valeur est incontournable. Pour cela, il existe une série d'approches permettant d'appréhender et de mesurer la valeur des marques. L'approche peut être menée sur le plan juridique, commercial, marketing, comptable, financier et fiscal. Néanmoins ces approches ne peuvent être prises en compte individuellement, elles seraient partielles et inexactes.

La marque est un actif incorporel protégé qui, selon les modalités de sa détention, pourra afficher sa valeur. Les investisseurs pourront percevoir cet actif incorporel différemment selon qu'il est créé ou acquis. La marque assurera la promotion des produits de l'entreprise et les produits permettront à l'entreprise d'afficher son image de marque pour démultiplier

¹¹ Leuthesser L. – Defining, measuring and managing brand equity – conference summary, MarketingScience Institute, Cambridge, MA – 1988 - Report 88-104.

¹² Farquhar P.H. – Managing brand equity - Marketing Research - Sep89, Vol. 1 Issue 3, p24-33.

les effets. Cet effet de levier généralisera la communication autour de la marque et pour les raisons exposées ci-dessus, nous pourrions nécessairement attacher une valeur à la marque.

- Nous tenterons de comprendre le principe de matérialisation comptable de la valeur des marques et des divergences entre les marques développées en interne et les marques acquises. (Q8)
- Dans le cadre de cette analyse, nous décrirons l'ensemble de ces méthodes d'évaluation des marques et tenterons d'identifier celles qui pourraient être retenues soit dans un contexte comptable, soit dans un contexte financier. (Q9)
- Nous appréhenderons la notion de valeur économique et de valeur comptable, ce qui peut constituer l'un des points principaux de divergence dans l'appréciation de la valeur des marques. (Q10)
- Nous ferons le point au cours de cette analyse sur les motifs qui conduisent les entreprises à ne pas communiquer sur les modalités d'estimation de leurs marques. (Q11)
- De plus, nous nous interrogerons sur la qualité de l'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels pour appréhender la valeur des marques. (Q12)
- Enfin, nous nous interrogerons sur les modalités de communication financière qui pourraient rendre l'information financière en relation avec l'évaluation financière de la marque, plus pertinente. (Q13)

4. Plan de la thèse

La thèse est structurée en 3 parties.

- La première partie est destinée à la revue de littérature, à la définition du cadre conceptuel et du cadre théorique, à la formulation de la problématique et aux choix méthodologiques.

Cette première partie est organisée autour de 5 chapitres :

Le premier chapitre porte sur la définition de la marque et a pour objectifs de déterminer les caractères fondamentaux des marques et l'intérêt de l'usage des marques par les entreprises. Nous définirons le caractère économique de la marque et son évolution à travers les siècles, nous établirons le lien entre le marché et la marque. Nous verrons si l'utilisation des marques permet de créer de la valeur et si la mécanique développée par la théorie économique est suffisante à assurer l'usage de la marque. Les marques ont une durée de vie limitée et nous appréhenderons si les moyens de conservation de la marque sont suffisants pour assurer le maintien de la propriété attachée aux marques.

Le deuxième chapitre vient confirmer l'intérêt de la recherche, la revue de littérature laisse entrevoir que la marque est un actif incorporel. Nous rechercherons le lien entre actif incorporel et actif immatériel, nous éclaircirons la notion d'immatériel, nous comprendrons le rôle grandissant de l'immatériel dans notre économie et l'importance de cette qualification. Ainsi, le développement de ce chapitre définit les critères d'inscription dans le bilan des actifs incorporels et les règles de comptabilisation des actifs incorporels, vérifie si le principe d'inscription ou d'activation est une nécessité, permettra d'obtenir et d'appréhender la mesure des marques et de concevoir si cette information est nécessaire pour la bonne compréhension des états financiers. Nous appréhenderons les modalités de l'information comptable en matière d'investissement immatériel et la nature des utilisateurs des états financiers. Enfin nous verrons, s'il existe un lien entre investissements immatériels et performance financière.

Dans le troisième chapitre nous comprendrons la notion et l'apparition du capital-marque et analyserons les publications académiques qui portent sur l'étude théorique du capital-marque. La nature du capital-marque sera éclaircie et nous établirons le lien entre capital-marque et force de la marque pour concrétiser la composition du capital-marque. Nous en profiterons pour prendre connaissance des

modalités d'évaluation des marques et de la normalisation de ces méthodologies. Cette réflexion portera aussi sur les modalités d'estimation de la valeur de la marque et sur les limites de ces estimations. Nous comprendrons l'incidence de la marque sur le produit. Nous ferons le lien entre la force de la marque et la valeur qui peut en découler. Notre objectif consiste à déterminer les modalités qui permettent la formation de la valeur des marques. Nous recherchons si ces informations présentent un intérêt pour l'investisseur.

Dans le quatrième chapitre concernant les méthodes d'évaluation, nous préciserons les critères nécessaires à l'estimation des marques, nous détaillerons les modalités de l'évaluation normée des marques, nous appréhenderons l'intérêt des méthodes d'évaluation pertinentes et généralement retenues dans la littérature et par des cabinets de conseils. A l'issue de ce descriptif et de ce chapitre, nous vérifierons s'il est possible, à partir des rapports annuels publiés par les entreprises, de collecter des informations suffisamment détaillées, en lien avec les méthodes de valorisation. Nous nous assurerons que les informations nécessaires à l'évaluation des marques sont communiquées aux investisseurs dans les rapports annuels et s'il est possible de quantifier la valeur des marques détenues (acquises ou créées) et d'obtenir une estimation des marques de l'entreprise. Nous constaterons le déséquilibre éventuel de présentation des informations financières des entreprises lorsque ces dernières informent ou n'informent pas le public de la valeur des marques.

Dans le cinquième chapitre, nous aborderons le cadre épistémologique, nous préciserons le positionnement épistémologique et les principaux paradigmes en sciences de gestion et aborderons l'approche méthodologie qui permettra de mener notre étude. Ainsi, nous allons mettre en œuvre une conceptualisation et une stratégie de recherche au travers de méthodes empiriques et exploratoires, afin d'atteindre notre objectif et de répondre à notre problématique.

- La deuxième partie est destinée aux trois études empiriques, aux tests empiriques, aux facteurs déterminants de l'information financière communiquée aux investisseurs et à la validation empirique du cadre d'analyse.

Cette deuxième partie est organisée autour de 3 chapitres :

Dans le premier chapitre, nous étudierons l'opération d'acquisition de la marque Gucci par le groupe PPR. Nous exposerons les résultats de notre analyse pour les années 1999, 2001 et 2004. Nous analyserons l'information financière communiquée

dans les rapports annuels dans le cadre de l'opération d'acquisition menée par le groupe PPR, puis nous étudierons l'information financière communiquée dans le cadre de cette opération. Ce qui nous permettra d'établir la matérialisation de la valeur des marques. Nous vérifierons si la marque a été identifiée puis comptabilisée et si les méthodes d'estimation des marques sont décrites avec suffisamment de détails pour permettre une bonne appréciation des comptes de la société, par des investisseurs.

Le deuxième chapitre détaille l'analyse empirique et confirmatoire. Notre étude qualitative puis quantitative, basée sur un questionnaire établi à partir des conclusions de l'étude de l'opération Gucci, portera sur les 48 marques de notre échantillon pour les années 2011 et 2012. Le constat empirique réside dans la difficulté pour les investisseurs d'obtenir une mesure de la valeur de la marque.

Tout d'abord nous identifierons la nature des informations communiquées en lien avec les marques. Nous fixerons les résultats de l'observation et validerons le choix des items. Nous réaliserons un regroupement par catégorie et construirons le cadre d'analyse. Ce qui permettra de déterminer les informations communiquées par les sociétés de notre échantillon. L'analyse des données assurera l'interprétation des informations communiquées.

Par la suite, notre approche consistera à traiter les données et à mener une analyse factorielle. Les données retenues nous permettront d'établir une grille d'analyse et de rechercher les informations communiquées par les entreprises en lien avec la valeur des marques. Les items seront regroupés en sept catégories et les données seront codées pour permettre d'assurer une analyse statistique par composantes principales. Puis, nous établirons une typologie et une classification des items. L'analyse factorielle permettra de discerner les tendances les plus remarquables. Nous préparerons les données et éliminerons à partir de la matrice des corrélations les dimensions individuelles de chacune des variables étudiées et validerons le principe de l'analyse par composantes principales. Nous définirons la matrice des composantes et analyserons les résultats après retraitements et homogénéisation de variables. Afin d'affiner les constats et de faire le lien entre les entreprises qui communiquent de l'information, nous allons mener une étude qui permettra de valider le cadre d'analyse et nous construirons l'équation de régression linéaire, ce qui permettra l'analyse des résultats et leur interprétation statistique. Nous pourrions ainsi estimer l'offre d'information et faire le lien avec notre recherche.

Le troisième chapitre est consacré, à un questionnaire proposé aux Directeurs Financiers des entreprises qui détiennent les 48 marques de notre échantillon. Ce qui permettra de vérifier les tendances qui ressortent de notre analyse précédente. Nous déterminerons s'il existe des divergences entre valeur économique et valeur comptable, si la valeur comptable est ou non testée, s'il existe une différence entre traitement comptable des marques créées ou acquises, si l'affectation des marques lors d'opérations d'acquisition est réalisée, si le mali de fusion est testé et si les marques sont clairement identifiées et isolées dans les documents comptables lors des opérations de fusion par les Directeurs Financiers. Nous pourrons ainsi compléter les conclusions précédentes.

- La troisième partie est destinée à la discussion des résultats, aux conclusions liées aux résultats, à la contribution, aux limites et à la mise en perspective des résultats de notre recherche.

Cette partie fera état d'une discussion, qui fera place ensuite à la contribution de notre recherche, puis permettra de préciser les limites de notre étude et les nouvelles voies de recherche. Ainsi, cette partie permettra de tirer les enseignements de notre travail et de dresser le bilan de l'étude des rapports annuels des entreprises détentrices des marques de notre échantillon.

Partie I – Etude du cadre conceptuel et théorique

CHAPITRE 1 – De la marque outil à la marque concept

Avant d'étudier la marque, que l'on peut qualifier de contemporaine, il est utile d'appréhender l'origine des marques. La marque est un outil intemporel d'échanges. Quelles que soient les raisons de l'usage de la marque, cette dernière est utilisée pour marquer une provenance. Les premières lois qui permettent de concrétiser la propriété de la marque apparurent au XVIII^{ème} siècle. Auparavant, la marque permettait de marquer les produits fabriqués par les artisans afin d'identifier la provenance des produits. La propriété attachée aux marques fût concrétisée par les lois. Ces lois mirent en valeur les droits des individus et des entreprises en matière de propriété-industrielle. Les états d'Amérique furent les premières à reconnaître ce droit en édictant une loi en 1790. La France lui emboîta le pas le 7 janvier 1791. Cette loi fut signée par le roi Louis XVI.

La marque devint ainsi un instrument au service des entreprises qui permet une reconnaissance des produits. L'usage par les entrepreneurs d'une marque attachée au produit fit son chemin. Les entrepreneurs quant à eux comprirent très vite que la marque pouvait leur donner un avantage concurrentiel. Ainsi, l'usage de la marque permet indirectement le développement industriel dans la mesure où la marque permet d'augmenter les ventes des produits. On comprend que le développement économique passe par la capacité des entreprises à assurer une stratégie de création des marques.

Ce premier chapitre a pour objectif de définir le concept de marque. La marque est un concept complexe dans la mesure où sa matérialité est composite. La marque a un rôle économique et se forme dans l'imaginaire des services marketing, mais n'est opposable à un tiers que si elle est protégée juridiquement. Le dépôt de la marque suit un rituel qui se détermine en fonction de la volonté du propriétaire de la marque. En effet, la marque peut être déposée pour un territoire ou pour plusieurs territoires et selon des modalités

différentes et dans des classes différentes. Il s'agit pour le détenteur de la marque de faire des choix.

Nous allons examiner les caractères fondamentaux de la marque et le lien entre le caractère économique et le caractère juridique que la marque concentre.

1. LES CARACTERES FONDAMENTAUX DES MARQUES

1.1. Concepts principaux

1.1.1. La marque atout de l'entreprise

La marque contemporaine permet aux entreprises de se développer en créant de la valeur. Pour autant, le consommateur peut être attiré par deux catégories de produit, le produit marqué et le produit non marqué. On comprend que la marque peut être utile au développement de l'entreprise dans la mesure où la marque permet de développer de la valeur. Farjaudon (2007) distingue deux catégories de marques, les marques faibles et les marques fortes. La prise de conscience de la valeur des marques permet de dissocier la catégorie d'appartenance de la marque. L'association forte/faible est définie par rapport aux parts de marché qui peuvent être conquises par la marque. La stratégie suivie par le manager en charge du développement des marques dépend de cette catégorisation. Ainsi le mode de pilotage de la marque sera orienté selon cette classification. Cette étude permet de comprendre que « lorsque la marque est forte, le consommateur devient plus important que le distributeur en termes d'attention portée par les managers du groupe étudié. Le contrôle est alors orienté vers le marketing. Pourtant, dans le cas des marques fortes, inscrites à l'actif du bilan, l'actionnaire devient une partie prenante incontournable, et le contrôle est davantage orienté vers la finance et la satisfaction des actionnaires¹³ ». Nous sommes intéressés dans le cadre de notre recherche par les marques fortes comptabilisées ou non et par le degré d'information des investisseurs. Les marques ne sont pas qu'un nom sur le produit, la force de la marque est un point central pour déterminer la valeur attachée à la marque. La notoriété, les évocations mentales associées, la qualité perçue et la capacité à fidéliser sont les quatre critères qui définissent la force de la marque

¹³ Farjaudon A.L. – L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise – Thèse Université Paris Dauphine – Décembre 2007, p.306.

d'après Aaker (1992). La mesure de ces critères permet de fixer le poids de la marque. Cette démarche basée sur le comportement du consommateur laisse entrevoir que constituer une marque forte nécessite notamment de créer un lien avec le consommateur, de fidéliser ce dernier et de favoriser la diffusion des marchandises grâce à un signe distinctif capable de rallier le consommateur. Pour autant, certaines marques deviennent trop fortes, il est nécessaire de suivre les marques et de les contrôler. En effet, le risque de confusion et de perte de valeur est flagrant dans ce cas. Des marques connues ont subi ce transfert. Ainsi, on utilisera Frigidaire pour un réfrigérateur, Caddie pour les chariots de supermarché, Kleenex pour les mouchoirs en papier.

Les marques en définitive peuvent être fortes ou faibles, mais avant cela, il est nécessaire de comprendre les modalités de leur apparition et de leur évolution.

1.1.2. L'acte de naissance des marques

Le dictionnaire Robert nous en donne une définition : « une marque est un signe matériel, une empreinte mise sur une chose pour la distinguer, la reconnaître ou pour servir de repère ». Le dictionnaire Larousse précise que « la marque est un signe servant à distinguer des produits, des objets, des services. » Ces définitions permettent d'entrevoir que la marque est une représentation, un signe, une empreinte qui est utilisée pour distinguer les produits et que son usage *à priori* contemporain dans l'esprit des consommateurs remonte à l'Antiquité. Mais les marques selon les époques, ne répondaient pas aux mêmes objectifs. En effet, dès l'Antiquité, les potiers utilisaient le marquage des poteries afin de permettre une meilleure identification des pots sortis de leur atelier. Le fondement de ce marquage n'avait pas pour objectif une volonté commerciale mais servait à empêcher les vols des pots fabriqués et entreposés autour de la fabrique. Ce phénomène a été perpétué à travers les siècles et les âges. Le marquage des bêtes en est l'une des extensions.

Au Moyen-âge, les marques trouvèrent une autre fonction. Les corporations utilisèrent à leur tour les marques. On trouvait, d'une part, la marque individuelle de l'artisan et, d'autre part, la marque collective de la corporation. L'une servant à individualiser le travail, l'autre délimitant le territoire de la corporation. La corporation pouvant ainsi sanctionner l'artisan mettant en péril sa réputation. En définitive, la marque de l'artisan était garantie par sa corporation. La marque n'avait pas d'usage défini, elle pouvait « rallier la clientèle ou identifier les produits pour se prémunir contre le vol »¹⁴, pour autant les marques de corporation garantissaient une certaine qualité et l'appartenance à une corporation qui

¹⁴ Pollaud-Dulian F. – La propriété industrielle, Economica, octobre 2010, p.721.

devait assurer sa propre protection et respectabilité, en complément à ce principe des édits royaux sanctionnaient déjà la contrefaçon.

La révolution de 1789 remit en cause les pratiques établies par les corporations, les jurandes et les maîtrises pour les supprimer totalement. L'article 44 des textes édictés les 2 et 17 mars 1791 (loi Le Chapelier) fixa le principe de liberté, « il sera libre à toute personne de faire tel négoce ou d'exercer telle profession, art ou métier qu'elle trouvera bon, mais elle sera tenue de se pourvoir auparavant d'une patente ». Ainsi fut mis en place le premier principe de « l'annuité ». La conséquence de ce principe consacra la fin des signes distinctifs attachés aux corporations et toutes les marques individuelles des artisans. Les actes de concurrence qui suivirent cette période d'anarchie provoqua des abus qui conduisirent les artisans et les industriels à demander la mise en place de lois qui pourraient réguler cette situation. La recherche de l'égalité entre les citoyens conduisit le législateur de l'époque à édicter une loi mettant fin aux actes de concurrence déloyale, la loi du 22 germinal de l'an 11 dans son article 16 alla trop loin en prévoyant une peine de « galères » pour les contrevenants. Burst et Chavanne (1993) compare cette position à des situations qui se retrouvent en sociologie, «c'est une loi de sociologie judiciaire, lorsque la loi prévoit des peines manifestement trop sévères et disproportionnées à la gravité de l'infraction poursuivie, les juges ne l'appliquent pas en pratique »¹⁵.

La substitution d'un système économique organisé et hiérarchisé par un système fondé sur les libertés et sur l'égalité fut le véritable détonateur de l'usage des marques en tant qu'instrument commercial. Le 18^{ième} siècle porta en son sein l'acte de naissance de la marque telle que nous la connaissons aujourd'hui.

1.1.3. Révolution industrielle et le développement des marques

La révolution industrielle permettra un nouveau développement pour les marques. Rappelons que la révolution industrielle désigne trois grands changements dans la vie économique. Ces trois grands changements ont été soulignés à la fois par John Stuart Mill¹⁶, Karl Marx¹⁷ et Arnold Toynbee¹⁸. Il s'agit en premier lieu de la révolution agricole, de la

¹⁵ Burst J.J, Chavanne A. – Droit de la propriété industrielle – Dalloz 1993, p.455.

¹⁶ Mill J.S - Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy, 3rd ed., 1852.

¹⁷ Marx K. - Capital - Livre I – section IV, la production de la plus-value relative – chapitre XV, machinisme et grande industrie – 1867.

¹⁸ Toynbee A. – The industrial revolution- Beacon Press – 1884.

révolution démographique et enfin de la révolution manufacturière. Cette dernière évolution marque notamment la création de la machine à vapeur, des machines textiles, et des hauts fourneaux. Cette période de mutation entraîna une parcellisation des tâches, un accroissement du temps de travail, du rythme de travail et des gains de productivité. Lévy-Leboyer (1968), dans un article consacré à la croissance économique au 19^{ième} siècle, conclut que « l'économie française est dominée par la progression de l'industrie qui finit par entraîner l'ensemble des activités....., l'industrie s'inscrit pour un quart de la production globale de 1810 à 1840, pour un tiers dans la période intermédiaire 1850-1880, et pour la moitié entre 1890 et 1910 » ¹⁹.

La révolution industrielle permettant une production plus élevée qu'auparavant, les industriels furent confrontés au problème d'écoulement des marchandises fabriquées. Ils durent réfléchir aux moyens qui leur permettraient de vendre plus facilement les biens de consommation. Les marques furent pour eux un de ces moyens. Cette réflexion intellectuelle bénéficiait en fait d'un fondement idéologique qui fut décrit par un des maîtres de la doctrine du libre-échange dans son traité d'économie politique, Jean-Baptiste Say.

Dans le livre premier de son traité d'économie, il explique que les producteurs doivent trouver ce qu'en termes de commerce on appelle les débouchés²⁰, des moyens d'effectuer l'échange des produits qu'ils ont créés contre ceux dont ils ont besoin.

Jean-Baptiste Say met les producteurs et les consommateurs au centre de son descriptif économique, tout en considérant que le consommateur est en fonction des situations le bénéficiaire de la modernisation ou le perdant, s'il est soumis à un monopole ou à des impôts qui viendraient renchérir le prix du produit. En effet, dans le chapitre X de son traité d'économie politique concernant les différentes manières d'asseoir l'impôt, et sur quelles classes de contribuables portent ses divers impôts, Jean-Baptiste Say constate que « tantôt le gouvernement exige que la marchandise porte une marque particulière qu'il fait payer, comme le contrôle de l'argent, le timbre des journaux »²¹.

Le consommateur, pour satisfaire ses envies, est conduit à payer le produit et la marque, mais ce supplément de prix n'est pas assimilable à de la création de valeur, il ne s'agit que d'une taxe payée par le consommateur. Naturellement, tous ces besoins ne peuvent pas

¹⁹ Lévy-Leboyer M. (1968) - La croissance économique en France au XIXe siècle.

Résultats préliminaires - Annales. Économies, Sociétés, Civilisations - 1968, V.23, n°4, p 800.

²⁰ Say J.B. - Traité d'économie politique (1803) - livre premier « de la production des richesses - chapitre XV « des débouchés », p.87.

²¹ Say J.B. - Traité d'économie politique 1803 - livre troisième « de la consommation des richesses - chapitre X « des différentes manières d'asseoir l'impôt et sur quelles classes le contribuable porte les divers impôts », p.327.

être satisfaits, tout au moins simultanément. Dans la mesure où la capacité d'achat du consommateur n'est pas extensible, le producteur quant à lui tente de vendre ses produits en tenant compte de cette limitation.

C'est là qu'interviennent les principes essentiels de la théorie libérale. Dans le fonctionnement du système global, l'entrepreneur est au centre du système, puisque d'un côté, il reçoit l'impulsion du marché et de l'autre, il choisit la combinaison optimale en assemblant les divers facteurs. Ce qui signifie simplement que l'entrepreneur en distribuant des profits, des rentes et des salaires dont le montant est égal à ce qu'il a produit provoque le pouvoir d'achat.

Le capitalisme libéral a permis l'essor remarquable des sociétés occidentales, dans la pureté de sa démonstration, le modèle "libéral", a longtemps masqué des imperfections du fonctionnement réel des systèmes économiques, telle que la domination des firmes monopolistiques. La pression des faits et des nécessités sociales a forgé l'apparition d'un système mixte dans lequel l'action de l'Etat a pris une importance croissante. En définitive, le libéralisme joue à l'intérieur d'un encadrement volontariste.

L'entrepreneur est livré de la sorte à la concurrence. Il ne s'agit pas de concurrence « parfaite » telle que décrite par Knight (1921) mais de la concurrence « monopolistique » telle que décrite par Chamberlin (1933). Concrètement, tous les produits ne sont pas égaux, ils sont différenciés. La stratégie de différenciation des produits a pour objectif d'introduire une distinction entre les produits fabriqués et vendus par l'entreprise et les produits des concurrents. La marque permet de mettre en valeur cette différenciation et les avantages relatifs, perçus comme uniques par les acheteurs.

Les entrepreneurs sont distincts les uns des autres, et développent des relations naturelles et régulières avec les acheteurs. L'atomicité des offreurs et des demandeurs doit être maintenue sans atteindre une position dominante. De plus, les relations entre acheteurs et vendeurs ne sont pas nécessairement transparentes.

La marque permet de distinguer les produits, cette distinction a son importance dans la spécification du produit et son influence pour déterminer la valeur ajoutée. Kapferer et Thoenig (1989) considèrent que la marque permet de globaliser l'ensemble des informations sur la nature des différences entre les produits, « Seul le modèle de concurrence monopolistique permet l'existence de marques. La marque signale les différences entre les offreurs. Elle véhicule une information sur la nature de ces différences : elle est donc un concentré d'informations rendu nécessaire par le fait qu'aucun acheteur ne peut raisonnablement intégrer toute une information sur tous les attributs et tous les produits »

²². Ainsi le consommateur achète le produit en fonction des spécificités véhiculées par la marque et paye le prix, ce qui permet à l'entreprise qui offre ce produit de percevoir un profit supplémentaire. L'utilité du produit pour le consommateur est ainsi définie. Par ailleurs, la loi du marché dans ce cadre fixera les possibilités de vente et les prix que l'on pourra donner aux produits.

La valeur de la marque dépendra de l'intérêt porté par le consommateur aux éléments de différences et aux spécificités véhiculées par la marque qui conduisent à l'acte d'achat.

1.2. Le caractère économique de la marque

Dans cette partie nous allons nous intéresser au rôle économique de la marque, aux diverses extensions commerciales possibles et à l'usage que peut en faire un chef d'entreprise avisé. La marque est-elle le seul élément capable de distinguer les entités économiques ?

1.2.1. Du marquage à la marque

Les potiers romains identifiaient les pots en fonction de leur atelier de sortie en les marquant. Dans un premier temps, les producteurs voulaient que l'on puisse identifier leur atelier. Cet indicateur permet aussi de suivre l'évolution des relations commerciales développées entre les ateliers de Gaule, de Germanie, des régions danubiennes et la Pannonie. Ainsi Gabler, Márton et Gauthier²³ (2009) ont pu retracer les routes du commerce suivies par les pots en provenance de différents ateliers occidentaux, ils purent de cette façon même identifier quelques grands ateliers qui ont dominé le marché pannonien. La Graufesenque sous les règnes de Domitien et Trajan, Lezoux entre 140 et 170, Rheinzabern entre 180 et 250 et ceux de la Gaule de l'est dont les productions furent exportées, Banassac, les Martres-de-Veyre, Heiligenberg, Westerndorf et Pfaffenhofen. Ces marques avaient néanmoins un rôle simple qui consistait à éviter les vols des productions de céramiques de sigillée et elle permettait de prouver l'origine de l'objet. On comprend que l'on était loin des modalités de vente des marques modernes.

²² KAPFERER J.N., THOENING J.C. – La Marque – Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie – Juin 1989 – p. 256.

²³ Gabler D., Márton A. et Gauthier E. – La circulation des sigillées en Pannonie d'après les estampilles sur sigillées lisses de Gaule, de Germanie et de la Région danubienne – *Revue archéologique de l'Est*, Société archéologique de l'Est, 2009, Tome 58, p. 205-324.

Il apparaît, dès cette époque que la distinction des productions et des articles vendus était opérée de façon claire, sans pour autant leur donner un sens « commercial ». On comprend, que le préalable à la vision moderne de la marque passe par l'identification des produits fabriqués par les artisans, puis ces derniers comprennent l'utilité de marquer leur produit de leur nom. Ainsi ils purent marquer à la fois leur produit et surtout la propriété de leur production industrielle. Cette notion de propriété est fondamentale dans la connaissance de l'usage de la marque.

Ce point fut abordé par Jean Baptiste Say (1803) dans son traité d'économie politique, basé sur la simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses. Il détaille clairement dans le chapitre XIV de son ouvrage le droit de la propriété et définit cette notion de propriété en précisant, d'une part : « je remarquerai qu'on peut violer le droit de propriété, non seulement en s'emparant des produits qu'un homme doit à ses terres, à ses capitaux ou à son industrie, mais encore en le gênant dans le libre emploi de ces moyens de production »²⁴ et il considère d'autre part que « c'est violer la propriété industrielle, d'un homme que de lui interdire l'usage de ses talents et de ses facultés... »²⁵. Ainsi, Jean-Baptiste Say dans son approche de la propriété qui consiste à détailler l'ensemble des actes qui remettent en cause la propriété permet d'appréhender cette notion dans son ensemble.

On comprend que le principe de propriété affiché par les artisans et les industriels qui marquent leurs produits de leur nom consiste à établir leur propriété et le lien entre leur production, leur talent et leur capacité d'invention et d'innovation. Ce paradigme permet de protéger la propriété industrielle appartenant à l'individu qui aura à la fois fabriqué et marqué le produit. La consommation est le prolongement de ce concept, de la même façon Jean-Baptiste Say aborde ce thème, en précisant : « les besoins des consommateurs déterminent en tout pays les créations des producteurs, le produit dont le besoin se fait le plus sentir est le plus demandé, le plus demandé fournit à l'industrie, aux capitaux et aux terres de plus gros profits, qui déterminent l'emploi de ces moyens de production vers la création de ce produit.... »²⁶. En se fondant sur le principe de consommation qui détermine en tout pays les créations des producteurs, Jean-Baptiste Say laisse comprendre que la création est induite par la consommation qui elle-même permet la production. Production qui sera naturellement

²⁴ Say J.B.- Traité d'économie politique, 1803 -P. 84

²⁵ Say J.B.- Traité d'économie politique, 1803 -P. 85

²⁶ Say J.B.- Traité d'économie politique, 1803 -P. 276

protégée par un processus permettant d'identifier le créateur et le propriétaire de cette production. Les moyens mis en œuvre par les artisans, les industriels, les créateurs, les inventeurs, afin de permettre d'identifier leur production, peuvent suivre différentes voies. Cette identification peut se concevoir, par un simple marquage ayant pour base le nom du créateur, le nom d'une région, d'une fabrique, une appellation, ou par la tentative d'identifier spécifiquement un produit. Ce marquage a connu des évolutions qui nous conduisent à la marque du produit. Pour autant la définition d'une marque n'est pas simple à établir, dans la mesure où les auteurs, qui se sont penchés sur ce sujet, apportent en fonction de leur origine scientifique, une multitude de définition.

1.2.2. Le concept de la marque

Nous pourrions penser que le principal atout d'une marque consiste à identifier un produit plutôt qu'un autre et permettre ainsi au consommateur, avant tout achat, de faire la différence entre des produits de même nature. Un grand nombre d'auteurs se sont penchés sur ce concept et chacun d'entre eux a tenté d'apporter une définition en fonction de la nature scientifique de leur recherche. La marque est dans l'esprit du consommateur, l'image d'une entreprise qui développe une politique de communication autour de ces produits. Mais peut-on associer d'autres notions à la marque ?

a) La marque est un nom

Ries (1998) conceptualise la marque à partir de la relation nom/marque, son approche consiste à aborder le principe d'unicité : « Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule »²⁷. Ce rapprochement entre marque et nom propre est globalement réducteur, dans la mesure où une marque n'est pas exclusivement un nom propre, mais aussi un logo et surtout un concept global auquel le consommateur s'identifie.

La marque est un nom, mais elle n'est pas que cela. Elle permet de faire une distinction entre les produits, cette distinction est obtenue à partir de signes distinctifs. Le Mercator, l'ouvrage de référence des spécialistes du marketing, donne

²⁷ Ries A. (1998) – The 22 Immutable Laws of Branding – Harper Collins Publishers Inc. – Harper Business – Paperback – September 2002, 256 pages.

une première définition : « La marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise ».²⁸

La décomposition de cette définition reprise et commentée par Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2012), laisse entrevoir que la marque a du pouvoir et agit sur le marché pour lequel elle est destinée et que sa fonction est purement commerciale pour l'entreprise dans la mesure où le but ultime est la création de valeur. En revanche, pour le consommateur, la marque a une autre destination, elle permet une identification au travers d'un signe distinctif qui est porteur de valeurs auxquelles ce dernier s'identifie.

b) La marque est un repère mental

Le terme « marque » est utilisé de façon générale pour la plupart des consommateurs, une marque désigne un produit, pour d'autres c'est l'aboutissement d'un processus mis en œuvre par des chefs de produits pour inciter le futur client à consommer. D'autres auteurs se sont penchés sur ce sujet, Georges Lewi et Jérôme Lacoeylthe (2007) abordent cette thématique dans leur livre, il en résulte « qu'une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles »²⁹.

Selon Lewi et Lacoeylthe (2007), la marque permet de distinguer les produits sur un marché donné, la marque représentée étant pour ces auteurs plus qu'une image, mais avant tout une représentation mentale alliée à une perception complexe et complète d'éléments objectivables et de sensations subjectives. La marque est aussi, un élément unique, préfigurant un produit ou une série de produits d'une entreprise donnée. L'exclusivité attachée à la marque permet au consommateur de considérer qu'il fait partie d'un club représentatif des valeurs qu'il veut représenter. Selon ces auteurs, la marque est un repère mental, concrètement la marque est pour le consommateur une référence qui lui permet de s'identifier. Il se positionne sur un marché donné et s'identifie à une marque qui représentera ses valeurs et les symboles qu'il affectionne. La marque s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles mesurables notamment en fonction du prix que le consommateur accepte de payer.

²⁸ Lendrevie J. et Lévy J. Mercator 10^e édition, Dunod 2012, ch.15.

²⁹ Lewi G. et Lacoeylthe J. - « Branding Management – La marque, de l'idée à l'action » - Pearson 2007, p.12

c) La marque est un attribut

La marque peut être définie comme un attribut. Pour Lewi (1996), il s'agit d'un « attribut visible, physique et durable, apposé sur un corps pour le distinguer ». L'ensemble de ces définitions prend appui sur les théories du marketing et ont pour base le ressenti du consommateur. Si on s'attache à la compréhension de la marque par le consommateur, la définition donnée par Aaker (1994), permet une mise en perspective de cette approche : « La marque est un nom ou un symbole comme un logo ou une forme, comme un packaging qui permet de reconnaître les biens et les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence »³⁰. Dans ce cadre, Aaker assimile la marque à son lieu de destination et par là même aux extensions possibles de la marque, le logo ou le packaging. Cette approche a l'avantage d'étendre le territoire de la marque. Aaker définit la marque comme un nom ou un symbole permettant l'alliance de la fidélité, de la notoriété, de l'image et de la qualité. Dans son ouvrage « le management du capital marque », il en déduit qu'au travers de ces attributs la marque représente de la valeur.

La marque est un nom qui permet de reconnaître les produits, de les distinguer, elle est aussi un repère mental. La figuration de la marque permet de communiquer autour d'une image ayant un caractère distinctif pour le consommateur, mais la marque est aussi un actif dont l'entreprise est propriétaire. Elle développe des attributs qui permettent une reconnaissance du consommateur et qui confèrent à la marque de la valeur.

Ces définitions permettent d'appréhender le concept de marque et nous guident dans notre réflexion concernant la valeur des marques.

2. Le droit va consolider l'approche économique et va permettre de créer de la valeur

Au cours du 19^{ème} siècle le droit suivra le mécanisme logique développé par la théorie économique en édictant une loi destinée à assurer la protection du nom commercial lorsque celui-ci est apposé sur les produits. Cette loi ne protégeait en fait, que le nom commercial. Les nécessités économiques et les échanges commerciaux rendirent nécessaire une loi des marques complétant celle du nom commercial. Cette loi reposait, comme le soulignaient

³⁰ Aaker D.A. (1994) – Le management du capital marque – Dalloz – traduit du « Managing brand equity (1991) – New-York – The Free Press

Burst et Chavanne (1993), sur le principe que « la propriété de la marque s'acquiert par le premier usage³¹ ». Dans leur commentaire de ce texte de Loi, ils précisent qu'un commerçant ayant effectué des recherches d'antériorité aboutissant à le persuader qu'un terme était disponible, le déposait comme marque et consacrait un énorme budget au lancement de cette marque. Il risquait de voir tout cet effort financier réduit à néant en raison de l'existence d'une marque non déposée et d'un usage local tout à fait limité. On comprend que cette loi n'était pas équitable.

Ainsi, au cours du 20^{ième} siècle et avec le développement de la publicité, le législateur sentit la nécessité de promulguer une nouvelle loi. Cette loi prévoit que les droits attachés à la marque s'acquièrent exclusivement par le seul dépôt et non plus par l'usage et nécessite que l'administration examine la demande préalablement au dépôt. Le dépôt n'est plus suffisant pour assurer la protection, dans la mesure où cette loi a introduit une possibilité de déchéance de cette dernière liée au défaut d'exploitation pendant cinq ans. Notons enfin que cette loi fut suivie de quatre autres textes de Loi et deux décrets d'application. On comprend que l'arsenal législatif devient complexe pour permettre d'assurer la protection de la marque. Ainsi, on assiste à une accélération de la cadence à laquelle les lois ont été promulguées. L'intérêt attaché à la protection des marques prend de l'ampleur et devient un véritable enjeu économique qu'il est nécessaire de régir juridiquement.

Il est intéressant de suivre cette évolution de la période où marquer un produit permettait de se protéger du vol et de reconnaître l'auteur d'un travail réalisé par un artisan, à celle de la Révolution Française qui connut une première évolution fondamentale, liée à la liberté du commerce et de l'industrie. Puis de constater qu'au 19^{ième} siècle, la marque est devenue un véritable instrument de protection et qu'au 20^{ième} siècle, cette protection fut étendue dans le cadre de la création d'une marque dite communautaire.

Ces mutations nous conduisent à appréhender une évolution inéluctable du droit des marques passant du droit national au droit européen et même au droit international dans la mesure où le Traité de Singapour fut adopté par l'OMPI (office mondial de la propriété intellectuelle). Ce texte permet de mondialiser le droit des marques notamment pour le suivi des procédures d'enregistrement et de renouvellement des titres de propriété sous un format électronique sachant que l'enregistrement international des marques est régi depuis 1891 par l'arrangement de Madrid et depuis 1989 par le protocole de Madrid et permet un enregistrement centralisé des formalités pour l'acquisition dans plusieurs pays d'un titre de propriété.

³¹ Chavanne A. et Burst J.J - droit de la propriété intellectuelle 4^{ième} édition, précis Dalloz 1993 - p.456 § 867.

2.1. Intérêt de l'exploitation de la marque

Aux termes de l'article L. 711-1 du Code de la propriété intellectuelle, « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Elle fait ainsi partie, à côté du nom commercial, de l'enseigne ou des appellations d'origine³² des signes distinctifs qui permettent d'attirer et de retenir une clientèle.

Le premier texte qui s'appliquait à la protection des marques fut d'une telle dureté que la loi ne fût quasiment pas appliquée, en effet ce texte prévoyait des peines lourdes à l'encontre des contrefacteurs dans son Titre IV, de la loi du 22 germinal An XI (12 avril 1803). Le texte suivant la loi du 28 juillet 1824 quant à lui suivit les mêmes traces et proposait des sanctions correctionnelles pour tout usage et apposition du nom commercial d'autrui sur des produits. L'abrogation de ce texte fût évidemment proposée. La loi du 23 juin 1857 fut le premier texte moderne ou du moins le texte d'origine du droit des marques, il posa les jalons des grands principes attachés aux marques et définit le droit de propriété au premier acte d'usage de la marque.

Le dépôt quant à lui ne recouvrait qu'une notion factuelle et déclarative de l'usage du droit. La difficulté en la matière consistait, si cela devait s'avérer utile, à fixer la date du premier usage. Mais l'évolution économique releva les défaillances de ce texte, dans la mesure où, la complexité liée à la démonstration du premier usage développa des procès sans fin. Malgré cela, ce texte fut maintenu pendant plus d'un siècle, le législateur dut finalement convenir que les litiges étaient légions et que les jugements ne furent que peu satisfaisants. C'est pourquoi, le 31 décembre 1964, une nouvelle loi fut promulguée, le défaut principal constaté a été corrigé.

La loi n° 64-1360 du 31 décembre 1964 fonda le principe que la date de dépôt était le point de départ de la détention de la marque par un individu ou une entreprise et permit aussi de résoudre l'engorgement au grand nombre de dépôt. L'acte de propriété qui en découle devint par-là même vérifiable, incontestable et périssable. Un droit particulier fut introduit par la loi, le principe de déchéance de la marque, principe toujours d'actualité qui nécessite d'exploiter la marque pour en garder la propriété.

³² Définition de la marque, Lamy droit économique 2012.

L'évolution du commerce et des législations qui l'accompagne fut pris en considération par la communauté européenne qui rendit une directive communautaire le 21 décembre 1988 (n° 89/104/CEE), qui fut à son tour traduite dans notre droit national par la loi du 4 janvier 1991 (n° 91-07) qui finalement entra en vigueur 11 mois après, le 28 décembre 1991. Il était temps dans la mesure où il s'agissait de l'extrême limite prévue par la directive européenne. Pour autant, entre temps, et pour permettre l'harmonisation des législations nationales et devant les difficultés de transposition des états membres, le conseil décida le 19 décembre 1991 de reporter cette date d'application au 31 décembre 1992. Cette loi permit de préciser la notion de dégénérescence de la marque, de la déchéance de la marque pour défaut d'exploitation et précisa les règles de procédure permettant d'acquérir ou de maintenir le droit d'exploitation. Le texte fût finalement modifié à la marge par une nouvelle directive du 22 octobre 2008 (n° 2008/95/CEE).

Le nombre de textes législatifs sur ce sujet suivent une succession d'évolutions détaillées ci-dessous, la marque est régie par des textes nationaux, européens et internationaux. L'harmonisation juridique permet une vision mondiale du droit des marques et laisse appréhender la protection dont bénéficient les marques.

Tableau 3 : Textes législatifs en lien avec les marques

Années	Textes	Principes
1791	Loi le Chapelier - 17 mars 1791	Libertés du commerce et de l'industrie
1803	Titre IV - Loi du 22 germinal An XI	Modalités de répression – peines lourdes à l'encontre des contrefacteurs – passage dans les galères
1824	Loi du 28 juillet 1824	Sanctions correctionnelles pour tout usage et apposition du nom commercial d'autrui
1857	Loi du 23 juin 1857	Lamarque devient un véritable instrument de protection – base du droit moderne des marques pendant 107 ans – Principe du droit d'usage
1891	Arrangement de Madrid	Modalités d'enregistrement international des marques.
1964	Loi du 31 décembre 1964	Fonde le principe de la date de dépôt
1988	Directive 21 décembre 1988	Création d'une marque dite communautaire. Mise ne place d'une procédure d'opposition et sanctions pour dégénérescence tolérées au-delà de 5 ans – Rapprochement législation des Etats membres.
1989	Protocole de Madrid	Enregistrement centralisé pour dépôt simultané dans plusieurs pays. Permet d'acquérir un titre de propriété

		en réservant les demandes dans les pays signataires. Passerelle entre système européen et international.
1991	Loi du 4 janvier 1991	Transcription dans le droit national de la directive communautaire du 21 décembre 1988 – Précise notion de dégénérescence, de déchéance et de maintien du droit d'exploitation.
1993	Règlement du 20 décembre 1993	Création de la marque communautaire
2006	Traité de Singapour	Suivi électronique des procédures d'enregistrements et de renouvellements - (OMPI), mondialisation du droit des marques.
2008	Directive du 22 octobre 2008	Codification de la Directive de 1988. Supprime les règles nationales qui entravent la libre circulation.
2009	Règlement du 26 février 2009	Consécration de la marque communautaire
2016	Règlement du 23 mars 2016	La marque communautaire devient la marque de l'Union Européenne

La commission européenne a décidé récemment de relancer le processus d'harmonisation du droit des marques. Cette adaptation à l'environnement moderne permettra une prise en compte de la jurisprudence établie depuis la directive de 2008. Le champ de protection de la marque sera élargi. En effet, il s'agit d'introduire notamment les notions d'indications géographiques en lien avec les marques, les marques de garantie et les marques collectives. Les modalités d'opposition et d'annulation des marques seront modifiées. Le texte prévoit aussi une remise à plat des classes de marques, il s'agira de lister avec précision les produits et les services par catégorie de classe. Dorénavant l'opposition d'usage d'une marque devra intervenir au moment de l'enregistrement et non pas après l'enregistrement, la preuve d'usage par l'opposant devra être apportée. Ce dernier point est particulièrement intéressant dans la mesure où jusqu'à présent l'INPI n'avait pas le pouvoir d'examiner les preuves soumises lors des procédures d'opposition. Ainsi, les futurs déposants devront étendre leurs recherches d'antériorité préalablement au dépôt. Concrètement, les demandes d'opposition et d'annulation des marques seront plus fréquentes, notamment si les marques sont non exploitées de façon ininterrompue ou si elles sont devenues génériques ou trompeuses. Pratiquement le règlement UE n°2015/2424 du Parlement Européen et du Conseil Européen entrera en vigueur le 23 mars 2016 et la marque communautaire deviendra la marque de l'Union Européenne.

Le législateur a rendu possible d'une part l'autonomie de la marque, mais a aussi régi la vie de la marque, de la création à la déchéance. La marque permet d'assurer la commercialité effective du produit et de son nom. D'après Mathely (1984), « La marque est un signe qui distingue les objets de l'industrie ou du commerce d'une entreprise, et plus généralement, les objets provenant de l'activité économique ou sociale d'une personne »³³. L'intérêt d'utiliser les marques consiste clairement pour l'entrepreneur à obtenir une protection particulière qui permettra à la fois d'obtenir une identification dans l'espace-temps et dans la durée mais en réalité préalablement à l'ensemble des déterminations liées à la marque l'exploitation de ces dernières est un passage obligé. En effet, pour que la marque obtienne une reconnaissance du consommateur et qu'elle puisse devenir notoire, il est nécessaire de s'attacher à la création de cette dernière et aux modalités juridiques permettant d'assurer le développement de la marque.

Burst et Chavanne (1993) ont pour cette raison clairement défini la notion de notoriété, « pour qu'il y ait marque notoire il est nécessaire que le public à l'énoncé de cette marque et le réflexe quasi automatique de penser au produit ou service qu'elle représente³⁴ ». On comprend que l'usage de la marque ne suffise pas à l'identifier et qu'il est nécessaire que les modalités de dépôt soient mises en œuvre pour permettre de protéger le titulaire du droit. Sans ce dépôt difficile de réclamer, son droit et difficile d'obtenir une évaluation de la marque.

Le dépôt dans l'approche de la loi exposée ci-dessus, est non seulement incontournable mais est nécessaire pour que la protection soit complète. La propriété est complète mais sur un territoire donné et dans des catégories (classes) prescrites. La propriété de la marque s'obtient dès le premier dépôt mais faut-il encore qu'il soit techniquement bien réalisé, il en est de même pour les modalités de renouvellement, qui peuvent être reconduits ou non. Une fois ce dépôt réalisé, la marque a nécessairement une destination qui conduira l'entreprise à l'utiliser.

L'intérêt pour l'entreprise consiste à acquérir un droit de propriété, mais aussi de permettre de donner une personnalité au produit qui sera de fait protégé. Cette protection est constitutive de la matérialisation du produit et potentiellement de sa notoriété, cette dernière passe par un préalable : la personnalité du produit qui se sera acquise par l'exploitation commerciale et par la publicité qui va l'entourer. Cette protection assurée et cette personnalité acquise, la marque, signe distinctif

³³ Mathely P., Le droit français des signes distinctifs-librairie du journal des notaires et des avocats 1984 p.4.

³⁴ Burst J.J. et Chavane A. - Droits de la propriété industrielle. Dalloz -3ième édition - 1993, p.545.

identifiable, permettra à l'entrepreneur d'assurer le développement de son entreprise, à condition bien évidemment que le consommateur soit attiré par ces produits. Quoiqu'il en soit si ce processus conduit au développement de l'entreprise alors une valeur économique de la marque pourra être constatée.

La marque est un actif incorporel qui permettra néanmoins d'identifier des produits fabriqués par les entrepreneurs en leur donnant une identification claire vis-à-vis du consommateur. Bictin (2014) précise que « le caractère descriptif d'une marque s'apprécie par rapport aux produits pour lesquels elle a été enregistrée et en tenant compte de la perception présumée de ces produits par un consommateur moyen, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé »³⁵. La marque est protégée dans la mesure où il n'est pas envisageable de reproduire cette dernière sans autorisation du propriétaire, tout usage réalisé en contradiction avec ce principe serait une contrefaçon.

Bien évidemment, un signe similaire n'est pas nécessairement une reproduction, mais si le risque de confusion est pris en compte, le propriétaire de la marque peut agir pour défendre sa marque. Le propriétaire de la marque peut agir au titre de l'ensemble de ces prérogatives pour défendre sa marque. Ainsi le droit d'usage attaché à la propriété de la marque est un droit fondamental permettant d'opérer des ventes à l'effigie de la marque. On pourrait considérer que la marque est une véritable œuvre de l'esprit destinée à conférer un signe distinctif au produit et permettre ainsi la vente de celui-ci. Le fondement de l'existence d'une marque réside dans la capacité des entreprises à communiquer autour de cette marque pour la faire vivre. Burst et Chavanne (1993) précisent que « la marque constitue un facteur de promotion des ventes au point d'avoir sur la clientèle un impact qui, à la limite, arriverait à ne plus être lié à la qualité du produit »³⁶.

La marque peut être développée par d'autres moyens que ceux que l'on a pu entrevoir, en effet la marque peut être concédée. La licence de marque accordée dans ce cadre est donnée par le titulaire de la marque à un tiers qui en fera usage. Ainsi, le tiers bénéficiaire pourra apposer cette marque sur ses produits et l'utiliser commercialement. L'effet de démultiplication qui peut être opéré par le titulaire de la marque grâce à ce contrat est lié au fait que la licence peut être limitée dans l'espace quel que soit le territoire concédé, dans le temps et dans l'affectation à une catégorie de produits donnés. Enfin, la concession peut être exclusive ou non. On

³⁵ Bictin N. – Droit de la propriété intellectuelle – LGDJ, Lextenso éditions, 3^{ième} édition – 2014, p.455.

³⁶ Burst J.J, Chavanne A. – Le droit de la propriété industrielle – Précis Dalloz 3^{ième} édition – 1993, p.460.

comprend que les modalités d'exploitation de la marque peuvent se faire par d'autres moyens qu'une exploitation commerciale directe. Concéder une marque implique d'avoir préalablement réussi un développement qui pourrait séduire un tiers qui désirerait utiliser une licence d'exploitation. Par ailleurs, la licence permet aussi au titulaire d'origine qui a opéré un dépôt sur des territoires non exploités commercialement d'assurer une présence sur ces territoires sans lui-même exploiter directement ses produits, ce qui permet d'éviter une déchéance de son droit d'exploitation sur ces territoires.

2.2. Dégénérescence et conservation des marques

Une marque correspond à un signe distinctif ou un ensemble de signes qui permettront de distinguer un produit d'un autre produit, il en est de même pour les services. L'enjeu pour les entreprises consiste à imaginer et utiliser une marque originale et disponible.

Conceptuellement et juridiquement, la marque ne peut correspondre à un signe contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, le consommateur ne peut être trompé ni sur la nature, ni sur la qualité, ni sur sa composition, ni sur les origines du produit. En dehors de cela, la loi insiste sur le fait que les marques utilisées ne peuvent conduire le consommateur à la confusion, ainsi le détournement de marque existante est impossible. Le code de la propriété intellectuelle détaille que la marque peut être composée de signes divers, les lettres, les chiffres, les initiales, les noms fantaisie, il est même possible d'utiliser son propre nom, à condition que celui-ci n'entraîne pas de risque de confusion avec une marque, une enseigne ou une dénomination connue, des dessins et si cette œuvre est protégée par le droit d'auteur, il est nécessaire d'obtenir l'accord de l'auteur.

Les marques peuvent être différentes du nom commercial et des enseignes commerciales déjà utilisées par l'entreprise. Il est impossible d'utiliser des signes génériques, concrètement il est indispensable que la marque soit originale. Dans ces conditions, la marque peut faire l'objet d'un dépôt près de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). Pour obtenir cette protection, il est nécessaire de réaliser cette demande par classes sectorielles. Si le dépôt ne précise pas certaines classes sectorielles, alors la marque ne pourra pas prétendre à une protection dans

cette catégorie. A partir de ce moment-là, la propriété de la marque est acquise de façon indéfinie à condition de penser à renouveler cette protection tous les 10 ans.

Cette protection permet de se défendre contre toute contrefaçon devant les tribunaux et d'obtenir la saisie des objets contrefaits. Ces imitations peuvent donner lieu à des poursuites civiles et pénales. Mais pour faire valoir ces droits, il est nécessaire préalablement d'exploiter la marque déposée pendant cinq ans après le dépôt, sinon le risque de déchéance est encouru.

Le droit de propriété qui accompagne la marque peut être perdu à divers titres, dans le cas d'une absence de renouvellement à l'issue des dix années de protection ou simplement par renonciation au droit de propriété, mais aussi au titre d'une déchéance à condition que la personne qui l'a demandée puisse prouver cette déchéance.

La déchéance peut être aussi reconnue par la dégénérescence du signe du fait du comportement inactif du propriétaire de la marque pour assurer la défense de son droit de propriété et que cette dernière soit devenue une désignation usuelle dans le commerce et que le nom est reconnu comme un terme générique désignant les produits de même catégorie. Il en est de même si la marque devient déceptive dans la mesure où elle pourrait induire le consommateur dans l'erreur. La nullité est la dernière cause de la perte d'exploitation de la marque. Si la mauvaise foi est prouvée au moment du dépôt ou si le dépôt est réalisé en violation d'autres droits de propriété, comme le droit au nom, le droit à l'image, le droit d'auteur ou tout autre droit de propriété intellectuel, la nullité peut être prononcée.

2.3. Les différents types de protection

2.3.1. Le dépôt près de l'INPI et de l'agence européenne

Pour revendiquer la détention d'une marque et sa propriété, il faut avoir enregistré la marque devant un des offices d'enregistrement, comme l'INPI en France. Pour opérer un enregistrement, il faut présenter le modèle de la marque et les services auxquels, elle est attachée. Mais ce dépôt se matérialise dans des classes qui regroupent l'ensemble des produits ou services dispensés. La classification de Nice de 45 classes permet de spécifier les zones de protection et d'usage de la marque.

Le dépôt réalisé par le mandataire soit un individu, soit une entreprise, soit un conseil doit comprendre l'identification du déposant, le modèle de la marque et le libellé, il donne droit à un enregistrement daté et publié. L'office français doit s'assurer que le signe faisant l'objet du dépôt est constitutif d'une marque, comme le prévoit les articles L.711-1, L.711-2 et L.711-3 du code de la propriété intellectuelle. Dès lors court un délai de deux mois pendant lequel, les tiers intéressés peuvent intervenir pour formuler des observations.

La procédure d'opposition permet au tiers qui détient des droits antérieurs de présenter par écrit ces oppositions motivées et les preuves fondant sa demande, il doit exposer les moyens visant à l'opposition et doit mentionner les références de la demande d'enregistrement et des catégories visées afin qu'elle puisse être instruite au fond et que le déposant puisse formuler ses observations en retour afin de respecter le contradictoire. Au terme de cette procédure de dépôt l'office se prononce sur la décision d'admission ou de rejet. Le titre de propriété n'est délivré qu'à condition que le dépôt soit admis et le droit de la marque est effectif à partir de la date de dépôt pour 10 ans indéfiniment et renouvelable sans autre forme de vérification à condition qu'aucune modification ne soit constatée et qu'elle soit présentée dans les six mois qui précèdent le dernier jour de la période précédente de 10 ans et que la taxe soit acquittée. Pour autant six mois supplémentaires peuvent être accordés mais la taxe fait l'objet d'un supplément dans ces conditions.

Un registre des dépôts est tenu pour chaque office et tout dépôt fait l'objet d'une publicité des actes déposés. En ce qui concerne la marque européenne, à la différence de ce qui est exposé ci-dessus, la procédure de dépôt devant l'Agence européenne est complétée par un rapport de recherche et la publication de la demande de marque européenne n'a lieu qu'à l'issue d'une période de 1 mois qui suit la remise du rapport.

Chaque état reste souverain pour la délivrance du titre de propriété mais les procédures internationales de dépôt permettent de suivre des procédures internationales d'acquisition des titres.

2.3.2. Le dépôt international

L'union de Madrid est organisée autour de l'arrangement (1891) et du protocole (1989). L'arrangement réunit 55 pays et le protocole réunit 96 pays. Il est à noter que si un pays fait partie des deux procédures seul le protocole s'applique. L'union

permet de donner aux demandes faites de bénéficier des effets des demandes nationales ou européennes pour l'enregistrement des marques. Il s'agit d'une procédure destinée à simplifier la délivrance du droit attaché à la marque.

L'ensemble des modalités d'opposition, de renouvellement, de dépôt peut être mené par cette procédure, pour autant l'intermédiaire dans ce cas est le bureau international de l'office mondial de la propriété intellectuelle, mais chaque examen national reste indépendant. En complément, le traité de Singapour s'applique depuis mars 2009, et permet, d'unifier pour les pays qui en sont membres, les procédures d'enregistrement d'une marque, la France a modifié son code de la propriété intellectuelle pour être en conformité avec les engagements internationaux pris dans ce cadre. Ainsi l'harmonisation voulue par ce traité permet aux pays membres de suivre les mêmes procédures.

3. Conclusion chapitre 1

Ce premier chapitre permet de fixer le cadre conceptuel de la marque. Les contours historiques, économiques, juridiques ont leur importance dans la perception de la nature de la marque et de l'usage qui en a été fait.

Les bases de notre recherche sont fondées sur l'ensemble de ces notions mais aussi sur l'usage des marques par les entreprises. En effet, notre observation nous fait comprendre que 24 millions de marques sont actives dans le monde en 2012, la Chine a atteint 6,4 millions de marques déposées en 2012 en augmentation de 16,36 % d'une année sur l'autre, ce qui représente 26,66% du total des marques actives dans le monde.

Les entreprises peuvent être conduites à réaliser un grand nombre de dépôt, aussi bien pour des raisons commerciales que stratégiques. Le nombre de dépôts réalisés en 2012 par l'entreprise L'Oréal est de 138 demandes, ce qui lui permet d'atteindre la troisième performance, alors que Novartis AG a effectué 176 demandes ce qui positionne cette entreprise en première place et Boehringer Ingelheim Pharma a pris la deuxième place avec 160 demandes.

Le dépôt doit vraiment être réalisé pour permettre une distinction entre les produits et ne doit pas remettre en cause le droit attaché aux usages dont bénéficierait une

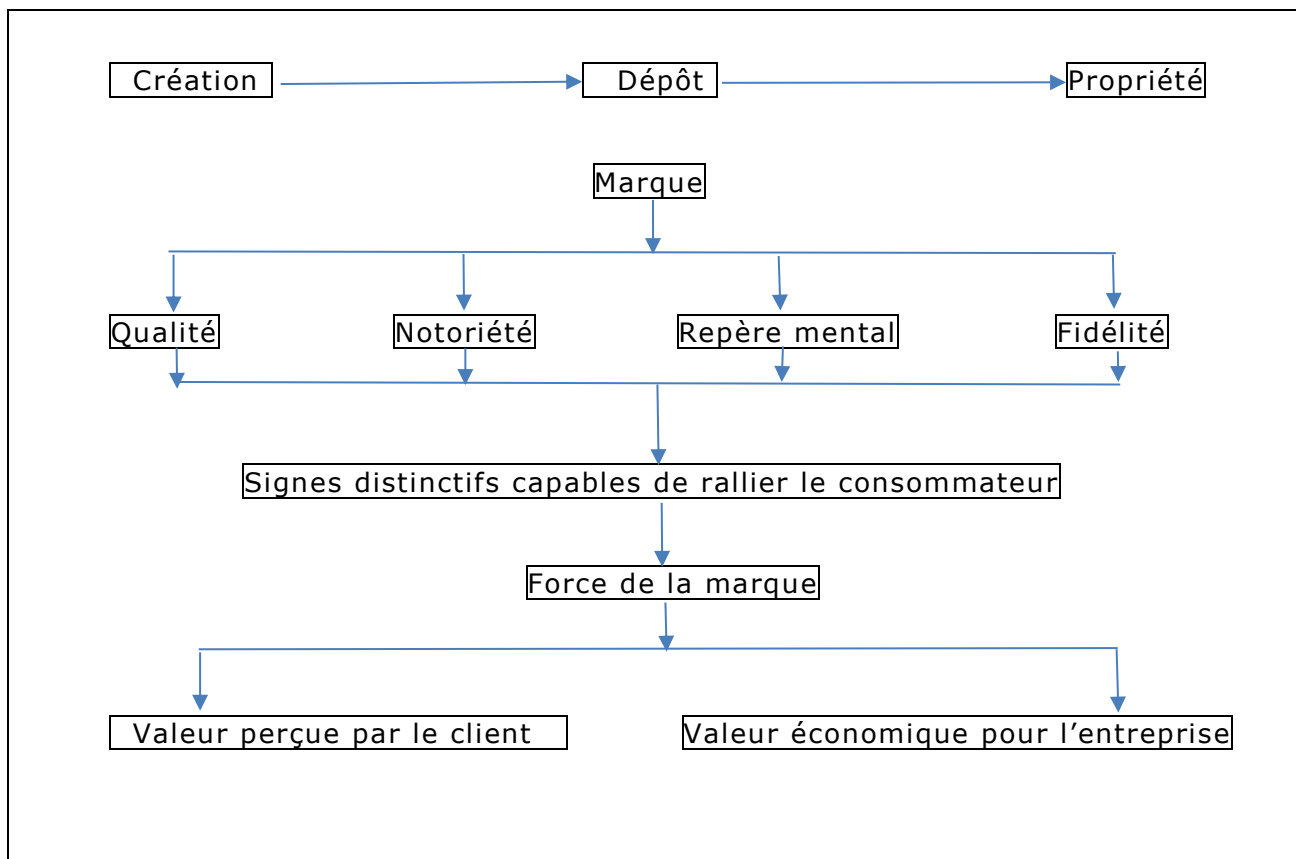
marque notoire ou de délibérément porter préjudice à des concurrents. Les dépôts enregistrés sont véritablement destinés à l'exploitation de produits ou de services.

Le dépôt de marque permet de revendiquer la propriété de la marque, mais l'usage de la marque ne peut être exercé qu'en relation avec les classes de dépôt et les territoires retenus pour son exploitation. La logique de dépôt qui accompagne la création de la marque permet aux entreprises de se développer dans les secteurs catégorisés et dans des territoires retenus. La marque peut ainsi être concurrencée par une autre entreprise dans des secteurs ou des territoires qui ne seraient pas réservés par le premier déposant.

Le cadre juridique est essentiel dans l'appréciation de la valeur de la marque, une marque pour être utile à l'entreprise doit être, disponible avant son dépôt et clairement distincte des autres marques de son secteur d'exploitation, exploitable dans plusieurs pays liés aux zones d'exploitation géographiques de l'entreprise et elle doit être exploitée de façon continue.

Ainsi, le cadre conceptuel qui englobe les caractéristiques de la marque est décrit ci-dessous.

Illustration 1 : Cadre conceptuel et caractéristiques de la marque



Le chapitre 1 explicite le passage entre la notion d'origine des produits et l'usage des marques en tant qu'instrument commercial.

Dans le modèle de concurrence monopolistique, la marque permet de distinguer les produits.

Le cadre juridique en vigueur depuis le 19^{ième} siècle contribue à la création de valeur des marques.

L'augmentation du nombre de dépôt de marque constaté (tableau 1) laisse entrevoir l'organisation de la défense de marques par les entreprises.

Les modalités de dépôt et de protection qui accompagnent la création de marque, doivent être prises en considération pour l'estimation de la valeur des marques.

La stratégie de dépôt revêt une importance pour le développement futur de l'entreprise, la valeur de la marque dépendra de ces modalités. Une marque déposée dans une seule classe et pour un seul territoire n'a pas la même valeur qu'une marque déposée dans plusieurs classes et pour plusieurs territoires.

Cette information est nécessaire pour permettre une bonne appréhension de la valeur des marques. Suivre l'exploitation de la marque est aussi nécessaire dans la mesure où la déchéance de la marque peut être prononcée.

Communiquer ce type d'information est utile à l'investisseur qui s'intéresse à la valeur des marques.

L'objet du chapitre suivant est d'étayer au travers d'une revue de littérature les caractéristiques de la notion d'actif immatériel et par la même le lien de cette typologie avec les marques.

CHAPITRE 2 – La notion d’immatériel

L’objectif de ce chapitre est triple : il consiste tout d’abord à appréhender la définition de l’immatériel, son rôle et son importance. Il s’agit aussi de percevoir l’intérêt de cette notion pour les utilisateurs des états financiers.

Nous allons dans un premier temps éclaircir cette notion de l’immatériel et dans un deuxième temps, appréhender les modalités de classification et de reconnaissance de cette notion. Cette étude du concept de l’immatériel, nous permettra de faire le lien avec une de ces composantes qui retient notre attention : la marque.

La compréhension de la notion de l’immatériel est essentielle pour appréhender les éléments qui composent ce concept. Notre revue de littérature abordera aussi la performance financière des éléments immatériels. Ce point a son importance dans la mesure où développer des actifs immatériels conduit à former des profits, ce qui nous conduira à faire le lien entre la valorisation de l’immatériel, la mesure de la marque et l’information comptable liée aux éléments immatériels. Enfin, nous aborderons les modalités de l’information financière attachées aux actifs immatériels.

1. Le rôle grandissant de l’immatériel

Dans deux rapports datés de 2000 et de 2001, l’organisation de coopération et de développement économique établit que « l’innovation - la mise au point et la diffusion de nouveaux produits, procédés et modèles économiques - est l’un des piliers d’une transformation qui a modifié l’importance relative des différents facteurs, dans la performance des entreprises et la croissance économique ».

Lors d’une réunion du conseil de l’OCDE au niveau ministériel en mai 2004, il a été proposé d’étudier le rôle des actifs immatériels dans la création de valeur, la croissance et la performance économique. Cette réflexion débouche en 2006 sur une étude³⁷ complète concernant le rôle des actifs immatériels dans la croissance économique et les enjeux qui doivent être relevés par les pouvoirs publics.

³⁷ OCDE (2006) – Réunion du conseil de l’OCDE au niveau ministériel – « Actifs immatériels et création de valeur ».

L'intérêt porté par le Conseil de l'OCDE pour l'immatériel est liée au développement de notre économie basée dorénavant sur le savoir et sur l'innovation.

La notion d'immatériel encadre une série de concepts, les auteurs qui se sont penchés sur cette notion d'immatériel ont étudié de façon globalement factuelle, le capital humain, la recherche et développement, les marques, les brevets, les logiciels, et l'ensemble des actifs qualifiés d'incorporels pouvant se rapporter à l'industrie de la connaissance.

Le développement de l'innovation conduit notamment dans un cadre de mondialisation à cerner de façon concrète les biens immatériels. Cette identification a son importance, dans la mesure où les entreprises pourront faire valoir ces nouveaux actifs afin de les rentabiliser et les utiliser. L'OCDE dans son rapport de 2006 arrive à la conclusion que les principaux enjeux consistent d'une part à évaluer l'impact des actifs immatériels comme source de croissance économique, et qu'il faut assurer la diffusion des connaissances tout en préservant les actifs immatériels dans la mesure où ces actifs représentent une proportion de plus en plus forte de la valeur économique.

L'une des pistes suivies par l'OCDE consiste à permettre aux entreprises de valoriser pendant un certain temps leurs investissements en actifs immatériels afin de les inciter à investir davantage dans ces actifs. On comprend, qu'il s'agit préalablement d'identifier clairement les actifs immatériels, puis permettre de préserver les droits des titulaires de ces actifs. L'OCDE a clairement appréhendé que les droits des titulaires notamment de brevets ont été largement renforcés au cours des dernières décennies au travers de réformes législatives ce qui a permis aux entreprises de déposer de plus en plus de brevets et d'accorder de plus en plus de licences. Ce développement industriel évidemment s'accompagnera d'un développement commercial réalisé au travers de prise de parts de marché et notamment au travers d'identification claire des produits, la marque autre actif immatériel, assure dans ce cadre un positionnement marché incontournable.

Dans son rapport, l'OCDE analyse la notion d'actifs immatériels et précise que « ces actifs constituent de plus en plus l'atout stratégique principal des entreprises qui se

développent et survivent, au bénéfice de la croissance économique dans son ensemble »³⁸.

Un autre critère spécifique aux actifs immatériels peut être relevé, celui de la mobilité. En effet, les actifs immatériels peuvent être composés d'actifs liés directement au savoir, à ce titre les salariés en sont une des composantes, qui au fur et à mesure de leur évolution sont conduits à changer d'entreprise. Bien entendu, l'ensemble des droits de propriété intellectuelle, s'ils ne sont pas suivis peuvent aussi disparaître ou être appréhendés par d'autres entreprises. Concrètement cette notion de mobilité, s'oppose à la notion de fixité des actifs corporels.

2. Les concepts multiples liés à la notion de l'immatériel

La notion d'immatériel est utilisée de façon hétérogène et ambiguë. Comme le souligne Béjar (2008), dans son étude consacrée à la perception du capital immatériel³⁹, il existe une véritable ambiguïté des définitions sur les immatériels. Ce point de vue a déjà été étayé par Farjaudon (2007) « il n'existe pas de consensus sur la définition de ce concept⁴⁰ ».

Ainsi, nous allons nous pencher sur ce concept. Le terme immatériel se retrouve dans plusieurs terminologies que nous allons étudier.

2.1. Les terminologies

L'usage de la notion d'immatériel se retrouve dans l'expression de concept comme les actifs immatériels et le capital immatériel. D'autres terminologies peuvent être utilisées, comme les actifs incorporels, les actifs intellectuels, le capital intellectuel, les intangibles.

³⁸ OCDE (2006) – Actifs immatériels et création de valeur, p.9.

³⁹ Béjar Y. (2008) Perception du capital immatériel par le marché financier français – International Journal of Information Sciences for Decision Making – n° thématique 3^{ième} trim. 2008, p.3-11.

⁴⁰ Farjaudon A.L. (2007) L'impact des marques sur le mode de pilotage de l'entreprise – Thèse de doctorat de sciences de gestion – Université Paris-Dauphine – décembre 2007, p.19.

La notion d'actif incorporel correspond à la terminologie comptable. Un actif à vocation à figurer au bilan et la classification entre les actifs se fait notamment entre deux catégories, les immobilisations corporelles et les immobilisations incorporelles.

Le terme actif incorporel est utilisé en comptabilité, il s'agit d'une ressource qui permet d'obtenir des avantages économiques futurs. La terminologie comptable est clairement définie et encadrée, elle résulte du plan comptable général français et des normes internationales. Il s'agit d'un élément identifiable détenu par une entreprise et représentant une valeur économique. Le terme actif incorporel est proche de la notion d'actif immatériel.

Le plan comptable définit clairement ce point, mais cette approche est réductrice dans la mesure où le concept d'immatériel incorpore toute une série d'éléments rarement identifiés et valorisés dans les documents comptables. Ces éléments pour qu'ils puissent être valorisés doivent être conjugués avec d'autres facteurs de production afin de permettre de dégager des profits économiques futurs⁴¹ (Lev et Daum – 2004).

Il n'existe pas de définition précise ni de classification arrêtée des actifs immatériels. L'OCDE dans son rapport de 2006 et dans sa synthèse sur les actifs intellectuels de 2008⁴² constate que la plupart des définitions semblent néanmoins retenir trois caractéristiques fondamentales : « les actifs généreront probablement un profit économique ou de probables avantages économiques futurs, ils n'ont pas de matérialité ou pas de substance, dans une certaine mesure, l'entreprise peut se les approprier ou les conserver et les négocier ou les commercialiser »⁴³.

Pour autant, appréhender cette notion d'immatériel sans tenir compte de l'environnement dans lequel l'immatériel interagit semble insuffisant. Ainsi, nous devons nous interroger sur l'intérêt de rattacher cet adjectif à un concept lui donnant son existence. Pour cela, nous pouvons envisager deux notions utilisées de façon régulière par les financiers, les auteurs et les entreprises, afin de décrire ces

⁴¹ Lev B. et Daum J.H. (2004) – The dominance of intangible assets: consequences for enterprise management and corporate reporting – Measuring Business Excellence Revue – Vol.8 n°1 - 2004, 9

⁴² OCDE (2008) – Actifs intellectuels et création de valeur – rapport de synthèse, 4.

⁴³ OCDE (2006) – Actifs immatériels et création de valeur, réunion du Conseil de l'OCDE au niveau ministériel, 9.

éléments. Ces concepts qui donneront une image claire de la réalité de ces éléments, sont soit le capital, soit les actifs.

L'ensemble des actifs immatériels ne sont pas nécessairement constatés à l'actif des comptes de l'entreprise. Remarquons que la marque créée n'est pas inscrite à l'actif des comptes. Il s'agit là d'un de nos points de discussion.

Pour cette raison certains auteurs privilégient la notion de capital immatériel. Précisons que le capital, tel qu'il est compris dans ce cas, à un sens purement économique. Bessieux-Ollier et Walliser (2010) décrivent ce concept dans un article consacré à l'identification, la mesure et le pilotage du capital immatériel. Casta et Bouden (2012) aborde ce sujet dans un article, dont l'objet porte sur l'identification du capital immatériel dans les états financiers.

Selon que les thèmes traités sont à connotation comptables ou économiques les auteurs utilisent soit le mot actif, soit le mot capital. On comprend que s'opposent deux catégories.

Par ailleurs, les critères qui peuvent définir les actifs immatériels sont au nombre de trois :

- ces actifs sont destinés à produire un profit économique,
- ils n'ont pas de consistance, ni de matérialité et se définissent par opposition aux actifs matériels,
- ce sont des actifs séparables, négociables et propriétaires.

Les statisticiens eux aussi, s'interrogent sur la nature des actifs immatériels, dans son article sur la « connaissance statistique de l'immatériel », M. Demotes-Mainard (2003) constate que « les actifs immatériels n'ont pas à proprement parler des caractéristiques spécifiques qui les distingueraient radicalement des actifs matériels. Mais, ils cumulent les difficultés d'appréhension, renforcées tout d'abord par l'absence de support physique⁴⁴ ». Elle remarque aussi que l'absence d'usure matérielle fait que la durée de vie de ces actifs ne peut être liée qu'à des éléments extérieurs et est de ce fait fortement indéterminée, que le contour même de ces actifs ne peut échapper à une certaine subjectivité, qu'ils sont difficilement isolables et qu'il est difficile de déterminer si l'entreprise est propriétaire de l'actif lui-même ou de son droit d'usage. Enfin que ces actifs immatériels sont souvent uniques en

⁴⁴ Demotes-Mainard M. (2003) – La connaissance statistique de l'immatériel – Groupe de Voorburg sur la statistique des services – 18^{ème} session Tokyo, 6-10 octobre 2003, 3.

leur genre ou très spécifiques et que le caractère quasi unique des biens immatériels engendre une grande incertitude sur les revenus futurs dégagés.

Une étude de scientométrie réalisée par Bessieux-Ollier et Walliser (2010) basée sur 160 articles traitant des différents sous-thèmes relatifs au capital immatériel, permet de constater que plus de 50% des articles parus sur ce thème ont été écrits à partir des années 1980. Durant cette période, les auteurs ont pris conscience de la nécessité de tenir compte des éléments composants le capital immatériel du fait du passage de l'économie industrielle vers l'économie de la connaissance. Pour autant, la prise de conscience concernant les marques n'est constatée qu'à partir des années 1990, période pendant laquelle l'analyse des contenus des travaux de recherche ne fait ressortir que 7 articles dans cinq revues de rang A du classement du CNRS, ce qui représente 4,4% des 9 sous thèmes identifiés. Sachant que par ailleurs, le thème du goodwill, ressort 37 fois particulièrement à partir des années 1960 et représente 23,1% celui des incorporels, ressort à hauteur de 26 articles à partir spécifiquement des années 2000 et représente 16,3%.

Ainsi, la prise de conscience des marques est un phénomène accompagné et précédé de notions plus large comme, le goodwill et les incorporels. Il apparaît dans cette étude, que le débat sur les « marques prend sa source au Royaume Uni, dans les années 1990, avec la décision de certains groupes britanniques et australiens de capitaliser les marques acquises mais également développées en interne, dans leurs bilans⁴⁵».

En complément de ces éléments, Bessieux-Ollier et Walliser (2010) précisent que le capital est aussi une notion purement juridique, utilisée pour décrire le capital intellectuel qui « semble accorder une place prépondérante au capital humain, à la connaissance et au savoir-faire⁴⁶ ».

On peut trouver aussi des expressions liées à la notion d'intangibles. Matoussi et Zemzem (2010) utilisent l'expression « actifs intangibles »⁴⁷, qui correspond à la traduction de l'expression « actifs incorporels ».

⁴⁵ Bessieux-Ollier C., Walliser E. (2010) - Le capital immatériel - identification, mesure et pilotage, Revue française de gestion, n°207 - 2010, page 90.

⁴⁶ Bessieux-Ollier C., Walliser E. (2010) - Le capital immatériel - identification, mesure et pilotage, Revue française de gestion, n°207 - 2010, p.86.

⁴⁷ Matoussi H., Zemzem A. (2010) - Investissements immatériels et création de valeur - étude empirique sur le marché français- Normes et mondialisation, communication dans un congrès, mai 2004, p.3.

Nous avons décidé de retenir pour notre recherche le terme immatériel décrit ci-dessus, dans la mesure où l'opposition entre le concept de matériel et d'immatériel est claire. Nous allons étudier une des composantes de l'immatériel, qui retient notre attention : la marque. Nous avons décidé de retenir la terminologie du capital immatériel dans la mesure où, elle définit un critère économique non matériel, cela semble adapté aux marques qui correspondent à un élément essentiel dans la valorisation des entreprises. En cela nous suivons Brooking (1996) qui considèrent que le capital immatériel prend une place fondamentale dans la valorisation des entreprises⁴⁸. Aaker (1994) a pris le parti de considérer que la terminologie capital marque⁴⁹ pouvait être retenue. Il considère que la marque représente un capital qui est souvent la valeur la plus importante de l'entreprise, que la marque peut produire des revenus, qu'une marque puissante permet de vendre à des prix plus élevés autorisant la meilleure qualité.

L'ensemble de cette revue de littérature nous conduit à penser qu'il est nécessaire d'appréhender la valeur des marques et que la communication financière des entreprises doit en faire état.

2.2. L'importance du capital immatériel

L'analyse stratégique permet d'appréhender l'importance du capital immatériel. La théorie des ressources développée par Wernerfelt (1984), laisse entrevoir une nouvelle approche stratégique centrée sur les ressources. Il s'agit d'observer les entreprises en fonction de leurs ressources au lieu de les observer en fonction de leurs produits. Par ressource, il entend tout ce qui pourrait être considéré comme une force ou la faiblesse d'une entreprise donnée. Plus formellement, les ressources d'une entreprise à un moment donné peuvent être définies comme des actifs (corporels et incorporels). Dans son article Wernerfelt (1984) cite des exemples de ressources, il retient notamment les marques, le savoir-faire technologique, le recrutement de personnel qualifié. Ainsi, il identifie les types de ressources qui peuvent conduire l'entreprise à dégager des profits élevés. Par analogie à la notion de barrières à l'entrée, ces ressources sont associées à ce qui sera qualifié par

⁴⁸ Brooking A. - Intellectual Capital: Core asset for the third millennium entreprise - Cengage Learning, 1st edition - July 30, 1996.

⁴⁹ Aaker D.A. - Le management du capital marque - Dalloz 1994, p.10.

Wernerfelt de barrières de position de ressources⁵⁰. Ainsi l'analyse de Wernerfelt permet d'appréhender les modalités stratégique mises en œuvre par les entreprises pour se positionner sur un marché tout en devançant ses concurrents grâce à un avantage compétitif. Cet avantage compétitif s'il est efficient permettra de dégager des ressources supérieures à celles dégagées par les concurrents directs et présents sur le même secteur d'activité. Barney (1991) complète l'analyse de Wernerfelt en recherchant les critères qui peuvent permettre à une ressource de former un avantage concurrentiel. Ainsi, il détermine que la ressource doit être créatrice de valeur, rare, parfaitement inimitable et non substituable⁵¹. Concrètement, toute ressource qui permet de faire la différence par rapport aux concurrents, sur un marché donné et dans une activité spécifique, constitue une barrière de position et permet de générer de la valeur. Le capital immatériel peut selon les conditions remplir les quatre conditions de Barney.

Il apparaît que le capital immatériel est le reflet de la capacité des entreprises à créer de la valeur. Une étude du cabinet Ernst et Young (2008), conduit au constat suivant : « l'immatériel constitue bien la première richesse de l'entreprise. Mieux, cette part s'accroît⁵² ». Cette étude porte sur 101 entreprises parmi les principales entreprises européennes cotées, l'analyse porte sur la différence entre la capitalisation boursière et la valeur comptable des actifs au bilan, hors actifs incorporels inscrits et goodwill. Il ressort de cette étude basée sur les comptes annuels 2007 des entreprises de l'échantillon, que le nombre de secteurs dont le point de l'immatériel est en progression est plus élevé que celui des secteurs qui montrent une position stable ou en baisse. La classification des entreprises par secteur, laisse comprendre que sur les 18 secteurs identifiés, 15 ont un poids de leurs actifs incorporels supérieur à celui de leurs actifs corporels. Enfin, sur l'échantillon les actifs immatériels représentent 63% de la valeur de l'entreprise au 1 janvier 2007.

En effet à partir du moment où les investissements opérés ont une incidence plus importante sur l'acquisition d'un actif particulier, le poids de celui-ci peut être pris en compte dans une notion plus large mais économique de l'entreprise. Cette corrélation peut être établie par une tendance particulière de notre économie fondée sur des bases du capital matériel. Flacher et Plihon (2007), précisent que le

⁵⁰ Wernerfelt B. - A Resource-based View of the Firm - Strategic Management Journal, 1984 - vol. 5, p. 172

⁵¹ Barney J. - Firm Resources and Sustained Competitive Advantage - Journal of Management (1991), Vol. 17, pp. 106 et 107.

⁵² Ernst et Young (2008) - Capital immatériel, son importance se confirme - Janvier 2008, 1.

capitalisme postmoderne se développe sur l'exploitation du « capital immatériel ». Décrire les secteurs de l'économie consisterait à établir une répartition par typologie de secteur, cette répartition pourrait se concevoir autour de trois secteurs d'une part le secteur de l'industrie, d'autre part le secteur de l'agriculture et enfin celui des services.

Dans son étude concernant les économies occidentales du XIXe siècle à nos jours, Jeanneney (1985) établit qu'au début du XIXe siècle, la part des services dans la production et l'emploi s'élevait à 15 % alors que les cultures représentées 65 % et l'industrie 20%⁵³. Si nous faisons la même analogie, une étude statistique⁵⁴ concernant le classement de la population active par secteur d'activité fait apparaître pour la France et pour l'année 2011 que 1,8% de la population active travaille dans le service de l'agriculture, 18,7% dans le secteur de l'industrie et 79,5% dans le secteur des services. Le développement des services et la dématérialisation des activités font apparaître une montée en puissance du capital immatériel. Flacher et Plihon (2007), précisent que « le capital immatériel est composé d'actifs qui incluent les droits de la propriété intellectuelle » et que « le capital immatériel explique une part croissante des gains de productivité et donc de la croissance économique »⁵⁵

Ainsi il apparaît que le poids du capital immatériel prend le pas sur le capital matériel. La mesure de cette différence est induite simplement par les investissements opérés par les entrepreneurs pour permettre le développement de leur société, mais aussi par l'évolution de l'économie et de la technologie, qui conduit à un développement de la connaissance fondé sur le capital immatériel. L'ensemble des actifs qui compose le capital immatériel et notamment ceux liés à la propriété intellectuelle se développent concomitamment, les marques en cela contribuent à ce développement.

⁵³ Jeanneney J.M., Barbier-Jeanneney E. (1985)- Les économies occidentales du XIXe siècle à nos jours - Tome 2, commentaires - Presses de la fondation nationale des Sciences Politiques, janvier 1985

⁵⁴ http://www.statistiques-mondiales.com/population_active_par_secteur.htm

⁵⁵ Flacher D. et Plihon D. (2007) – Le développement des économies fondées sur la connaissance de l'immatériel – Editions Foucher, mai 2007, ch.III, p. 3.

3. Information comptable en matière d'investissement immatériel

3.1. Obtention de l'information

Les utilisateurs des états financiers peuvent être classés dans des catégories différentes, Stamp (1980) a recensé 15 catégories d'utilisateurs⁵⁶, de l'actionnaire au client. Beaver (1989) a retenu une classification ne retenant que 5 catégories, les investisseurs, les différents intermédiaires, les organismes régulateurs, le management et les auditeurs. Il a établi cette classification en fonction des zones d'intérêt portées aux états financiers. On comprend que les raisons qui poussent les utilisateurs à prendre connaissance des états financiers sont multiples et variées. Un grand nombre d'agents économiques sont intéressés, par les résultats de l'entreprise et par ses comptes. Pourtant les analyses qui en découlent sont rarement menées de façon complexe et représentent souvent une simple analyse analytique des comptes. On comprend, quoiqu'il en soit, qu'un grand nombre d'agents économiques utilisent les états financiers mais avec des objectifs différents, l'utilité varie selon la nature de l'utilisateur. Kennely et Voss (1968) ont confronté ces notions à l'utilité de la décision, Beaver (1981) a conceptualisé une approche économique de l'information, Sorter (1969) quant à lui a innové en abandonnant l'approche liée à la valeur comptable pour exprimer la notion d'événement⁵⁷ comptable, Casta (1997) précise que la notion d'utilisateurs recouvre un ensemble hétérogène de besoins⁵⁸. En effet, les besoins d'information sont spécifiques à l'objectif recherché par l'utilisateur et conduisent à une vision liée aux motifs de l'observation. La typologie de l'utilisateur, mais aussi les moyens mis en œuvre par les entreprises pour communiquer, l'information financière sont multiples. En effet, l'utilisateur a à sa disposition des choix différents pour bénéficier de l'information, il n'en reste pas moins qu'obtenir une information circonstanciée et adaptée à son objectif de recherche est primordial. La pertinence

⁵⁶ Stamp E. (1980), « L'information financière publiées par les sociétés : évolution future – Etude de recherche, Institut Canadien des Comptables Agréés de Toronto.

⁵⁷ Sorter G.H. – An « Events » approach to basic accounting theory – The accounting review – vol.22, n°1, janv.1969 – p.12.

⁵⁸ Casta J.F. (1997), « La comptabilité est ses utilisateurs », Encyclopédie de gestion, tome1, Economica 1997, p. 528-551.

de l'information reste essentielle. Chang, Most et Brain (1983) ont mené une étude⁵⁹ sur l'utilisation et l'utilité des états financiers pour les décisions d'investissement. L'enquête réalisée dans trois pays auprès d'investisseurs, permet de constater que les groupes étudiés ont révélé une forte croyance dans l'importance des états financiers pour les décisions d'investissement. Il en résulte, que le rapport financier annuel est un des éléments essentiels de l'information financière donnée par les sociétés.

Le cadre conceptuel de l'IASB prévoit que « L'objectif de l'information financière à usage général est de fournir, au sujet de l'entité qui la présente, des informations utiles aux investisseurs, aux prêteurs et aux autres créanciers actuels et potentiels aux fins de leur prise de décisions sur la fourniture de ressources à l'entité⁶⁰ ». Obert (2011) précise que ce cadre stipule que « les états financiers à usage général ne sont pas conçus pour fournir la valeur de l'entité déclarante, mais qu'ils donnent des informations aux investisseurs, prêteurs et autres créanciers pour leur permettre d'estimer la valeur de ladite entité⁶¹ ». Dans la mesure où les états financiers sont destinés aux investisseurs, nous avons retenu les rapports annuels comme base de notre recherche.

Le rapport financier annuel⁶², fait partie de l'information réglementée et périodiquement communiquée par les sociétés dont les titres sont inscrits aux négociations sur un marché réglementé, il doit être publié au titre de chaque exercice dans une période déterminée. Cette information périodique est permanente⁶³ et doit être portée à la connaissance du public particulièrement si elle peut avoir une influence sur le cours de bourse. Il en découle un principe d'égalité entre les investisseurs et permet l'accessibilité à l'information. Ce qui permet d'éviter la création d'une asymétrie d'information qui serait au bénéfice de certains investisseurs et au détriment des autres investisseurs intéressés par l'information divulguée.

L'importance du rapport financier annuel ressort clairement de différents textes, à ce titre l'obligation de publier un rapport financier annuel dans les quatre mois suivant la clôture de l'exercice social est inscrite dans l'article L.451-1-2-I du code monétaire et financier et dans l'article 222-3 du règlement général de l'AMF.

⁵⁹ Chang L.S, Most K.S., Brain C.W (1983) – The Utility of annual reports an international study - Journal of international business study, 14, p.63.

⁶⁰ Cadre conceptuel IASB – OB2, chapitre 1, Objectif de l'information financière à usage général p.10.

⁶¹ Obert R. (2011), Revue Française de Comptabilité, N°439 Janvier 2011, p.27.

⁶² Règlement général de l'AMF art.221-1.

⁶³ Règlement général de l'AMF art. 223-1 et s.

Concrètement, le rapport financier annuel est déposé dans les quatre mois auprès de l'AMF et mis à disposition des investisseurs par voie électronique, tel qu'il est décrit dans ces articles ce rapport financier annuel est en général utilisé par les sociétés pour servir de base au rapport annuel présenté en assemblée générale annuelle des actionnaires.

En la matière l'observatoire de la communication financière livre les modalités de promotion de la bonne pratique dans sa sixième édition du guide « cadre et pratiques de communication financière », et comme le précise Rouyer-Chevalier (2013), « la communication financière est toujours fondée sur les principes d'égalité de traitement de l'information, sur l'obligation de porter à la connaissance du public tout fait susceptible, s'il était connu, d'avoir une influence sur le cours de bourse, sur l'obligation de donner une image exacte, précise et sincère de sa situation financière, son spectre s'est élargi au fil du temps. Elle revêt depuis plusieurs années une importance stratégique, pour attirer et fidéliser des investisseurs qui l'accompagneront dans sa croissance, l'aideront à valoriser son titre, apporteront l'indispensable diversification de son actionnariat, et participeront à une plus grande notoriété de l'entreprise⁶⁴».

3.2. Liens entre investissement immatériel et la performance financière

La mesure de la performance financière des actifs immatériels a été développée par tout un courant de chercheurs. Le facteur de performance a été abordé par différentes voies dans la mesure où les actifs incorporels sont multiples, ainsi les corrélations entre performance et investissements immatériels font l'objet de d'approches multiples.

La recherche en comptabilité a permis de développer au travers des recherches de Modigliani et Miller (1959), que les dividendes pourraient avoir une corrélation avec la mesure de gains potentiels générés dans certaines conditions. Ohlson (1995) et Feltham et Ohlson (1995) ont mené une série d'études qui se fondent sur la théorie de l'évaluation du revenu résiduel (valuation on the residual income valuation model – RIVM), il s'agit de mesurer dans certaines conditions la variation du cours de

⁶⁴ Observatoire de la communication financière - Cadre et pratiques de la communication financière – Rouyer-Chevalier E., Juin 2013, p.5.

l'action en fonction de spécificité comptable. Barth, Beaver et Landsman (1999) montrent que la « value relevance » diffère selon les secteurs, en raison de facteurs tels que le risque, la croissance, la persistance des gains, et les pratiques comptables. Grabowski et Mueller (1978) ont de leur côté réalisé de nombreuses recherches concernant la « value relevance » en effet, ils constatèrent au travers d'une analyse transversale entre la rentabilité et les investissements en recherche et développement que « les entreprises dans les industries à forte intensité de recherche présentent des rendements de leur capital immatériel supérieurs à la moyenne »⁶⁵. Parmi ces travaux tentant d'établir le lien entre investissement immatériel et performance financière, Sougiannis (1994) constata sur une période de sept années, que l'accroissement des dépenses de recherche et développement mène à l'augmentation des profits. Ces travaux ont été prolongés par Lev et Sougiannis (1996) qui ont considéré que « les ajustements – les corrections menant à l'activation des frais de recherche et développement - ont été corrélés à une forte augmentation des cours boursiers, ce qui indique que les informations liées à l'activation de la recherche et développement sont des éléments pertinents pour les investisseurs »⁶⁶, Lev et Zarowin (1998), considèrent que ce type d'investissement immatériel, est réalisé pour permettre l'augmentation des résultats futurs. Ainsi la communication et la comptabilisation de certains éléments immatériels conduisent à déterminer qu'il peut exister entre le prix de l'action et les dépenses de recherche et développement une interaction positive et d'autre part, que l'augmentation des investissements concernant les frais de recherche et développement permettait de constater un lien direct avec le rendement des titres cotés. Nakamura (2001) de son côté, mena une étude sur la profitabilité d'exploitation et l'investissement immatériel, il étudia sur plusieurs années le niveau d'investissement en matière d'investissement immatériel et constata que le fait de reconduire les investissements immatériels sur plusieurs années permet d'augmenter les marges opérationnelles des entreprises⁶⁷. D'autres chercheurs se sont penchés sur l'analyse des ressources affectées par les entreprises pour maintenir leur avantage concurrentiel, dans une étude de « ressource-based view - RBV », réalisée sur 16 ans (1981 à 1997) et consacrée à l'analyse d'un échantillon de 1 992 entreprises américaines cotées, Villalonga (2004) a remarqué que les pertes ou les profits attachés aux ressources immatérielles sont positivement liées et persistent dans le

⁶⁵ Grabowski HG, Mueller DC (1978) – Industrial research and development, intangible capital stocks and firm profit rates - The Bell Journal of Economics, p.328

⁶⁶ Lev B. et Sougiannis T. (1996) – The capitalization, amortizing, and value relevance of R&D – Journal of accounting and economics 21, p.134.

⁶⁷ Nakamura L.I. (2001) – What is the U.S. gross investment in intangibles? , (at least) one trillion dollars a year - Federal Reserve Bank of Philadelphia, working paper n°01-15 - October 2001.

temps⁶⁸. On ne peut s'empêcher d'appréhender ces travaux concernant une catégorie d'actifs immatériels sans faire d'analogie par rapport aux marques.

Les investisseurs perçoivent mieux grâce à ce type d'investissement l'intérêt d'appréhender et d'estimer la valeur des actifs incorporels. Les marques à ce titre représentent un élément concret de création de valeur à partir d'éléments immatériels qui permettent d'exploiter les produits tout en capitalisant sur leur image. Jean Luc Bazet (1995) exprime ce qui est intuitivement pris en compte par les investisseurs et préconise « d'inscrire à l'actif des témoins de valeur » de ce type, il s'étonne de la façon suivante : « comment accepter la non inscription de valeur que tout un chacun subodore ? Aujourd'hui, la richesse est exprimée en potentiels immatériels et la conception de l'entreprise héritée du passé devrait céder la place à une autre définition »⁶⁹. Dans son étude consacrée à la pertinence de l'information comptable, Escaffre (2012) relève « qu'il est étonnant que l'évaluation obligatoire en juste valeur soit limitée aux instruments financiers car les mouvements des marchés financiers influent non seulement sur les cours des instruments financiers mais ils peuvent également affecter le prix de certains biens corporels comme les immeubles ou comme les marques (biens incorporels) »⁷⁰.

La logique qui consisterait à envisager que les marchés financiers sous évaluent les entreprises qui sont dans l'incapacité de communiquer sur la valeur des marques, a été soulevée par certains auteurs. Barwise (1989) dans une étude menée avec des chercheurs de la London Business School, convient que « l'évidence empirique de l'efficacité des marchés est prouvée par de nombreuses études portant sur la réaction du marché financier à la suite d'une nouvelle information »⁷¹. La question sur le principe que la comptabilisation de la marque pourrait améliorer l'efficacité des marchés est posée de la sorte. Mather et Peasnell (1991) ont mené une étude empirique sur treize entreprises anglaises ayant décidé de comptabiliser leurs marques et concluent que les prix des actions varient à l'annonce de cette décision mais de façon différente selon les secteurs d'activité, en revanche ils n'ont pas pu isoler les données réellement prises en considération par le marché et n'ont pas pu faire la différence entre effet d'annonce en lien avec la décision de comptabiliser

⁶⁸ Villalonga B. (2004) – Intangible resources, Tobin's Q, and sustainability of performance differences – Journal of Economic Behavior & Organization, 2004 – Volume 54, Issue 2, June 2004, p. 205-230.

⁶⁹ Bazet J.L. (1995) – Investissements immatériels et information comptable et financière – Modèles d'organisation et modèles comptables – HAL archives ouvertes - Mai 1995, p. 1196.

⁷⁰ Escaffre L. (2012) – De la pertinence de l'information comptable, contribution à l'analyse des interactions entre la doctrine comptable et la recherche positive – Mémoire en vue de l'obtention du diplôme HDR- Novembre 2012, p.30.

⁷¹ Barwise P., Higson C., Likierman A., Marsh P. (1989) – Accounting for brands – Institute of Chartered Accountants of England and Wales in conjunction with London Business School.

des marques et les autres annonces concernant la performance que les entreprises affichent au même moment.

3.3. L'identification du capital immatériel dans les états financiers

La valorisation des marques par des organismes indépendants s'explique par la recherche de cette information par les investisseurs. Nous avons pu observer que le résultat de ces estimations représente un pourcentage significatif des capitaux propres des sociétés concernées. Le succès de ces classements et la nécessité pour les investisseurs de s'y reporter pour appréhender la valeur des marques laissent percevoir la nécessité de confronter la perception de la valeur des entreprises et celle de leur marque.

L'existence de ces classements et l'usage qui en est fait permet de faire une analogie avec les études conduites sur le ratio « book-to-market ». En effet, la reconnaissance comptable des actifs immatériels par les directeurs financiers reste partielle, les marchés boursiers permettent de prolonger ce raisonnement dans la mesure où la valeur comptable représente une portion faible de la valeur boursière. Lev & Zarowin (1998) considèrent que les informations financières communiquées en matière d'investissements immatériels sont value-relevant, Lev (1999) a constaté des variations spécifiques concernant le ratio book-to-market dans la mesure où celui-ci a tendance à baisser parce que la valeur comptable des actifs est plus faible que la valeur boursière des sociétés. Relevons que ces travaux pointent certains actifs immatériels et particulièrement les frais de recherche et développement et les brevets.

Ainsi l'information non dispensée dans les annexes des états financiers est prise en considération par les marchés. A ce titre les actifs immatériels qui dégagent des cash-flows ne sont pas valorisés à la valeur du marché. Les marques tout comme les autres actifs immatériels sont pris en considération par les marchés particulièrement dans la mesure où des informations circulent hors des modalités classiques de communication de l'information comptable. Casta & Ramond (2005) dans une étude sur la pertinence de l'information comptable en matière d'investissement immatériel concernant un échantillon d'entreprises de trois pays de la zone européenne, la France, l'Espagne et le Royaume-Uni ont souligné que « les entreprises cotés doivent générer de meilleures informations sur leurs investissements immatériels et les bénéfices qui en découlent et en divulguer au

moins quelques éléments au marché afin que ce dernier puisse mieux valoriser ce type de projets »⁷². L'observation de la performance financière liée aux actifs immatériels et aux entreprises ayant investi dans la recherche et développement a conduit Chan, Lakonishok, Sougiannis (2001), à constater que la sous valorisation qui ressort de leur étude s'explique en partie par un déficit de communication sur les immatériels⁷³.

Remarquons que des informations sont bien portées dans les états financiers des sociétés cotées, mais ces informations peuvent-elles être considérées comme des informations suffisantes et pertinentes pour les investisseurs, particulièrement en ce qui concerne les actifs incorporels identifiables comme les marques.

Dans leur étude sur l'identification du capital immatériel dans les états financiers Bouden et Casta (2012) concluent que l'arbitrage entre pertinence et fiabilité de l'information financière est délicat et qu'il s'agit d'un important enjeu de communication financière⁷⁴. Une enquête par questionnaire menée par Cauvin, Decock-Good et Bescos (2006) a dégagé onze thèmes sur l'analyse des contenus de rapports annuels des sociétés françaises cotées concernant la perception des entreprises françaises en matière de diffusion d'informations non financières. Ce recensement des informations non financières types reprend 11 catégories, les actionnaires, les clients, les ressources humaines, les concurrents/les parts de marchés, les produits, le management des risques, la recherche et développement, la stratégie, les indicateurs monétaires, le développement durable. Le questionnaire a bénéficié d'un taux de réponse de 20,65%, les résultats font ressortir que les rapports annuels sont rédigés sur ces points pour cibler majoritairement les actionnaires actuels et potentiels qui seraient ainsi la principale cible de la communication financière⁷⁵, le normalisateur comptable n'arrive quant à lui qu'en deuxième position. Ce qui vient conforter des études antérieures menées par Rockness et Williams (1988), Harte, Lewis et Owens (1991) et Epstein et Freedman (1994). On comprend que les thèmes abordés dans les états financiers en matière d'informations non financières découlent de la position et de l'influence des

⁷² Casta J.F. et Ramond O. (2005) – Investissement en capital immatériel et utilité de l'information comptable : étude comparative des marchés financiers britannique, espagnol et français – CEREG, cahier de recherche n°2005-07 – Juin 2005, p.34.

⁷³ Chan L., Lakonishok J., Sougiannis T. (2001) – The stock market valuation of research et development expenditures – Journal of Finance, vol. LVI n°6 – décembre 2001, p.56.

⁷⁴ Bouden I. et Casta J.F. (2012) – L'identification du capital immatériel dans les états financiers : problématique et enjeux. Halshs – 00679575 - repris dans Management du capital immatériel – Economica 2013, p.77-98.

⁷⁵ Cauvin E., Decock-Good C., Bescos P-L. (2006) – La perception des entreprises françaises en matière de diffusion d'informations non financières : une enquête par questionnaire – Comptabilité, Contrôle, Audit – Tome 12 – février 2012, p.8.

investisseurs et que la position de leader et/ou des concurrents emporte sur les thèmes développés dans le rapport annuel. Ce qui correspond au principe de la légitimité, utilisé par Guthrie et Parker (1989) et Belkaoui et Karpik (1989). Ce principe de légitimité et le fait que les investisseurs influencent le niveau d'informations non financières communiqué dans les rapports annuels permet de vérifier le niveau d'information communiqué dans les rapports annuels et de mesurer par là même si ce niveau d'information est suffisant pour appréhender la valeur des marques.

3.4. L'information comptable et la notion d'immatériel

3.4.1. Les règles de comptabilisation des actifs incorporels

Dans sa sous-section 3, du titre III, règles de comptabilisation et d'évaluation, art. 311-3.3, le PCG indique « les dépenses engagées pour créer en interne des fonds commerciaux, des marques, des titres de journaux et de magazines, des listes de clients et autres éléments similaires en substance, ne peuvent pas être distinguées du coût de développement de l'activité dans son ensemble. Par conséquent, ces éléments ne sont pas comptabilisés en tant qu'immobilisations incorporelles... ».

Ainsi les frais de dépôt initiaux concernant les marques créées en interne ne peuvent répondre au critère de fiabilité et il est impossible d'assimiler ce type de dépenses à des charges.

L'article 311-3.3 prévoit dans son dernier alinéa que « ...Il en est de même pour les coûts engagés ultérieurement relatifs à ces dépenses internes. » On comprend que les dépenses postérieures comme les frais de renouvellement des marques créées en interne, ne peuvent être activables, dans la mesure où elles ne peuvent être distinguées du coût de développement de l'activité de l'entreprise dans son ensemble.

Les conditions d'activation générales détaillées dans la partie 2 de l'article 311-3, conditions de comptabilisation des immobilisations générées en interne, sont basées sur les 6 points suivants, « les coûts de développement peuvent être comptabilisés à l'actif

s'ils se rapportent à des projets nettement individualisés, ayant de sérieuses chances de réussite technique et de rentabilité commerciale - ou de viabilité économique pour les projets de développement pluriannuels associatifs. Ceci implique, pour l'entité, de respecter l'ensemble des critères suivants, la faisabilité technique nécessaire à l'achèvement de l'immobilisation incorporelle en vue de sa mise en service ou de sa vente, l'intention d'achever l'immobilisation incorporelle et de l'utiliser ou de la vendre, la capacité à utiliser ou à vendre l'immobilisation incorporelle, la façon dont l'immobilisation incorporelle générera des avantages économiques futurs probables. L'entité doit démontrer, entre autres choses, l'existence d'un marché pour la production issue de l'immobilisation incorporelle ou pour l'immobilisation incorporelle elle-même ou, si celle-ci doit être utilisée en interne, son utilité, la disponibilité de ressources (techniques, financières et autres) appropriées pour achever le développement et utiliser ou vendre l'immobilisation incorporelle, et la capacité à évaluer de façon fiable les dépenses attribuables à l'immobilisation incorporelle au cours de son développement. »

Concrètement, ces six points correspondent à ceux prévus dans la norme IAS 38 et qu'il est nécessaire de remplir simultanément. Le fondement de l'activation des marques repose ainsi sur ces points, il est nécessaire de façon primordiale de constater l'existence d'un actif identifiable qui pourra permettre de générer probablement des avantages économiques futurs et surtout que l'évaluation du coût de cet actif pourra être réalisée de façon fiable.

Les marques acquises quant à elles constituent des immobilisations incorporelles, dans la mesure où la société acquéreuse détient un droit légal d'usage, permettant de remplir les caractères d'identification, de contrôle et de détermination fiable des coûts de ces actifs.

Dans ce cas la date de début de l'amortissement est celui de la mise en service (de première utilisation) de l'actif. Le mode d'amortissement qui devra être retenu devra correspondre au rythme de consommation des avantages économiques attendus de l'actif par l'entreprise (art.322-1.3, PCG). Ce mode d'amortissement sera appliqué de manière constante pour tous les actifs de même nature, s'ils ont des conditions d'utilisation identiques. Le mode linéaire est appliqué à défaut de modes mieux adaptés (art.322-4.5, PCG). Bien évidemment, la comptabilisation d'une dépréciation qui traduit une perte de valeur conduit à modifier prospectivement la base amortissable de l'actif déprécié (art. 322-5.3).

3.4.2. L'identification des actifs incorporels

Cette question se pose particulièrement lorsqu'une entreprise est acquise. Dans ce cas, le règlement 99-02 homologué par l'arrêté du 22 juin 1999 et dont la première application a été mise en œuvre en 2000 et qui a été modifié par le Comité de la Réglementation Comptable (CRC - règlement adopté n° 2005-10 du 3 novembre

2005) et dans le cas où les entreprises seraient soumises au règlement CE n° 1606/2002 du 19 juillet 2002 qui impose aux sociétés cotées ou à celles non cotées qui aurait optée son application de publier des comptes consolidés conformes aux IFRS, sont applicables.

Le fait que les entreprises non cotées sur un marché réglementé optent pour l'application des normes IFRS est autorisé en France par l'Ordonnance n°2004-1382 du 20 décembre 2004 qui est venue modifier l'article L.233-24 du code de commerce, pour autant les sociétés qui n'optent pas pour ce principe continuent d'appliquer le règlement CRC 99-02.

Ainsi, le règlement CRC 99-02 dans son §2111, précise que les actifs identifiables d'une entreprise acquise sont des éléments susceptibles d'être évalués séparément. Pour cela, il est nécessaire de déterminer élément par élément une valeur d'utilité à la date d'acquisition (CRC 99-02 §21122).

Concrètement, les actifs incorporels au titre desquels nous pouvons retenir les marques, à partir du moment où, ils sont identifiables doivent faire l'objet d'une évaluation, même s'ils ne sont pas constatés à l'actif du bilan de la société acquise (avis CNC avril 1990, doc. n°85). L'article 211-3 du règlement CRC n°99-03 prévoit qu'une immobilisation incorporelle est identifiable notamment, si elle résulte d'un droit légal ou contractuel, ou dès lors qu'elle est séparable des activités de l'entreprise ce qui conduirait potentiellement à pouvoir la vendre, la louer ou l'échanger par un autre actif. Ce qui importe pour permettre la comptabilisation de cet actif incorporel c'est de pouvoir déterminer si l'entreprise bénéficiera d'avantages économiques futurs et que sa valeur puisse être évaluée avec une fiabilité suffisante (art. 311-1 CRC n°99-03).

Finalement, les critères d'identification des actifs incorporels sont identiques aussi bien pour les comptes individuels que pour les comptes consolidés. De fait, un actif incorporel identifiable répondant aux critères de comptabilisation d'un actif lors d'une acquisition d'entreprise ou d'un regroupement d'entreprises doit être constaté séparément de l'écart d'acquisition. On comprend que si l'actif est non évaluable et non identifiable alors celui-ci sera inclus dans l'écart d'acquisition.

3.4.3. Le regroupement d'entreprises

La norme IFRS 3 s'applique lorsqu'un acquéreur prend le contrôle d'une autre société ou lorsque des sociétés se regroupent. La méthode de comptabilisation qui s'applique dans ce cadre est la méthode d'acquisition prévue au paragraphe 4 de l'IFRS 3. Il s'agit de déterminer l'acquéreur qui contrôlera l'autre participant à cette opération et si cette entité bénéficie d'un rendement variable et que l'acquéreur peut influencer sur les modalités de ce rendement. Concrètement, à la date d'acquisition, le goodwill, les actifs acquis et les passifs assumés sont comptabilisés séparément à la juste valeur. Le cadre normatif de l'IASB prévoit que les actifs correspondent à une ressource obtenue par transaction et qui dégagera des avantages économiques futurs qui bénéficieront à l'entreprise acquéreuse qui contrôle les actifs. Il en est de même pour les passifs qui constituent une obligation au moment du regroupement et qui lorsqu'ils seront éteints, permettront la sortie d'une ressource. Les actifs ainsi déterminés doivent être identifiables, séparables de la société acquise et doivent résulter de droits légaux ou contractuels. Les actifs sont constatés séparément à la juste valeur comme un actif incorporel même s'ils ne sont pas constatés par l'entreprise acquise. Les marques sont ainsi enregistrées comme actif incorporel dans la mesure où elles résultent de droits légaux. Pour autant, même si les marques sont séparables de l'entreprise acquise et qu'elles ne résultent pas de droits légaux, elles sont constatées comme un actif individualisé dans la mesure où elles sont identifiables.

3.4.4. La marque un immatériel à comptabiliser

L'importance des actifs immatériels devient prépondérante dans une économie qui se développe par le savoir et l'imagination. Le résultat de ces nouveaux développements qui prennent de la valeur à partir du moment où, ils trouvent un aboutissement dans le dégagement d'avantages économiques devient essentiel pour les entreprises qui ont initiées ces créations. La matérialisation de ces actifs immatériels qui permettra le développement des activités des entreprises constitue un passage nécessaire pour appréhender la valeur des actifs de l'entreprise. Aaker (1994) précise que « les actifs les plus importants des entreprises sont intangibles. Ce sont des actifs immatériels comme la qualité du personnel et la puissance des marques. Mais on ne leur donne pas une valeur comptable et de ce fait, ils ne figurent pas au bilan. On ne calcule pas la dépréciation des actifs intangibles, on ne passe pas des

amortissements.... La marque est un excellent exemple d'actif immatériel. Pour beaucoup d'entreprises, c'est leur avantage concurrentiel majeur.⁷⁶ »

Les marques font partie des actifs immatériels et suivent les modalités comptables appliquées à de tels actifs. Le traitement comptable des marques a provoqué des débats multiples et variés. La bonne compréhension de la notion d'actif est essentielle pour appréhender les modalités de comptabilisation des marques.

Concrètement, le titre II du code de commerce précise dans son article 211-1 qu'un « actif est un élément identifiable du patrimoine ayant une valeur économique positive pour l'entité, c'est-à-dire un élément générant une ressource que l'entité contrôle du fait d'événements passés et dont elle attend des avantages économiques futurs ». Ainsi, l'avantage économique futur développé par l'actif qui génère ce produit au travers de flux net de trésorerie doit bénéficier à l'entreprise. Plus précisément la sous-section 1 – actifs incorporels, stipule dans son article 211-5, qu'une immobilisation incorporelle est un actif non monétaire sans substance physique, ce type d'immobilisation doit être identifiable et séparé des activités de l'entreprise concernée, pour permettre d'organiser des cessions, des transferts, des échanges ou des locations et ce de manière isolée, il peut potentiellement résulter aussi des droits contractuels soit transférables, soit séparables ou non.

L'estimation comptable de l'actif incorporel acquis séparément passe par la constitution de son prix d'achat incorporant les droits de douane, les taxes non récupérables, après déduction et remise, rabais commerciaux, escompte de règlement et de tous les coûts liés à la préparation de cet actif qui permettra son utilisation, (article 213-22 du c.com.). Bien évidemment, il est essentiel aussi de définir les modalités d'évaluation des dépréciations des immobilisations incorporelles, ce qui apparaît clairement dans la sous-section 3 du code de commerce, l'article 214-16 prévoit que l'entreprise doit apprécier à chaque clôture des comptes ou lors de chaque situation intermédiaire l'existence ou non d'indice de perte de valeur et en constater les effets. Dans ce cas il faut mettre en œuvre un test de dépréciation afin de comparer la valeur nette comptable de l'actif immobilisé avec la valeur actuelle de l'actif, afin de constater ou non la dépréciation de cet actif. L'indice de perte de valeur est estimé au minimum, à partir des critères externes suivants, la valeur de marché, les changements importants et les taux d'intérêt ou de rendement applicables ayant une incidence sur la valeur vénale ou d'usage de l'actif, ou à partir des critères internes tels que l'obsolescence ou la dégradation de l'actif, des changements importants dans le mode d'utilisation ou des performances inférieures aux prévisions (article 214-17).

⁷⁶ Aaker D.A. (1994) Le management du capital marque, Dalloz Gestion Marketing 1994, 19

3.4.5. La notion d'actifs incorporels

Le plan comptable général français (PCG 1999) ne définit pas clairement la notion d'actifs incorporels dans la mesure où la définition est une négation, il ne s'agit ni d'un actif corporel, ni d'un actif financier. L'actif doit être identifiable, un élément du patrimoine et doit permettre de dégager des avantages économiques futurs. La spécificité liée au mode de dépréciation de l'actif en matière d'amortissement est à souligner pour les marques du fait que les amortissements ne sont pas autorisés et seule la constatation des dépréciations aux provisions permet de constater les pertes de valeur. Le référentiel français applicable i.e. le PCG et le règlement 99-02 relatifs au comptes consolidés, prévoit que les immobilisations incorporelles identifiées et acquises soient comptabilisées à leur coût ou reconnues à leur juste valeur lors d'un regroupement d'entreprises. L'amortissement de ce type d'actif est marqué aussi par des spécificités, en effet les actifs à durée de vie infinie comme les marques ne sont pas amortissables. Les actifs incorporels identifiées mais créés ne peuvent être constatés à l'actif, ainsi s'il s'agit d'une marque créée, celle-ci ne peut être activée.

Le journal officiel de l'Union européenne du 13 octobre 2003 définit une immobilisation incorporelle comme un actif non monétaire identifiable sans substance physique, détenu en vue d'une utilisation pour la production ou la fourniture de biens ou de services, pour la location à des tiers ou à des fins administratives. Un actif est une ressource, contrôlée par une entreprise du fait d'événements passés ; et dont des avantages économiques futurs sont attendus par l'entreprise.

Précisons qu'une immobilisation incorporelle doit être comptabilisée si, et seulement si, il est probable que les avantages économiques futurs attribuables à l'actif iront à l'entreprise; et si le coût de cet actif peut être évalué de façon fiable. La notion d'avantages économiques est définie par la norme selon le principe suivant, une entreprise doit apprécier la probabilité des avantages économiques futurs en utilisant des hypothèses raisonnables et documentées qui représentent la meilleure estimation par la direction de l'ensemble des conditions économiques qui existeront pendant la durée d'utilité de l'actif. Pour apprécier le degré de certitude attaché aux flux d'avantages économiques futurs attribuables à l'utilisation de l'actif, une entreprise exerce son jugement sur la base des indications disponibles lors de la comptabilisation initiale, en accordant un poids plus important aux indications externes Si une immobilisation incorporelle est acquise séparément, le coût de cette immobilisation incorporelle peut généralement être évalué de façon fiable. C'est le cas en particulier lorsque la contrepartie de l'achat est sous forme de trésorerie ou d'autres actifs monétaires

Selon l'IAS 22 – « Regroupements d'entreprises », si une immobilisation incorporelle est acquise dans le cadre d'un regroupement d'entreprises constituant une acquisition, le coût de cette immobilisation incorporelle est fondé sur sa juste valeur à la date d'acquisition

L'IAS 38 s'applique, entre autres choses, aux dépenses liées aux activités de publicité, de formation, de démarrage d'activité, de recherche et de développement et impose à une entreprise de comptabiliser une immobilisation incorporelle, si et seulement si, il est probable que les avantages économiques futurs attribuables à l'actif bénéficieront à l'entreprise; et si le coût de cet actif peut être évalué de façon fiable. Cette disposition s'applique, que l'immobilisation incorporelle soit acquise à l'extérieur ou qu'elle soit générée en interne. Mais l'IAS 38 prévoit des critères de comptabilisation supplémentaires et spécifiques pour les immobilisations incorporelles générées en interne. Ainsi, lorsqu'ils sont générés en interne, le goodwill, les marques, les titres de journaux et de magazines, les listes de clients et les autres éléments similaires en substance ne doivent pas être comptabilisés, comme des actifs.

A contrario, si un élément incorporel ne répond pas à la fois à la définition et aux critères de comptabilisation d'une immobilisation incorporelle, IAS 38 impose de comptabiliser les dépenses au titre de cet élément en charges lorsqu'elles sont encourues. Toutefois, si l'élément est acquis dans le cadre d'un regroupement d'entreprises constituant une acquisition, ces dépenses, incluses dans le coût d'acquisition, doivent être incorporées au montant attribué au goodwill (goodwill négatif) à la date d'acquisition. Enfin, et pour éviter toute possibilité de revalorisation, si une dépense relative à un élément incorporel a été initialement comptabilisée en charges par l'entreprise dans ses états financiers ou dans ses rapports financiers intermédiaires antérieurs, IAS 38 interdit à l'entreprise d'incorporer cette dépense dans le coût d'une immobilisation incorporelle à une date ultérieure.

Après sa comptabilisation initiale, IAS 38 impose d'évaluer une immobilisation incorporelle selon l'un des deux traitements suivants, selon le traitement qualifié de « référence » par le coût diminué du cumul des amortissements et du cumul des pertes de valeur; ou par une autre méthode autorisée à savoir, le montant réévalué diminué du cumul des amortissements et du cumul des pertes de valeur ultérieurs. Le montant réévalué doit être la juste valeur de l'actif. Toutefois, ce dernier traitement est autorisé si, et seulement si la juste valeur peut être déterminée par référence à un marché actif pour l'immobilisation incorporelle.

De plus, une fois que l'entreprise a choisi ce traitement, l'IAS 38 impose d'effectuer des réévaluations avec une régularité suffisante pour que la valeur comptable de l'immobilisation incorporelle ne diffère pas de façon significative de celle qui aurait été déterminée en utilisant la juste valeur à la date de clôture. IAS 38 précise également comment les immobilisations

incorporelles doivent être réévaluées et si l'augmentation (diminution) liée à une réévaluation doit être comptabilisée dans le compte de résultat ou directement en capitaux propres.

Il apparaît aussi que l'IAS 38 impose d'amortir de façon systématique une immobilisation incorporelle sur la meilleure estimation de sa durée d'utilité. Il existe une présomption qui peut être réfutée que la durée d'utilité d'une immobilisation incorporelle n'excédera pas vingt ans à compter de la date à laquelle elle sera prête à être mise en service et ceci en dehors du cas spécifique et rare d'exception abordée dans l'IAS 38. Ainsi, l'IAS 38 ne permet pas aux entreprises d'attribuer à une immobilisation incorporelle une durée de vie infinie. Enfin, l'amortissement doit être constaté lorsque l'actif est prêt à être mis en service.

Concrètement, l'IAS 38 impose que le mode d'amortissement utilisé traduise le rythme de consommation par l'entreprise des avantages économiques de l'immobilisation. Si ce rythme ne peut être déterminé de façon fiable, le mode linéaire doit être appliqué. La dotation aux amortissements doit être comptabilisée en charges à moins qu'une autre norme comptable internationale permette ou impose de l'incorporer dans la valeur comptable d'un autre actif.

Enfin, l'IAS 38 impose que la valeur résiduelle d'une immobilisation incorporelle soit réputée nulle, sauf, si un tiers s'est engagé à racheter l'actif à la fin de sa durée d'utilité; ou s'il existe un marché actif pour ce type d'actif et s'il est probable qu'un tel marché existera à la fin de la durée d'utilité de l'actif.

Pour apprécier si une immobilisation incorporelle a pu perdre de la valeur, l'entreprise applique IAS 36, Dépréciation d'actifs, dans la mesure où l'IAS 38 impose à une entreprise d'estimer au minimum une fois par an la valeur recouvrable d'une immobilisation incorporelle.

3.4.6. Le référentiel IAS/IFRS

Selon le référentiel IAS/IFRS et particulièrement en application des IAS 38, 36 et de l'IFRS 3⁷⁷, les immobilisations incorporelles doivent être évaluées à leur coût ou à leur juste valeur. Dans ce référentiel, et en ce qui concerne les immobilisations incorporelles identifiables et acquises, l'amortissement de ce type d'actif suit la règle suivante, s'il s'agit d'actif à durée de vie déterminée, l'immobilisation doit être amortie sur sa durée d'utilité et des « impairment tests » (tests de pertes de

⁷⁷ IAS 38, international accounting standard specific for intangible asset (immobilisation incorporelles) – IAS 36 International accounting standard specific for asset depreciation (depreciation des actifs) – IFRS 3 international financial reporting standard specific for business combinations (regroupements d'entreprises)

valeurs) doivent être mis en œuvre si des indices de pertes de valeur sont détectés, en revanche, s'il s'agit d'actifs à durée de vie indéterminée aucun amortissement n'est constaté, par contre des tests de dépréciation annuels ou semestriels selon les cas doivent permettre de s'assurer des risques de pertes de valeur. En ce qui concerne les immobilisations incorporelles identifiables et créées celles-ci, tout comme dans le référentiel français, ne peuvent être constatés à l'actif.

L'IFRS 3 a pour objectif de privilégier la séparation entre goodwill et actifs incorporels, en reconnaissant individuellement ces derniers. Pour autant Nobes (2006) s'interroge sur la survie des différences internationales sous le format IFRS et Bessieux, Chavent, Kuentz, Wallisser (2008) s'interrogent sur les effets de l'adoption obligatoire des normes IFRS sur les incorporels et étudient plus particulièrement la France, pour arriver aux conclusions que les normes IFRS n'ont pas permis de changement spécifiques des pratiques comptables, en complément elles précisent que « ce résultat va finalement à l'encontre du discours général véhiculé avant le passage aux nouvelles normes internationales puisque le changement était perçu comme majeur voire révolutionnaire pour les entreprises⁷⁸ ». Dans une analyse de la littérature concernant la pertinence valorisation des actifs dans les normes comptables Holthausen et Watts (2001) concluent que « même si l'analyse de la littérature fait ressortir qu'il existe une information sur le rôle de la comptabilité sur la fourniture de données nécessaires à l'évaluation financière des entreprises par les investisseurs, pour autant cette littérature ignore les autres objectifs et forces qui déterminent la pratique et les normes comptables. Dans la mesure où les normes et les pratiques comptables sont façonnées par d'autres motivations qui ne sont pas parfaitement corrélées avec les modalités qui permettraient de réaliser une d'évaluation, la littérature sur la pertinence de la valeur des actifs n'aborde pas les attributs clés de la comptabilité en la matière⁷⁹ ». Ainsi, la norme IFRS 3 a-t-elle permis aux investisseurs qui veulent recourir aux données comptables en relation avec les actifs incorporels d'estimer de façon pertinente la valeur d'une entreprise ? A cette interrogation Astolfi (2010) répond à l'issue de sa recherche sur l'IFRS3 et la reconnaissance des actifs incorporels, que « ces travaux conduisent à observer une certaine inertie des groupes de sociétés entre 2003 et 2008 vis-à-vis de l'application de la norme IFRS 3, ... alors que le normalisateur international souhaitait favoriser la transparence, l'objectivité et la comparabilité en diminuant la part du goodwill au bénéfice des actifs incorporels⁸⁰ ».

⁷⁸ Bessieux-Ollier C., Chavent M., Kuentz V., Wallisser E. - (2009) - Les effets de l'adoption obligatoire des normes IFRS sur les incorporels : le cas de la France - La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, mai 2009, Strasbourg - HAL fév. 2010, p.29.

⁷⁹ Holthausen R.W., Watts R.L. (2001) -The relevance of the value-relevance literature for financial accounting standard setting - Journal of Accounting and Economics - May 2001, p.63.

⁸⁰ Astolfi P. (2010) - IFRS 3 et reconnaissance des actifs incorporels : l'inertie des émetteurs en question - Capital immatériel : état des lieux et perspectives - juin 2010 - HAL oct 2010, p.28 et 29.

3.5. La diffusion d'information financière

Le respect des obligations légales en matière de communication comptables et financières ne suffit pas à satisfaire les investisseurs. Les entreprises ont totalement appréhendé ce besoin, mais répondent à cette demande d'information en fonction de leur propre estimation. Michaïlesco (2001) affirme que « la diffusion d'informations sur ce thème (i.e. le capital immatériel) constitue un moyen pour les entreprises d'améliorer la pertinence de l'information comptable traditionnelle⁸¹ ». L'information communiquée dans les rapports annuels est à la fois une information légale et volontaire.

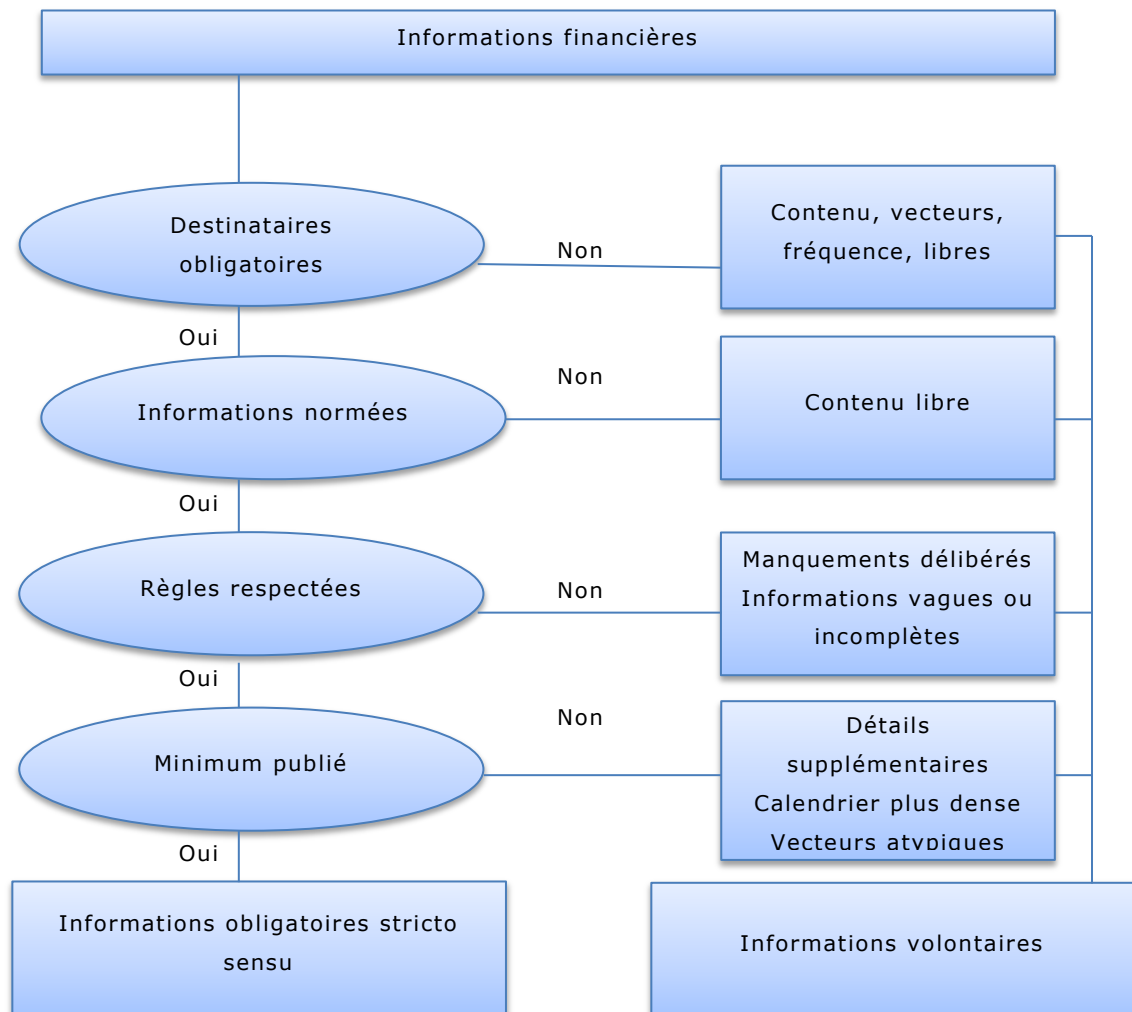
3.5.1. La frontière entre informations obligatoires et volontaires

Pourtier (2004) précise que « si les informations respectent les contraintes légales (destinataires, vecteurs, délais, contenu...) mais sont plus détaillées que le minimum requis, elles sont clairement volontaires⁸² » et établissent la différence entre les informations dites obligatoires et les éléments volontaires d'information selon les séquences suivantes :

⁸¹ Michaïlesco C. (2001) – La stratégie de communication financière des entreprises – le cas de la diffusion d'informations sur le capital immatériel – Cric, 5ième colloque du Centre de Recherche en Information et Communication, Nice – déc. 2001 – HAL 27 nov. 2010, p.13.

⁸² Pourtier F. (2004) – La publication d'informations financières volontaires : synthèse et discussions – Association francophone de comptabilité - Comptabilité, Contrôle, Audit- Tome 10 – Janv. 2004, p.85 et p.86.

Illustration 2 : Séquences informations obligatoires et éléments volontaires –
Pourtier 2004



Les obligations de publication réalisées au travers de vecteurs spécifiques ont pour certaines d'entre elles un caractère obligatoire. Le droit comptable impose en ce qui concerne les états financiers et les publications légales (Balo) une publication obligatoire, en dehors de cette obligation les actionnaires bénéficient d'informations complémentaires obtenues sur simple demande et par consultation. Ainsi les sociétés dans le cadre de leur communication financière peuvent communiquer au-delà du domaine réglementé par le droit comptable et font usage, notamment des rapports annuels pour cela. Depoers (2000) dans son étude⁸³ sur l'offre volontaire d'information des sociétés cotées a mené une analyse empirique de l'état des

⁸³ Depoers F. (2000) – L'offre volontaire d'information des sociétés cotées : concept et mesure – Association francophone de comptabilité – Tome 6 – comptabilité, contrôle, audit – février 2000, p.115 à 131.

pratiques d'informations volontaires sur un échantillon de 70 sociétés cotées à la bourse de Paris pour l'exercice 1995, elle a ainsi identifié que parmi les informations volontaires publiées figurent les informations « d'analyse financière », qui apparaissent dans 24,5% des cas. Ce qui sur un total de 7 catégories d'items représente un pourcentage d'information faible. Cet item se trouve en 5^{ème} position des informations publiées dans les rapports annuels de l'année 1995, la divulgation d'information en la matière confirme ainsi les conditions restreintes de communication.

Escaffre (2002) a mené une recherche sur la contribution à l'analyse des déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel sur la base d'un échantillon de 60 sociétés françaises cotées sur 3 ans et dont la capitalisation boursière est significative, il a noté que « les groupes ayant dans leur actif une proportion d'actif incorporel significatif, dont le cabinet d'audit est de grande taille et dont l'activité se rapporte à la communication et, dans une moindre mesure, à la distribution, sont les structures qui diffusent le plus d'informations sur le capital intellectuel⁸⁴ ».

Kateb, Matoussi, Bonfour (2009) ont de leur côté, mené une étude sur les déterminants de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel, à partir d'un échantillon de 30 sociétés composant le SBF 120, sur une période d'un an et à partir des rapports annuels de l'année 2006 en retenant 30 items. Ils sont arrivés à la conclusion que « l'évolution des ressources immatérielles et leur contribution à la croissance économique, l'incapacité de la comptabilité financière de refléter la vraie richesse immatérielle des firmes et l'émergence de la notion de responsabilité sociétale ont développé pour les investisseurs, mais aussi pour une diversité de parties prenantes un besoin croissant d'information sur le capital immatériel de l'entreprise »⁸⁵.

⁸⁴ Escaffre L. (2002) – Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel – Thèse Université Paris IX Dauphine – décembre 2002, p.233.

⁸⁵ Kateb I., Matoussi H., Bonfour A. (2009) – Les déterminants de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel : une analyse de contenu des rapports annuels des grandes firmes françaises – Comptabilité, Contrôle, Audit – Mai 2009 – HAL février 2010, p.21.

3.5.2. Le vecteur principal d'information comptable

Les rapports annuels permettent de communiquer des données immatérielles, il s'agit d'un des supports principaux de mise à disposition d'informations de ce type à destination des actionnaires. Michaïlesco dans sa recherche sur la stratégie de communication financière réalisée à partir d'un échantillon de 8 entreprises, insiste sur le fait que l'information sur le capital immatériel n'est pas exclusivement une information comptable. En cela, nous relevons que l'information financière concernant les marques, communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels correspond à ce principe, il s'agit à la fois d'une information stratégique, juridique, financière et comptable. Li (2011) insiste sur le fait que « malgré les développements rapides des vecteurs de communication électroniques, le rapport annuel reste un des principaux supports pour la communication financière car, il répond à la réglementation⁸⁶ ». Précisons que l'article L.451-1-2 du code monétaire et financier, modifié par la loi n° 2014-1662 du 30 décembre 2014 dans son article 9, prévoit que « les émetteurs français dont des titres de capital, sont admis aux négociations sur un marché réglementé d'un état partie à l'accord sur l'espace économique européen, publient et déposent auprès de l'Autorité des marchés financiers un rapport financier annuel dans les quatre mois qui suivent la clôture de leur exercice. Cette obligation permet de relever l'importance accordée par le législateur au rapport financier annuel.

Ce rapport financier annuel doit être tenu à la disposition du public pendant dix ans, selon des modalités prévues par le règlement général de l'autorité des marchés financiers. Il comprend les comptes annuels, les comptes consolidés le cas échéant, un rapport de gestion, une déclaration des personnes physiques qui assument la responsabilité de ces documents et le rapport des commissaires aux comptes ou des contrôleurs légaux ou statutaires sur les comptes précités. Ces mêmes émetteurs publient également et déposent auprès de l'Autorité des marchés financiers un rapport financier semestriel dans les trois mois qui suivent la fin du premier semestre de leur exercice. Ce rapport financier semestriel, qui est tenu à la disposition du public pendant dix ans, comprend des comptes complets ou condensés pour le semestre écoulé, présentés sous forme consolidée le cas échéant, un rapport semestriel d'activité, une déclaration des personnes physiques qui

⁸⁶ Li L. (2011) – L'offre d'information volontaire par internet des entreprises françaises – Thèse Université Paris Est – mai 2011, p.15.

assument la responsabilité de ces documents et le rapport des commissaires aux comptes ou des contrôleurs légaux ou statutaires sur l'examen limité des comptes précités⁸⁷». La communication financière des entreprises est organisée dans le respect de ces obligations.

D'après Pourtier (2004) les demandeurs d'informations comptables se tournent d'abord vers les informations normées et obligatoires. Pourtant les investisseurs ne se contentent pas de ces informations dans la mesure où en fonction de leurs propres critères d'estimation des entreprises, ils peuvent considérer que l'information est incomplète particulièrement en matière d'informations normées liées aux actifs immatériels. Les dirigeants d'entreprises en fonction de leur perception de ce besoin et de leur nécessité de réduire le coût du capital sont amenés à communiquer à partir d'informations volontaires ciblées. Diamond (1985) précise dans les conclusions de son étude sur l'information volontaire des sociétés que l'analyse a démontré qu'il y a une nécessité importante pour la divulgation d'information volontaire, même si les traders n'ont pas d'usage direct de cette information en dehors de l'ajustement de leur portefeuille titres en gestion⁸⁸.

Distiller une information spécifique dans les rapports annuels, venant compléter l'information légale, peut être perçu comme un processus de réduction des asymétries d'information et répond à la demande des investisseurs ou d'autres catégories de parties prenantes. Permettre aux investisseurs de compléter leur connaissance en renseignant les rapports annuels avec des informations complémentaires et volontaires laisse entrevoir la volonté des dirigeants de l'entreprise d'attirer les investisseurs. Michaïlesco (2001) affirme que dans une optique de relation actionnaires-dirigeants que l'objet de l'entreprise est de maximiser la création de valeur financière et que faute d'une information diffusée pertinente, celles-ci sont mal valorisées sur le marché, ce qui accroît le coût du capital et peut entraver la croissance dans le futur⁸⁹. D'autres chercheurs Foster (1980) et Leftwich (1980) estiment nécessaire la production d'information comptable obligatoire dans la mesure où cela garantit une information équitable dans son article sur l'essor des marchés boursiers et la croissance de l'immatériel Dumontier (2004) rappelle cette position et précise que les informations comptables sont destinées aux actionnaires, pour permettre le contrôle des dirigeants et

⁸⁷ Article L.451-1-2 du code monétaire et financier

⁸⁸ Diamond D.W. - Optimal Release of Information By Firms - The Journal of Finance, Vol. 40, No. 4 (Sep., 1985), p. 1088.

⁸⁹ Michaïlesco C. - La stratégie de communication financière des entreprises, le cas de la diffusion d'information sur le capital immatériel - CRIC 5^{ième} colloque déc.2001, p.11.

évaluer l'entreprise. Que, par ailleurs, la production comptable est nécessaire à l'évaluation des titres, ainsi, l'auteur affirme que les entreprises recourent aux marchés boursiers pour obtenir des financements utiles et précise que les investisseurs sont attachés aux productions comptables obligatoires⁹⁰.

4. Conclusion du chapitre 2

Le capital immatériel est une notion fondamentale pour les investisseurs. L'immatériel est le fondement d'une économie moderne, en cela, les marques sont des actifs immatériels majeurs, un nombre important de courants de recherche ont abordé les marques et la notion d'immatériel. Le rôle grandissant de l'immatériel fait l'objet d'étude depuis plus de vingt-cinq ans, sans pour autant qu'il y ait une inflexion de l'intérêt des chercheurs sur ce thème au contraire même.

Les organisations internationales sont aussi interpellées par ce thème et cherchent à faire évoluer la perception de l'immatériel par les différents agents économiques, dans la mesure où la perception de l'intérêt stratégique qui accompagne cet atout est indéniable pour les entreprises. En cela, le lien entre investissement immatériel et performance financière a été largement démontré par toute une série de chercheurs.

Le chapitre 2 permet de souligner l'intérêt de l'immatériel et l'importance des marques.

Notre revue de littérature fait apparaître l'importance du rapport annuel pour les investisseurs, il apparaît clairement qu'il s'agit du support principal de mise à disposition d'informations financières.

L'intérêt des investisseurs d'appréhender, d'estimer et d'évaluer le capital immatériel réside dans cette volonté de percevoir la capacité des investissements immatériels à créer de la valeur. Les marques sont l'une des composantes du capital immatériel, la mesure de la capacité de la marque à créer de la valeur est une information recherchée par les investisseurs.

⁹⁰ Dumontier P. – Essor des marchés boursiers et croissance de l'immatériel : de nouveaux défis pour la comptabilité – Finance Contrôle Stratégie – Vol. 7, n°2 juin 2004, pp. 11 à 32.

La nécessité d'appréhender cette information passe par une lecture des données comptables communiquées par les entreprises, lecture directe ou indirecte. Pour cela, il est nécessaire que cette information apparaisse dans les états financiers communiqués aux investisseurs, soit dans les états comptables, soit dans l'annexe des comptes, soit dans les rapports annuels au titre d'informations normées ou volontaires.

Les règles de comptabilisation en la matière influencent directement cette perception, l'identification de l'actif, la capacité qu'il aurait à dégager des avantages économiques futurs, les spécificités liées aux modalités de dépréciation de ces actifs, les divergences liées aux principes applicables lors des regroupements des entreprises et la différence entre immobilisations incorporelles créées et acquises, viennent complexifier la compréhension des comptes par l'investisseur.

Les informations volontaires communiquées par les entreprises dans leur rapport annuel viennent réduire l'asymétrie de l'information, pour autant il est nécessaire pour cela que l'information soit utile et pertinente. La frontière entre informations obligatoires et volontaires apparaît dans les rapports annuels, dans la mesure où les entreprises peuvent communiquer au-delà du domaine réglementé par le droit comptable et distillent des informations spécifiques et volontaires. L'information volontaire est de qualité lorsque les dirigeants veulent réduire le coût du capital et permettre une croissance future, ce qui permet de valoriser l'entreprise en fonction des informations financières communiquées dans ce cadre.

Ainsi, une information qui permettrait d'estimer la valeur des marques en fonction des informations financières spécifiques donnerait la capacité à l'investisseur de tenir compte de cette estimation dans sa propre valorisation de l'entreprise. Le vecteur de communication constitué par le rapport annuel devrait permettre d'obtenir ce type d'information soit dans le cadre d'une norme ou d'une information volontaire spécifique à cette problématique.

L'objet du chapitre suivant permet d'appréhender l'échelle de mesure constituée par le capital marque. Le capital marque permet de construire la marque et donne l'occasion à l'entreprise de détenir une marque forte à condition que le consommateur puisse associer une image qui initie l'acte d'achat.

CHAPITRE 3 – Le capital marque

Ce chapitre doit permettre de faire le lien entre capital marque et avantages concurrentiels, mais aussi de faire le lien entre perception du produit et image de marque et de décrire le concept de capital marque. Le capital marque permet de créer des avantages économiques pour l'entreprise ce qui nous conduira à aborder les modalités de la mesure du capital-marque au travers de l'acte d'achat.

1. L'apparition de la notion de capital marque

Cette notion de capital marque est apparue dans les années 80, et a fait l'objet d'études significatives, les chercheurs ont appréhendés les modalités de formation de l'avantage concurrentiel lié à la marque et aux produits marqués. Ces recherches ont fait suite aux apports⁹¹ de Aaker (1991) et de Keller (1993), qui ont établi différentes typologies de l'image de marque.

L'image de marque en effet est le concept qui prévaut à l'étude de ce que pourrait devenir la valeur d'une marque ou plus communément appelé le capital marque. Ces deux auteurs ont étudié une typologie permettant d'associer des critères qui donneront naissance à la notion de capital marque. Ainsi pourront être liés le prix pratiqué par la marque et le pays de provenance de cette marque ou à la catégorie de ses concurrents. Keller (1993) précise cette notion d'association de la façon suivante, « le capital-marque est défini par l'effet différentiel entre la connaissance de la marque par le consommateur et sa perception de la marque face à l'action marketing menée »⁹². Cette notion permet d'appréhender comment le consommateur peut être séduit par une marque. C'est pourquoi Keller étudie la confiance du consommateur par rapport à la marque et l'image de la marque.

L'ultime objectif de l'entreprise est de s'assurer que le consommateur retiendra sa marque. Keller a conceptualisé le processus en précisant dans son étude de 1993, les deux dimensions de la connaissance de la marque à savoir la conscience ou

⁹¹ Aaker D.A. (1994) – Le management du capital marque – Dalloz – traduit du « Managing brand equity (1991) – New-York – The Free Press

⁹² Keller K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity- Journal of Marketing Research n°29, janvier 1993, page 8.

l'attention et l'image. La conscience du consommateur par rapport au produit a fait l'objet d'une communication de Changeur et Dano (1996) lors d'un congrès de l'association française de marketing à Poitiers, sur le concept d'association à la marque. Pour elles, il s'agit d'estimer le niveau de force associé à la marque dans la mémoire du consommateur qui initie l'acte d'achat. Cette notion a été rappelée par Korchia M. au cours du 16ième congrès de l'association française du marketing (2000), dans sa présentation « Une nouvelle typologie de l'image de marque » et se développer a été précisé de la façon suivante, « le rôle des associations à la marque est déterminant dans la perception qu'a un consommateur d'une marque »⁹³.

Keller (1993) a développé avec précision la notion de reconnaissance dans son article « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity »⁹⁴, et a particulièrement insisté sur la capacité de notoriété spontanée et de notoriété assistée associée à cette reconnaissance de la marque par le consommateur. Les associations liées à l'image de marque reposent sur trois dimensions fondamentales, la force, la faveur, l'unicité. Ces trois dimensions associées permettront aux consommateurs de choisir le produit pour lequel la notoriété indéniablement le conduira à l'acte d'achat. Ainsi Keller associe l'effet différentiel entre connaissance de la marque et acte d'achat du consommateur en lien direct avec le marketing de la marque. Pour autant, il est nécessaire de revenir à ce que d'autres auteurs ont pu écrire sur ce sujet, parmi ces auteurs revenons sur les constats de David A. Aaker (1991).

Aaker a quant à lui développé trois autres caractéristiques, la puissance, l'identification, et l'universalité. Ainsi on appréhende clairement que Keller et Aaker, se sont particulièrement intéressés aux critères de perception du produit par le consommateur. Ces notions développées par ces deux auteurs sont l'aboutissement du travail mené par des spécialistes du marketing qui tentent d'assurer le développement des entreprises au travers des actes commerciaux. Cette approche, menée à partir de critères de notoriété de la marque permet d'approcher la valeur de la marque et la notion du capital marque. Korchia M. (2001) a développé une thèse⁹⁵ liée à la connaissance des marques stockées en mémoire par les

⁹³ Korchia M. (2001) - Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs – modèle théorique et test empirique – Thèse Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Marseille, novembre 2001, p.112.

consommateurs et a repris l'ensemble des travaux de Aaker et Keller afin d'approfondir la mesure de la connaissance des marques par le consommateur en approfondissant la typologie de l'image de marque en 15 catégories, Aaker (1991) en avait développé 3 et Keller (1993) 11. On comprend que dix ans après, cette notion reste fondamentale aux yeux des spécialistes du marketing, ils cherchent toujours à en mesurer les incidences.

Le capital marque est construit en aval et fait l'objet de réflexions stratégiques opérationnelles qui permettent à partir de la marque de l'entreprise de construire des associations pouvant guider le consommateur. Là où les spécialistes du marketing s'intéressent aux perceptions psychologiques du consommateur qui le conduise à opérer son acte d'achat, nous allons dans cette thèse nous intéresser au lien entre le concept de capital marque et la valeur de la marque.

Ce concept permet d'appréhender les modalités du positionnement sur le marché des produits des entreprises et l'objectif mené par ces dernières pour réussir à séduire le consommateur. On comprend que dans cet environnement la marque est le fer de lance de cette stratégie. Ainsi la perception de la marque par le consommateur intéresse particulièrement les spécialistes du marketing. C'est pourquoi il est primordial de pouvoir mesurer l'effort opéré par l'entreprise pour développer sa marque. Ce développement passe par la constitution d'une image de marque dont la typologie a été détaillée par Aaker (1991) et Keller (1993), et qui conduit à appréhender la capacité qu'aura eu l'entreprise à créer son capital marque.

1.1. La nature du Capital-Marque

L'approche menée par Dobni et Zinkhan (1990) conduit à constater que « la perception de la réalité est plus importante que la réalité elle-même⁹⁶ ». La perception du produit par le consommateur est le fait de l'image de marque qui l'entoure. Ainsi au moment de l'achat le consommateur sera guidé par une préférence qui a pour origine un message véhiculé qui permet au consommateur d'identifier le produit qu'il recherche. On comprend que cette notion développée par Dobni et Zinkhan a pour base la notion de message communiqué par l'entreprise

⁹⁶ Dobni D.& Zinkhan G.M. (1990) In search of brand image: a foundation analysis, advances in consumer research, n°17, pages 110 – 119.

détentrice de la marque. Il s'agit là d'un vecteur mesurable par les spécialistes du marketing qui assure la force de la marque. La plupart des études basées sur cette notion d'image ont été conduites dans un cadre en lien direct avec les éléments cognitifs ou psychologiques décrits par Aaker (1991) et Keller (1993). Les courants d'étude sur ce concept produisent deux effets connexes d'une part l'image de la marque perçue par le consommateur et véhiculée par l'entreprise et la capacité de l'entreprise à permettre ainsi de capitaliser autour de la valeur de la marque.

Aaker (1991) considère que le consommateur perçoit la marque au travers de trois associations, qui permettent de construire l'image de marque. Ces associations sont accompagnées de plusieurs notions de dimension, qui lorsqu'elles se croisent composent l'image de marque. Ces dimensions peuvent se composer selon plusieurs degrés et permettent ainsi de toucher plusieurs catégories de consommateurs. Aaker associe à la marque 11 dimensions qui permettent de catégoriser la marque.

Le produit est défini par les attributs de ce dernier :

- les caractéristiques intangibles perçues par les consommateurs liés à leur propre définition du produit recherché,
- les bénéfices qu'ils veulent en tirer qui sont à la fois des bénéfices objectifs et psychologiques,
- le prix associé à la propre notion que le consommateur a entre prix et produit,
- l'utilité perçue par le consommateur,
- la qualité de l'acheteur ou du consommateur qui veut obtenir le produit,
- la création de notoriété par l'association de l'image de la marque avec des célébrités qui pourraient recommander l'usage du produit,
- l'humanisation de la marque au travers de sa personnalité,
- le classement des produits par catégorie,
- la comparaison de l'image de la marque dégagée avec celle des concurrents,
- l'origine ou la provenance de la marque à laquelle est associée l'image induite par la marque.

L'image de marque est associée à une correspondance en lien direct avec la capacité du consommateur à reconnaître la marque. Keller (1993) définit les dimensions de la connaissance de la marque au travers d'associations et d'attributs qui permettent de matérialiser l'image de marque. Les attributs mettent en valeur la connaissance de la marque par le consommateur et permettent de satisfaire les attentes des clients.

Keller définit les différentes catégories d'attributs, il opère une différenciation entre ceux qui sont ou non liés au produit. Le prix, le packaging, les utilisateurs et l'utilisation habituelle du produit sont des attributs externes en lien direct avec l'acte d'achat ou de consommation. Tandis que les éléments qui permettent la composition physique du produit sont des attributs directement liés au produit.

Les associations liées à la marque définies par Keller construisent l'image de marque qui aboutit grâce à l'attention portée par le consommateur à une connaissance plus ou moins précise de la marque. Ce degré de connaissance conduit à l'acte d'achat et à la capacité de l'entreprise à vendre ses produits.

L'image de marque est constituée de traits de l'image, ces derniers sont le ferment des décisions d'achat et de la fidélité qui peuvent-être attachés à la marque. Aaker (1994) précise que « la valeur fondamentale d'une marque tient souvent à l'ensemble des traits qui constituent son image. C'est ce qui donne du sens à la marque. Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat et la fidélité de la marque. Les différentes associations entraînées par une marque aident le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettent de différencier facilement les marques, lui donnent des raisons de choisir telle marque, créent des attitudes positives (négatives), constituent des points d'appui pour faire des extensions de marques⁹⁷ ».

Korchia (2001) précise que « L'image de marque s'inscrit dans une logique mémorielle et est constituée d'une série d'associations », ainsi l'acte d'achat peut être initié à partir des mécanismes de fonctionnement de la mémoire qui associe la mémoire à long terme du consommateur et la connaissance qu'il pourrait avoir du produit. Les définitions de Aaker (1991) et Keller (1993) ont été complétées par la suite par des conceptualisations du capital marque liant ce dernier à ses antécédents, l'image de marque et la familiarité associée à la marque. L'image de marque quant à elle, peut être représentée par un réseau d'associations⁹⁸ défini par Engel, Blackwell et Miniard (1995). L'analyse des associations permet d'appréhender le rôle de ces derniers dans la formation du capital-marque.

⁹⁷ Aaker D.A. (1994) Le Management du Capital Marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques – Dalloz, collection Gestion Marketing, page 118.

⁹⁸ Engel J., Blackwell R. & Miniard (1995) Consumer Behavior: The Dryden Press – Harcourt Brace College Publishers.

1.2. L'utilité du Capital-marque

Dans son article dans la revue « Management Science »⁹⁹, Srinivasan (1979) définit clairement que la marque dispose d'une utilité propre totalement indépendante de celle du produit. Il précise ainsi que la marque mène sa propre performance et conduit à l'acte d'achat de façon isolée par rapport au produit. Concrètement il a testé que l'ajout d'une composante marque améliore la validité prédictive du modèle multi-attributs de Fishbein et ainsi que la marque a une utilité indépendante et que le consommateur associe clairement la marque et le produit en différenciant leur utilité.

Cette position a été précisée par un groupe de chercheurs du « Marketing Science Institute » en 1988 menées par Leuthesser qui précise que le capital-marque correspond « à l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de vente et des marges plus importantes que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque¹⁰⁰. » Ainsi, ces chercheurs tentent de mesurer l'influence exercée par la marque sur la décision d'achat du consommateur. La définition de Farquhar (1990) est fondatrice en la matière, il a développé le principe que le capital-marque pourrait se définir comme « la valeur ajoutée qu'une marque apporte un produit ».

Le concept de capital-marque permet de définir la valeur de la marque liée à la mesure des phénomènes marketing développés. Néanmoins les approches en la matière sont hétérogènes et les théories diverses. Cette hétérogénéité a été soulignée par S. Changeur dans le cahier de recherche numéro 648 du Cerog.¹⁰¹ Il apparaît dans les travaux de Aaker (1991) menés à partir d'études de psychologie cognitive, qu'il s'agit d'un ensemble de perceptions qui permet d'évaluer le capital-marque. Keller (1993) a, de son côté, démontré que le capital marque est une combinaison de l'attention portée à la marque et des associations fortes, uniques et positives stockées sur la marque dans la mémoire des consommateurs. L'objectif étant de mesurer la réaction des consommateurs face aux actions marketing

⁹⁹ Srinivasan S.V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, Management Science, pages 11-25.

¹⁰⁰ Leuthesser L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Marketing Science Institute, Report n°88-104 Cambridge MA.

¹⁰¹ Changeur S., Le capital-marque : concepts et modèles – Cerog IAE Aix en Provence – Cahier de recherche n°648, p. 1-21.

développées par les marques. D'autres auteurs Kamakura/Russel¹⁰² (1993) et Park/Srinivasan¹⁰³ (1994) partent du principe que l'ensemble de ces associations liées à la marque constituent la base du capital marque. Park et Srinivasan (1994) considèrent, de façon complémentaire, que le capital marque correspond à une utilité additionnelle apportée par la marque au consommateur mais que pour autant cette utilité n'est pas liée à l'évaluation des attributs et des produits. D'autres chercheurs se sont intéressés à la psychologie interpersonnelle du consommateur et ont mené des études sur l'attachement par le consommateur à la marque aboutissant à une prédisposition affective durable qui conditionne le choix de ce dernier. Principalement Feldwick¹⁰⁴ (1996) et Martin/Brown¹⁰⁵ (1991) ont mené les principales recherches en la matière. Ils en ont conclu que la performance de la marque conséquence du capital-marque est séparable de celle du produit par définition, durable et indépendante des catégories de produits. En dehors de l'attention portée à la marque par le consommateur des associations induites qui potentiellement peuvent être fortes uniques et positives, l'utilité reconnue par le consommateur pour opérer son choix est l'un des éléments nécessaires à la détermination de la force de la marque sur le marché. Cette force qui était mise en exergue dans la définition posée par le Marketing Science Institute en 1988 est le lien portée par le consommateur et le résultat du travail mené par les entreprises pour développer leurs produits.

Aaker (1991) a étudié la force concurrentielle de la marque sur le marché. Il s'agissait de déterminer l'environnement concurrentiel mais surtout les avantages concurrentiels induits de la marque. Ces avantages sont visibles qu'à l'aune des développements potentiels de la marque et des investissements réalisés pour permettre ce développement. A la question, qu'est-ce que le capital marque, Aaker (1994) a synthétisé cette notion de la façon suivante :

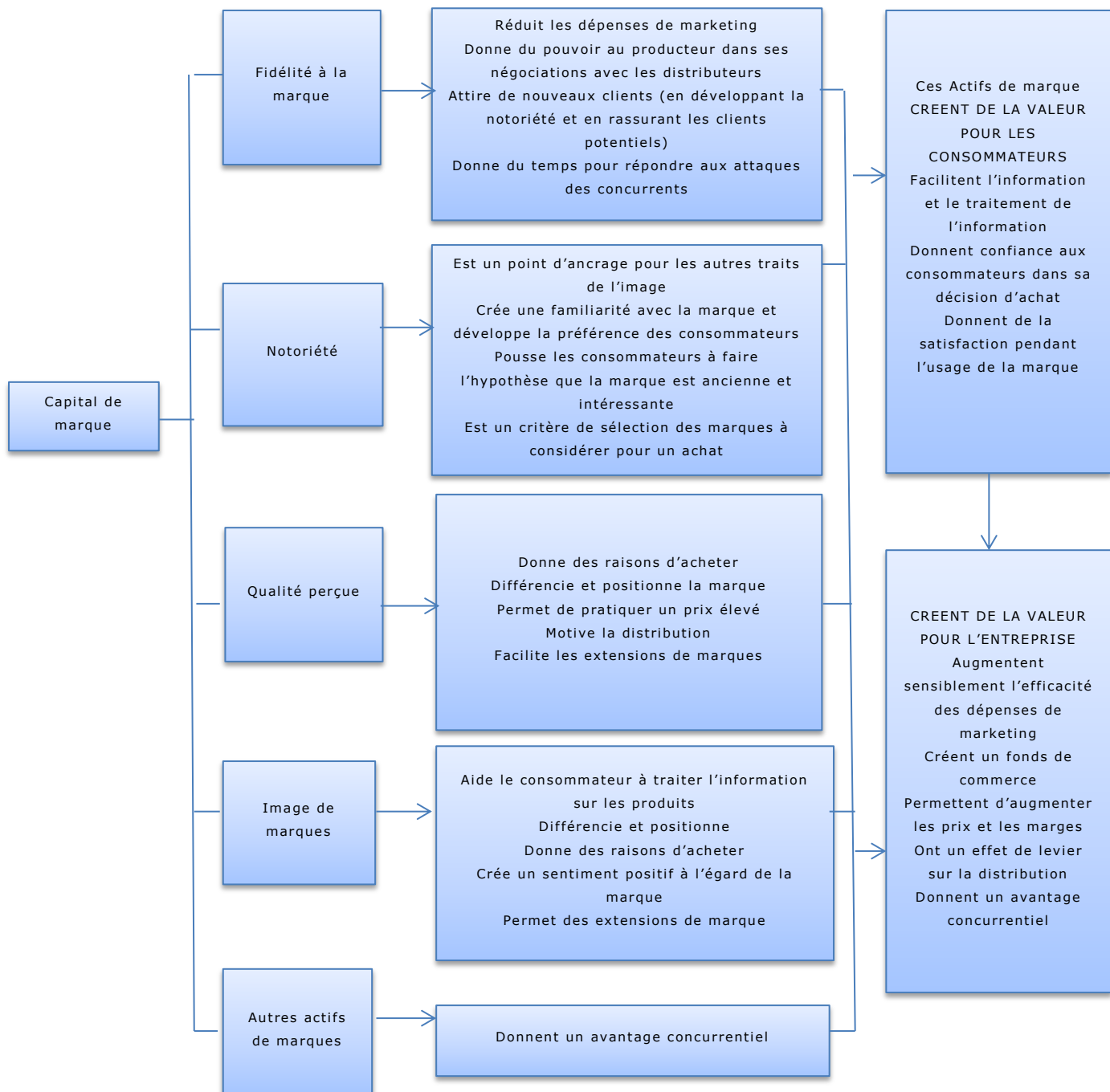
¹⁰² Kamakura W.A. & Russel G.J. (1993), Measuring brand value with scanner data, International Journal of Research in Marketing, V.10 I.1, 9-22.

¹⁰³ Park C.S. & Srinivasan N. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility, Journal of marketing research, V.31, I.2, 271-288.

¹⁰⁴ Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it?, Journal of the market research society, V.38, I.2, 85-104.

¹⁰⁵ Martin G.S. & Brown T.J. (1991), In search of brand equity, the conceptualization and measurement of the brand impression construct, Proceeding of the A.M.A. Winter Educators' Conference, Vol.2, 431-438.

Illustration 3 : Définition du capital marque par Aaker D. (1994)



Par ailleurs, d'autres chercheurs se sont penchés sur cette thématique comme Shocker et Weitz¹⁰⁶ (1988) et ont considéré que la marque est un actif intangible

¹⁰⁶ Shocker A. & Weitz B. (1988) A perspective on Brand Equity Principles and Issues, in Lheuthesser L. Defining, Measuring and Managing Brand Equity 8 Report n°88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute.

ayant une valeur financière. De plus, Simon et Sullivan¹⁰⁷ (1993) ont établi que le capital marque est la somme de flux financiers additionnels actuels et futurs provenant des ventes de produits en lien direct avec la marque développée. Pour mener cette analyse, ils ont comparé la vente d'un produit portant la marque développée et les ventes du même produit sans marque. Lane et Jacobson¹⁰⁸ (1995) ont mesuré les réactions des marchés financiers en lien avec la communication qui entoure le lancement ou le développement des marques. Ainsi, ils se sont intéressés aux effets du capital-marque sur le développement de l'entreprise. Ils ont cherché à déterminer s'il existait une performance spécifique liée à la marque et distincte de celle que le produit pouvait générer. L'analyse empirique a indiqué que la réaction des marchés financiers était guidée par l'effet de levier inhérent aux marques est particulièrement par l'interactivité et la monotonie de l'attitude de la marque.

Concrètement, il s'agit de déterminer si la force de la marque sur le marché permet de développer des flux financiers additionnels dus à la marque et enfin si l'on peut concrétiser une valeur financière de la marque qui permet de concrétiser la valeur du capital marque du point de vue de l'entreprise. L'enjeu est aussi de déterminer si les investissements réalisés ont permis de développer une marque de manière durable.

2. Le capital-marque et la force de la marque

2.1. Marque forte et force de la marque

Dans son article sur les concepts et les modèles du capital-marque Sophie Changeur (2012) considère que d'un point de vue académique la mise en parallèle des différents concepts et approches du capital-marque présente de nombreuses conceptualisations et que des mesures très différentes coexistent ce qui contribue largement à une confusion du domaine. Concernant ce concept, Sophie Changeur arrive au constat que « le capital-marque constitue non pas un concept isolé mais un cadre conceptuel de la valeur de la marque »¹⁰⁹. Et que par ailleurs il est nécessaire de porter une attention particulière à la question de l'indépendance du

¹⁰⁷ Simon C.J. & Sullivan M.W. (1993) The Measurement and Determinant of Brand Equity: a financial approach – Marketing Science, V.12, I.1, 28-52.

¹⁰⁸ Lane V. & Jacobson R. (1995) Stock Market Reactions to Brand Extensions Announcements: The effects of Brand Attitude and Familiarity, Journal of Marketing, 59(1), 63-77.

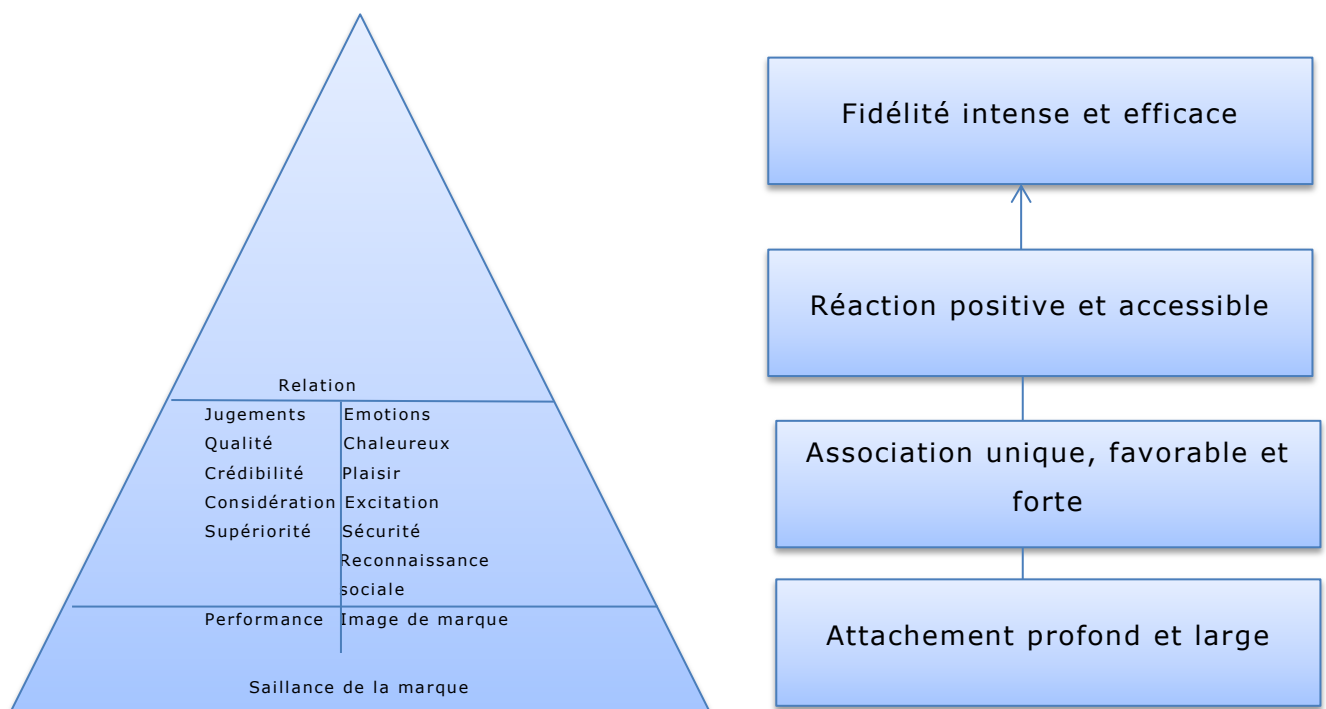
¹⁰⁹ Sophie Changeur (2012) – Le capital marque: concepts et modèles – Cerog – Aix en Provence, cahier de recherche n°648, p.20.

capital-marque par rapport aux catégories de produits. En effet le capital-marque englobe à la fois les marques principales et les marques ombrelles et permet de mesurer aussi la capacité de transfert de la valeur du capital-marque aux nouveaux produits développés.

Cette notion est complétée par la définition posée par Farquhar (1990) qui consiste à assimiler le capital-marque à une valeur ajoutée apportée par la marque à un produit et par celle de Leuthesser (1988) qui précise que l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient permettent de réaliser des ventes en volume et en marge plus importantes dans la mesure où une marque permet d'identifier un produit ce qui donne un avantage concurrentiel fort vis-à-vis de l'ensemble des concurrents de l'entreprise.

Keller (2001) considère que la relation marque-consommateur, si elle est bien appréhendée permet de construire une marque forte, ce qui a aussi été démontré dans la thèse de Changeur (1999) sur le territoire de marque et sur la mesure des associations des marques. Il s'agit de définir la signification de toutes les associations de la marque et d'appréhender toutes les réponses assimilées à des jugements et à des émotions. Ainsi le lien entre capital-marque et la relation marque-consommateur pourra être établi, Keller (2001) a pour cela résumé cette relation au travers d'une représentation pyramidale du capital-marque.

Illustration 4 : Le capital-marque – Keller (2001)



La force de la marque est définie à partir de la notion de marque dominante. McQueen, Foley et Deighton¹¹⁰ (1993) définissent concrètement, que la valeur de la marque était déterminée en tant que force sur le marché. Cette force développée permet de déterminer si la marque est dominante ou non et d'appréhender que la force de la marque permet de se positionner sur le marché. Dans la mesure où la marque est dominante ils ont démontré qu'elle sera achetée en plus grandes quantités, à plus long terme, plus chère que ses concurrents et résistera mieux aux attaques des concurrents.

Ces théories permettent de faire le lien entre marque forte et force de la marque à partir du moment où on a pu construire une marque achetée par le consommateur dans la mesure où les associations de la marque sont totalement acceptées par ce dernier.

2.2. La mesure du capital-marque

La valeur ajoutée par le nom au produit permet une mesure de la marque. Aaker (1992) et Keller (1993) tiennent compte dans leur approche de la mesure du capital-marque, des perceptions et des comportements des consommateurs, vis à vis de la marque. Srinivasan (1979) s'appuie sur le sentiment du consommateur pour définir la valeur de la marque, il fait une distinction entre marque et produit et arrive à la conclusion que la marque a sa propre valeur indépendante de celle du produit. Srinivasan considère en complément, que la marque permet au produit marqué de créer de la valeur, il s'agit d'une mesure de l'influence de la marque sur la décision d'achat du consommateur.

Pour ce courant de recherche les notions de notoriété spontanée, assistée et l'évaluation de l'image constituent le capital marque. La marque est évaluée par rapport à la préférence du consommateur, qui décide de choisir tel ou tel produit en fonction de leur perception de la marque. Park et Srinivasan (1994) définissent le capital marque comme une différence entre la préférence globale du produit marqué et une valeur d'utilité fondée sur l'estimation du produit non marqué. Pour Saïed Ben Rached et Mennaï (2009), « le capital-marque procure de la valeur au

¹¹⁰ McQueen J., Foley C. & Deighton (1993) Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types, in D.A. Aaker & A.L. Biel, Brand Equity and Advertising, Hillsdale NJ, L.E.A., 235-245.

consommateur. Cette valeur trouve ses fondements dans la psychologie cognitive et est concentrée sur les processus cognitifs du consommateur »¹¹¹.

Le capital marque crée des avantages économiques pour l'entreprise, la construction d'une marque forte permet de développer un lien capital avec le consommateur, ce qui donne une mesure du capital marque, selon les bases théoriques développées par Aaker (1991) et Keller (1993). Srinivasan (1979) a démontré que la marque est indépendante du produit et qu'elle a sa propre valeur. Le capital-marque permet d'identifier la valeur de la marque pour le consommateur et aussi pour l'entreprise. Le lien entre les deux est assuré par les ventes et par la conquête de parts de marché et parallèlement par la capacité pour l'entreprise de maintenir et augmenter son taux de marge.

En dehors de l'évaluation du capital-marque à partir de la perception du consommateur, le capital-marque peut aussi être estimé à partir de notion financière et comptable. Dans cette mesure, il est important de déterminer la valeur ajoutée par le développement marketing qui permet de faire des économies de coûts à partir de l'expérience acquise antérieurement et qui permet de donner de la valeur à la marque et de démultiplier les ventes de produits. On comprend que ces deux notions sont réciproquement liées, l'un ne va pas sans l'autre, si l'entreprise réussit à créer une marque forte, alors elle dégagera des revenus complémentaires selon différents canaux. Les flux financiers supplémentaires qui seront dégagés pourront être utilisés pour estimer financièrement la valeur de la marque. La vision financière et comptable qui peut en découler se matérialise à partir de la notion de capital immatériel. Dans cette considération, tout comme n'importe quel élément d'actif classique, le capital-marque est composé d'actifs et de passifs qui permettent de le définir.

Ces actifs et ses passifs se forment à partir des cinq catégories suivantes :

- la fidélité de la clientèle à la marque,
- la notoriété de la marque,
- la qualité perçue,
- l'image de la marque,
- tout autre actif lié à la marque.

¹¹¹ Saied Ben Rached K. et Mennaï M. (2009) – Brand equity ou capital-marque basé sur le consommateur : essai de validation d'une échelle de mesure – 7^{ième} colloque international de la recherche en marketing – avril 2009, p.8.

Ces cinq catégories influencent directement la valeur de la marque. L'ensemble de ces catégories peuvent être classées sur une échelle allant d'une forte identification à une faible identification de la marque. Mesurer le capital marque nécessite d'identifier la force de la marque ou sa faiblesse.

La marque facilite l'acte d'achat, le consommateur a enregistré toute une série d'information concernant les produits, la marque peut acquérir une notoriété qui influencera le consommateur dans la mesure où cette notoriété rassure le consommateur sur la qualité des produits marqués. L'image de la marque à laquelle le consommateur est attaché le rend fidèle.

Pour l'entreprise les enjeux sont forts, la marque devra permettre d'assurer une croissance du chiffre d'affaires, à condition de réussir au minimum à accroître la valeur de chacune de ces cinq catégories pilier de la définition de Aaker (1994).

Il s'agit à la fois de créer de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise. Ce qui permettra de donner confiance au consommateur lors de sa décision d'achat, de donner de la satisfaction à l'issue de l'achat et ce qui facilitera le traitement de l'information dispensée par le consommateur. L'entreprise quant à elle créera un fonds de commerce, assurera la stabilité de son développement, augmentera si le succès est au rendez-vous, ses ventes, ses prix et ses marges et assurera un avantage concurrentiel indéniable.

La mesure du capital-marque sera déterminée de la sorte et les conséquences de cette adéquation entre capacité de créer une marque forte et effet de la force de la marque permettra d'assurer le développement de l'entreprise.

3. Conclusion chapitre 3

La notoriété et l'image de la marque permettent de définir dans l'esprit du consommateur une qualité perçue mémorisée qui guidera l'acte d'achat.

Concrètement, nous avons vu dans ce chapitre qu'une marque peut augmenter ou diminuer la valeur d'un produit tout en influençant le consommateur dans sa décision d'achat et que la force concurrentielle de la marque permettra, d'autant plus ou d'autant moins, à l'entreprise d'augmenter ses ventes de produits. Ainsi, cette force assure la domination exercée par la marque sur le marché et assure à l'entreprise la capacité d'écouler ses produits.

Le principe de Farquhar (1990), selon lequel, une marque est « un nom, un symbole, une conception, qui augmente la valeur d'un produit au-delà de son but fonctionnel », permet de construire une marque. Le concept de capital-marque qui en découle, est assimilé à « la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit ». La valeur ajoutée développée par la marque permettra à l'entreprise de développer des ventes complémentaires à condition que sa notoriété puisse être établie et que sa capacité de résistance à la concurrence soit assurée. Si tel est le cas, l'entreprise bénéficiera de cash-flows supplémentaires dans la mesure où la marque est puissante et facilitera la conquête et la fidélisation des consommateurs. Ce qui permettra à l'entreprise de créer l'équivalent d'un fonds de commerce qui assurera la stabilité de ses ventes.

L'entreprise aura ainsi développé une marque qui aura acquis une notoriété et une qualité qui pourront influencer la satisfaction du consommateur et sa fidélité afin d'assurer les ventes de produits. Aaker (1994) insiste sur l'ensemble de ces points dans son ouvrage consacré au management du capital-marque¹¹². En effet, si le capital-marque développé est fort, cela permettra à l'entreprise d'être en mesure de développer des marges supplémentaires et un prix élevé. Le cercle étant dans ces conditions vertueux, dans la mesure où la marge supplémentaire est assurée par cette notoriété qui permet d'augmenter d'autant les ventes et implique in fine des économies d'investissement.

Si la marque développée acquiert une force et une notoriété suffisante, l'entreprise pourra, par ailleurs, grâce au capital-marque acquis, développer des extensions de marque qui procureront des ressources complémentaires. Le capital-marque, développé à partir de cette approche, permettra dans ces conditions, une résistance à la concurrence et assurera des prises de part de marché. Le capital-marque et la valeur de la marque assimilés au même concept par Keller (1993) et par Keller et Lehmann (2002), a suivi une évolution nuancée. Raggio et Leone (2006) quant à eux considèrent le capital marque comme une représentation de ce que la marque signifie pour le consommateur. Alors que Srivastava et Shocker (1991) considèrent que la valeur de la marque représente ce que la marque signifie pour l'entreprise dans la mesure où, le capital-marque permet de créer des ventes supplémentaires ou une marge complémentaire par rapport à un produit sans marque, tandis que pour Simon et Sullivan (1993), les produits marqués créent des « cash-flow » ajoutés par rapport à des produits sans marque. Mais surtout, ils insistent sur le

¹¹² Aaker D.A. (1994) Le management du capital marque – Collection Gestion/Marketing – Dalloz, p. 21-23.

lien entre la marque et la comptabilité et considèrent que le capital-marque génère des flux financiers additionnels pour les produits marqués, alors que les produits non marqués ne bénéficient pas du même effet d'aubaine.

Le concept de capital marque détaillé dans le chapitre 3 permet de comprendre l'intérêt porté par les investisseurs à la perception de la valeur des marques. Aaker (1991) précise que le capital marque représente les atouts mais aussi les handicaps liés aux marques.

Les investisseurs sont conscients de cette opportunité ou de ce risque. La marque perd ou gagne de la valeur en fonction de sa capacité à assurer pour l'entreprise la fidélité du consommateur, la notoriété et la qualité des produits et le positionnement le meilleur sur le marché.

Appréhender ces atouts ou ces handicaps est essentiel pour l'investisseur et permet de mesurer les performances de l'entreprise.

Nous allons aborder dans le chapitre suivant, les méthodes d'évaluation des marques. Il s'agit d'appréhender les différentes méthodes d'évaluation, les différentes approches et le niveau de pertinence de ces approches en fonction de l'environnement d'évaluation et des données disponibles. En effet les méthodes d'évaluation sont multiples, il s'agit de les classer et de les décrire. Ce chapitre descriptif est essentiel à la bonne perception des concepts d'évaluation.

Chapitre 4 – LES METHODES D’EVALUATION

Ce chapitre détaille les principales méthodes d’évaluation des marques. L’identification des variables essentielles à l’appréhension du capital-marque, la monétarisation des marques, la nécessité de les estimer et de les valoriser, légitime le nombre de recherche sur ce point et permet de comprendre la volonté de normalisation qui entoure les méthodes d’évaluation. Les investisseurs ont conscience de l’intérêt de la valorisation des marques et marquent le besoin d’appréhender de façon pertinente les modalités d’estimation des marques. La communication en la matière rendue nécessaire par ce besoin implique de détailler les méthodes objectives d’évaluation.

1. La prise de conscience de la valeur des marques

Cette prise de conscience a été conceptualisée par Aaker (1991) notamment en intégrant des variables comme la notoriété, la qualité perçue, l’image et le positionnement, la fidélité et les autres actifs liés aux marques. Ces variables permettent de définir le « capital marque » et sont des critères nécessaires à la bonne appréhension de la valeur des marques.

La financiarisation des marques constitue aussi un sujet d’études en lien avec la valeur des marques, Nussenbaum (2007) considère que « les marques sont le plus souvent liées à des produits et des marchés, elles valorisent la part de marché et tirent leur valeur de ces parts de marché, ainsi les marques sont des actifs conditionnels »¹¹³. D’autres auteurs abordent ce sujet Kapferer (2007) tente de proposer une définition unificatrice, « une marque forte est un nom influençant les acheteurs par sa proposition de valeur et est appuyée sur une équation économique favorable »¹¹⁴. Dans son étude empirique d’un cas, le cas Globalmarket, Farjaudon (2007) étudie un groupe d’envergure internationale qui détient un important portefeuille de marques et analyse sept des marques détenues par ce groupe. Elle

¹¹³ Nussenbaum M. (2007) - Champ et limites de la financiarisation des marques - L’essor du « marché » et la financiarisation des Droits de Propriété Intellectuelle – Conférence les entretiens de Paris (juin 2007) p.3.

¹¹⁴ Kapferer J.N. (2007) – Les marques, capital de l’entreprise – créer et développer des marques fortes – 4^{ième} édition – Eyrolles, éditions d’organisation (août 2007), p.748.

constate que le groupe Globalmarket qu'elle suit, a pris conscience de la valeur de ses marques à la suite du nombre important de cessions, mais surtout elle classe les marques selon deux catégories, les marques fortes et les marques faibles, selon qu'elles aient une position claire sur son marché. Elle constate que si les marques sont faibles, le pouvoir de négociation se situe entre les mains des distributeurs dans ce cas le recours aux promotions commerciales est une nécessité et la mesure de cet investissement doit être réalisée avec précision. En ce qui concerne les marques fortes l'objectif de l'entreprise est de les maintenir dans cette position et pour cela les leviers d'action passent par des actions à court terme liées à la mise en œuvre d'innovations et de campagnes publicitaires, il découle de cette étude que « le pilotage de l'entreprise est remis en question, puisqu'il s'agit de considérer la valeur de l'entreprise à partir de la valeur de chacune des marques qui composent le portefeuille : une baisse de la valeur d'une des marques se répercute directement sur la valeur du groupe»¹¹⁵

Les marques peuvent être un atout stratégique important pour les entreprises. La prise de conscience de la valeur des marques permet au manager d'appréhender de nouvelles modalités stratégiques de développement des entreprises. Suivre les marques qui composent un portefeuille de marque d'une entreprise peut conduire à estimer une valeur complémentaire à celle qui était appréhendée avant cette prise de conscience. La prise de conscience est non seulement économique mais elle est aussi comptable. Le fait que la marque soit comptabilisée dans certains cas et que dès lors, elle constitue un actif, nous conduit à conceptualiser que dans ces conditions, elle constitue un élément de profit futur probable attaché à son existence et à son utilité. La notion d'identification incite là aussi à appréhender la marque comme étant un actif de l'entreprise, la norme internationale prévoit qu'un actif auquel est attaché des droits et notamment un droit de propriété est identifiable. L'activation des marques est sans ambiguïté à condition qu'il ne s'agisse pas d'un développement interne, et dans la mesure où l'on détient un droit de propriété, ce qui permet de les contrôler, de les céder et qui les rend séparable, pour cela elles doivent aussi produire des sources de revenus spécifiques sur une période donnée.

Cette prise de conscience, s'accompagne aussi d'une différenciation quant-aux méthodes d'appréciation de la valeur des marques, il est nécessaire d'adapter

¹¹⁵ Farjaudon A.L. (2007), « L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise », thèse décembre 2007 – Université de Paris Dauphine, p.304.

l'approche en fonction de l'environnement dans lequel cette évaluation sera réalisée.

2. L'évaluation normée des marques

La normalisation des modalités d'évaluation des marques lancée à partir de 2006 par l'organisme allemand de normalisation, le DIN a conduit à l'issue d'un travail de coopération international à la publication d'une norme ISO en août 2010. Cette première norme dont l'objet est de déterminer les modalités d'évaluation financière des marques a pour objectif de permettre une valorisation homogène des marques par les différents praticiens de cette matière. La méthodologie mise en œuvre développe plusieurs axes conjoints aboutissant à déterminer des critères fondamentaux parties intégrante de la méthode normée de valorisation des marques. Le référentiel ainsi déterminé conduit à une valorisation homogène des marques.

Boucherand (2011) a défini clairement dans la lettre du 1^{er} trimestre 2010 de l'association des experts en évaluation des entreprises¹¹⁶ les modalités d'approche normées arrêtées par la norme ISO 10668-2010 « Évaluation d'une marque - Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque ». Il en ressort, que dans la mesure où le capital marque représente un véritable avantage concurrentiel clé pour les entreprises, il est nécessaire de mettre en œuvre une valorisation financière des marques. Ce travail aboutit à recommander une approche conjointe des aspects financiers, marketing et légaux liés aux marques et préconise un cadre méthodologique. Pour y parvenir, la norme¹¹⁷ prévoit la qualification du positionnement marché de la marque et détermine ses forces et ses faiblesses. Ce qui consiste d'une part à déterminer le positionnement concurrentiel de la marque et la force de la marque. Ainsi la mesure de l'influence de la marque sur l'acte d'achat assurera la détermination du poids de la marque dans la valeur globale de l'entreprise.

La norme tient compte aussi de l'incidence liée à la protection juridique des marques, pour cela il est nécessaire d'appréhender les modalités qui accompagnent la protection de la marque. L'étude de l'aspect distinctif de la marque, les modes de protection, les territoires de protection,

¹¹⁶ Boucherand (2011) - Publication de la première norme internationale d'évaluation financière des marques – lettre trimestrielle n°6, 1 trim.2011, 2-6

¹¹⁷ ISO 10668:2010 - *Évaluation d'une marque – Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque*, août 2010

les classes déterminées pour opérer cette protection ainsi que la commercialisation de la marque, permettront d'arrêter les bases de la valorisation.

La matérialisation de la valeur des marques passe par les méthodes financières retenues, trois méthodes sont retenues par la norme :

- L'approche par les revenus a pour base le dégagement des avantages économiques futurs, qu'il est nécessaire d'actualiser. Les flux de trésorerie dégagés grâce à la marque sont actualisés selon un taux basé sur le coût moyen pondéré du capital en tenant compte d'une prime de risque et sur la durée de vie économique résiduelle. L'avantage économique futur sera déterminé en lien avec l'établissement du plan marketing qui permettra d'estimer la réalité des flux futurs dégagés par le produit marqué. La relation d'échange i.e. la capacité de vendre le produit marqué en fonction du prix pratiqué, du volume écoulé et des coûts attachés à ce processus, ainsi que les primes estimés en lien avec ces avantages dont pourrait bénéficier l'entreprise incrémentent les avantages économiques futurs. Il en est de même pour la capacité qu'aurait l'entreprise à dégager des superprofits. Ces superprofits consistent à déterminer la valeur de la marque en lien avec les marges dégagées par l'entreprise du fait de l'application de cette marque. Enfin, l'indicateur le plus direct en matière de réalité d'un avantage économique consiste à identifier le montant des redevances versées. Ces redevances sont liées à un contrat de licences conclu entre des parties indépendantes les unes des autres qui permet de déterminer le taux de redevance pratiqué.
- L'approche par le marché consiste à analyser les prix de transactions de cession des marques. Pour cela, il est nécessaire d'avoir accès à des bases de données regroupant les opérations de cession des marques par catégorie, par secteur d'activité, par pays d'exploitation et par taille des entreprises cédantes. Ces comparables ne peuvent être utilisés qu'à condition que les marques observées soient similaires. Il s'agit d'observer les opérations de cessions des marques ou d'entreprises pour lesquels la valeur des marques est identifiée et comparable. Pour autant, il faudra tenir compte des prévisions et des budgets qui ont permis d'établir les prix de vente afin de mener une analyse préalable permettant de déterminer si l'évolution des entreprises est comparable.
- L'approche par les coûts, préconisée par la norme précise qu'il s'agit d'identifier les coûts engagés pour la création, le remplacement ou la reproduction de la marque. Il s'agit d'une approche préconisée si les autres méthodes ne sont pas exploitables. Cette méthode ne peut être mise en œuvre qu'à condition que les données à disposition,

soient disponibles, identifiables et fiables. Pour autant cette approche ne permet pas véritablement d'estimer une marque, mais simplement d'estimer les coûts engagés pour permettre sa création, son remplacement ou sa reproduction ce qui est contradictoire avec une estimation financière de la marque.

3. Les méthodes d'évaluation des marques

Comme l'a souligné Walliser (2001) « la reconnaissance des marques à l'actif du bilan est liée à la possibilité de disposer d'une méthode d'évaluation à la fois pertinente pour permettre d'appréhender leur caractère spécifique et suffisamment fiable pour faire l'objet d'une certaine permanence »¹¹⁸. Les méthodes d'évaluation sont multiples et nous proposons dans un premier temps de classer les méthodes identifiées selon qu'elles soient basées sur les coûts, les prix, les flux de trésorerie les indicateurs financiers et celles qui pourraient être mises en œuvre dans des cas que nous qualifierons de mixte et développées par des cabinets de conseils en stratégie.

3.1. Les méthodes des coûts

3.1.1. La méthode dite des coûts historiques

Dans cette considération la marque développée en interne est évaluée à son coût de production et une marque acquise est évaluée à son coût d'acquisition. Cette méthode, prend en considération des coûts générés au moment de l'entrée de des actifs dans le patrimoine de l'entreprise. La volonté de développer une marque conduit l'entreprise à engager des coûts comme les coûts de développements, les coûts liés à la protection de marques, les coûts de marketing et de publicité, les coûts de communication ainsi que l'ensemble des coûts attachés directement à la marque ou aux marques, mais aussi des coûts indirects comme les coûts de force de ventes et les coûts généraux identifiables et affectables.

¹¹⁸ Walliser (2001) – La mesure comptable des marques – version numérique de l'ouvrage publié chez Vuibert – collection entreprendre – oct.2001, p.145

Un suivi dans le temps de ces méthodes ne permet pas d'établir la valeur de la marque à un instant T éloigné de la constatation comptable de cet événement et ne reflète pas une réalité économique de la valeur de la marque. De la même façon établir un lien entre dépenses passées et valeur actuelle ne peut aboutir à l'estimation économique de la valeur de la marque.

3.1.2. La méthode des coûts de remplacement

L'évaluation de la marque à partir du coût de remplacement consiste à estimer les modalités de création d'une marque pour permettre d'atteindre un chiffre d'affaires connu. Le coût de création, de lancement, la probabilité de réussite sont des éléments à prendre en considération pour évaluer une marque selon cette méthode. Ainsi, il s'agit d'estimer ce que coûterait la création d'une marque sur un marché donné, qui permettra le développement d'un chiffre d'affaires attendu et de tenir compte des chances de réussite de ce lancement. Cette méthode complète la précédente, dans la mesure où il s'agit de déterminer les dépenses nécessaires à la reconstitution et au développement de la marque. Ces coûts sont chiffrables à partir de coûts réels engagés et potentiellement budgétés à partir de contrats liés à la création et au développement de la marque. Le coût de remplacement ne peut être reconstitué aisément, en effet les marques n'ont pas la même notoriété, ni la même histoire, ni la même antériorité. Déterminer l'investissement nécessaire, quelle que soit l'approche menée, qui permettrait de reconstituer une marque équivalente semble une méthodologie inapplicable en dehors du principe de considérer qu'il s'agit du remplacement d'une marque dans le même secteur et ayant les mêmes objectifs de développement qu'une marque existante sans tenir compte de la maturation de cette dernière. Kapferer (2007) considère que recréer certaines marques est particulièrement délicat, surtout dans la mesure où « la notoriété spontanée fonctionne comme un cercle très fermé et que pour y accéder il faut qu'une marque concurrente en sorte »¹¹⁹. Il précise par ailleurs, que certaines marques peuvent être recréées mais dans des conditions d'exploitation particulières mais que pour autant l'évaluation des coûts de remplacement est particulièrement subjective.

¹¹⁹ Kapferer J.N. (2007) – Les marques, capital de l'entreprise – Eyrolles, éditions d'organisation 4^{ième} édition août 2007, p. 758

3.1.3. Intérêts et limites

Pour les marques créées, la méthode des coûts historiques reflète une valeur en lien avec des coûts engagés pour créer et lancer une marque. En ce qui concerne les marques acquises on retiendra la valeur d'entrée dans le patrimoine de la marque acquise. Cette méthode oppose les marques en fonction des modalités de détention. Soit la marque est créée, soit elle est acquise et en fonction elle n'aurait pas la même valeur. En effet, nous comprenons qu'une marque créée pourrait être estimée comptablement à une valeur inférieure à celle d'une marque acquise, alors que les deux, pourraient être des marques créées.

La méthode des coûts de remplacement est particulièrement complexe à mettre en œuvre. Cette approche paraît non pertinente, il semble délicat de reconstituer la valeur de remplacement d'une marque notoire, dans la mesure où elle ne pourra jamais au même moment avoir la même maturité.

Si ce type de méthodes est appliqué dans l'entreprise, nous considérons qu'il est nécessaire de donner des informations extra-comptables qui permettraient d'obtenir une valeur économique des marques. Les investisseurs ne peuvent considérer qu'une valorisation comptable des marques est suffisante pour approcher la valeur économique des marques. Dans ce cas communiquer une information financière dans les rapports annuels est indispensable.

3.2. Les méthodes basées sur le prix

Aaker (1991) considère que la marque a nécessairement de la valeur¹²⁰, et pour le démontrer il utilise un argument qui interpelle, en s'interrogeant sur le principe de continuer d'exploitation de l'activité de Coca-Cola sans que les produits puissent bénéficier de la marque. Il se demande ce que l'entreprise devrait investir et dépenser pour neutraliser les inconvénients de cette situation et retrouver un même niveau de rentabilité ou pour éviter le déclin. Ce débat qui peut être théorique trouve son intérêt, notamment lorsqu'une entreprise cède une activité sans céder sa marque, ce qui fût le cas de Général Electric qui en 1985, vendit sa division petit électroménager sans la marque à la société Black et Decker. Trois ans après les

¹²⁰ Aaker D.A. (1991) – Le management du capital marque – Dalloz gestion marketing traduction 1994, p.26

dirigeants de Black et Decker durent tirer la leçon de cette situation dans la mesure où le coût du transfert était égal sinon supérieur à celui de la création d'une activité dédiée au petit électroménager. Dans son ouvrage « le management du capital marque » Aaker (1991) développe cinq méthodes d'évaluation des marques, l'évaluation des marques à partir de sa valeur boursière, la mesure de la valeur de la marque à partir des profits, l'évaluation de la marque à partir du coût de remplacement et deux méthodes supplémentaires à celle-ci exposées infra.

3.2.1. Evaluation de la marque basée sur le prix de vente qu'elle autorise.

L'évaluation de la marque basée sur le prix de vente autorisé, est déterminée, à partir de la capacité de reconnaître la puissance de la marque, ce qui permet d'augmenter les prix. Pour augmenter les prix, il s'agit de s'appuyer sur les critères de notoriété, de qualité perçue, de fidélité attachée à la marque et sur tous les traits d'image. Il s'agit d'identifier et d'évaluer les revenus supplémentaires qui sont dégagés du fait de cette capacité à s'imposer sur le marché, par l'observation des prix pratiqués sur le marché et leur variation sur une période donnée et mesurer les différences de prix entre les marques. Pour établir l'estimation de la valeur du produit deux méthodes sont proposées. La méthode « Dollarmétric » qui consiste à présenter le produit avec la marque et sans la marque et d'appréhender le prix et sa différence donné par le panel de consommateurs pour acheter le produit, ce qui fournit une mesure directe de la valeur d'une marque. L'autre méthode qui consiste à demander aux consommateurs d'exprimer leur choix sur plusieurs attributs est reconnue sous le nom de la méthode trade-off, la valeur de la marque est déterminée à partir des prix acceptés pour chaque attribut. Dans ces cas, si une marque peut justifier un supplément de prix par rapport à ces concurrents, la valeur de la marque à un moment donné peut être calculée en multipliant le différentiel permis par la marque et par le nombre d'unités vendues et en utilisant la méthode du cash-flow actualisé obtenu sur une période de temps raisonnable.

3.2.2. Evaluation de la marque par la préférence des consommateurs

L'évaluation de la marque estimée à partir de la préférence des consommateurs, tient compte des avis des consommateurs au cours d'interviews, qui permettent de déterminer le sentiment des consommateurs par rapport à un produit déterminé. Il

s'agit de mesurer l'impact de la marque en termes d'attitudes, de préférence ou d'intention d'achat. Ainsi, les intentions d'achat sont mesurées et à partir des ventes marginales générées par ces décisions d'achat, la valeur peut être estimée en fonction du bénéfice dégagé sur ces ventes marginales. Pour mettre en œuvre cette méthode, il faut réaliser des enquêtes régulières, ce qui permet d'estimer les variations de valeur de la marque. Cette méthode permet d'estimer la marque telle qu'elle est présentée au moment des sondages en fonction de la qualité des produits et ne permet pas nécessairement d'estimer une marque lorsque les produits vont subir une modification par la suite.

3.2.3. Intérêts et limites

Mener une analyse en lien avec le prix de vente que la marque autorise nécessite de recueillir l'avis des consommateurs. Le prix du produit est estimé en fonction de la valeur attachée à la marque par le consommateur. Cette valeur est particulièrement subjective dans la mesure où elle dépend du panel de consommateurs retenus, de leur psychologie et du territoire sur lequel est menée l'étude. Néanmoins, l'avis des consommateurs est un passage important pour établir un prix, mais cette position dépend aussi de l'état de la concurrence.

La valeur des marques dépendrait des attributs attachés à la marque par les consommateurs et serait obtenue à partir de la puissance de la marque ou du complément de prix obtenu par rapport à des marques concurrentes. Pour permettre de donner de la pertinence aux méthodes attachées liées à l'avis du consommateur, il est nécessaire d'opérer des sondages réguliers et sur différents territoires, ce qui implique des coûts d'études particulièrement importants. Les variations de prix peuvent être significatives et l'estimation de la valeur qui pourrait en découler serait tout aussi variable.

3.3. La méthode basée sur les flux de trésorerie

3.3.1. Méthode des flux de trésorerie

Il s'agit de déterminer les flux de trésorerie futurs générés par la marque à partir de l'excédent brut d'exploitation identifiable et rattaché au développement

économique de la marque. Cette méthode suit la logique habituelle attachée à la détermination du flux économique net. Pour cela, il s'agit de déterminer avec précision la proportion de résultat attaché à la marque, la capacité d'autofinancement qui en découle puis la variation du besoin de trésorerie engendré par la marque et le cash-flow net (Discounted cash-flow) qui sera utilisé pour permettre d'établir la valorisation de la marque.

Pour permettre cette mise en œuvre le processus méthodologique de cette méthode consiste à déterminer la période d'actualisation qui dans le cas particulier qui nous intéresse consiste à retenir la durée de vie de la marque, sachant qu'en fonction de la date de réalisation de l'évaluation la durée de vie peut être comprise dans une période plus ou moins longue dont la médiane est de 5 ans et la limite de 10 ans.

Le taux d'actualisation qui sera retenu tiendra compte du risque inhérent au secteur dans lequel se développe la marque et qui pourra permettre de dégager des flux de trésorerie en lien avec l'évolution de la marque dans ce secteur d'activité. Ce taux établi en général à partir du taux sans risque des obligations garanties par l'état est pondéré de l'estimation de l'inflation et du risque d'exploitation de l'entreprise détentrice de la marque ou d'un coût moyen pondéré du capital. Enfin la valeur terminale post période d'actualisation est estimée comme une rente perpétuelle, considéré à un horizon infini.

3.3.2. Intérêts et limites

Ce principe d'évaluation classique pour évaluer les entreprises est complexe lorsqu'il s'agit de reconstituer les discounted cash-flow rattachés à la réalité économique dégagée par la marque ou les marques de l'entreprise.

Obtenir cette information, si elle n'est pas tracée dès le début par les directeurs financiers et isolée en fonction des marques développées et des marchés exploités relève d'une volonté déterminée à identifier la valeur de la marque.

Il s'agit de mettre en place un pilotage et un suivi des marques prises individuellement et de reconstituer pour chacune d'entre elles, les flux de trésorerie qui leur sont attachés. Ce procédé dépend aussi de la nature des marques et s'avère pertinent que si les marques sont fortes.

3.4. Les méthodes basées sur les indicateurs financiers

3.4.1. Evaluation de la marque à partir de sa valeur boursière

L'évaluation de la marque à partir de la valeur boursière repose sur la méthode élaborée par Simon et Sullivan (1993). Ils sont partis du principe que la valeur en bourse d'une entreprise reflète par son évolution les perspectives économiques de ses marques. Cette méthode a pour base la capitalisation boursière à laquelle on soustrait le coût de remplacement des actifs tangibles, le solde est composé des actifs immatériels qui se décompose en trois parties, le capital-marque (fonction de plusieurs facteurs comme l'âge de la marque, son ordre d'apparition sur le marché, les investissements publicitaires et la part de marché), les éléments autres que ceux en lien avec la marque (frais de recherche et développement, brevets...) et la valeur des caractéristiques sectorielles (réglementation, concentration du marché de la marque). Ce modèle intègre les espérances de gains et les performances réalisées.

Cette étude a conduit sur la base des 638 entreprises cotées étudiées à constater que les marques qui ont de la valeur se trouvent dans les secteurs du textile, de la cigarette et des produits alimentaires, en revanche celles qui se trouvent dans les secteurs de la métallurgie et le bâtiment ont peu de valeur. Cette étude aboutit à exprimer la valeur de la marque en pourcentage des actifs tangibles des entreprises. Simon et Sullivan parviennent ainsi à isoler la valeur des marques de l'entreprise cotée, sans séparer les marques multiples qui peuvent être exploitée par l'entreprise.

3.4.2. Evaluation de la marque à partir des bénéfices futurs

L'évaluation de la marque peut être réalisée à partir d'une estimation actualisée des bénéfices futurs. Il s'agit de déterminer les bénéfices futurs directement rattachés à la marque.

Pour mettre en œuvre cette évaluation, il est nécessaire d'établir un business plan de la marque, qui doit prendre en compte des forces de la marque et des incidences sur l'environnement concurrentiel, ou de mettre en œuvre une estimation des profits actuels de la marque et d'appliquer un coefficient multiplicateur. Aaker, dans ce cas préconise de raisonner à partir de profits moyens soit de l'entreprise considérée, soit des entreprises du secteur, on détermine ainsi une moyenne exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires et on le rapproche aux ventes réalisées par la marque. Il suggère de retenir comme coefficient le PER des entreprises du secteur, ce coefficient permet de retenir les anticipations des investisseurs dans le secteur observé. Ce PER tient compte de l'avantage concurrentiel du potentiel de croissance du secteur et doit suivre les cinq dimensions étayées par Aaker, la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, l'image et le positionnement, et les autres actifs de la marque qui constituent le capital-marque. Le bénéfice dégagé par la marque est assimilable au retour attendu par les créateurs, les détenteurs, les développeurs de la marque. Ce retour est attaché à la propriété de la marque qui permet l'exploitation de la marque selon différents formats, en propre, en copropriété, en propriété partagée, en indivision, en concession et en location. Les modalités d'exploitation peuvent influencer les méthodes d'évaluation, néanmoins le bénéfice constitue un indicateur simple qui permet d'établir la valeur de la marque à condition qu'il soit bien déterminé.

Appréhender le bénéfice dégagé par une marque ou des marques sur un territoire donné et selon des modalités d'exploitation variable nécessite d'établir un business plan en lien direct avec le business model d'exploitation de la marque afin d'établir les bénéfices futurs. L'analyse d'exploitation doit permettre de dégager avec précision le bénéfice attaché à la marque, ce qui consiste selon les cas à mener une véritable analyse des bénéfices des entreprises afin de dégager le bénéfice-marque. Déterminer les revenus marginaux dégagés grâce à la marque consiste d'après Kapferer (1991) à établir la portion de demande du consommateur attribuable à la marque, la capacité d'avoir un prix supérieur aux produits concurrents, d'analyser les coûts de production et de distribution liés au produit marqué et soustraire le coût du marketing attaché à la marque, ainsi que le coût de recherche et développement en tenant compte des incidences d'impôt sur le bénéfice déterminé. Deux méthodes selon les modalités d'exploitation de la marque sont envisageables, celle du « Price premium » et celle des « royalties ».

La méthode du « Price premium » consiste à mener une analyse de l'écart de prix entre un produit marqué et un produit concurrent non marqué, cet écart est à rapprocher du volume des ventes du produit marqué et d'établir la portion de chiffre

d'affaires réalisé grâce à la marque, puis de déterminer le bénéfice affectable à la marque. Cette méthode doit être adaptée selon le marché et les modalités d'exploitation de la marque.

La méthode des royalties est plus simple à mettre en œuvre dans la mesure où le bénéfice affecté à la marque est déterminé à partir des redevances dont bénéficie le propriétaire de la marque. Ces redevances soit sont déterminées à partir des contrats de concession attribués par le propriétaire de la marque, soit par comparaison avec des marques similaires concédées.

3.4.3. Intérêts et limites

La méthode liée à la valeur boursière de l'entreprise ne peut être envisagée que pour les sociétés cotées. Ainsi, l'usage de cette méthode n'est possible que dans un nombre restreint de cas. De plus, l'évaluation obtenue est globale et représente la valeur de la marque principale de l'entreprise. Cette approche ne permet pas d'isoler la valeur des marques, si l'entreprise en détient plusieurs. Nous précisons, que les investisseurs recherchent une information sur les estimations individuelles des marques, ce qui permettrait d'avoir une position critique sur l'information communiquée dans les rapports annuels des entreprises. Cette considération nous permet de préciser que l'obtention d'une information individuelle nous semble nécessaire pour appréhender la valeur attachée à chaque marque.

Tandis que la méthode d'évaluation à partir des bénéfices futurs permet d'obtenir une estimation des marques pour toutes les catégories d'entreprises à condition d'obtenir un business plan détaillé ou d'accéder aux informations fixées dans les contrats de licence. Précisons que le taux de licence accordé dans ce type de contrat n'est fiable qu'à condition que l'entreprise qui bénéficie de ce contrat soit indépendante de l'entreprise propriétaire de la marque. La difficulté réside dans les modalités d'usage spécifiées dans le contrat de licence. Il s'agit de déterminer la nature de la licence soit elle est exclusive, soit elle non exclusive. Par ailleurs, elle peut aussi être limitée géographiquement, ce qui change la perception de la valeur accordée à cette licence.

3.5. Les modèles d'évaluation développés par des cabinets de conseils.

3.5.1. La méthodologie Interbrand

La méthodologie mise en œuvre par Interbrand permet d'évaluer les marques selon une méthode basée sur le principe d'évaluation en fonction de l'utilisation courante faite par celui qui l'exploite. L'EVA (Economic Value Added), détermine à partir du résultat d'exploitation après impôt retraité de la rémunération des capitaux permanents investis et du besoin en fond de roulement affecté à la marque est un des indicateurs utilisés par la société Interbrand. Il s'agit d'estimer l'EVA à partir de données publiques ayant pour base notamment les rapports annuels des sociétés cotées auquel on applique un coefficient issu d'un modèle statistique qui suit les price earning ratios (PER) des sociétés. Préalablement à l'estimation de la marque Interbrand réalise un audit stratégique qui aboutit à mesurer la force de la marque au travers de sept critères prédéfinis et à noter les marques en fonction de cette mesure. Les critères de détermination de la force de la marque mesure le leadership, la stabilité de la marque, la valeur du marché et sa volatilité intrinsèque ainsi que ses perspectives de croissance, le potentiel d'internationalisation, la tendance à long terme, le soutien en investissement de la marque et la protection juridique de la marque. A partir de ce score, la force de la marque est rapprochée du PER de la société, ce qui permet à partir d'une relation statistique de déterminer un multiple virtuel appliqué à l'EVA de la marque et qui donne une valeur de la marque. La méthodologie de la société Interbrand évolue avec le temps, l'analyse du revenu passé a été remplacée par une estimation des revenus futurs, qu'ils qualifient de valeur nette des revenus futurs de la marque, ce résultat actualisé permet d'estimer la valeur de la marque selon les modalités habituelles d'actualisation des free cash-flow. Le taux d'actualisation remplace dans cette nouvelle méthode le multiple appliqué à l'EVA. Cette approche a été reconnue par l'internationale standard organisation (ISO) dans la mesure où cette méthodologie a été labélisée en 2010, par la norme ISO 10668.

3.5.2. La méthodologie Brand Finance

La méthodologie de la société Brand Finance est basée sur un critère simple, celui lié aux redevances de marques (relief from royalties). La détermination de la force

de la marque est un passage obligé et repose sur quatre critères d'analyse liés à la présence de la marque sur son marché, le lien qualifié d'émotionnel qui relie le consommateur à la marque, la part de marché dédiée à la marque et la rentabilité qui découle de l'usage de la marque, cette détermination aboutit à une notation de la force de la marque et conduit à l'estimation de cette dernière. L'usage des chiffres d'affaires et les résultats prévisionnels dégagés par l'entreprise sont les vecteurs essentiels de cette approche, mais le facteur essentiel à cette méthodologie réside dans la capacité d'opérer un benchmark du marché des licences. En effet, estimer le taux de redevance applicable à la marque étudiée passe par le suivi de transactions similaires faisant apparaître un taux de transaction en la matière entre parties indépendantes. A partir de cette information, il s'agit de reconstituer le montant de la redevance applicable à la marque étudiée et de le rapprocher du chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise afin de déterminer les flux de redevances et de les actualiser.

3.5.3. La méthodologie Sorgem

Le conseil de l'OCDE dès 1995 a approuvé des principes applicables en matière de prix de transfert, ces principes ont été complétés entre 1996 et 1999 par des lignes directrices concernant les services intra-groupes et les actifs incorporels. En 2010 de nouvelles directives sont venues modifier les chapitre I à III des positions prises en matière de prix de transfert, notamment en matière de sélection des méthodes acceptables en matière de prix de transfert. Ainsi, l'OCDE a apporté des précisions sur les méthodes transactionnelles liées aux bénéfices et particulièrement pour les modalités de mise en œuvre des méthodes transactionnelles de marge nette et les méthodes de partages de bénéfices¹²¹. L'approche préconisée par l'OCDE permet de déterminer la contribution à la création de valeur des différents actifs incorporels. Ainsi, trois méthodes sont recommandées, la méthode des redevances de marché, la méthode de comparaison des taux de marge et la méthode analytique de partage des bénéfices. Cette dernière méthode est celle retenue par le cabinet SORGEM.

Sorgem a développé une matrice de partage, basée sur la répartition du surprofit, qui consiste après valorisation de la marque à estimer le revenu attribué aux incorporels et de réaliser un partage entre la marque et les autres actifs incorporels. L'analyse menée par Sorgem consiste à analyser les facteurs clefs de succès (FCS) du secteur dans lequel l'entreprise se développe, et à rapporter à ces

¹²¹ OCDE (2010) - Principes de l'OCDE applicables en matière de prix de transfert à l'intention des entreprises multinationales et des administrations fiscales – août 2010.

facteurs la proportion des actifs incorporels par nature qui ont permis leur réalisation. Déterminer les facteurs clés de succès nécessite une analyse des segments de marché à partir des informations marketing, financières et économiques, potentiellement disponibles. L'estimation du surprofit implique préalablement de déterminer le résultat attribuable aux actifs incorporels à partir de la pérennité de la marque et des zones de protection attachées à cette dernière, de sa notoriété et de son positionnement stratégique sur son marché et des indices de création de valeur permettant de réduire les coûts attachés et d'améliorer la marge. L'écart entre le résultat et la rentabilité requise pour les actifs doit être quantifié, pour établir le surprofit. Ce surprofit est réparti en fonction des actifs et d'un business plan, dont découlera un revenu de l'actif incorporel actualisé et déterminé à partir des caractéristiques de risque. Ainsi, le revenu affectable aux actifs incorporels sera assimilé au résultat d'exploitation net d'impôt déduction faite de la rémunération des actifs économiques employés (actifs immobilisés et besoin en fonds de roulement)¹²². Le résultat retenu correspond soit à un EBIT soit à un résultat d'exploitation après impôt. La détermination du résultat affectable peut être constatée à partir du pourcentage d'affectation déterminé par le rapport résultat/chiffre d'affaires, duquel on déduit le coût du capital rapporté aux capitaux permanents nécessaires à l'exploitation exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires. Sachant que le coût des capitaux permanents (CPNE) nécessaires à l'exploitation, sont exprimés en pourcentage de chiffre d'affaires affectés au BFR et aux immobilisations corporelles.

$\text{Résultat attribuable aux incorporels} = (\text{EBIT/CA}) * 2/3 - \text{Coût du capital} * (\text{CPNE})$

Cette méthode suit une analyse stratégique de l'actif incorporel positionné dans une classe de risque, pour cela une prime de risque est définie à partir des taux du marché financier. Sorgem utilise le modèle classe de risque « Sorgem Evaluation » qui permet de déterminer à partir des critères de marché et des critères de la marque des notes en lien avec la notoriété de la marque étudiée, ce qui permet de positionner la marque dans une matrice organisée par classe de risque. Le nombre de classe de risque utilisé est de cinq et la mesure consiste à considérer que la classe la plus risquée serait équivalente à deux fois la prime de risque à long terme du marché actions par rapport au taux sans risque.

¹²² Jacquot G., Sancho S., Villotte T., Degrenne G. (2014) – L'évaluation financière des marques – RF Comptable n°415 – avril 2014, p.50.

Lors d'un colloque organisé par l'IRPI et pour expliciter la méthode Sorgem, Nussenbaum (2010) a précisé que la valeur des actifs incorporels correspond à la valeur créée par l'entreprise au-delà de la rémunération de ses capitaux investis, le partage de cette valeur entre les différentes catégories d'actifs dépend d'une analyse à la fois financière, stratégique et fonctionnelle, le caractère conditionnel de la marque en fait un actif difficile à évaluer en dehors du contexte de sa mise en œuvre par l'entreprise¹²³.

3.5.4. Une approche par étapes d'évaluation des marques

Kapferer (2007) propose une approche d'évaluation des marques en neuf étapes¹²⁴. Il propose de segmenter la marque en unités stratégiques, la base de ce raisonnement consiste à étudier les unités génératrices de trésorerie et à isoler le surprofit des unités stratégiques afin de déterminer la part du surprofit affectable à la marque. Une fois ce premier point établi, il est nécessaire de préparer un compte de résultat prévisionnel et de déterminer le profit futur et la création de valeur (EVA) attribuable aux marques. Cet EVA (Economic Value Added) regroupe l'ensemble des contributions des actifs incorporels, pour aller plus loin, il est nécessaire d'isoler la partie attribuable aux marques, puis d'affecter à cette proportion le poids de la marque dans l'acte d'achat. Ainsi, il est possible de déterminer dans un business plan, sur plusieurs années (5 à 10 ans), pour chaque unité génératrice de trésorerie la part du surprofit affecté à la marque. Cela aboutit à des revenus imputables à la marque qui doivent être actualisés à partir d'un taux d'actualisation déterminé à partir d'une appréciation des risques. L'analyse des risques liée au marché, à la marque, à la pérennité des points de différenciation, au produit, à la distribution, à l'entreprise et aux hommes, au budget affecté à ce développement, aux opportunités créées sur de nouveaux marchés ou de nouveaux territoires ou sur de nouveaux supports (nouvelle catégorie de produit), permet d'établir une grille de score de 1 à 10 et de déterminer de la sorte le niveau de risque et permet de fixer le taux d'actualisation. Pour établir la valeur de la marque, il est nécessaire de poursuivre en actualisant les résultats imputables à la marque puis de s'assurer du niveau de sensibilité de la valeur obtenue au taux

¹²³ Nussenbaum M. (2010) – Approches stratégiques de la propriété industrielle - collection de l'institut de recherche en propriété industrielle n°38 repris de la conférence du 26 novembre 2010 – Lexis Nexis 2011, p.76.

¹²⁴ Kapferer J.N. (2007) – Les marques, capital de l'entreprise – 4^{ième} édition – Eyrolles éditions d'organisation – août 2007, p. 775.

d'actualisation utilisé. Enfin, il s'agit de valider cette estimation en croisant les résultats obtenus avec d'autres méthodes.

3.5.5. Intérêts et limites

Les méthodes d'évaluation mises en œuvre par les cabinets de conseils ne suivent pas la même logique, les concepts utilisés sont connus mais la mise en œuvre opérationnelle est confidentielle. La méthodologie Interbrand a évolué avec le temps et présente un intérêt sous son format actuel. Elle permet de donner une information à partir des rapports annuels des sociétés sélectionnées. L'approche méthodologique qui consiste à mesurer la force de la marque permet de positionner la marque dans son environnement. L'usage de l'estimation des bénéfices futurs permet de rendre cette méthode fiable. Alors que la méthodologie préconisée par Brand Finance est basée sur une estimation des redevances de marque. Il est nécessaire dans ce cadre d'obtenir une information complète sur le marché des licences et sur les modalités contractuelles accordées aux licenciés de marque. Ce qui implique de reconstituer une redevance de marque pour les entreprises concernées estimées par cet organisme. La méthode Sorgem a suivi les principes applicables en matière de prix de transfert et a retenu la méthode analytique de partage des bénéfices basée sur une répartition du surprofit. La difficulté réside dans la nécessité de déterminer le résultat attribuable aux actifs incorporels. Dans ce cas aussi, il est nécessaire d'obtenir un business plan qui permet d'établir la valeur des actifs incorporels. L'intérêt de cette méthode réside dans la matrice de risque lié au marché de la marque.

4. Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre a permis de détailler les méthodologies les plus couramment retenues par les auteurs et par les sociétés spécialisées. Evaluer une marque consiste à adapter l'approche d'évaluation en fonction des spécificités et du positionnement territorial de la marque, mais aussi en fonction de la stratégie de développement des marques mise en œuvre par l'entreprise. Il est nécessaire aussi de choisir la méthode d'évaluation qui sera retenue en fonction de critères de pertinence et de fiabilité de l'information comptable et financière que l'on veut dispenser. Walliser (2001) a précisé que privilégier la fiabilité consisterait à retenir exclusivement la méthode du prix d'acquisition.

La difficulté réside dans le choix entre pertinence et fiabilité remise en cause par la subjectivité de certaines méthodes. Le choix de la méthode réside dans une identification claire du secteur d'activité dans lequel la marque se développe et de la réalité économique qui entoure l'exploitation de la marque. Il s'agit d'identifier les paramètres qui permettent de développer la marque et qui induisent la force de la marque. La nécessité de contrôler les informations mises à disposition par des moyens de prévisibilité des hypothèses développées dans ce cadre, permettra d'augmenter la pertinence de l'évaluation.

Mener une évaluation de marque passe par la collecte d'informations détenues par l'entreprise, il est aussi nécessaire selon l'approche choisie d'établir un business plan faisant état de données prévisionnelles. L'obtention de ces informations dépend de la volonté des dirigeants de l'entreprise, ainsi la nécessité d'obtenir des informations communiquées volontairement s'impose pour les investisseurs, s'ils veulent s'assurer de la fiabilité de l'information et de la pertinence des méthodes mises en œuvre.

Nous avons souligné dans ce chapitre que la mesure de la force de la marque est essentielle à la pertinence de l'évaluation. L'étude ayant conduit à l'évaluation normée des marques fait ressortir que pour estimer une marque, il est nécessaire de relever les incidences liées aux aspects marketing, juridiques et financiers qui entourent les marques. Préalablement à toute évaluation, une étude et une analyse du positionnement de la marque sur son marché doit être réalisé. Réaliser une évaluation de marque consiste à réduire au maximum toute subjectivité dans l'approche et doit suivre un raisonnement construit en fonction de la réalité économique.

L'exercice d'évaluation consiste à réaliser une approche selon des méthodes multi-critères et ne peut consister en la systématisation d'une méthode unique. La mise en place d'une approche pertinente selon les modalités abordées ci-dessus permettra de privilégier une communication utile pour les investisseurs.

La multiplicité des méthodes et leur complexité nécessite de détailler les approches et les critères retenus par les évaluateurs. Ces informations devraient apparaître dans les rapports annuels des sociétés.

Dans le chapitre suivant nous allons exposer le cadre épistémologique et notre approche méthodologie basés sur notre revue de la littérature et sur l'objet de notre recherche.

CHAPITRE 5 – LE CADRE DE L'ÉPISTEMOLOGIE ET DE LA METHODOLOGIQUE

Ce chapitre présente dans un premier temps le positionnement épistémologique et dans un deuxième temps notre approche méthodologique. Nous allons préciser les motifs qui nous conduisent à retenir une démarche de nature empirique. Nous avons élaboré une démarche mixte à partir de l'observation du réel et de la construction de la connaissance.

Nous allons nous baser sur une méthode inductive et cette démarche nous conduira à l'interprétation des observations et au croisement des résultats. A l'issue d'une revue de littérature et à partir d'une étude qualitative de la bonne pratique, nous allons mener une étude empirique confirmatoire et pour permettre de compléter notre objet de recherche, nous allons expliciter une approche qualitative basée sur une approche positiviste mise en œuvre à partir d'un questionnaire qui permettra de corroborer les résultats antérieurs.

1. Le positionnement épistémologique

Nous allons préciser le paradigme de notre recherche et nous positionner dans un cadre de référence.

Cohen (1997) définit l'épistémologie par un simple retour critique de la connaissance (épistémè) sur elle-même, sur son objet, sur ces conditions de formation et de légitimité¹²⁵, cette ouverture permet de développer une approche cohérente et rigoureuse. La détermination du paradigme est essentielle dans la description détaillée de l'épistémologie.

Afin d'aborder le positionnement épistémologique, il est nécessaire de préciser le paradigme selon lequel nous avons développé notre étude. Préalablement à cela, nous allons étayer les principaux paradigmes développés dans le cadre des recherches en sciences de gestion. Kuhn (1962) désigne un paradigme comme une constellation de croyances, de valeurs, de techniques, ...partagés par une

¹²⁵ COHEN E. (1997), « Epistémologie de la gestion », Encyclopédie de gestion, 2ème édition, Economica 1997, pp. 1158-1178.

communauté donnée¹²⁶. Girod-Séville et Perret (1999) précisent les éléments de différenciation entre les paradigmes positivistes, interprétativistes et constructivistes¹²⁷. La différenciation entre ces trois catégories de paradigmes est construite autour d'un axe principal : la connaissance.

Notre positionnement suivra l'un des fondements épistémologiques décrit dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 : Fondements épistémologiques de la recherche

	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance.	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de la connaissance.	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte.	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical).
La nature de la réalité	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessité.	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités.	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités.
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique.	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication.	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statuts privilégiés de la compréhension.	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités » Statut privilégié de la construction.
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité.	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité.	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs).	Adéquation Enseignabilité.

Girod-Séville M. et Perret V. (1999) - « Fondements épistémologiques de la recherche »

Girod-Séville et Perret déterminent les critères de validité de la connaissance et les exposent de la sorte : il est nécessaire d'obtenir des éléments considérés comme « vérifiables, confirmables, réfutables » pour le paradigme « positivisme », des éléments « idiographiques et empathiques » pour « l'interprétativisme » et des éléments en « adéquation et enseignables » pour le dernier paradigme « le constructivisme ».

¹²⁶ Kuhn (1962) – The structure of the scientific revolutions – University of Chicago Press 1962 – p.175.

¹²⁷ Girod-Séville, M. et V. Perret (1999), « Fondements épistémologiques de la recherche », dans R.A. Thiétart et collab., Méthodes de recherche en management, Paris, Dunod, 1999, p. 13-33.

Le constructivisme n'est pas adapté à notre recherche, il est une véritable opposition de la perception de la réalité qui oppose des individus en fonction de leur perception. Le concept de la réalité fait place dans cette logique à un concept d'intuition reprogrammable¹²⁸. La réalité peut-elle être démontrée ? En cela les constructivistes considèrent qu'aucune réalité personnelle ne peut être prouvée. La réalité perd son indépendance dans la mesure où elle dépend de l'individu qui la concrétise et qui la construit. La réalité dans ce paradigme n'est pas unique mais multiple, elle est produite par l'activité mentale des individus et est susceptible d'évoluer dans le temps. Seul est étudié le réel tel qu'il est compris par l'individu qui l'étudie, ainsi l'hypothèse téléologique dépend de la façon dont on a vécu l'expérience qui a conduit à estimer son propre réel.

Il en est de même pour l'interprétativisme, tout comme pour le constructivisme, la réalité dépend directement de celui qui l'observe. Husserl (1970) confirme ce point en étayant que seule l'expérience de la vie est interprétable. Les auteurs ayant étudié ce paradigme conviennent que le réel objectif indépendant de l'observateur n'existe pas et que les hypothèses étudiées sont d'ordre ontologique, Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C., Jolibert A. (2012). D'après Avenier et Gavard-Perret (2012), « les hypothèses fondatrices du paradigme interprétativiste sont quasiment identiques à celles du paradigme épistémologique constructiviste pragmatique »¹²⁹, en effet la différence réside dans l'hypothèse de l'existence réelle d'un objectif indépendant de l'observateur qui est récusée dans ce paradigme. Par ailleurs, il apparaît que les théoriciens de ce paradigme ne considèrent pas la généralisation statistique, mais en revanche ils développent la généralisation des processus d'interprétation.

Le positivisme, quant à lui, est basé sur une hypothèse réaliste, indépendante du sujet et de l'objet et permet de préciser la connaissance de la réalité. Cette information déterminée sera vérifiable, confirmable ou réfutable. Ce paradigme est adapté à notre recherche et nous allons le retenir.

¹²⁸ Ben Aissa H. (2001) – Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ? – Xième conférence de l'association nationale du management stratégique, université de Laval juin 2001, p.12.

¹²⁹ Avenier M-J., Gavard-Perret M-L. (2012) – Méthodologie de la recherche en sciences de gestion – Pearson France 2012, p.38.

2. Notre positionnement épistémologique : le positivisme

Le positivisme est le paradigme que nous allons suivre, dans la mesure où notre recherche est basée sur une hypothèse réaliste, la valeur des marques peut-elle être appréhendée dans les rapports annuels des entreprises ? Nous allons rechercher et déterminer la teneur de cette information. Nous retenons pour vecteur de notre recherche les rapports annuels des sociétés qui sont le centre de l'information financière. En effet, ces rapports annuels sont notamment destinés aux investisseurs mais aussi à l'ensemble des acteurs intéressés par l'information financière dispensée par les entreprises.

Cette information, si elle est détaillée dans les rapports annuels des sociétés, permettra aux investisseurs d'obtenir la connaissance nécessaire pour appréhender la valeur des marques. Les investisseurs cherchent à obtenir cette information qui est un élément nécessaire pour assurer toutes décisions d'investissement.

Girod-Séville et Perret, déterminent les critères de validité de la connaissance et les exposent de la sorte, il est nécessaire d'obtenir des éléments considérés comme « vérifiables, confirmables, réfutables » pour le paradigme « positivisme ». Au contraire des paradigmes interprétativiste et constructiviste pour lesquels l'essence de l'objet ne peut être atteint, le paradigme positiviste permet d'identifier une essence propre à l'objet de la connaissance. Nous allons percevoir, au travers des informations dispensées dans les rapports annuels et les faits observables, la connaissance nécessaire pour développer notre recherche. Les informations dispensées seront analysées selon la méthodologie choisie.

Nous allons suivre la définition donnée par Descartes (1637) dans le discours de la méthode. Quatre préceptes y sont exposés : l'évidence, l'exhaustivité, la réduction et le causalisme. L'ensemble de ces préceptes ont été synthétisés par Auguste Comte (1828) et repris dans ses tableaux synoptiques des disciplines scientifiques, il a mesuré ainsi, le concept de réalité. Il s'agissait de préciser la connaissance de la réalité, pour autant cette réalité doit être totalement indépendante des observateurs qui vont la décrire.

Nous obtiendrons, dans les rapports annuels, les éléments liés à l'évaluation des marques. Nous détaillerons l'information dispensée en la matière, ainsi nous

identifierons les éléments de connaissance qui permettront d'étayer la réalité de l'information communiquée sur la valeur des marques.

Cette méthode expérimentale permettra de vérifier nos questions de recherche en toute neutralité et objectivité. Par ailleurs, la nature de notre échantillon permettra d'exposer les connaissances et de vérifier la reproductivité de nos constats. Cette expérience directe permet l'émanation de la production de connaissance, ainsi nous suivrons un raisonnement inductif, ce qui nous permettra d'observer des points spécifiques et d'aboutir à un principe général.

Comme l'a fait remarquer Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert (2012), « le paradigme épistémologique positiviste préconise deux principes méthodologiques. Le premier est le principe Cartésien de division ou de décomposition analytique.....le second principe méthodologique privilégié est adapté à l'hypothèse causaliste de détermination naturelle ».¹³⁰ Nous avons retenu l'hypothèse déterministe qui laisse place au causalisme et fait le lien entre la réalité et les causes de cette réalité. En effet, l'hypothèse ontologique n'est pas adaptée à notre recherche dans la mesure où elle correspond à l'étude de l'être et que, dans ce cadre, la réalité est indépendante des observateurs.

3. L'approche méthodologique

Le processus de construction de la connaissance, de conceptualisation et de construction du réel forme l'épistémologie. La connaissance peut être décrite au travers d'une description ontologique de l'organisation et d'un processus phénoménologique ou au travers d'une hypothèse déterministe qui laisse place au causalisme. L'acquisition de la connaissance nécessite la mise en œuvre et le choix d'une méthode qui aboutira à la compréhension du phénomène ou de la chose étudiée, le choix réside entre la méthode inductive (déduction sans hypothèses), la méthode abductive (hypothèses vérifiées et modifiées en fonction des résultats) et la méthode hypothético-déductible (conjecture/réfutation). Le but de ces démarches est de conduire à l'issue de ce processus à l'interprétation des observations afin d'appréhender la validité de l'approche scientifique retenue, la cohérence des raisonnements et à l'utilité applicative possible des résultats de la recherche.

¹³⁰ Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C., Jolibert A. (2012) – Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique – Pearson France – Méthodologie de recherche en sciences de gestion, p.27

Ben Aissa (2001) relève que « de nos jours, nous remarquons un accroissement des approches qualitatives qui se basent principalement sur l'interprétation de l'individu et un recul des approches quantitatives basées sur des corrélations statistiques entre les variables ..., dans la mesure où tout n'est pas expliqué par les lois causales de la nature¹³¹ ».

La méthodologie est l'un des volets de l'épistémologie dans la mesure où elle est définie comme l'étude des méthodes destinées à élaborer les connaissances. Selon Lecourt (2003) « la pensée scientifique doit inlassablement prendre le risque d'interroger le réel en fonction d'un possible dont elle sollicite les virtualités par la pensée de l'expérimentation¹³². »

Notre recherche a pour point de départ l'étude des rapports annuels du groupe PPR pour la partie concernant l'acquisition de la société Gucci, (Partie II, Chapitre 1) posant les critères qualitatifs de la bonne pratique. A partir de cette étude empirique exploratoire, nous allons élaborer les connaissances de façon rationnelle en fonction des informations dispensées dans les rapports annuels du groupe PPR pour les années 1999, 2001 et 2004, date des différentes phases de l'acquisition de la société Gucci. Cette approche empirique sera fondée sur la vérification des hypothèses posées qui permettront de valider des conclusions scientifiques. L'étude comparative de l'information communiquée pour les années 2011 et 2012, permettra par induction d'établir une règle générale (Partie II, Chapitre 2). Struand Jacob¹³³ précise en 1991, dans un article, sur l'induction et les hypothèses, les modalités de développement de ce concept par J.S.Mill (1843).

Nous allons suivre les modalités liées à l'empirisme logique développé par le Cercle de Vienne, ce qui nous permettra de suivre les modalités de l'approche connue du positivisme logique. L'ensemble de cette approche a pour fondement l'observation consciente de faits mesurables et vérifiables. Nous allons suivre le paradigme positiviste, on testera des hypothèses, on analysera des enchainements causes/conséquences. Ainsi nous pourrons établir le lien entre théories et faits et identifier les items recueillis et utiles pour mener la collecte de données inscrites dans les rapports annuels des entreprises étudiées et mener une étude empirique

¹³¹ Ben Aissa H. – Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ? – Xième conférence de l'association internationale de management stratégique – juin 2001, p.15.

¹³² Dictionnaire d'histoire et de philosophie des sciences (2003), sous la direction de D. Lecourt, PUF, p. 368.

¹³³ Struand J. (1991) - John Stuart Mill, on Induction and Hypotheses – Journal of the History of Philosophy – Vol. 29, n°1, Janvier 1991, p69-83.

confirmatoire. Notre exploration portera sur un échantillon de 48 marques identifiées comme étant les marques françaises les plus valorisées par les deux organismes internationaux spécialisés, BrandFinance et Interbrand. Cette étude permettra d'identifier les variables significatives communiquées par les entreprises de notre échantillon et d'établir la typologie du cadre d'analyse faisant état des axes de communication financière concernant les marques.

Pour compléter cette analyse, nous allons faire le lien entre les entreprises qui communiquent selon la typologie fixée dans le cadre d'analyse et l'influence des déterminants sur l'information financière communiquée. Nous allons étudier l'influence des caractéristiques de l'entreprise sur la communication de l'information financière. Ce processus consiste à rechercher les corrélations qui permettront de fixer le niveau d'information et permettra de valider le degré d'influence des déterminants retenus. Nous pourrons en déduire les déterminants qui ont une influence positive sur l'offre d'informations financières en lien avec les marques (Partie II, Chapitre 2).

A l'issue de cette étude confirmatoire, nous allons initier un questionnaire et corroborer les modalités de mise en œuvre de la bonne pratique en matière d'identification et de communication de l'information financière en lien avec les marques (Partie II, Chapitre 3). Ainsi, nous allons vérifier si les Directeurs Financiers envisagent de communiquer de façon explicite sur les modalités de comptabilisation des marques, sur les méthodes d'estimation des marques et sur la valeur de marques. Cette étude qualitative auprès des Directeurs Financiers des entreprises de notre échantillon, permettra de confronter la réalité et de tirer des enseignements des réponses obtenues.

Pour permettre de réaliser notre étude nous avons choisi de recueillir les données au travers d'un questionnaire envoyé à des Directeurs Financiers de sociétés qui détiennent les 48 marques de notre échantillon. Pour cela, il est nécessaire que nos interlocuteurs acceptent de répondre à notre questionnaire, qu'ils appréhendent clairement les questionnements et que nous puissions interpréter leurs réponses. Cette dernière difficulté est réduite dans la mesure où les questions posées sont des questions fermées et par la qualité des interlocuteurs. Dans cette mesure, les questions précises posées aux Directeurs Financiers permettent d'obtenir des réponses claires qui vont permettre d'étayer notre réflexion. Cette méthode, par ailleurs, garantit l'homogénéité des réponses ainsi obtenues. Préalablement à l'envoi du questionnaire, nous allons définir certains paramètres, à savoir, les thèmes à aborder, la procédure de codification et les techniques d'analyse. Le choix des entreprises retenues est motivé par le fait qu'elles disposent de marques classées dans les baromètres

internationaux et que les Directeurs Financiers de ces entreprises sont accessibles. La population à laquelle est destiné notre questionnaire est représentative du sujet qui nous interpelle et leur technicité fiabilise les réponses à notre questionnaire.

Compte tenu de la spécificité du questionnement, nous avons choisi de suivre un paradigme de type positiviste pour ce travail et de mener une démarche qualitative. Cette analyse de la pratique permettra de déterminer s'il existe des méthodologies d'évaluation principalement retenues par les groupes de sociétés et pouvant permettre d'améliorer la qualité de l'information comptable et financière.

4. L'étude empirique

4.1. L'étude empirique exploration

4.1.1. L'exploration préalable

Chatelin (2005) précise dans une réflexion, que « la construction théorique est graduelle, composée d'une période exploratoire et d'une période de confirmation¹³⁴ ». L'étude des rapports annuels du groupe PPR pour la partie concernant l'acquisition de la société Gucci débute par une exploration que nous allons mener dans le cadre de notre étude empirique. Il s'agit de retenir une société qui permettra de confronter notre connaissance théorique de l'information financière communiquée aux investisseurs en lien avec la valeur des marques, avec le document essentiel en la matière le rapport annuel d'une société ayant conduit une opération d'acquisition. Idéalement, il s'agit d'identifier une opération majeure d'acquisition dans un secteur où l'identification des marques va de pair avec le développement économique. Les caractéristiques de cette opération d'acquisition nécessitant, vis-à-vis des investisseurs, d'exposer clairement les motivations et les enjeux de l'opération. Il pourra s'agir d'opération simple d'acquisition, mais aussi d'opérations plus complexes ayant une échéance longue.

¹³⁴ Chatelin C. (2005) – Epistémologie et méthodologie en sciences de gestion : réflexion sur l'étude de cas – document de recherche n°2005-01 LOG IAE, p.7.

Enfin, cette opération d'acquisition implique des spécificités qui nécessairement, conduiront à faire apparaître une information financière claire permettant l'adhésion des actionnaires.

Ce type d'opération permet d'appréhender les modalités d'inscription des marques à l'actif des comptes de la société acquéreuse. En effet, les marques acquises sont inscrites à l'actif pour leur valeur d'acquisition, tandis que les marques créées sont potentiellement inscrites pour une valeur représentant les frais de création et les frais juridiques engagés pour assurer la protection de la marque. En effet, on considère que le coût des marques créées en interne ne peut être estimé de façon fiable, ainsi ces coûts ne peuvent être constatés que comme des charges portées par l'entreprise. On comprend dès lors qu'une entreprise qui aurait tendance à acquérir des marques plutôt que de les créer acquiert un avantage comptable dans la mesure où cette acquisition sera constatée pour sa valeur à la date d'acquisition.

Concrètement, cette divergence conduit à ce que les états financiers d'une entreprise qui se développe par la croissance externe ne soient pas comparables avec ceux d'une entreprise qui se développe par croissance interne.

De la même manière lors de regroupement d'entreprises, il existe un véritable enjeu autour de l'inscription des marques à l'actif des comptes. Cet enjeu se matérialise notamment dans les comptes consolidés, en effet l'écart d'acquisition constaté lors de ce type d'opération préfigure l'écart entre la valeur nette comptable de l'entreprise et le prix d'acquisition. Cet écart peut être affecté à des actifs identifiables qui sont ainsi ré-estimés ou à un goodwill qui correspond à une survalueur non affectée. Dans ce cas, il est peut-être envisagé, à condition que des marques existent dans l'entreprise acquise, d'affecter cet écart d'acquisition à ces marques. Ce qui conduit à matérialiser potentiellement, un actif-marque non amortissable à condition de pouvoir les estimer pour pouvoir les séparer du goodwill. Pour permettre cela, on ne pourra échapper au débat concernant la durée de vie de la marque, qui légitimera l'amortissement ou non de la marque. Bien évidemment et dans ces conditions, lorsque la marque figurera au bilan, il sera nécessaire d'appliquer les règles de dépréciation en la matière. On sent bien l'incidence des divergences exposées ci-dessus qui auront nécessairement une conséquence indirecte dans la lecture des comptes par un investisseur.

La base de notre analyse empirique exploratoire a pour fondement les rapports annuels du groupe PPR pour les années 1999, 2001 et 2004, dates qui correspondent aux phases d'acquisition de la société Gucci Group. Nous allons

observer concrètement les incidences de l'acquisition de la société Gucci Group par PPR et particulièrement les modalités de matérialisation comptable de la valeur des marques lors de cette opération.

4.1.2. La logique de la démarche empirique exploratoire

Le courant rationaliste dont les chantres sont Pythagore, Descartes et Platon, a pour base un raisonnement analytique fondé sur la raison qui est le socle de la connaissance scientifique. A contrario, le courant empirique affirmé par Bacon, Locke et Mill a pour base la vérification d'une hypothèse pour permettre la validité des conclusions scientifiques. L'optique de Bergadaa et Nyeck (1992)¹³⁵ établit que la logique quantitative déductive définit un modèle théorique soumis aux données pour vérifier son exactitude tandis que la logique quantitative inductive détermine le modèle à partir d'observations multiples. La logique qualitative déductive définit un modèle théorique soumis aux données tirées d'un échantillon choisi par rapport aux variables et lois étudiées. En revanche, la logique qualitative inductive a pour but de construire une théorie à partir du vécu des acteurs.

Le choix de l'étude des rapports annuels du groupe PPR pour la partie concernant l'acquisition de la société Gucci, a été opéré dans le cadre d'une sélection présentant un potentiel représentatif et illustratif intéressant et par une mise en relation des points observés et de la question de recherche posée, sur un horizon pertinent.

La conduite de l'étude de ces rapports annuels consiste à identifier les informations financières en lien avec l'évaluation des marques qui conduiront à la collecte des données. La logique de la démarche d'analyse qualitative permettra de construire une base fiable pour mener l'étude empirique exploratoire de notre échantillon.

L'étude exploratoire, à partir de ces rapports annuels, permet d'assurer la sécurité scientifique de notre approche et d'assurer notre protocole de recherche en le répliquant. Ainsi, nous pourrions généraliser nos résultats. Comme le suggère Chatelin (2005), l'étude exploratoire permettra une investigation empirique

¹³⁵ Hlady Rispal M. (2002) - La recherche de cas, application à la recherche en gestion - De Boeck Université, expose l'optique de Bergadaa M. et Nyeck S. (1992), revue recherches et applications en marketing, p.31.

complémentaire qui sera complétée par l'analyse des données quantitatives compilées dans ce cadre. La recherche empirique confirmatoire qui suivra, assurera la qualité de la recherche et maximisera les résultats obtenus. Nous allons regrouper les items à partir des données collectées tout au long de cette étude empirique.

Nous allons mener une approche basée sur les informations dispensées en lien avec notre objectif de recherche et mettre en œuvre une conceptualisation et une stratégie de recherche au travers de notre méthode empirique.

a) Analyse de la littérature

L'analyse de la littérature a permis de comprendre, la notion et l'importance de l'immatériel (Lev et Daum, 2004 – Demotes-Mainard, 2003 – Farjaudon, 2007 – Béjar 2008), l'utilité de la marque (Srinivasan, 1979 – Leuthesser, 1988), la nature et la mesure du capital-marque (Farquhar, 1990, Aaker, 1991 – Keller, 1993 – Kamakura et Russel, 1993 – Park et Srinivasan, 1994 – Changeur et Dano, 1996), les méthodes d'évaluation et la valeur des marques (Aaker, 1991 – Simon et Sullivan, 1993 – Walliser, 2001 – Nussenbaum, 2007 – Kapferer, 2007), la diffusion et l'offre des informations financières (Depoers, 2000 – Michaïlesco, 2001 – Escaffre, 2002 – Pourtier, 2004 – Kateb, Matoussi, Bonfour, 2009), ces axes de recherche antérieurs ont un lien avec notre problématique.

Une étude basée sur 38 prospectus d'introduction de sociétés sur le nouveau marché de Boisselier et Mekaoui (2005) sur la qualité de l'information financière communiquée¹³⁶ permet d'identifier quatre catégories d'information dispensées. Les renseignements : généraux, d'activité, d'organisation et d'évolution. Cette étude permet d'identifier une fréquence de divulgation de l'information. En ce qui concerne les informations générales, les renseignements communiqués en premier lieu concernent l'historique de l'entreprise. Pour les informations d'activité les renseignements transmis correspondent à des informations en lien avec des parts de marché et à la contribution du chiffre d'affaires par client, mais cette dernière information n'est pas systématiquement communiquée. Les renseignements concernant l'organisation de la société divulguent des informations sur la répartition des effectifs et sur les caractéristiques de filiales. Les renseignements sur

¹³⁶ Boisselier P., Mekaoui S. (2005) – Qualité de l'information financière et introduction des sociétés sur le nouveau marché : enjeux et proposition d'un cadre d'analyse – Comptabilité et connaissance, HAL mars 2011, p.16 à19.

l'évolution de l'entreprise mettent en exergue des données chiffrées en lien avec les perspectives d'évolution du marché et avec la répartition du chiffre d'affaires prévisionnel par produits ou services. Par ailleurs, dans une étude sur l'information volontaire des sociétés cotées¹³⁷, Depoers (2000) retient pour établir son panorama de l'information volontaire deux grandes rubriques : les informations comptables et financières et les informations non comptables et non financières.

La théorie des ressources et le fait que le capital immatériel est le reflet de la capacité des entreprises à créer de la valeur, nous conduit à appréhender son importance. Les différentes typologies de l'image de marque permettent de conceptualiser la notion de capital marque et de faire apparaître les modalités de formation de l'avantage concurrentiel obtenu grâce aux marques. L'utilité propre de la marque, qui est totalement indépendante du produit, induit la matérialisation de la performance de la marque. La force de la marque qui se dégage de ce processus conduit à mesurer la valeur ajoutée apportée par la marque au produit. Le capital marque est composé de variables dont l'estimation conduit à l'évaluation de la marque. Ces éléments qui se déduisent de notre revue de littérature seront utilisés pour définir la taxinomie de notre recherche. Ainsi, nous allons utiliser l'ensemble des informations déduites de notre revue de littérature et par analogie avec les études qui ont permis d'identifier les catégories d'informations financières nous allons choisir trois classes d'information détaillées dans la typologie des items que nous avons établie en lien avec les marques.

b) La typologie des items

Pour permettre d'identifier des éléments de réponse à notre questionnement, nous avons aussi mené une étude exploratoire permettant de définir et de compléter la taxinomie de notre recherche. Notre analyse taxinomique va nous permettre de classer les informations en lien avec les marques en classes homogènes. Cette taxinomie a pour objet d'établir une classification compréhensible (Candau, 1981) et suit une approche inductive et empirique.

Nous allons hiérarchiser les informations attachées aux marques et opérer une classification inductive multicritères que nous allons tester empiriquement. Nous

¹³⁷ Depoers F. (2000) – L'offre volontaire d'information des sociétés cotées : concept et mesure – Association Francophone de Comptabilité, 2000/2, Tome 6, p.122 et 123.

allons identifier les variables typologiques publiées dans les rapports annuels et établir un classement.

A partir de notre revue de littérature et des rapports annuels du groupe PPR concernant l'acquisition du groupe Gucci, nous avons déterminés les items utiles à notre recherche.

Les items identifiés sont répartis dans trois grandes classes d'information :

1)	Les informations descriptives et potentiellement chiffrées.
2)	Les informations comptables et financières passées.
3)	Les informations financières futures

Tableau 5 : Le regroupement des items.

La typologie des items retenus à partir des rapports annuels est la suivante :

- **Informations descriptives et non financières**

1.	Liste des marques (Nombre)
2.	Historique des marques
3.	Stratégies des marques (Perspectives et développement)
4.	Risques liés aux marques gérées
5.	Lancement de nouvelles marques
6.	Affectation du prix d'achat à la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise
7.	Modalités d'affectation du prix d'achat à la marque
8.	Définition du goodwill
9.	Mention du délai de modification du goodwill
10.	Périodicité des tests de pertes de valeur du goodwill
11.	Définition des marques à durée de vie indéfinie, acquises, individualisables, de valeur significative et soutenue par des dépenses de publicité
12.	Définition des marques à durée de vie limitée

- **Informations financières passées**

13. Comptabilisation des marques créées
14. Comptabilisation des marques acquises
15. Information chiffrée concernant les marques acquises à durée de vie limitée
16. Information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie, individualisables, de valeur significative et soutenue par des dépenses de publicité
17. Indicateurs de performance de gestion des marques
18. Information sur les flux de revenus dégagés par les marques (revenus ou bénéfices) et les flux de chiffre d'affaires
19. Tests de pertes de valeur détaillés pour les marques et les goodwill.
20. La perte de valeur constatée est-elle affectée en priorité au goodwill
21. Détail (pour les marques et les goodwill) de l'affectation des tests de dépréciation aux Unités Génératrices de Trésorerie (ou groupes d'UGT générant des flux de trésorerie indépendants : par pôle d'activité, par filiales)
22. Information sur les critères d'actualisation des flux de trésorerie permettant l'évaluation des marques (taux de croissance, taux d'actualisation, pondération du coût de la dette et pondération du coût du capital en fonction du secteur d'activité concerné, majoration d'une prime de risque impactant certains pays)
23. Information sur la valeur recouvrable des UGT (juste valeur estimée généralement sur la base de multiples de résultat et valeur d'utilité déterminée sur la base des flux de trésorerie prévisionnels actualisés pour les UGT)
24. Information concernant les rapports d'experts ou de consultants spécialisés procédant à l'évaluation des marques (évaluation tenant compte en particulier de la notoriété des marques et de leur contribution aux résultats)
25. Méthode retenue pour effectuer l'évaluation des marques
 - Flux de trésorerie
 - Méthode des transactions comparables
 - Royalties
 - Différentiel de marge
 - Coût de reconstitution d'une marque équivalente
 - Autres
26. En dehors de la méthode de flux de trésorerie, les autres méthodes sont-elles détaillées et explicitées (chiffrage et détail de l'évaluation)
27. Information sur l'amortissement des marques à durée de vie limitée (durée)
28. Affectation des dotations aux amortissements des marques à durée de vie limitée
29. Information sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie (changements significatifs défavorables et durables affectant soit l'environnement économique, soit les hypothèses d'acquisition)

- **Informations financières futures**

30. Tableau de bord de la chaîne de valeur (création de valeur...)
31. Comparabilité des informations financières prévisionnelles
32. Indicateurs prévisionnels
33. Lier les opportunités d'investissement avec le développement des marques
34. Informations chiffrées sur les flux de trésorerie prévisionnels

Ces items et cette grille d'analyse seront la base de notre exploration et de notre analyse des faits. Nous allons recueillir ces items lors de notre étude des rapports annuels des sociétés qui détiennent les 48 marques françaises, sélectionnées à partir du classement Interbrand et Brand Finance, qui permettra une généralisation de nos constats.

c) La classification par catégorie

La revue de littérature et l'étude des rapports annuels, du groupe PPR pour la partie concernant l'acquisition de la société Gucci a permis de définir une grille d'analyse détaillant les items catégorisés en fonction de leur lien avec notre recherche.

Le regroupement des items a été réalisé en suivant la logique ci-dessous :

- L'information générale de la marque

Cette catégorie présente l'information générale identifiée concernant les marques : le nombre, l'histoire, les risques, la stratégie, le lancement des marques, la prise en compte du prix d'achat des marques ou non lors d'une acquisition.

- Comptabilisation des marques

Nous allons rechercher les informations qui portent sur l'existence ou non de la définition des marques, sur la comptabilisation ou non des marques créées ou acquises et sur l'information chiffrée qui la compose, sur l'affectation des dotations aux amortissements et sur la valeur nette comptable des marques.

- Indicateurs de performance

Cet indicateur de performance concerne l'évaluation de l'efficacité de marques et de sa bonne gestion, les flux de revenus ou de chiffre d'affaires dégagés par les marques, le tableau de bord de la chaîne de valeur ainsi que les indicateurs futurs et de l'information liée aux opportunités d'investissement pour le développement des marques.

- Information en lien avec l'estimation des marques

Nous allons identifier l'information en lien avec les méthodes d'évaluation et avec les rapports des experts spécialisés dans l'évaluation des marques, la présentation d'autres méthodes d'évaluation des marques, en dehors de celle concernant les flux de trésorerie, l'information prévisionnelle à disposition et celle concernant les flux de trésorerie prévisionnels.

- Goodwill

Cette partie est consacrée à l'existence et au détail des tests de pertes de valeur pour le goodwill, et aux informations faisant état de l'éventualité de l'affectation des marques.

- Tests de dépréciation

Cette catégorie est destinée à vérifier l'existence d'une communication concernant les tests de pertes de valeur pour les marques.

d) Méthodes retenues pour effectuer l'évaluation des marques

Cette catégorie est composée de 6 méthodes pouvant être retenues pour effectuer l'évaluation des marques. Les méthodes utilisées et répertoriées sont les suivantes : la méthode des flux de trésorerie, la méthode des transactions comparables, la méthode basée sur les royalties, la méthode du différentiel de marge, la méthode en lien avec le coût de reconstitution d'une marque équivalente. Par ailleurs, nous allons faire en sorte d'identifier s'il existe d'autres méthodes utilisées.

4.2. Analyse confirmatoire

Après avoir mené une démarche exploratoire qualitative ayant pour base l'étude des rapports annuels du Groupe PPR pour la partie concernant l'opération d'acquisition de Gucci Group, nous allons procéder à une analyse empirique confirmatoire.

Cette étude des rapports annuels nous permet de mener une démarche inductive alors que la démarche en lien avec les variables conduit à une démarche déductive, qui permettra de réaliser le traitement des données compilées et de produire une phase confirmatoire. La combinaison de l'étude des rapports annuels et du traitement des variables permet de corroborer le résultat obtenu à l'issue de l'étude exploratoire.

Ragin (1989) considère qu'une approche combinée permet d'aller plus loin dans l'analyse, il a même développé pour cela une approche spécifique « The Comparative Method »¹³⁸. L'étude des rapports du groupe PPR, nous a permis de spécifier les variables. Curchod (2003) considère que lorsque le chercheur veut généraliser les résultats de sa recherche « il doit laisser de côté des aspects essentiels au profit d'une simplification qui peut paraître abusive, et quand il cherche à étudier en profondeur un terrain, il se heurte à un objet si complexe et contingent qu'il peut difficilement généraliser ses résultats à d'autres cas¹³⁹ ».

La définition des paramètres issus de la revue de littérature et de l'étude de l'opération d'acquisition de Gucci Group seront classés afin de pouvoir mener notre analyse des variables. Les variables liées aux marques seront étudiées afin de déterminer les motifs de variation de ces dernières et d'établir la causalité entre variables dépendantes ou indépendantes, selon la nature des variables étudiées. La catégorisation et l'indentification des différences permettront d'opérer un regroupement des items et de coder les données. Comme l'a affirmé L'écuyer (1990), une analyse quantitative repose sur le principe que « les différences dans la répartition des contenus à chacune des catégories confèrent un sens — pour ne pas dire tout le sens — à ces contenus »¹⁴⁰. Ainsi, l'analyse quantitative permet de décrire exactement les résultats qui ressortiront des compilations statistiques.

¹³⁸ Ragin C.C. - The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies - University of California Press, 28 mars 1989 - 218 pages.

¹³⁹ Curchod C. - La méthode comparative en sciences de gestion : vers une approche quali-quantitative de la réalité managériale - Finance Contrôle Stratégie - Volume 6, N° 2, juin 2003, p. 159.

¹⁴⁰ L'écuyer, R. (1990). Méthodologie de l'analyse développementale des contenus. Méthode GPS et concept de soi. Québec : Presses de l'Université du Québec, 352 pages.

Nous avons retenu les rapports annuels dans la mesure où ils constituent un élément essentiel de l'information financière. La grille d'analyse définie permettra de conduire une étude empirique basée sur les variables déterminées, l'échantillon retenu, les items identifiés, la catégorisation de ces derniers permettra de mener une étude factorielle et d'extraire les tendances les plus remarquables. Les données seront analysées à partir du logiciel SPSS qui permet le traitement de ces données et la gestion des résultats.

L'analyse par composantes principales assure un lien entre les facteurs d'informations financières et notre problématique. L'observation de ces facteurs, l'homogénéisation des variables déterminées permettront de comprendre les modalités de la communication des informations financières en lien avec l'évaluation des marques. La détermination des variables explicatives et l'étude des corrélations, nous conduira à préciser la fiabilité de nos résultats.

Enfin, notre étude empirique confirmatoire se poursuit sur la base d'une démarche qualitative par l'analyse d'un questionnaire adressé aux 48 directeurs financiers des entreprises de notre échantillon. Cette troisième partie de notre étude empirique permettra de rapprocher les conclusions des parties précédentes avec l'avis des Directeurs Financiers de ces entreprises. L'adéquation qui découlera de l'analyse de ces données et du processus de recherche à trois niveaux, nous conduira à appréhender les finalités de cette recherche.

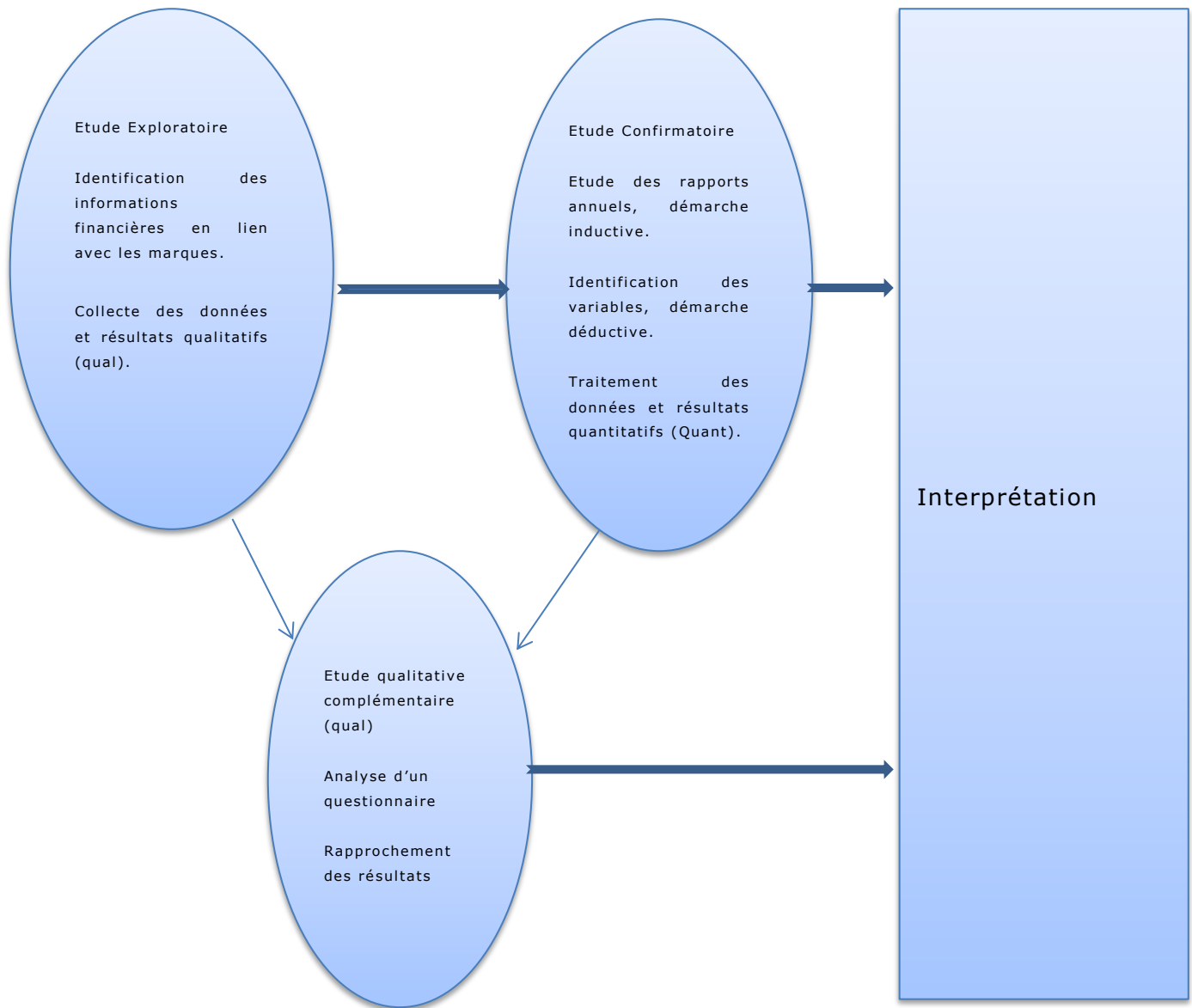
Notre démarche méthodologique combine des données qualitatives et quantitatives, il s'agit d'après Johnson et Onwuegbuzie (2004) d'une méthodologie qualifiée de mixte, cette méthode a été développée dès 1959 par Campbell et Fiske, ils considéraient que le processus « d'opérationnalisme multiple » permettait d'utiliser plusieurs méthodes pour valider le processus de recherche. Il s'agit de corroborer les résultats obtenus selon les approches méthodologiques et de compléter les tendances dégagées afin de renforcer la validité de la recherche.

Notre design de recherche suit le design exploratoire ci-dessous inspiré de Creswell (2003), de conception séquentielle. Ce design¹⁴¹ consiste à utiliser des méthodes qualitatives pour découvrir les thèmes permettant la collecte de données qui seront utilisées pour développer l'analyse des données selon une étude quantitative et qui

¹⁴¹ Creswell J. W., Plano Clark V. L., Gutmann M. L., Hanson W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), Handbook of mixed methods in social and behavioral research. Thousand Oaks, CA: Sage, p.181.

sur certains points sera confirmée par une étude qualitative complémentaire pour aboutir à l'interprétation des résultats.

Illustration 5 : Design de recherche mixte¹⁴²



Le design global de la recherche suivi dans le cadre de cette étude doctorale permet de visualiser le lien entre les données collectées et la séquence logique investiguée. La préparation du travail empirique, l'élaboration du protocole, et tout comme Yin (1994) le suggère, la définition des objectifs généraux de l'étude, les sources

¹⁴² Légende du tableau : design de recherche mixte - selon, le système de notation Morse (1991), les abréviations sont écrites en majuscules si elles sont dominantes, cf. Creswell J. W., Plano Clark V. L., Gutmann M. L., Hanson W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs, p.168.

d'information et la collecte des données permettent de lier le terrain et les constats théoriques.

5. Conclusion du chapitre 5 et protocole de la recherche

Notre approche consiste à mener une démarche qualitative, basée sur l'étude des rapports annuels du groupe PPR en lien avec l'opération d'acquisition de Gucci Group, conduite tout au long des phases d'acquisition de ce groupe, puis de mener une analyse basée sur la collecte de données. L'étude des rapports annuels des sociétés qui détiennent les 48 marques de notre échantillon permettra de confirmer la première partie de notre recherche. La base de cette collecte sera organisée à partir de notre échantillon. Ces 48 marques, identifiées dans le classement de deux organismes Brand Finance et Interbrand, représentent l'ensemble des marques françaises de la population.

L'étude empirique confirmatoire basée sur une approche par les variables a pour base un échantillon représentatif, la méthode du choix de l'échantillon repose sur le classement des marques françaises dans l'indice annuel répertorié par deux organismes indépendants : Interbrand et Brand Finance. Nous avons ainsi, sélectionné notre échantillon sans distinction d'ordre dans une population donnée et dans une catégorie donnée.

D'après l'AFNOR, l'échantillon est représenté par « un ou plusieurs individus prélevés dans une population destinés à fournir une information sur cette population¹⁴³ », nous recherchons à appréhender, si en matière d'information financière, les entreprises de notre échantillon communiquent aux investisseurs dans leur rapports annuels une information en lien avec la valeur des marques. Pour autant la notion de représentativité est difficile à percevoir dans la mesure où, Ardilly (2006) et Tillé (2001) considèrent que la notion de représentativité est galvaudée et porteuse d'ambivalence et qu'il est difficile d'appliquer ce terme à un échantillon. Concrètement, d'après Gerville-Réache et Couallier (2011), « un échantillon représentatif n'est pas une fin en soi. Ce que nous souhaitons c'est que les résultats issus du traitement statistique de l'échantillon puissent être extrapolés à la population¹⁴⁴ », ce qui prédomine c'est que le résultat soit représentatif. Notre

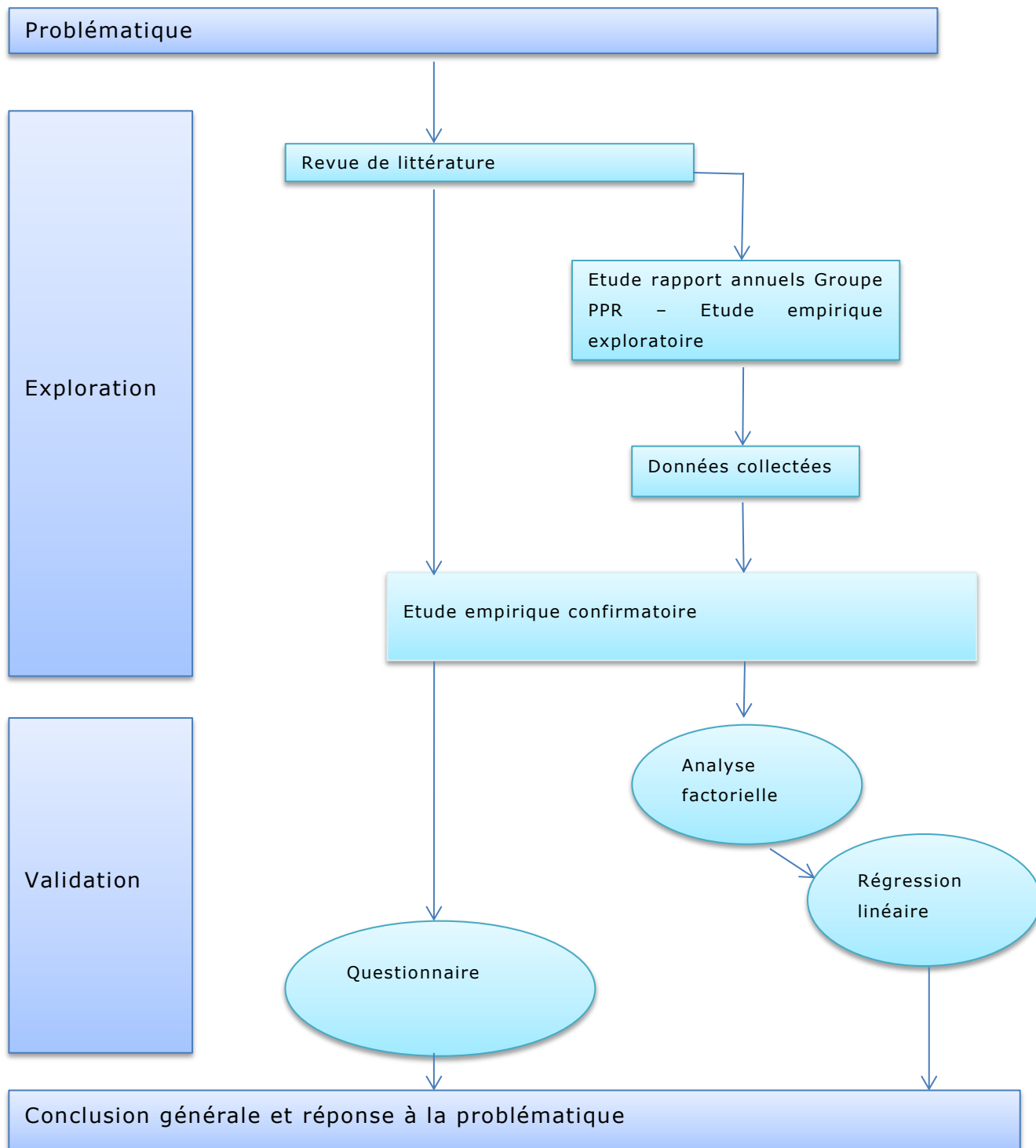
¹⁴³ www.bivi.qualite.afnor.org/layout/set/popin/dictionnaire/echantillon

¹⁴⁴ Gerviche-Réache L. et Couallier V. – Echantillon représentatif d'une population finie : définitions statistiques et propriétés – HAL décembre 2001, p.4.

échantillon sélectionné selon le mode opératoire décrit précédemment permettra d'établir des constatations qui seront interprétables.

Ce qui nous permet d'aboutir au protocole de recherche décrit ci-dessous et permet d'introduire les chapitres suivants consacrés à l'approche empirique de notre recherche.

Illustration 6 - Protocole de recherche



Partie II – Etudes empiriques de l’information financière communiquée aux investisseurs, liée à l’appréhension de la valeur des marques.

CHAPITRE 1 – Etude Empirique exploratoire – Etude de l’opération d’acquisition de GUCCI Group.

Ce chapitre présente la première étape de notre étude empirique. L’exploration menée dans ce cadre résulte de l’étude des rapports annuels 1999, 2001 et 2004 de la société PPR. Les années retenues correspondent aux trois années au cours desquelles le groupe PPR a procédé à l’acquisition de la société Gucci. Cette opération d’acquisition permet de suivre les modalités de communication en lien avec le recentrage stratégique conduit par le groupe PPR autour des marques de luxe et particulièrement autour de la marque Gucci.

Cette approche empirique est liée à notre problématique et permet de préciser les données utiles à notre recherche, elle permettra d’appréhender la communication liée aux marques et aux méthodes de valorisation. Cette exploration nous conduira à vérifier si l’information financière communiquée aux investisseurs dans les trois rapports annuels étudiés permet d’appréhender la valeur des marques, ainsi nous pourrons en déduire nos premiers résultats.

Après une présentation du groupe PPR et de la société Gucci dans une première partie, nous allons aborder le choix stratégique retenu par le groupe PPR. Dans une deuxième partie, nous allons analyser l’information financière communiquée dans le cadre de cette acquisition par le groupe PPR sur les trois années fondamentales retenues, nous allons nous assurer que les modalités de présentation de l’information financière soient répertoriées dans les rapports annuels, si elles sont pertinentes puis nous exposerons les premiers résultats.

1. Présentation de l'opération d'acquisition de Gucci Group

L'opération Gucci/PPR, nous a permis de développer notre étude empirique qui consiste à analyser l'opération d'acquisition de Gucci par PPR. L'intérêt de cette opération repose sur le recentrage d'un groupe de distribution, sur une activité développant exclusivement des marques de luxe. En effet l'acquisition de Gucci consistait à la fois en une opportunité pour PPR et à une volonté du groupe de recentrer ses activités autour d'une société prestigieuse tel que Gucci.

Dans ce chapitre nous exposerons les résultats de l'analyse des rapports annuels du groupe PPR, lors des phases d'acquisition qui se sont déroulées au cours des années 1999, 2001 et 2004. Dans une première partie nous allons appréhender les modalités de l'acquisition, puis nous analyserons l'information financière communiquée dans le cadre de cette opération par le groupe PPR. Pour prolonger notre revue de littérature nous allons établir, les modalités d'identification et de matérialisation comptable des marques dans les comptes de PPR, les méthodologies et la matérialisation de l'estimation de la marque acquise et la matérialisation de l'information comptable dans les documents financiers du groupe PPR. Enfin, nous allons répertorier les modalités de présentation de l'information financière présentée aux actionnaires, qui pourrait laisser penser que cette information financière est pertinente.

1.1. Un groupe en mutation

1.1.1. Présentation générale du Groupe PPR

Le groupe PPR fut créé en 1963 le groupe était spécialisé dans le négoce du bois (groupe Pinault). Le groupe dès lors s'est développé par des acquisitions importantes dans les secteurs de la distribution et du négoce. En 1990 le groupe acquiert la CFAO, société spécialisée dans la distribution de matériel électrique et dans le négoce en Afrique. En 1991, le groupe oriente sa stratégie d'un développement grand public en axant les acquisitions d'une des entreprises spécialisées dans ce domaine. Ainsi cela conduit le groupe à prendre le contrôle de la société Conforama puis en 1992 de la société « Au Printemps S.A » et des

sociétés « La Redoute » et « Finaref ». En 1998 le groupe se développa aux États-Unis par l'acquisition de la société Brylance spécialisée dans la vente à distance. Mais c'est en 1999 que le groupe décida de prendre le virage le plus important de son histoire en entrant dans un secteur qui jusqu'alors lui était inconnu le secteur du luxe. En effet, l'année 1999, fut pour le groupe PPR une année de grandes mutations. La nouvelle stratégie développée par PPR devint visible. Le passage d'une entreprise familiale du négoce, de la distribution et même de la transformation vers des activités du luxe concrétise aussi, le passage d'une relation B2B vers une relation B2C. Il s'agit d'un tournant stratégique inattendu et rapide, dans un nouveau secteur d'activité, qui aura des conséquences majeures sur l'organisation du groupe PPR sur son positionnement stratégique est aussi sur sa gestion.

Ce passage conduit le groupe à appréhender un nouveau secteur d'activité, le luxe. Cette stratégie orientée marque et produits vendus nécessite une perception du nouveau marché sur lequel le groupe décide de se développer. Ce développement dans un secteur particulier est motivé par la volonté de faire évoluer le groupe vers des secteurs de croissance. Ce nouveau marché dans lequel le groupe se positionne nécessite une politique de développement de marques afin de relever les défis qui permettront un développement mondial. Le groupe PPR a bien compris que pour se développer dans ce secteur les produits vendus devront présenter les six éléments incontournables qui accompagnent le luxe. Dans ce cadre, il est nécessaire de développer une bonne image de la marque. Les produits devront démontrer que leur qualité spécifique à savoir une singularité des matières, un prix élevé, une clarté de l'offre, une rareté, un rapport avec le passé confère une certaine immortalité et permet le réveil de tous les sens du consommateur.

Cette mutation a donné naissance à un groupe concentré autour d'activités dédiées à des clients particuliers dans la distribution grand public et surtout dans le luxe. Les enjeux considérés par le groupe constituent à renforcer le potentiel du groupe en s'appuyant sur la croissance d'une activité spécifique dont la rentabilité et l'expansion sera internationale. Mais pour permettre ce développement le groupe PPR devra réussir à convaincre les différents acteurs et institutions financières qui l'accompagnent, pour cela il sera nécessaire d'opérer des cessions importantes de sociétés qui composaient le groupe jusqu'alors. On comprend que cette stratégie disruptive, décrite par Schumpeter, a déstabilisé l'ensemble des forces managériales du groupe et a nécessité une restructuration profonde. En 2004 cette stratégie aboutit et donnera naissance à un nouveau groupe concentré autour des activités du luxe visant à faire de Gucci group un des tous premiers acteurs multimarques de

son secteur. Cette stratégie de développement sera très clairement mise en œuvre non pas autour des sociétés acquises, mais autour des marques acquises dans un secteur où l'image permet la croissance.

1.1.2. Présentation de la société Gucci

Gucci fut créée en 1921 à Florence par son fondateur Guccio Gucci, et dès son origine elle s'est spécialisée dans la vente de produits de cuir d'exception. Son fondateur fût inspiré par ses expériences au sein des hôtels de luxe à Paris et à Londres et par le monde équestre. Il a observé les clients de ces grands hôtels et leur goût du luxe. Spécialisé dans les articles de luxe en cuir et notamment dans les sacs à mains, Gucci a toujours su faire rimer artisanat et image de marque. La première boutique de Gucci vit le jour en 1938 à Rome, puis une deuxième boutique fût ouverte à Milan en 1951 et par la suite la société se développa aux Etats-Unis en 1953 à New-York, puis à Londres, Palm Beach, Paris et Beverly Hills.

Ce développement international put être réalisé grâce à la force de la marque et à la qualité des produits. Guccio Gucci décéda en 1953 et laissa son entreprise à ses fils. Les boutiques à la marque Gucci devinrent des lieux incontournables au cours des années 1960 celles de la « dolce vita ». Les succès rencontrés par les différents articles marqués par Gucci, tels que les sacs Gucci « Bambou », « le Hobo », le « Jacky O », l'écharpe « Flora » et le logo double « G » aurait pu longtemps continuer de la sorte si les frères Gucci avaient évité leurs luttes intestines. La fin de l'année 1970 et le début de l'année 1980 permit d'industrialiser la société avec l'ouverture de l'usine de Casellina et l'ouverture des boutiques de Chicago, Tokyo et Hong-Kong.

Ainsi, à partir des années 1980, la marque a connu quelques soubresauts, jusqu'à son rachat en 1989, par la société d'investissement Investcorp, à l'issue de la décision de l'un d'eux, Rodolfo de céder ses parts, soit 50% de la société à la société Investcorp, une société d'investissement des Emirats Arabes Unis. Maurizio l'autre frère resta à la tête de l'entreprise, pour autant, jusqu'en 1993, puis céda à son tour ses parts à la société Investcorp.

La compétition concernant la détention de Gucci entre LVMH et PPR débuta en 1999 pour se conclure en 2004, pendant ces années les deux sociétés se sont affrontées dans une bataille financière internationale qui se conclut par l'acquisition de la société par le groupe PPR.

1.2. Le recentrage autour d'une marque de luxe

1.2.1. Une opportunité stratégique

En 1999 PPR acquiert 42% de Gucci Group NV et concomitamment d'Yves Saint-Laurent, d'YSL Beauté et du chausseur Sergio Rossi. En 2001 PPR se renforce dans le capital de Gucci Group à hauteur de 53,2% et en 2004 PPR acquiert le solde du capital de Gucci Group suite à une offre publique d'achat.

Dès 1999, les différents spécialistes du marketing et de la finance considèrent que le recentrage de PPR consiste en une première étape de la création d'un groupe de luxe multimarques. En effet, le développement de ce groupe autour des marques ne s'arrête pas là. En 2000, PPR acquiert le joaillier Boucheron, l'horloger Bedat et compagnie et par l'intermédiaire de Gucci Group en 2001, PPR acquiert Bottega Veneta et Balenciaga. Concrètement, le 22 octobre 2001, LVMH a cédé 8,4% du capital de Gucci pour un montant de 900 millions d'euros et au cours du mois de décembre 2001, LVMH a vendu au Crédit Lyonnais 11 565 648 actions Gucci que le groupe détenait encore. Cette cession fait suite aux accords signés entre Gucci et PPR le 9 septembre 2001, qui prévoyait notamment que PPR devait lancer une OPA en mars 2004 à 101,50\$ sur la totalité du capital de Gucci. Dès le 17 décembre 2001, LVMH encaisse une somme de 1 147 millions d'euros, de plus LVMH a perçu le 14 décembre 2001 un dividende exceptionnel de 7\$ par action pour un total de 90 millions d'Euros. Ainsi et conformément aux engagements pris dans le « Settlement and Stock Purchase Agreement » signé le 9 septembre 2001 entre PPR, Gucci Group et LVMH, et le « Amended and restated strategic investment Agreement » signé à la même date entre Gucci Group et PPR, Pinault Printemps Redoute effectua une OPA au prix finalement de 85,25\$ par titre pour 32,42% du capital restant disponible sur le marché. Cette offre lancée le 2 avril 2004 au Pays-Bas trouva son terme 29 avril 2004. Pour cette opération de rachat PPR aura déboursé 7,2 milliards d'euros dont 2,6 milliards pour les 32,42% de titres restant.

L'année 2001 permet au groupe Pinault-Printemps-Redoute de procéder à l'acquisition de 8,6 millions d'actions supplémentaires Gucci, permettant ainsi de porter sa participation au capital du groupe de luxe à 53% et de lui conférer la majorité du capital. Cette année voit, aussi, les effets de l'annulation de l'ensemble des contentieux liés à Gucci, le 9 septembre 2001, ce qui conforte PPR dans sa stratégie de développement et confirme les positions du groupe dans le secteur du

luxe. Dès 2001 Gucci devient une des marques du luxe les plus rentables avec une marge d'exploitation atteignant un record de 30%.

Domenico De Sole, Président Directeur Général de Gucci Group, précise dans le rapport annuel 2001 l'objectif fondamental qui pour lui consistera à faire de Gucci group le premier groupe de luxe sur son marché. L'objectif se résume de la sorte « un des objectifs importants et de faire de Gucci Group le premier groupe de luxe avec deux marques mondiales de premier plan : Gucci et Yves Saint-Laurent ». On comprend que le développement de Gucci sera axé non seulement sur ses marques mais aussi sur leur développement international afin d'acquérir une notoriété qui le conduirait à atteindre la première place.

Entre 1999 et 2001 Gucci groupe a clairement défini sa stratégie et son positionnement marché en se transformant en un groupe de luxe multimarques. Pendant cette période le chiffre d'affaires du groupe Gucci a doublé. Cette politique de développement est la même pour la marque Gucci, mais aussi pour les marques Yves Saint-Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Roger et Gallet, Bédaride et Co, Bottega Veneta, Stella McCartney, Alexander Mc Queen et Balenciaga.

Ainsi nous pouvons appréhender l'objectif principal de Gucci groupe qui consiste à rassembler des marques de luxe présentant une très forte identité.

Avec plus de 321 millions de chiffre d'affaires pour l'année 2004, le pôle luxe de Gucci groupe devient le troisième acteur mondial du luxe. Son portefeuille de marque s'est largement étendu, et compte dorénavant des marques « leader » dont Gucci. Ce qui se traduit pour l'année 2004, par la gestion de 398 magasins détenus en propre. L'opération initiale d'acquisition de 42 % du capital de Gucci Group par PPR en mars 1999 s'est poursuivie par un complément d'acquisition qui permet au groupe PPR, de détenir 67,58 % de Gucci Group à la fin 2003. Ainsi PPR fut conduit à lancer en avril et mai 2004 suite aux engagements donnés, une offre publique d'achat sur l'ensemble des actions Gucci groupe qui n'était pas encore détenue. Cette offre permit à PPR de détenir 99,39 % du capital de Gucci.

Concrètement et conformément aux engagements prévus dans le « Settlement and Stock Purchase Agreement (SSPA) du 9 septembre 2001 entre Pinault Printemps Redoute, Gucci group NV et LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA et conformément au Amended and Restated Strategic Investment Agreement en date du 10 septembre 2001 entre Gucci Group NV et Pinault Printemps Redoute, le groupe a bien lancé en avril 2004 une offre public d'achat sur l'ensemble des actions

ordinaires en circulation de Gucci Group NV au prix de 85,52 US dollars par action. À l'issue de la période d'offre initiale, le jeudi 29 avril 2004, 33 267 342 des actions Gucci avaient été apportés, ainsi le groupe PPR détient une participation de 99,23 % dans Gucci group. PPR a prolongé la période d'offre jusqu'au 20 mai 2004 afin d'atteindre le pourcentage de détention maximum. Le 20 mai 2004, 34 906 084 actions Gucci avaient été apportées finalement à l'offre ce qui porte la participation du groupe PPR à cette date à 99,39 % de détention. À l'issue de cette opération le groupe PPR a initié auprès des tribunaux néerlandais compétents un processus de retrait obligatoire sur les actions ordinaires qui ne détenaient pas à l'issue de l'offre. Dans le cadre de cette opération de retrait qui devait se finaliser au cours de l'exercice 2006 le groupe évalue ainsi son engagement maximum pour cette opération à 54 millions d'USD. Au 31 décembre 2004, le pourcentage d'intérêt du groupe PPR dans Gucci groupe s'élève à 99,41 %.

1.2.2. Une stratégie de recentrage de l'activité

René de La Serre précise dans son message du Président (p.2) du rapport annuel 1999 de PPR, de façon tout à fait limpide, les objectifs du groupe, « l'année 1999 a encore été excellente pour Pinault-Printemps-Redoute, avec une croissance soutenue du chiffre d'affaires, du résultat d'exploitation et du résultat net, en hausse respectivement de 14,5 %, 32,2 % et 23,2 %. L'alliance stratégique avec Gucci est sans doute l'événement essentiel de l'exercice, elle constitue une étape importante et très prometteuse du développement du Groupe. La distribution est au cœur du métier du luxe ; bien gérées, les marques de ce secteur conjuguent forte croissance et rentabilité élevée. C'est pourquoi Pinault- Printemps Redoute s'intéressait depuis un certain temps à entrer dans le luxe ; son accord avec Gucci lui en a fourni une exceptionnelle occasion ».

Il apparaît clairement au travers de ce message du Président du Conseil de Surveillance de PPR que, l'objectif du groupe et de trouver un nouvel élan. En effet, René de La Serre insiste sur le fait, « qu'il convient bien sûr d'assurer l'avenir du Groupe », et que cela constitue une étape importante et très prometteuse du développement du groupe ». L'opportunité faite à PPR, de se comporter comme un « chevalier blanc » permet au groupe d'assurer son développement à long terme. Cette prise de participation est clairement intégrée dans une stratégie à plus long terme, pour autant l'objectif n'est pas totalement affiché en 1999, date à laquelle PPR a été invité à prendre cette participation pour contrer les velléités affichées de LVMH.

On comprend aussi, que le Groupe PPR veut se recentrer sur un marché où le produit principal est représenté par sa marque. Le secteur du luxe prédomine à cette époque et les marques sont les guides exclusifs du développement commercial pour les entreprises spécialisées dans ce domaine. En cela, ce secteur est un véritable laboratoire de l'importance des marques pour les entreprises, dans la mesure où les marques du luxe sont l'image exclusive de l'entreprise. En effet, les produits vendus par ces entreprises représentent l'image que l'entreprise veut donner au consommateur.

Remarquons que le marché représenté par les marques de luxe est particulièrement large et segmenté. Le luxe n'est pas assimilé par le consommateur, exclusivement à des produits inaccessibles, bien au contraire il est la représentation d'un monde spécifique auquel le consommateur s'identifie. Ce monde est beaucoup plus large que l'on peut l'imaginer à priori. Ce constat fait par de Barnier, Falcy et Valette-Florence (2008), dans leur étude consacrée à la mesure des perceptions du luxe. Ils ont comparé les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois *et al.* (2001) pour un échantillon de 501 consommateurs français qui devaient estimer leur perception du luxe. Cette perception est cette classification des marques de luxe a été menée autour des cinq marques suivantes : « Chanel, Mont Blanc, Rolex, Ferrari et Van Cleef & Arpels » Les spécialistes de ce secteur cités dans cette étude, viennent corroborer ce point de vue en laissant entendre que l'évolution du secteur n'est pas exclusive aux produits inaccessibles, bien au contraire, ils qualifient ce secteur de « *forteresse entamée* »¹⁴⁵, dans la mesure où les frontières s'effritent et que les marques de luxe se banalisent. Cette étude a mis en évidence « un *continuum* du luxe articulé autour de trois catégories formées par le luxe accessible, intermédiaire et inaccessible ». Ce principe est avancé par René de La Serre dans son message, il affirme que « La distribution est au cœur du métier du luxe ; bien gérées, les marques de ce secteur conjuguent forte croissance et rentabilité élevée ». Ainsi, l'objectif stratégique va consister à se positionner sur un marché de marque mais d'utiliser le savoir-faire du groupe PPR dans les domaines de la distribution. Serge Weinberg, Président du Directoire, dans le rapport annuel 1999, confirme cette position lorsqu'il répond à la question : « Pourquoi avec Gucci êtes-vous entré dans le luxe ? » de la façon suivante : « Pour plusieurs raisons qui cadrent bien avec notre savoir-faire et nos ambitions stratégiques. Le luxe est un domaine qui est assez proche de nos activités traditionnelles puisque nous réalisons déjà 22% de notre chiffre d'affaires dans l'habillement. De plus, la distribution est devenue une composante essentielle du métier du luxe. Gucci réalise ainsi près des deux tiers de son chiffre d'affaires à travers son réseau de boutiques en propre. En tant que marque mondiale, l'une des plus grandes du secteur, Gucci répond, en

¹⁴⁵ Etude sur le luxe - Quand le luxe se joue des apparences - agence G2 Paris, 2007 - Les Echos, 23 mai 2007.

outre, parfaitement aux objectifs d'internationalisation du Groupe. Le secteur du luxe, en voie de concentration, offre, par ailleurs, des opportunités intéressantes de développement. C'est un marché à fort potentiel qui bénéficie d'un rythme de croissance trois fois supérieur à celui de l'économie mondiale. Gucci figure, enfin, parmi les marques les plus rentables de son domaine ».

A la fois le Président du Conseil de Surveillance et le Président du Directoire du Groupe PPR, explicitent de façon claire et précise que le principe de l'acquisition de la société Gucci, les conduit à acquérir une marque de luxe, la marque Gucci et non pas une société spécialisée dans ce domaine. La nuance sémantique présente un intérêt dans la mesure où l'on comprend bien que les 7,2 milliards déboursés l'ont été pour acquérir la marque Gucci. A titre de complément, lorsque Domenico De SOLE, Président Directeur Général de Gucci Group s'exprime, il précise que : « L'objectif est de construire, autour de Gucci, un groupe multimarques de luxe,, Gucci est l'un des leaders mondiaux dans la conception, la fabrication et la distribution de produits de luxe de très haute qualité. Marque mondiale, Gucci offre une répartition géographique de son activité très équilibrée entre l'Asie, les États-Unis et l'Europe. C'est également l'une des marques les plus profitables du secteur..... une gestion globale de la marque et une augmentation des investissements en communication seront mises en place. Gucci a l'intention de faire croître cette activité, en développant davantage ses marques phares ».

L'année 2001, vient confirmer cette stratégie de développement dans les secteurs du luxe, malgré le contexte très défavorable, notamment dû à l'attentat du 11 septembre 2001, qui a conduit à une dégradation brutale de la conjoncture particulièrement en Amérique du nord. Malgré cette baisse de la consommation et cette conjoncture dépressive, notamment dès le dernier trimestre de l'année 2001, le chiffre d'affaires du groupe PPR a progressé de plus de 12% pour atteindre 28 milliards d'euros, cette situation a conforté le groupe dans sa stratégie. Ainsi, le groupe PPR décide de développer les investissements commerciaux afin d'assurer notamment la relance de la marque Yves Saint-Laurent et d'assurer le développement des autres marques acquises tel que Boucheron, Balenciaga, Bottega Veneta.

En effet, le message de Mme Patricia Barbizet, Président du Conseil de surveillance p.2 du rapport annuel de l'année 2001, insiste sur le fait que le choix de ce repositionnement stratégique est judicieux dans la mesure où: « en deux ans, Pinault-Printemps-Redoute est ainsi devenu un acteur majeur du luxe au travers de sa participation dans Gucci Group qui constitue avec succès un pôle de luxe multimarques. » On perçoit à nouveau, l'importance pour le groupe PPR d'axer son développement sur les marques acquises « qui constitue avec succès un pôle de luxe multimarques » et non pas sur les sociétés acquises, cette stratégie est toujours active actuellement.

Il apparaît clairement, p.20 du rapport annuel 2001, que les marques sont les clés du développement de PPR, ainsi, il est clairement exposé que : « Clés de la stratégie de développement du Groupe, les marques facilitent son internationalisation et son commerce sur internet et permet d'attirer et de fidéliser les clients ». L'exposé concis de cette stratégie, laisse entrevoir une logique mise en œuvre dès 1999, de recentrage de l'activité, mais aussi le développement d'un axe transversal au tour des marques et plus particulièrement dans le secteur du luxe autour des marques de Gucci Group. Ce développement transversal basé sur les marques a été un tournant stratégique pour le groupe et lui a permis de surfer sur la croissance de ce secteur qui ne se dément pas, même aujourd'hui.

La nécessité de répondre à trois enjeux fondamentaux en termes de développement à savoir, l'internationalisation, le commerce sur internet et la fidélisation des clients, a permis au groupe de prendre une avance stratégique dès 1999. Le développement du Capital Marque, par des investissements dédiés aux marques, a amplifié ce processus. La compréhension de ce qu'est une image de marque et du « capital image » a été essentielle, et reconnu très clairement par PPR, p.21 du rapport annuel 2001, pour eux, l'image d'une marque guide les clients vers un positionnement spécifique et la recherche permanente de différenciation fait de chacune des marques développées commercialement par le groupe une référence incontournable. On comprend la aussi comme cela est repris p.21 du rapport annuel 2001, que : « l'image est un capital essentiel, qu'il s'agisse de la créer, de la faire évoluer et de la nourrir dans le temps ».

Dans le rapport annuel 2004, la stratégie générale détaillée, laisse appréhender que « l'ambition de PPR est de devenir l'une des entreprises les plus admirées au monde tant sur le plan de sa performance économique que de ses règles de vie. Cette forte ambition s'appuie sur le positionnement, à bien des égards, unique de PPR »¹⁴⁶, notamment grâce à un portefeuille de marque exceptionnel. Dans cette présentation de la stratégie PPR choisi de préciser que son portefeuille de marque est exceptionnel, là encore les marques acquises par PPR apparaissent comme étant l'axe central de la stratégie du groupe. A tel point, que l'on peut lire dans ce rapport annuel que « Les marques sont l'essence même du métier du luxe. Troisième acteur mondial du luxe, PPR dispose d'un formidable potentiel, avec ces marques à notoriété mondiale (Gucci, Yves Saint-Laurent, Bottega Veneta) et ses marques plus émergentes. La valorisation de la marque constitue une priorité pour chacune d'entre elles et se traduit par des stratégies adaptées à leurs caractéristiques propres ».

Par ailleurs, dans la partie « Faits marquants 2004 et perspectives », le groupe précise que le mouvement stratégique entamé en 2002 est abouti et l'offre publique de rachat des actions Gucci Group NV a été couronnée de succès au cours du mois de mai 2004 et permet au groupe

¹⁴⁶ PPR – document de référence 2004, p. 11.

PPR de détenir au 30 juin 2004, 99,39% des actions de Gucci. La stratégie de recentrage a été réalisée comme attendu. La volonté du groupe est d'accentuer encore l'axe stratégique qui consiste à s'appuyer sur les marques détenues, c'est pourquoi la mission confiée à Robert Polet en 2004 fût de porter « une attention renouvelée à la marque Gucci, de sorte qu'elle poursuive sa croissance et double son chiffre d'affaires en 7 ans »¹⁴⁷. On comprend que la stratégie mise en place au cours de ces années va perdurer et nécessite de s'appuyer sur la marque Gucci afin de développer le groupe PPR, grâce à une accentuation du développement qui a déjà porté ses fruits.

1.2.3. La vision des dirigeants du groupe

Le cas Gucci/PPR nous a permis d'étudier un cas représentatif d'une opération d'acquisition menée dans le cadre d'un recentrage stratégique. Ce recentrage est opéré dans un secteur en croissance pour l'industrie française, le luxe. Cette opération est menée en 1999, par un groupe de distribution qui saisit une opportunité qui va le mener à développer un groupe de luxe multimarques et à matérialiser sa valeur autour des marques acquises dans le secteur du luxe. Cette stratégie de développement a été conduite autour d'une volonté de développement du potentiel du groupe, de croissance d'activité et de rentabilité, dans un cadre international. Cette mutation rompt le développement antérieur du groupe, dans la mesure où la direction de ce Groupe a appréhendé l'importance des marques et a décidé de modifier sa stratégie en conséquence, pour mener une politique de croissance externe en lien direct avec des sociétés ayant développé des produits autour de marque reconnue et internationale.

D'ores et déjà nous pouvons retenir le principe que la valeur future de ce groupe sera portée par les marques détenues ou acquises. Les analystes l'ont d'ailleurs exprimé dès 1999 en considérant immédiatement que le recentrage de PPR lui permettrait de développer un groupe de luxe multimarques. Cette intuition est confirmée deux ans après en 2001, par Domenico De Sole, le Président Directeur Général qui fixe dans le message destiné aux actionnaires que son objectif est de faire de Gucci le premier groupe de luxe sur son marché avec deux marques mondiales de premier plan. Ce qui a conduit le groupe à doubler son chiffre d'affaires entre 1999 et 2001 et en 2004 le groupe est devenu le troisième acteur mondial du luxe. Concrètement à l'issue de cette opération finalisée en 2004, le groupe PPR a investi 7,2 milliards d'euros pour acquérir le groupe Gucci, sachant que la marque Gucci à cette date est valorisée à 3 600 millions d'euros¹⁴⁸.

¹⁴⁷ PPR – document de référence 2004, p. 74.

¹⁴⁸ Base conversion au 31 décembre 2004, 1 € vaut 1,30 \$.

Le classement Interbrand¹⁴⁹ pour les années 2000 et 2001 donne une estimation de la marque Gucci à hauteur de 5,15 milliards de dollars pour 2000 et à hauteur de 5,36 milliards de dollars pour 2001, ce qui place la société Gucci en 50^{ième} position mondiale dans le classement des 100 marques mondiales à plus forte valeur. Pour autant la société a régressé dans le classement au cours des années suivantes pour se situer à hauteur de 4,71 milliards de dollars en 2004, ce qui place la société à la 59^{ième} place mondiale dans le classement, pour remonter à la 38^{ième} place mondiale en 2012 et est valorisé à hauteur de 9,44 milliards de dollars.

2. Analyse de l'information financière communiquée dans le cadre de cette opération par le groupe PPR.

2.1. Identification de la marque dans les comptes de PPR.

Une immobilisation est incorporelle si son caractère est identifiable, si l'immobilisation permet le contrôle d'une ressource et l'existence d'avantages économiques. Dans son §11 l'IAS 38, précise la définition d'une immobilisation incorporelle et impose que cette immobilisation incorporelle soit identifiable afin de la distinguer du *goodwill*. Ainsi, le *goodwill* acquis lors d'un regroupement d'entreprises représente un paiement effectué par l'acquéreur en prévision d'avantages économiques futurs générés par des actifs qui ne peuvent être identifiés individuellement et comptabilisés séparément. Les avantages économiques futurs peuvent résulter d'une synergie entre les actifs identifiables acquis ou provenant d'actifs, qui pris individuellement, ne satisfont pas aux critères de comptabilisation dans les états financiers mais pour lesquels l'acquéreur est disposé à effectuer un paiement dans le cadre du regroupement d'entreprises. Le paragraphe 68 de l'IAS 38 prévoit que si l'élément est acquis lors d'un regroupement d'entreprise alors, il fait partie du Goodwill comptabilisé à la date d'acquisition.

Dans le rapport annuel 1999 de PPR, dans l'annexe aux comptes consolidés, le paragraphe 1.5 p.103, concernant les écarts d'acquisition prévoit que « lors de

¹⁴⁹ Interbrand – Classement 2000 et 2001, publié dans BusinessWeek, August 6, 2001, classement 50^{ième} place.

l'acquisition des titres d'une filiale consolidée, la totalité des éléments identifiables de l'actif acquis et du passif pris en charge est évaluée à sa valeur d'utilité pour le Groupe. Celui-ci dispose de l'année qui suit l'exercice de l'acquisition pour finaliser ces évaluations. À l'occasion de la prise de participation dans Gucci, la comptabilisation de la marque Gucci résultant de l'analyse de l'écart de première consolidation a été limitée à la part détenue par le Groupe dans cette société, le dispositif antérieurement décrit qui prévoyait l'extension des écarts d'évaluation aux intérêts minoritaires n'ayant pas trouvé d'application au cours des précédents exercices. L'écart entre le prix d'acquisition des titres, y compris les frais accessoires, et la quote-part correspondante dans l'actif net identifiable à la date de la prise de participation est inscrit à l'actif du bilan sous la rubrique "Écarts d'acquisition" (note 9). Les écarts d'acquisition sont généralement amortis linéairement sur une période de 40 ans, sauf lorsque les hypothèses retenues et les objectifs fixés lors de l'acquisition motivent une durée inférieure. Ainsi les bilans consolidés aux 31 décembre 1999, 1998 et 1997, font apparaître des écarts d'acquisition répertoriés ci-dessous :

ACTIF en millions de francs et en millions d'euros					
		Notes	1999	1998	1997
Actif immobilisé					
Ecarts d'acquisition en MF		9	20 130	16 229	9 655
Ecarts d'acquisition en M€			3 068	2 474	1 472

Et les bilans consolidés aux 31 décembre 2001 et 2000, font apparaître des écarts d'acquisition répertoriés ci-dessous :

ACTIF en millions d'euros						
	Notes	2004	2003	2002	2001	2000
Actif immobilisé						
Ecarts d'acquisition en M€	9/10	1 932	3 356	4 216	5 291	4 411

La variation de périmètre s'explique par la consolidation en année pleine des acquisitions réalisées en 2000, Yves Saint-Laurent et Boucheron, il en est de même pour celles réalisées en 2001 Balenciaga, Bottega Venetta, Bédar et C°, Di Modolo.

Le rapport annuel 2001, p.96 fait état des faits marquants de l'exercice. En l'occurrence on comprend, qu'un accord tripartite est intervenu le 10 septembre 2001 entre Pinault-Printemps-Redoute, Gucci et LVMH, mettant fin à tous les contentieux en cours. Concrètement cet accord prévoit l'acquisition par Pinault-Printemps-Redoute de 8 579 337 actions Gucci à hauteur de 94 \$ par action auprès de LVMH. Ce qui permet de porter la participation de PPR dans le capital de Gucci à hauteur de 53,2 %. Par ailleurs, une émission d'obligations à option de conversion ou d'échange en actions nouvelles ou existantes a été réalisée le 8 novembre 2001 afin de permettre le financement de l'opération. Et enfin un engagement d'achat des titres Gucci à hauteur de 101,5 \$ par action a été donné par Pinault-Printemps-Redoute, sous la forme d'une offre publique d'achat prévu entre le 22 mars 2004 et le 30 avril 2004. Pour autant, si le cours de l'action Gucci devenait inférieur à 101,5 \$, l'engagement maximum s'élèverait à 4,8 milliards de dollars, sur la base du nombre de titres Gucci en circulation au 31 décembre 2001.

Concrètement et comme cela est indiqué page 93 du rapport annuel 2001, « lors de l'acquisition des titres d'une filiale consolidée la totalité des éléments identifiables de l'actif acquis et du passif pris en charge est évalué en fonction de l'usage prévu par le groupe Gucci. Les actifs non destinés à l'exploitation sont évalués à leur valeur de marché. Les actifs destinés à l'exploitation sont évalués à leur valeur d'utilité pour le groupe. Bien évidemment celui-ci dispose de l'année qui suit l'exercice d'acquisition pour finaliser ces évaluations. Ainsi le groupe comptabilise l'incidence de l'évaluation à la juste valeur des éléments identifiables selon la méthode de ré-estimation partielle. Les actifs correspondants sont reconnus au bilan à hauteur du pourcentage de détention du groupe. L'écart entre le prix d'acquisition des titres, y compris les frais accessoires, et la quote-part correspondante dans l'actif net identifiable à la date de prise de participation est inscrite à l'actif du bilan dans la rubrique écarts d'acquisition ». La note numéro 9, précise que les écarts d'acquisition des sociétés intégrées au cours de l'exercice 2001 sont en instance affectation. De plus on constatera que les écarts d'acquisition sont généralement amortis dans le groupe Gucci de façon linéaire sur une période de 40 ans, l'annexe prévoit que si les hypothèses retenues et les objectifs fixés motivent une durée inférieure d'amortissement alors il en sera tenu compte.

Le paragraphe 1.6 p.103 du rapport annuel 1999 et le paragraphe 1.7 p.93 du rapport annuel 2001, concernant les autres immobilisations incorporelles prévoit que « Compte tenu des secteurs d'activité du Groupe, les marques, enseignes, parts de marché et fonds de commerce peuvent constituer une affectation significative des écarts de première consolidation résultant des prises de contrôle d'entreprises consolidées. Dans ce cas,

il s'agit d'éléments de notoriété reconnue, identifiables, dont il est possible de vérifier l'évolution de la valeur. Leur valeur immobilisée repose sur des rapports d'experts indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité (note 10). Le Groupe assure le maintien de la valeur de ces éléments incorporels par les actions appropriées ; une provision pour dépréciation est comptabilisée dans les résultats si la valeur d'utilité d'un élément incorporel vient à décliner de façon durable. Cette estimation fait l'objet d'une revue périodique selon des méthodes constantes. Le Groupe s'assure également de la cohérence de ces éléments incorporels (écarts d'acquisition et autres immobilisations incorporelles) en vérifiant que la valeur nette comptable, dans les comptes consolidés, de l'entité à laquelle ils se rapportent est inférieure à sa valeur d'utilité pour le Groupe. Celle-ci est déterminée selon les méthodes classiques multicritères : valeur de capitalisation boursière théorique, actualisation des flux futurs de liquidités et actif net réévalué (déduction faite des immobilisations incorporelles). »

Ainsi les bilans consolidés aux 31 décembre 1999, 1998 et 1997, font apparaître des autres immobilisations incorporelles répertoriés ci-dessous :

ACTIF en millions de francs et en millions d'euros					
		Notes	1999	1998	1997
Actif immobilisé					
Autres immobilisations incorporelles en MF		10	23 577	11 373	11 064
Autres immobilisations incorporelles en M€		10	3 594	1 733	1 687

Et les bilans consolidés aux 31 décembre 2001 et 2000, font apparaître des autres immobilisations incorporelles répertoriés ci-dessous :

ACTIF en millions d'euros						
	Notes	2004	2003	2002	2001	2000
Actif immobilisé						
Autres immobilisations incorporelles en M€	9/10	8 224	7 104	6 639	6 496	5 212

Nous allons nous intéresser au détail de ces autres immobilisations incorporelles, pour comprendre si la valeur des marques est détaillée et si nous pouvons appréhender la valeur des marques de l'entreprise. Les investisseurs sont intéressés

par la valeur des actifs incorporels, mais recherchent particulièrement la valeur individuelle des marques.

2.2. Comptabilisation de la marque dans les comptes de PPR.

Ainsi le détail concernant la comptabilisation de la marque est présenté dans l'annexe des comptes 1999, §10 – Autres immobilisations incorporelles p.111 de la façon suivante :

	31.12.1999			31.12.1998
<i>en millions de francs et en millions d'euros</i>	Brut	Amt.& Dep	Net	Net
Enseignes, marques et parts de marché	21 135	(103)	21 032	9 537
Fonds de commerce et droit au bail	1 697	(180)	1 517	1 290
Autres immobilisations incorporelles	1 718	(690)	1 028	546
Total en MF	24 550	(973)	23 577	11 373
Total en M€	3 743	(148)	3 594	1 734

	31.12.2001			31.12.2000
<i>en millions d'euros</i>	Brut	Amt.& Dep	Net	Net
Enseignes, marques et parts de marché	5 541,3	(23,2)	5 518,1	4 430,6
Fonds de commerce et droit au bail	346,3	(39,6)	306,7	292
Autres immobilisations incorporelles	887,7	(216,4)	671,3	489,8
Total en M€	6 775,3	(279,2)	6 496,1	5 212,4

Le détail concernant la comptabilisation de la marque est présenté dans l'annexe des comptes 2004, §10 – Autres immobilisations incorporelles p.188 de la façon suivante :

	31.12.2004			31.12.2003
<i>en millions d'euros</i>	Brut	Amt.& Dep	Net	Net
Enseignes, marques et parts de marché	7 418,5	(69,8)	7 348,7	6 104,2
Fonds de commerce et droit au bail	431,8	(78,7)	353,1	393,4
Autres immobilisations incorporelles	834,2	(311,6)	522,6	606,9
Total en M€	8 684,5	(460,1)	8 224,4	7 104,5

Elles se décomposent comme suit :

<i>en millions de francs et en millions d'euros</i>	2004	2003	2001	2000	1999	1998
Grand Public						
Printemps	192,7	192,2	196,3	191,3	1 218	1 157
Conforama	491,7	436,4	488,1	480,1	3 125	3 125
Redcats	616,9	612,5	614,9	601,6	3 959	3 904
Fnac	83,6	92,5	112,7	100	497	273
Concept Boutiques						
Orcanta	20,4	20,5	20,7	11,9		
Professionnel						
Rexel		446,7	459,3	464,2	2 843	2 655
Pinault Bois & Matériaux			5,5	6,4	39	36
Guilbert			27,5	42,7	173	87
CFAO	25,4	24,4	23,3	23,2	132	130
Luxe en FF					11 516	
Luxe en €	6 786,6	5 224,6	4 527,9	3 268	1 755,6	
Internet et Holding					6	6
Total en millions de francs (MF)					23 577	11 373
Total en millions de francs (ME)	8 224,4	7 104,5	6 496,1	5 212,4	3 594	1 734

Comme précisé en note 1.5 du rapport annuel 1999, l'écart de première consolidation, dégagé suite à la prise de participation dans Gucci, a été affecté à la marque Gucci sans extension aux minoritaires. À la clôture, au taux de change du dollar américain, le montant est de 11 295 millions de francs, soit 1 722 millions d'euros.

Il apparaît que l'évolution du poste entre 2001 et 2000 résulte notamment de l'affectation en marque Gucci de l'écart complémentaire dégagé sur l'acquisition de titres Gucci et sur la renonciation par le Groupe au dividende exceptionnel.

De la même façon, on constate qu'entre 2004 et 2003 l'évolution des autres immobilisations incorporelles, résulte notamment de l'affectation de l'écart complémentaire dégagé sur l'acquisition des titres Gucci au cours de l'année 2004 et du désengagement de la cession de la société Rexel.

2.3. Les méthodes d'estimation de la marque acquise

2.3.1. Les méthodes sont-elles décrites dans les documents financiers du groupe PPR présentés aux actionnaires

Les notes annexes aux comptes consolidés du rapport annuel 2004 page 168 font état dans le paragraphe 1.7 concernant les autres immobilisations incorporelles, d'une seule information concernant les méthodes d'estimation des marques acquises. En effet il est précisé que « leur valeur immobilisée repose sur des rapports d'experts indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité. Cette information renvoie vers de notes de l'annexe la note 9.2 et la note 10, la note 9.2 permet d'appréhender le montant global du montant comptabilisé en autres immobilisations incorporelles dans la catégorie « enseignes, marques et parts de marché » pour 7 348,7 millions d'euros au 31 décembre 2004 et pour 6104,2 millions d'euros au 31 décembre 2003. La note numéro 10 concernant « l'évaluation des écarts d'acquisitions et autres immobilisations incorporelles » précise que la valeur nette comptable des écarts d'acquisition et autres immobilisations incorporelles fait l'objet d'un examen par le groupe suivant les principes décrits dans note la 1.8. Les taux de croissance perpétuelle et

d'actualisation appliquée au flux de trésorerie attendue dans le cadre des hypothèses économiques et les conditions d'exploitation prévisionnelle retenue par le groupe sont les suivantes :

Pôle d'activité	Actualisation		Croissance perpétuelle	
Années	2004	2003	2004	2003
Luxe	8%-10%	8%-9,2%	2%-5%	2,5%-3%
Distribution hors zone géographique émergente	5,6%-7,1%	8,5%	0,5%-2%	2% - 3%
Zone géographique émergente (Afrique, certains pays d'Amérique latine et d'Europe de l'est)	8,8%-11,7%	12%	3%-5%	2%-5%

Concrètement dans la note 9.2, une autre répartition est opérée faisant état de la décomposition des immobilisations incorporelles nettes. Ainsi, ces immobilisations incorporelles nettes concernant les marques, les parts de marché et les enseignes représentent 6 786,6 millions d'euros pour l'année 2004 et 5 224,6 millions d'euros pour l'année 2003. La note 1.8 concernant l'évaluation des écarts d'acquisition et autres immobilisations incorporelles - p.168, précise que « la valeur nette comptable des écarts d'acquisition et des autres immobilisations incorporelles fait l'objet annuellement d'un examen lorsque des événements ou des circonstances indiquent qu'une réduction de valeur est susceptible d'intervenir. De tels événements ou circonstances sont liées à des changements significatifs défavorables présentant un caractère durable affectant, soit l'environnement économique, soit des hypothèses ou objectifs retenus à la date d'acquisition.

Le niveau d'analyse sur lequel le groupe apprécie la valeur recouvrable des écarts d'acquisitions et autres immobilisations incorporelles repose essentiellement sur les caractéristiques de métier, de marché de segmentation géographique de chacune des enseignes. La valeur nette comptable testée comprend l'actif immobilisé d'exploitation et le besoin en fonds de roulement. La valeur recouvrable est définie comme la valeur la plus élevée entre la valeur vénale estimée à partir des valorisations de marché et la valeur d'utilité. La valeur d'utilité est déterminée par référence à la valeur des flux financiers futurs après impôts, calculé à partir des plans à moyen terme établi par le management sur une durée de trois ans. Ceux-ci sont étendus sur un horizon de cinq ans et, au-delà de cet horizon, les flux sont extrapolés par application d'un taux de croissance perpétuelle spécifique aux secteurs d'activité et à la zone géographique concernée. Par nature, il est possible

que les réalisations se révèlent différentes des données prévisionnelles retenues. L'actualisation des flux est effectuée sur la base des coûts moyens du capital de chaque segment et peut varier selon l'enseigne et la zone d'activité en fonction de la situation économique. Un amortissement ou une dépréciation exceptionnelle de l'actif immobilisé et comptabilisé lorsque la valeur recouvrable est inférieure à la valeur nette comptable. La méthodologie utilisée pour l'évaluation des écarts d'acquisition et des autres immobilisations incorporelles et conformes aux règlements 2002-10 relatifs à l'amortissement et la dépréciation des actifs. »

Ainsi, les informations à notre disposition ne permettent pas de reconstituer la valeur individuelle des marques en lecture directe dans les comptes. Par ailleurs la méthode d'évaluation exposée n'est pas individualisée par catégorie en effet les notes sur ce point globalisent les évaluations des écarts d'acquisition et des autres immobilisations incorporelles. Les indicateurs communiqués, notamment les taux d'actualisation et de croissance perpétuelle le sont par catégorie de pôle d'activité et non pas par catégorie de marque. Enfin il est fait référence à des rapports d'experts en matière d'évaluation des marques mais pour autant aucune information chiffrée en lien avec ces rapports d'experts n'est communiquée.

2.3.2. Les modalités de présentation de l'information financière sont-elles répertoriées dans les documents financiers et sont-elles pertinentes.

Les notes annexes aux comptes consolidés du rapport annuel 2004, p.168 font état dans le paragraphe 1.7, concernant les autres immobilisations incorporelles, d'un seul point en lien direct avec les marques. En effet la mention qui apparaît dans ce paragraphe est la suivante : « compte tenu des secteurs d'activité du groupe, les marques, enseignes, parts de marché et fonds de commerce peuvent constituer des éléments d'actifs identifiables significatifs constatés lors de la prise de contrôle d'entreprises consolidées. Dans ce cas, il s'agit d'éléments de notoriété reconnue, identifiables, dont il est possible de vérifier l'évolution de la valeur. Leur valeur immobilisée repose sur des rapports d'experts indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité. » Ce point renvoie à une note de l'annexe, la note 9.2, concernant les autres immobilisations incorporelles. Pour autant cette note ne permet pas de distinguer les valeurs affectées aux enseignes, marques et parts de marché, dans la mesure où le montant exprimé est global pour 7348,7

millions d'euros au 31 décembre 2004 et 6104,2 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2003. Il apparaît que l'évolution du poste entre 2004 et 2003, résulte notamment de l'affectation en marque Gucci de l'écart complémentaire dégagé sur l'acquisition des titres au cours de l'exercice 2004 et d'une autre variation de périmètre lié principalement à la cession de Rexel. Cette variation n'est pas détaillée, seuls les montants globaux peuvent être exploités sans permettre l'individualisation de l'information.

Dans le rapport annuel 2001 p.24, la société insiste sur le fait que « d'Yves Saint-Laurent à Gucci la réussite exceptionnelle du pôle Luxe repose notamment sur une exigence de cohérence absolue de l'image de chacune de ces marques et sur la protection constante de leur intégrité. L'image de la marque de luxe est intemporelle et exclusive. Pour préserver ses marques, Gucci Group exerce un contrôle strict sur la création, la fabrication et la distribution de ses produits. C'est pourquoi Gucci Group a mis fin à de nombreuses licences dans le domaine du prêt-à-porter ou de la maroquinerie. La maîtrise de la distribution est également une priorité pour Gucci Group qui mène avec succès une politique de rachat de ses licences. À la fin 2001, Gucci gère en propre près de 70 % de son réseau de magasins ».

À partir de de l'année 2004 PPR détient 99,30 % du capital de Gucci group. Ainsi Gucci group devient un acteur majeur du secteur du luxe à la fois par son positionnement mondial, par la richesse de son portefeuille de marque, et par le nombre de magasins gérés en propre. Il apparaît dans le rapport annuel 2004 de PPR (p.70), que Gucci Group compte un portefeuille de marques de tout premier plan. En effet, « certaines sont reconnues depuis de longues années et disposent d'un héritage historique fort comme Gucci, Yves Saint-Laurent, Bottega Veneta et Boucheron; d'autres sont des marques nettement plus jeunes comme Bedat & Co et Sergio Rossi. Enfin dans le cadre de sa stratégie multimarques, Gucci Group a également participé au développement de marques de luxe à fort potentiel, parmi lesquels Stella McCartney, Alexander McQueen et Balenciaga ». Pour autant l'année 2004 fut marquée par une réorganisation opérationnelle de Gucci group, afin de renforcer l'identité et l'autonomie de la gestion de la marque. On comprend que le fer de lance du développement de la société Gucci group passe exclusivement par une stratégie de développement des marques du groupe afin de conquérir de nouveaux marchés.

Finalement, notre étude, permet de constater que le recentrage stratégique mené au cours des trois dernières années conduit le groupe PPR à développer les activités

de luxe et de distribution. L'année 2004 connaît à la fois l'aboutissement de l'opération d'acquisition de Gucci et le désengagement total des activités professionnelles au travers de la cession de Rexel. Cette nouvelle politique d'investissement conduite au cours des quatre dernières années a permis le développement du pôle luxe de PPR par une stratégie d'investissement menée au travers de l'acquisition de marques emblématiques et par la création de nouvelles marques. De telle sorte que les investissements ont été réalisés dans le pôle luxe pour 785 millions d'euros, dont 646 millions d'euros au cours des exercices 2002 et 2003, ce qui a permis au groupe PPR de déployer rapidement sa stratégie de développement des marques à fort potentiel. Ainsi les marques Yves Saint-Laurent, Boucheron et Bottega Veneta ont connu des développements impressionnants. Cette politique a été poursuivie au cours de l'exercice 2004 à hauteur de 139 millions d'euros à la fois pour le développement des marques et des infrastructures qui accompagnent ce développement. Ce qui a permis à Gucci group de procéder à l'ouverture de 36 nouveaux magasins dans le monde, à l'effigie de la marque Gucci. Il apparaît dans le rapport annuel Gucci pour l'année 2004 (p. 153), que les objectifs d'investissement pour 2005 seront approximativement les mêmes à hauteur de 150 millions d'euros afin de permettre l'ouverture d'une trentaine de magasins supplémentaires.

3. Conclusion du chapitre 1

Cette étude empirique et exploratoire permet, dans un premier temps d'appréhender l'opportunité stratégique qui a conduit le groupe PPR à recentrer totalement son activité autour des marques de luxe et de Gucci. Cette approche du marché qui prédomine dans les domaines du luxe laisse entrevoir les modalités d'une métamorphose d'un groupe centré sur le négoce, la distribution et la transformation vers un groupe centrée sur le développement de ses marques. En effet, le passage d'une entreprise familiale de la distribution vers des activités du luxe précise les modalités de réussite du passage d'une relation B2B vers une relation B2C. Ce succès est dû avant tout à la stratégie de développement des marques.

Cette stratégie a permis le développement du groupe et sa croissance à deux chiffres tout au long de ces années qui nous séparent de 1999. Ce développement a été conduit autour d'un concept simple, la valeur de la marque et le positionnement marché obtenu grâce à cette stratégie. Le développement autour de la valeur de la

marque de Gucci nécessite une protection constante de l'intégrité de cette dernière, une conscience de la valeur acquise par la marque et une capacité à capitaliser autour du développement d'un secteur d'activité. Comme cela est précisé dans le rapport annuel 2001 - p.20, les marques sont les clés du développement de PPR, ainsi la société insiste sur le fait que les « Clés de la stratégie de développement du Groupe, les marques, facilitent son internationalisation et son commerce sur internet et permettent d'attirer et de fidéliser les clients ». Ainsi, nous pouvons conclure que les motivations stratégiques ont conduit le groupe PPR à se transformer en un groupe de luxe multimarques.

D'autre part, cette étude empirique, permet de mettre l'accent sur la valeur des marques acquises et sur les modalités de communication autour de la valeur des marques. Le changement de stratégie mis en œuvre par PPR autour de Gucci, trouve son fondement dans une volonté stratégique de se développer autour de marques devant rapidement prendre de la valeur. En effet, passer d'un marché B2B à un marché B2C, nécessite une capacité forte à développer ses produits pour conquérir les clients. L'atomisation des clients dans ce cadre rend ce passage particulièrement dangereux et nécessite une capacité financière importante pour conquérir de nouveaux clients et se positionner sur un marché clairement identifié. Pour cela, il est nécessaire de donner une visibilité plus importante aux investisseurs éventuels recherchés pour permettre le développement de l'entreprise et la conquête de nouvelles parts de marché. Ainsi, l'apparition individualisée d'une marque à l'actif du bilan, permet une meilleure prise en compte de l'attente des investisseurs.

Par ailleurs, l'évolution des normes comptables permet aussi d'homogénéiser la présentation de l'information financière en lien avec la valorisation des marques. Les normes IFRS, permettent une identification de la variation de la valeur de la marque et incitent à donner une information claire sur les modalités de cette estimation. Une des difficultés rencontrées dans ce cadre est liée à la nécessité de conduire un développement permettant la croissance continue des ventes. La visibilité donnée par les normes IFRS aux marques est un indicateur fondamental de la bonne santé de l'entreprise pour les investisseurs, c'est pourquoi rares sont celles qui affichent clairement ce type de stratégie. Dans la mesure où les performances de l'entreprise deviennent particulièrement visibles, la première étape est de s'assurer de la valeur de la marque, ainsi PPR précise dans son rapport annuel, que le contrôle de la valeur des marques repose sur des rapports d'experts indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité.

Cette information concernant l'évaluation de la marque relève d'une volonté déterminée d'estimer la valeur des marques. Pour autant, il s'agit là d'une affirmation, pour laquelle aucune autre information détaillée n'est communiquée dans le rapport annuel. Cette affirmation laisse comprendre que ce point est fondamental pour la société PPR. Il est nécessaire d'en préciser le sérieux au travers de cette modalité d'estimation de la valeur de la marque et que le groupe s'assure du maintien de la valeur de la marque par des actions appropriées. Cette information et sa communication présentent aussi un intérêt pour les investisseurs, elle permet de comprendre si l'estimation des marques est prise en compte. De plus le suivi de la valeur de la marque est assuré, afin d'appréhender, si une provision pour dépréciation doit être comptabilisée au cas où les résultats de ces marques viendraient à décliner de façon durable. Là encore, la terminologie, utilisée par le Groupe PPR, laisse entrevoir que si la valeur d'utilité d'un élément incorporel vient à décliner de façon durable, la dépréciation sera constatée. Néanmoins, pour cela, la valeur nette comptable des immobilisations incorporelles fait l'objet d'un examen par le groupe et les critères permettant cet examen sont précisés en annexe du rapport annuel, à savoir, les taux de croissance et les taux d'actualisation appliqués aux flux de trésorerie attendues dans le cadre d'hypothèses économiques et prévisionnelles.

Les résultats qui découlent de ce chapitre démontrent que les informations mises à disposition du lecteur ne permettent pas de reconstituer la valeur individuelle des marques et que la méthode d'évaluation exposée n'est pas individualisée par marque, mais par secteur d'activité.

Concrètement, les informations sont insuffisantes pour permettre de reconstituer la valeur des marques et s'assurer de leur bonne estimation. L'accès à l'information n'est pas suffisamment détaillé et volontairement global. La communication de l'information financière en la matière se veut rassurante, car conforme à la législation, mais ne permet pas une approche comparative par rapport au marché et à la concurrence.

Finalement, la transparence est limitée et ne permet pas de constater les performances individuelles des marques, alors que la stratégie de développement de la société, repose justement sur la capacité de développer des marques de façon individuelle.

A titre subsidiaire, force est de constater que cette information individuelle devrait être livrée en annexe des comptes ou dans une partie spécifique du rapport annuel, qu'il s'agisse d'une perte de valeur ou d'un gain de valeur. Ainsi la somme des valeurs estimées des marques, donnerait une visibilité effective de la valeur globale du portefeuille de marque du groupe et permettrait d'appréhender les incidences sur la valeur de l'entreprise dont le fondement réside sur le développement des marques individuelles.

Dans le chapitre suivant, nous allons analyser les rapports annuels des sociétés qui détiennent les 48 marques de notre échantillon pour les années 2011 et 2012. Nous allons étudier les modalités de l'information financière communiquée dans ce cadre, et particulièrement l'information liée à la valorisation des marques et les méthodes utilisées. Pour cela, à partir des rapports annuels de la société Gucci, nous allons établir une grille d'analyse, identifier l'ensemble des données concernant les marques dans ces rapports, établir une liste exhaustive et détaillée. Ainsi nous allons identifier les items nécessaires à la poursuite de notre recherche. Nous pourrons à l'issue de l'analyse empirique et confirmatoire menée dans le chapitre suivant valider ou non les résultats obtenus dans le cadre de cette étude empirique exploratoire, ce qui nous permettra de valider notre méthodologie de recherche et d'établir le bilan de notre contribution académique.

CHAPITRE 2 - Analyse empirique confirmatoire

L'analyse empirique basée sur un échantillon de 48 marques déterminées à partir des classements des organismes internationaux Brand Finance (annexe 1) et Interbrand (annexe 2) et détenues par les entreprises françaises répertoriées, portera sur l'information communiquée dans les rapports annuels de ces sociétés pour l'année 2011 et 2012. Dans ce chapitre, nous allons recueillir les données qui découlent des items identifiés dans l'analyse empirique exploratoire, menée à partir de l'étude de cas précédente. Après avoir défini le cadre d'analyse, nous allons à la suite, définir les caractéristiques de l'échantillon retenu, dans une deuxième partie, nous allons valider le choix et la classification des items et déterminer les catégories de regroupement. Enfin, la confirmation du cadre d'analyse et la validation de la typologie empirique permettront de simplifier les données afin de vérifier les tendances observées.

1. Le cadre d'analyse

Le constat empirique de cette thèse réside dans la difficulté pour les investisseurs d'obtenir une mesure de la valeur des marques. Nous allons étudier les rapports annuels identifiées ci-après afin de déterminer si ces documents et les états financiers des entreprises détaillent suffisamment ou non l'information financière en lien avec les marques. Ce qui nous permettra d'identifier l'offre d'information en la matière.

La problématique principale de cette recherche s'articule autour d'une question centrale : L'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet-elle d'appréhender la valeur des marques ?

En complément, nous pourrions nous interroger sur la pertinence de cette information financière et s'il s'agit d'une information suffisante pour la bonne compréhension des états financiers.

Dans le cadre de ce travail, nous détaillerons les méthodes utilisées par les entreprises pour permettre l'estimation de la valeur d'une marque, pour cela, nous allons vérifier si nous pouvons identifier les méthodes d'estimation des marques retenues dans les documents financiers des entreprises.

Cette étude nous permettra de définir au travers de l'approche mise en œuvre la pertinence et le niveau de l'information financière communiquée par les entreprises sur ce sujet.

Nous allons tenter d'appréhender au travers d'une étude empirique basée sur l'échantillon détaillé ci-après :

- Les modes de valorisation des marques mis en œuvre par les entreprises,
- Le degré de l'information financière communiquée par les entreprises sélectionnées en lien avec l'estimation des marques,
- L'utilité des informations financières,
- La capacité de reconstituer l'estimation des marques,
- Les déterminants qui pourraient conduire à communiquer des informations en lien avec les marques.

Nous allons analyser les rapports annuels retenus et déterminer les facteurs qui sont présentés par les sociétés concernant les marques dans leurs rapports annuels. Les items retenus permettent de définir l'information communiquée en lien avec les marques et la valeur des marques. Ces informations sont descriptives et potentiellement chiffrées, elles sont comptables et financières et représentatives de données passées ou futures.

Nous allons établir le cadre d'analyse, déterminer pour cela un modèle d'offre de l'information. L'offre d'information que nous allons observer sera fonction des items que nous avons déterminés dans notre étude exploratoire. Cette analyse permettra de répondre à notre problématique.

Notre approche méthodologique consiste à établir un échantillon, regroupé par facteurs et enfin nous mènerons une analyse factorielle. L'analyse taxinomique que nous allons mener nous permettra de classer les informations émises par les sociétés en fonction de classes homogènes. L'analyse factorielle simplifiera les observations et assurera un regroupement homogène des variables. Nous identifierons les liens entre les variables et déterminerons les facteurs représentatifs de l'offre d'information concernant les marques.

Ainsi, nous pourrons collecter les données, les classer et interpréter les résultats.

2. La méthode de l'échantillonnage

2.1. Les caractéristiques de l'échantillon

Nous avons posé, comme base de notre collecte, le principe d'identifier les marques françaises les plus valorisées. Pour cela nous avons cherché, s'il existait des informations ou des classements qui pourraient permettre d'obtenir un échantillon répondant à nos critères. En matière d'évaluation de marque, il est apparu que l'information était recherchée par toutes, une série d'acteurs, dont les investisseurs et que tous s'entendaient pour recourir dans ce cadre à l'information dispensée par deux organismes indépendants Brand Finance et Interbrand.

Lorsqu'il s'agit de cibler les consommateurs la stratégie de développement d'une marque suit la même logique quelque-soit le secteur d'activité. L'échantillon de marque, que nous avons retenu, est constitué des marques leader présentent sur le marché français. Dans ces conditions nous n'excluons aucun secteur d'activité et le domaine d'expérimentation sera lié à l'ensemble de ces marques. Brand Finance et Interbrand réalisent un classement de marque annuel. Nous allons retenir les marques françaises présentes dans ces classements sans distinction. Nous identifierons les sociétés qui détiennent ces marques et nous porterons notre recherche sur l'étude des rapports annuels de ces dernières.

Interbrand est une société fondée en 1974 par John Murphy qui met en œuvre une méthodologie d'estimation des marques basées sur les étapes de création de valeur de la marque. Brand Finance fût fondée en 1996 par David Haigh, qui voulut proposer une offre concurrente de celle proposée par Interbrand, une méthode d'estimation des marques basée sur les coûts et les revenus dans le but d'estimer la valeur des marques. Ces classements sont publics et font l'objet de publications annuelles dans la presse nationale et internationale. L'ensemble de journaux économiques commentent annuellement ces classements qui permettent de donner une valeur aux marques leader.

Ces baromètres sont utilisés par les investisseurs pour leur permettre d'appréhender le positionnement des entreprises qui les intéressent par rapport aux concurrents de ces dernières. Ils obtiennent ainsi une valeur des marques, ce qui leur permet d'investir en tenant compte de la valeur de ces marques dans leur

analyse d'investissement. Ces classements nous ont permis de définir l'échantillon retenu pour notre recherche. Marien et Beaud (2003) précise que « l'on utilise un échantillon lorsqu'on désire connaître les caractéristiques d'une population mais qu'il est trop difficile, pour des raisons pratiques ou financières d'interroger l'ensemble de la population¹⁵⁰ ». Nous avons retenu les marques françaises listées ci-dessous et qui apparaissent dans ces classements. Brand Finance réalise ce classement pour les 500 marques mondiales les plus valorisées et Interbrand procède de même pour 100 marques mondiales. L'estimation des marques selon les méthodologies de ces deux organismes permet de réaliser ces classements en fonction de la valeur des marques retenues par ces organismes. La taille de l'échantillon consiste à retenir les entreprises françaises qui détiennent les 48 marques de notre échantillon et qui apparaissent dans le classement de ces deux organismes pour obtenir le niveau de précision attendu pour notre étude. Ainsi cet échantillon porte sur la partie la plus représentative d'une population de marques pour lesquelles la valeur est suivie par les investisseurs.

Le tableau ci-dessous présente les marques de notre échantillon.

¹⁵⁰ Marien B. et Beaud J.P. – Guide pratique pour l'utilisation de la statistique en recherche, le cas des petits échantillons – Agence universitaire de la francophonie Québec - mai 2003 – p.8.

Tableau 6 : Les marques de notre échantillon¹⁵¹.

n°	Les entreprises composant l'échantillon
1	Air France KLM
2	Alcatel Lucent
3	Areva
4	Axa
5	BNP Paribas
6	Bouygues
7	Canal +
8	Carrefour
9	Cartier
10	Casino
11	Champion
12	Christian Dior
13	Citroën
14	CNP assurances
15	Crédit Agricole
16	Crédit Mutuel
17	Danone
18	EDF
19	Eiffage
20	FNAC
21	GDF Suez
22	Groupe Banque Populaire
23	Groupe Caisse d'épargne
24	Gucci
25	Hermès
26	Lafarge
27	Lagardère
28	Lancôme
29	L'Oréal
30	Louis Vuitton
31	Michelin
32	Moët et Chandon
33	Natixis
34	Orange
35	Peugeot PSA
36	Renault
37	Rexel
38	Sanofi
39	Sephora
40	SFR
41	Société Générale
42	Sodexo
43	Thalès
44	Total
45	Universal Music Groupe Vivendi
46	Veolia
47	Vinci
48	Wendel

¹⁵¹ Echantillon retenu à partir des classements Brand Finance et Interbrand – mars 2011.

Notre sélection fait apparaître que 11 entreprises initialement référencées (Cartier, Champion, Citroën, Lancôme, Groupe Caisse d'épargne, Moët et Chandon, Sephora, Universal Music, SFR, Natixis, Canal+) n'ont pas de rapports annuels individuels disponibles, dans la mesure où ces entreprises ont vécu des rapprochements d'entreprises, ce qui nous conduit après retraitement à retenir 37 entreprises en lien avec les 48 marques françaises retenues dans le classement Brand Finance et Interbrand. Ces entreprises ne sont pas remplacées dans notre étude dans la mesure où, elles représentent l'ensemble des 48 marques de notre échantillon.

Le classement de brand finance est réalisé à partir de 500 marques mondiales, la valeur de la marque est déterminée à partir de la méthodologie utilisée par cet organisme et décrite précédemment. Ce classement fait apparaître un rang de classement, le secteur d'activité, le pays d'origine de la marque, un rating des marques la valeur de la marque, la valeur de l'entreprise et le ratio entre ces deux valeurs, qui mesure la proportion de la marque par rapport à la valeur de l'entreprise. Tandis que le classement des 100 marques internationales mis en œuvre par la société Interbrand fait apparaître le rang de la marque, le nom de la marque, l'origine de la marque, le secteur et la valeur de la marque.

2.2. Le traitement des données et le choix des items

2.2.1. Le codage des données

Point et Voynnet-Fourboul (2006) précise que le codage est l'outil central à partir duquel la théorie va surgir du matériau¹⁵². Ainsi, la théorisation s'élabore à partir des données codées qui sont liés à la problématique. Les données collectées sont regroupées et classées par ordre et par catégorie au sein de la base de données.

Nous avons choisi de retenir une identification dichotomique des Items tout comme Cooke (1989), Raffournier (1995) et Zhou (1997), ainsi 1 est attribué à un item diffusé et 0 si l'Item est manquant. Nous allons répertorier le niveau d'information donné par ces entreprises, « oui » signifie que nous avons identifié un des items et « non » signifie que nous n'avons pas identifié l'un des items concernant les

¹⁵² Point S. & Voynnet-Fourboul C. (2006) - Le codage à visée théorique - Recherche et Application en Marketing - vol. 21, n° 4 - p. 61 à 78.

marques. Nous allons identifier le nombre de fois où un item apparaît au cours de notre analyse temporelle, ce qui nous permettra de considérer l'évolution dans le temps de chacun des items. Nous avons retenu une période annuelle, constaté l'évolution du nombre d'occurrences de chaque élément identifié dans les rapports annuels des sociétés de notre échantillon. Nous allons recueillir les données, les réduire les interpréter et élaborer nos conclusions. L'analyse des données, qui suivra aura pour base une approche statistique en lien avec les composantes principales des items retenus. Les données retenues sont quantitatives et qualitatives, ainsi les variables identifiées seront structurées en groupes de données.

A l'issue de cette identification nous réaliserons une analyse par composantes principales. Ainsi nous allons réduire les variables corrélées afin de faire apparaître des combinaisons linéaires de variables non corrélées. Nous établirons les liens pouvant exister entre deux variables qualitatives. Les données ainsi traitées seront identifiées pour être retenues lors de l'analyse factorielle, ce qui permettra de mener l'étude des corrélations entre les variables qui auront été observées.

Le préalable à cette analyse consiste à retenir la pertinence de la méthode et de s'assurer de la qualité de factorisation des variables observées.

2.2.2. Le choix des items

Les données retenues ressortent de la revue de littérature et de l'analyse de l'étude des rapports annuels concernant l'acquisition du groupe Gucci et du choix des items retenus dans le chapitre 5 de cette thèse, qui nous a permis de retenir une grille d'analyse. Ainsi nous avons référencé les données selon leur apparition dans les rapports annuels. L'ensemble de ces données nous conduit à rechercher les informations communiquées par les entreprises en lien avec la valeur des marques.

Les items retenus sont catégorisés en fonction de leur nature, il s'agit soit d'informations qualitatives, soit d'informations quantitatives. Ces items (annexe 3) ont été regroupés par typologie d'information.

2.2.3. La détermination des catégories

Les items ont été regroupés dans sept catégories (voir le tableau en dessous) et constituent notre cadre d'analyse.

Tableau 7 : Les catégories de regroupement des items

N°	Catégories	Nombre d'Items	N° des Items (cf. tableau ci-dessus choix des items)
1	Information générale sur les marques	6	Q1-Q7 sauf Q5
2	Comptabilisation des marques	9	Q11-Q16, Q27-29
3	Indicateur de performance	5	Q17-Q18, Q30, Q32-Q33
4	Méthode d'évaluation	4	Q24, Q26, Q31, Q34
5	Goodwill	7	Q8-Q10, Q19-Q21, Q23
6	Tests de dépréciation	3	Q19, Q21, Q22
7	Méthode retenue pour effectuer l'évaluation des marques	6	Q25

2.2.4. Classification de l'échantillon

Le tableau ci-après présente le nombre et le pourcentage des entreprises qui ont répondu positivement à la question dans leurs rapports annuels pour les exercices 2011 et 2012.

L'objet de notre recherche consiste à identifier le nombre d'entreprises dont les réponses à nos questions sont positives, nous avons regroupé les questions par nature de catégorie et déterminé les pourcentages d'entreprises ayant validé positivement notre test. Ainsi nous obtenons les résultats par années et par catégories ci-dessous détaillés.

Tableau 8 : Classification par catégorie et résultat de l'analyse pour l'échantillon

Années		2011		2012	
Catégories	Variables	Nombre d'entreprises dont la réponse est positive	% échantillon	Nombre d'entreprises dont la réponse est positive	% échantillon
Information générale de la marque	Q1	7	19%	7	19%
	Q2	24	65%	26	70%
	Q3	15	41%	17	46%
	Q4	12	32%	13	35%
	Q6	6	16%	5	14%
	Q7	0	0%	0	0%
Comptabilisation des marques	Q11	2	5%	2	5%
	Q12	3	8%	3	8%
	Q13	3	8%	3	8%
	Q14	7	19%	6	16%
	Q15	1	3%	1	3%
	Q16	5	14%	4	11%
	Q27	6	16%	7	19%
	Q28	3	8%	2	5%
	Q29	5	14%	5	14%
Indicateur de Performance	Q17	0	0%	1	3%
	Q18	10	27%	10	27%
	Q30	1	3%	1	3%
	Q32	18	49%	20	54%
	Q33	1	3%	3	8%
Informations en lien avec les estimations des marques	Q24	0	0%	0	0%
	Q26	0	0%	0	0%
	Q31	5	14%	5	14%
	Q34	1	3%	2	5%

Goodwill	Q8	33	89%	35	95%
	Q9	22	59%	22	59%
	Q10	37	100%	37	100%
	Q19	32	86%	35	95%
	Q20	14	38%	15	41%
	Q21	0	0%	0	0%
	Q23	2	5%	2	5%
Tests de dépréciation	Q19	4	11%	4	11%
	Q22	2	5%	2	5%
Méthodes retenues pour effectuer l'évaluation des marques	* Flux de trésorerie	3	8%	3	8%
	* Méthode des transactions comparables	2	5%	2	5%
	* Royalties	3	8%	3	8%
	* Différentiel de marge	2	5%	2	5%
	* Coût de reconstitution d'une marque équivalente	2	5%	2	5%
	* Autres méthodes	1	3%	2	5%

La comparaison des résultats d'une année sur l'autre, conduit à observer que la variation du nombre de réponses d'une année sur l'autre est faible. Nous allons dans ces conditions calculer les fréquences de réponses (tableau 8) pour chaque question. Le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des fréquences.

Tableau 9 : Fréquences des réponses pour chaque question

Nombre d'entreprises dont les réponses sont positives		fréquence des "oui"		Différence des fréquences
2011	2012	2011	2012	
24	26	64,86%	70,27%	5,41%
15	17	40,54%	45,95%	5,41%
12	13	32,43%	35,14%	2,70%
6	5	16,22%	13,51%	2,70%
0	0	0,00%	0,00%	0,00%
2	2	5,41%	5,41%	0,00%
3	3	8,11%	8,11%	0,00%
3	3	8,11%	8,11%	0,00%
7	6	18,92%	16,22%	2,70%
1	1	2,70%	2,70%	0,00%
5	4	13,51%	10,81%	2,70%
6	7	16,22%	18,92%	2,70%
3	2	8,11%	5,41%	2,70%
5	5	13,51%	13,51%	0,00%
0	1	0,00%	2,70%	n.a
10	10	27,03%	27,03%	0,00%
1	1	2,70%	2,70%	0,00%
18	20	48,65%	54,05%	5,41%
1	3	2,70%	8,11%	5,41%
0	0	0,00%	0,00%	0,00%
0	0	0,00%	0,00%	0,00%
5	5	13,51%	13,51%	0,00%
1	2	2,70%	5,41%	2,70%
33	35	89,19%	94,59%	5,41%
22	22	59,46%	59,46%	0,00%
37	37	100,00%	100,00%	0,00%
32	35	86,49%	94,59%	8,11%
14	15	37,84%	40,54%	2,70%
0	0	0,00%	0,00%	0,00%
2	2	5,41%	5,41%	0,00%
4	4	10,81%	10,81%	0,00%
2	2	5,41%	5,41%	0,00%
3	3	8,11%	8,11%	0,00%
2	2	5,41%	5,41%	0,00%
3	3	8,11%	8,11%	0,00%
2	2	5,41%	5,41%	0,00%
2	2	5,41%	5,41%	0,00%
1	2	2,70%	5,41%	2,70%
Moyenne des différences de fréquences				1,61%

Notre analyse est basée sur l'étude des rapports des années 2011 et 2012. Ce choix est justifié dans la mesure où plusieurs recherches appliquées aux rapports annuels, en lien avec les modalités de diffusion de l'information financière des entreprises cotées, conduisent aux constats qu'il existe une stabilité, dans le temps, de la diffusion des indices de la politique de communication des informations financières. En effet, une étude de Boisselier et Makaoui (2011) sur la qualité de l'information financière¹⁵³, cite Healy (1995) et Welker (1996) qui signalent un faible écart entre les scores de diffusion de l'information financière pour les années 1980 et 1990 pour l'un et pour les années 1983 à 1990 pour l'autre.

Nous constatons que la moyenne des différences de fréquences permet de conclure que sur les 1258 réponses obtenues par an, la différence de réponses obtenues est faible. L'échantillon retenu correspond à l'ensemble des entreprises françaises de la population des 48 marques identifiées par l'organisme Brand Finance et Interbrand, ainsi notre échantillon est représentatif par rapport à l'objet de notre recherche, l'environnement réglementaire, comptable et international n'a subi aucune évolution que ce soit au cours de l'année précédant notre étude ou de l'année postérieure à notre étude et compte tenu de la faible différence entre les réponses d'une année sur l'autre nous pouvons conclure que le nombre d'années retenues et la taille de l'échantillon permettent de mener notre étude et que les résultats qui en découlent sont pertinents.

2.3. Conclusion de l'observation

Nous pouvons ainsi fixer les résultats de l'observation et valider le choix des items issus des informations répertoriées dans les rapports annuels, les 34 items ont été regroupés dans 7 catégories. La typologie qui ressort de l'identification des items et de laquelle découle le regroupement par catégorie à partir d'un choix raisonné, permet la construction d'un cadre d'analyse. L'identification des catégories permet de fixer les informations communiquées par les sociétés de l'échantillon. Les données ont été collectées une à une en fonction des 34 items identifiés et à partir des rapports annuels des sociétés sélectionnées pour les années 2011 et 2012. Ces sociétés ont été identifiées à partir des classements Interbrand et Brand Finance, ce

¹⁵³ Boisselier P., Makaoui S. (2005) – Qualité de l'information financière et introduction des sociétés sur le nouveau marché : enjeux et proposition d'un cadre d'analyse – Comptabilité et connaissances, mai 2005 – HAL, 30 mars 2011, p.10.

qui a permis d'assurer l'homogénéité de l'échantillon. Le classement ainsi réalisé permet un regroupement des informations en groupes homogènes. Cette approche permet d'appréhender la globalité de l'information communiquée par les sociétés dans leur rapport annuel et de simplifier l'analyse des données. L'analyse descriptive menée aboutit à une interprétation des données regroupées de façon homogène à partir d'un échantillon stable pour les années 2011 et 2012. Ainsi l'analyse typologique qui en découle conduit à une interprétation pertinente des données.

Notre observation permet de remarquer que l'information financière sur ce sujet n'est pas normée et de constater clairement une augmentation des « informations générales » communiquées de 2011 à 2012. Cette variation d'une année sur l'autre trouve son explication notamment dans la volonté des sociétés de communiquer de façon précise autour de l'histoire de leur(s) marque(s), dans la mesure où une image pourra ainsi être associée dans l'esprit des investisseurs qui prendront connaissance des rapports annuels. Un autre élément permet d'explicitier cette variation, celui qui concerne les perspectives de développement, point essentiel lui aussi pour que les investisseurs aient une vision optimiste de préférence, sur l'évolution des sociétés.

En ce qui concerne les modalités de comptabilisation des marques, les variations constatées concernent quatre items, celui concernant la comptabilisation des marques acquises pour lesquels, nous constatons une baisse du niveau d'information, il en est de même et dans la même proportion pour l'information chiffrée concernant les marques acquises à durée de vie indéfinie et pour l'affectation des dotations aux amortissements des marques à durée de vie limitée. Au contraire de cette fluctuation, l'item correspondant à l'information sur les amortissements des marques à durée de vie limitée est plus détaillé d'une année sur l'autre. On constate aussi alternativement, que les sociétés acceptent de livrer des informations claires en ce qui concerne les goodwill constatés dans les comptes annuels. Par ailleurs, les informations liées aux « tests de dépréciation » sont stables tout en étant faible quant au niveau d'information. Enfin, la catégorie qui concerne les détails des méthodes d'évaluation des marques confirme le constat fait sur la catégorie liée à la fiabilité de l'information en matière d'évaluation sur le faible niveau d'information en la matière et sur la stabilité de ce faible niveau d'information. De plus, la catégorie concernant les indicateurs de performance évolue de façon positive dans la mesure où la quantité d'information en lien avec les ratios et les indicateurs spécifiques augmente de 10%. L'option de communiquer sur ce point pour les sociétés de notre échantillon révèle d'une volonté de distiller

plutôt des informations financières synthétiques et compilées que comptables, à destination des investisseurs.

En revanche les sociétés retenues ne communiquent pas sur les informations qui peuvent permettre de fiabiliser l'évaluation des marques, notamment en ce qui concerne les rapports d'experts et les données prévisionnelles qui pourraient assurer une estimation en ce domaine.

En complément, nous pouvons constater que les informations descriptives et non financières sont plus nombreuses en quantité et en progression, que les informations financières qu'elles soient passées ou futures, en dehors du seul item « financier » qui ressort du lot, l'item en lien avec les ratios et les indicateurs financiers. En effet, le nombre d'entreprises de l'échantillon qui communique des informations financières en lien avec les marques est particulièrement faible, en dehors d'une inclinaison particulière pour les ratios et les indicateurs financiers et les flux de revenus et de chiffre d'affaires dégagés par les marques.

Ainsi, nous pouvons conclure, que l'analyse des catégories conduit à constater la pertinence de notre questionnement en la matière et que la typologie empirique arrêtée dans le cadre de cette étude est valide. La validité de cette typologie empirique et les observations qui en découlent permettent de constater que la piste de recherche peut être approfondie. A ce stade de l'étude, la généralisation des constats peut être envisagée dans la mesure où les éléments essentiels à l'information des données financières et comptables sont dans leur majorité peu communiqués. Nous allons procéder à une simplification des données pour vérifier la tendance observée et pour expliciter ces constats concernant les modalités de communication de l'information en lien avec les marques.

3. L'analyse factorielle

Cibois (2006) précise que « l'analyse factorielle consiste à donner une représentation géométrique qui permet de voir les rapprochements et les oppositions entre les caractéristiques des individus ¹⁵⁴ ». Il s'agit d'une analyse statistique multi-variée, qui permet d'observer une distribution conjointe de

¹⁵⁴ Cibois P. (2006) – Principes de l'analyse factorielle – université de Versailles Saint-Quentin – nov. 2006

plusieurs variables. Chavent, Kuentz, Saracco (2007) considèrent que l'analyse factorielle « permet de décrire les variables aléatoires en fonction d'un sous-jacent commun à toutes les variables et d'un facteur spécifique ou unique à la variable aléatoire considérée. Elle repose sur différentes hypothèses dont principalement la non corrélation de facteurs communs¹⁵⁵ ». Nous allons mettre en œuvre dans le cadre de cette recherche une analyse en composantes principales, dans ce cas nous retrouverons les « individus » analysés et les variables quantitatives. L'analyse en composantes principales est un cas particulier de l'analyse factorielle. Notre analyse menée à partir de ces échantillons permet d'extraire et de discerner les tendances les plus remarquables. L'objectif de cette étude est de présenter une analyse en composantes principales afin de permettre une analyse statistique des données. Nous allons principalement observer la mesure des corrélations entre les variables identifiées. Les 34 items pour les 37 sociétés en lien avec notre échantillon, nous a conduit à compiler 2 516 données sur deux années.

3.1. La préparation des données

Afin de présenter au mieux les données et de mener l'analyse en composantes principales, nous avons supprimé les variables où le nombre de réponses positives est inférieur à 3. Ainsi, les variables (questions) supprimées dans ces conditions sont les suivantes :

Q7 : Modalités d'affectation du prix d'achat à la marque,

Q15 : Information chiffrée concernant les marques acquises à durée de vie limitée,

Q17 : Indicateurs de performance de gestion des marques,

Q21 : Détail (pour les goodwill) de l'affectation des tests de dépréciation aux Unités Génératrices de Trésorerie (ou groupes d'UGT générant des flux de trésorerie indépendants : par pôle d'activité, par filiales),

Détail (pour les marques) de l'affectation des tests de dépréciation aux Unités Génératrices de Trésorerie (ou groupes d'UGT générant des flux de trésorerie indépendants : par pôle d'activité, par filiales),

Q24 : Information concernant les rapports d'experts ou de consultants spécialisés procédant à l'évaluation des marques (évaluation tenant compte en particulier de la notoriété des marques et de leur contribution aux résultats),

¹⁵⁵ Chavent M., Kuentz V., Saracco J. (2007) - Analyse en Facteurs : présentation et comparaison des logiciels SAS, SPAD et SPSS - La revue de Modulad - 2007 - HAL avril 2008, p.2.

Q26 : En dehors de la méthode de flux de trésorerie, les autres méthodes sont-elles détaillées et explicitées (chiffrage et détail de l'évaluation).

A l'issue de cette approche nous avons décidé de supprimer la question 10, du fait de la non pertinence de la donnée dans la mesure où toutes les entreprises ont présenté la périodicité des tests de pertes de valeur du goodwill dans leurs rapports annuels. De plus pour faciliter notre analyse et la rendre plus pertinente, nous avons supprimé les questions qui relèvent du goodwill et des informations futures des entreprises.

Il reste ainsi 11 variables soient un total de 814 données recensées. De la sorte, notre échantillon pour les années 2011 et 2012 est présenté ci-dessous :

Tableau 10 : Echantillon années 2011 et 2012

Années		2011	2011	2012	2012
Catégories	Variables	Nombre d'entreprises dont la réponse est positive	% échantillon	Nombre d'entreprises dont la réponse est positive	% échantillon
Information sur les marques	Q1	7	19%	7	19%
	Q2	24	65%	26	70%
	Q3	15	41%	17	46%
	Q4	12	32%	13	35%
	Q6	6	16%	5	14%
Comptabilisation des marques	Q14	7	19%	6	16%
	Q16	5	14%	4	11%
	Q27	6	16%	7	19%
	Q29	5	14%	5	14%
Indicateur de Performance	Q18	10	27%	10	27%
Tests de dépréciation	Q19	4	11%	4	11%

3.1.1. Signification de Barlett et la mesure KMO

Nous allons observer la matrice des corrélations afin d'éliminer les dimensions individuelles, de chacune des variables étudiées. Nous allons nous assurer que l'analyse en composantes principales est justifiée et que le test de sphéricité de Barlett confirme le caractère de factorisation des données dans la mesure où le diagramme de dispersion des variables présente bien des directions privilégiées.

Le test de sphéricité de Bartlett permet de détecter dans quelle mesure la matrice de corrélation observée et calculée diverge significativement de la matrice unité (matrice théorique), ce test propose une mesure globale qui s'appuie sur une démarche statistique.

L'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permet de s'assurer que la factorisation des données sera intéressante. La base de cet indice est la matrice de corrélation. Ce

dernier varie entre 0 et 1, lorsqu'il est proche de 0 les corrélations partielles sont identiques aux corrélations brutes, dans ce cas une compression efficace n'est pas envisageable, au-dessus de 0,5 et proche de 1, nous obtenons une bonne vision de l'information sur les axes factoriels.

Sur les deux années, les résultats du test sont présentés ci-après :

Tableau 11 : Résultat du test

	2011	2012
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin	0.705	0.641
Test de sphéricité de Bartlett		
Khi-deux approximé	171.027	130.637
Ddl (degré de liberté)	55	55
Signification de Bartlett	0.000	0.000

Ainsi nous pouvons mesurer la compressibilité de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin. Nous menons cette analyse sur une échelle de 0 à 1 et les statistiques ont pour base aussi bien la matrice de corrélations et chacune des variables. L'échelle référencée par Kaiser, Meyer et Olkin (1974) fait apparaître que pour que la valeur soit jugée pertinente, il faut qu'elle obtienne un K-M-O supérieur à 0,5. D'après le résultat obtenu, l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est supérieur à 0,5 et la signification de Bartlett tend vers 0,0. Ainsi, les variables considérées ont un certain degré de corrélation avec les autres, ce qui nous permet de procéder à l'analyse en composantes principales. Le test confirme bien le caractère de factorisation des données.

3.1.2. L'analyse en composantes principales

L'analyse en composantes principales fut décrite par Karl Pearson (1901) dans le cadre de ses travaux, ils cherchent à préciser, décrire et résumer les informations contenues dans les variables. Cette théorie fût prolongée par Hotelling (1933) et intégrée à la statistique mathématique. J-P. Benzécri (1976) précise que l'analyse en composantes principales (ACP), permet de déterminer un tableau basé sur les

données individus/variables. L'analyse en composantes principale repose sur l'hypothèse de départ précisée par Bouroche et Saporta (1980) que « seul un nombre limité de caractères sont indépendants et les autres peuvent s'en déduire. Le coefficient de corrélation linéaire mesure l'intensité de la liaison entre deux caractères quantitatifs¹⁵⁶ ». Il s'agit d'appréhender une représentation dans un espace réduit afin de mettre en évidence des structures spécifiques au sein des données et d'établir un lien entre les variables. Nous allons traiter des données multidimensionnelles, cette analyse factorielle permet de traiter un nombre important de données, aussi en nombre d'individus que de variables. L'analyse factorielle permet de résumer et de hiérarchiser l'information qui se trouve dans la matrice (nombre de lignes par individu, nombre de colonnes par variable) appelée matrice (n,p). Cette production de variables synthétiques, représentée par des fonctions linéaires de plusieurs variables originales apparaît sous la forme d'axes factoriels. Les variables initiales sont corrélées et permettent la création des axes factoriels. Tabachnik et Fidell (1989), précisent que l'analyse factorielle permet de déterminer la signification des facteurs et leur interprétation¹⁵⁷. La variance expliquée par les facteurs est maximisée par l'usage de l'analyse en composantes principales. L'analyse conjointe, des variables déterminées qui représentent les dimensions du phénomène étudié, assure la description et l'exploration des liens existants entre plusieurs variables. Les variables sont regroupées pour qu'elles définissent des dimensions qui permettent de réduire le nombre de caractéristiques décrivant les individus, ce qui assure une meilleure interprétation des données. Dans leur article¹⁵⁸ Chavent, Kuentz, Saracco (2007), rappellent, une étude de Rencher (2002), étude pour laquelle, il a retenu sept types d'infraction dans seize villes américaines. En conclusion, cette étude permet pour ces auteurs de légitimer l'usage de SPSS et a permis de conclure qu'il était possible « de résumer la criminalité des villes américaines à l'aide de trois facteurs communs : les crimes violents contre la personne, les crimes en rapport avec la maison et les crimes commis à l'extérieur¹⁵⁹ ». Nous avons retenu, l'usage de SPSS et l'analyse par composantes principales pour notre recherche, dans la mesure où notre échantillon est représentatif d'une population restreinte à l'ensemble des entreprises françaises retenues dans le classement international de deux organismes Interbrand et Brand Finance. L'analyse par composantes principales nous permet d'observer les variances des variables mesurées.

¹⁵⁶ Bouroche J.M., Saporta G.- L'analyse des données – Pour la science (1980) - p.39.

¹⁵⁷ Tabachnik B.G., Fidell L.S Using Multivariate Statistics (6th Edition) Hardcover – June, 2012.

¹⁵⁸ Chavent M., Kuentz V., Saracco J. (2007) - Analyse en Facteurs : présentation et comparaison des logiciels SAS, SPAD et SPSS - La revue de Modulad – 2007 – repris dans HAL avril 2008, p.22.

¹⁵⁹ Rencher A.C. - (2002), Methods of Multivariate Analysis - Second Edition - Wiley Series in Probability and Statistics

3.2. Traitement des données

3.2.1. Le traitement des données 2011

a) Le nombre de facteurs à retenir

Afin de déterminer le nombre de facteurs à retenir pour l'échantillon 2011, nous allons appliquer la règle de Kaiser qui consiste à retenir les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. Nous avons pu déterminer qu'il y a 3 facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1.

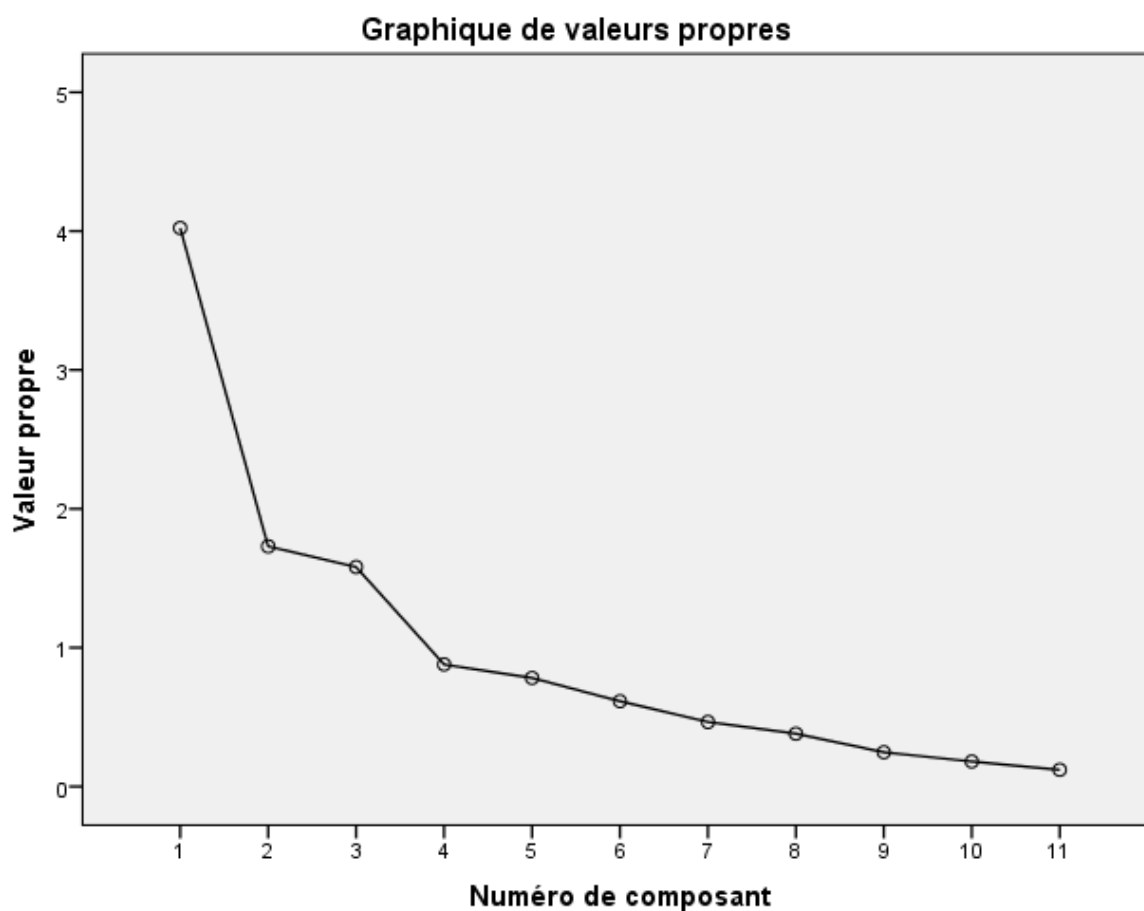
Tableau 12 : Variances expliquées 2011

Variances expliquées

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,022	36,568	36,568	4,022	36,568	36,568
2	1,730	15,724	52,292	1,730	15,724	52,292
3	1,581	14,370	66,662	1,581	14,370	66,662
4	0,879	7,990	74,651			
5	0,782	7,109	81,760			
6	0,614	5,585	87,345			
7	0,465	4,224	91,569			
8	0,380	3,458	95,027			
9	0,247	2,243	97,270			
10	0,180	1,635	98,906			
11	0,120	1,094	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

b) L'interprétation des facteurs



Chaque facteur est représenté par des variables initiales. Nous allons donc trouver les variables qui représentent au mieux chaque composant retenu. Nous donnerons ensuite un nom à chaque facteur retenu. Pour ce faire, il nous faut utiliser la matrice des composantes après rotation. Pour cela nous allons mettre en œuvre une rotation orthogonale appelée « rotation Varimax », qui permet de simplifier la matrice factorielle d'origine. Ainsi chaque facteur permet d'identifier une information unique interprétable. Pour cette année, nous allons retenir trois facteurs principaux qui sont proches de d'une variance cumulée de 67%.

Tableau 13 : Matrice des composantes 2011

Matrice des composantes après rotation			
Variables ¹⁶⁰	Composantes		
	1 (économique)	2 (comptable)	3 (stratégie)
Liste	-0,252	0,590	0,525
Historique	0,438	0,285	-0,227
Strategie	0,068	-0,125	0,832
Risque	0,653	0,134	-0,145
AffectPrix	0,811	0,052	0,314
ComptaMA	0,398	0,823	0,010
InfoMAI	0,277	0,814	-0,194
FluxM	0,275	0,218	0,747
TestM	0,662	0,393	0,202
AmortMD	0,839	0,063	0,283
InfoVNCMI	0,093	0,793	0,184

Méthodes d'extraction : analyse en composantes principales – liste des abréviations, annexe 4.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser – la rotation a convergé en 7 itérations.

D'après cette matrice des composantes, nous obtenons les résultats suivants basés sur les facteurs décrits ci-dessous :

$$F1 = 0,839(\text{AmortMD}) + 0,811(\text{AffectPrix}) + 0,662(\text{TestM}) + 0,653(\text{Risque}) + 0,438(\text{Historique})$$

$$F2 = 0,823(\text{ComptaMA}) + 0,814(\text{InfoMAI}) + 0,793(\text{InfoVNCMI}) + 0,590(\text{Liste})$$

$$F3 = 0,832(\text{Strategie}) + 0,747(\text{FluxM}) + 0,525(\text{Liste}) + 0,314 (\text{AffectPrix})$$

Les axes font apparaître des coefficients inférieurs à 0,5, que nous avons retenus pour l'année 2011, dans la mesure où ces coefficients connaissent une variation significative positive en 2012.

Sur le premier (axe principal) les variables présentées précisent le poids factoriel de l'amortissement des marques à durée de vie limitée, de l'affectation du prix d'achat à la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise, des tests de pertes de valeur détaillées pour les marques et des risques liés aux marques gérées et les

¹⁶⁰ Cf. annexe 4 – signification des variables définies dans l'analyse en composantes principales.

historiques des marques. Ainsi les variables corrélées représentent les variables dont les coefficients sont les plus forts.

Le deuxième facteur fait ressortir les variables liées à la comptabilisation des marques acquises, à l'information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie, individualisables, de valeur significative et soutenue par des dépenses de publicité, à l'information sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie (changements significatifs défavorables et durables affectant soit l'environnement économique, soit les hypothèses d'acquisition) et à la liste des marques (Nombre).

L'axe 3 est défini par les variables stratégies des marques (Perspective et développement), information sur les flux de revenus dégagés par les marques (revenus ou bénéfices) et les flux de chiffre d'affaires, liste des marques et affectation du prix d'achat à la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise.

3.2.2. Traitement des données 2012

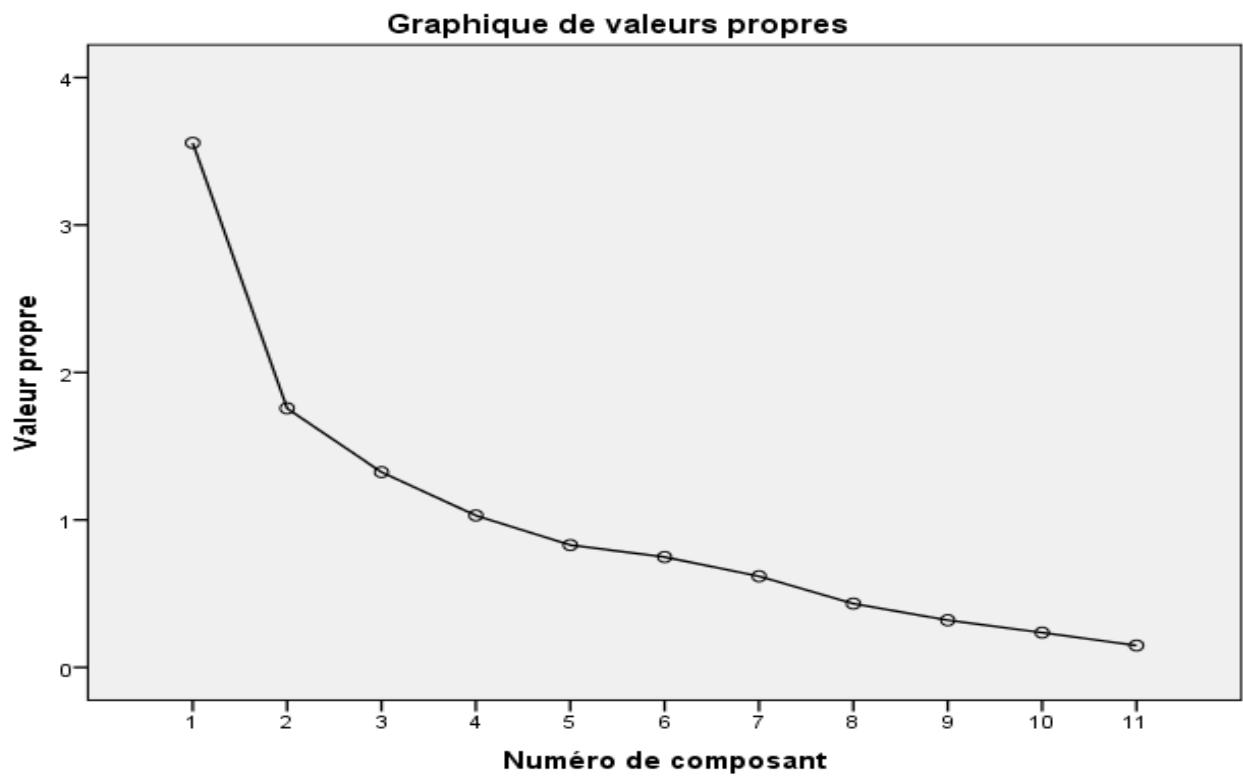
a) Le nombre de facteurs à retenir

Tableau 14 - Variances expliquées 2012

Variance expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,557	32,338	32,338	3,557	32,338	32,338
2	1,757	15,971	48,310	1,757	15,971	48,310
3	1,324	12,035	60,345	1,324	12,035	60,345
4	1,030	9,364	69,709	1,030	9,364	69,709
5	0,829	7,540	77,249			
6	0,748	6,804	84,054			
7	0,618	5,616	89,670			
8	0,432	3,931	93,601			
9	0,320	2,908	96,509			
10	0,236	2,142	98,651			
11	0,148	1,349	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales



Pour cette année, nous allons retenir trois facteurs principaux qui sont inférieurs où proches d'une variance cumulée de 60%. Le quatrième facteur potentiel n'est pas retenu dans la mesure où il n'est composé que d'une variable significative.

b) L'interprétation des facteurs

Tableau 15 – Matrice des composantes 2012

Matrice des composantes après rotation

Variables ¹⁶¹	Composantes		
	1 (comptable)	2 (stratégie)	3 (économique)
Liste	0,729	0,324	0,034
Historique	-0,020	-0,178	0,705
Strategie	0,077	0,843	-0,200
Risque	0,095	0,160	0,165
AffectPrix	0,088	0,624	0,161
ComptaMA	0,876	0,095	0,101
InfoMAI	0,898	-0,121	-0,037
FluxM	0,119	0,691	0,321
TestM	0,227	0,220	0,643
AmortMD	0,040	0,414	0,719
InfoVNCMI	0,589	0,198	0,469

Méthodes d'extraction : analyse en composantes principales – liste des abréviations, annexe 4.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser – la rotation a convergé en 5 itérations.

D'après cette matrice des composantes, nous obtenons les résultats suivants basés sur les facteurs décrits ci-dessous :

$$F1 = 0,898(\text{InfoMAI}) + 0,876(\text{ComptaMA}) + 0,729(\text{Liste}) + 0,589(\text{InfoVNCMI})$$

$$F2 = 0,843(\text{Strategie}) + 0,691(\text{FluxM}) + 0,624(\text{AffectPrix})$$

$$F3 = 0,719(\text{AmortMD}) + 0,705(\text{Historique}) + 0,643(\text{TestM})$$

L'axe principal (F1) fait apparaître les variables corrélées les plus significatives, celles qui correspondent à l'information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie, individualisables, de valeur significative et soutenue par des dépenses de publicité, à la comptabilisation des marques acquises, à la liste des marques et l'information sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie.

L'axe 2 fait apparaître le poids des variables stratégies des marques, information sur les flux de revenus dégagés par les marques et les flux de chiffre d'affaires ainsi

¹⁶¹ CF. annexe 2 – signification des variables définies dans l'analyse en composantes principales.

que l'affectation du prix d'achat de la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise.

L'axe 3 précise les variables concernant l'information sur l'amortissement des marques à durée de vie limitée, l'historique des marques et les tests de pertes de valeur détaillées pour les marques.

3.2.3. Homogénéisation des variables déterminées

Tableau 16 : Homogénéisation des variables déterminées		2011		2012	
Nom des axes		Poids factoriel	variables expliquées	Poids factoriel	variables expliquées
Informations économiques		0,839	Information sur l'amort des marques à durée de vie limitée - AmortMD	0,719	Information sur l'amort des marques à durée de vie limitée - AmortMD
		0,438	Historique des marques - Historique	0,705	Historique des marques - Historique
		0,662	Tests de pertes de valeur détaillées pour les marques - TestM	0,643	Tests de pertes de valeur détaillées pour les marques - TestM
		0,811	Affectation du prix d'achat à la marque lors prise contrôle - AffectPrix	0,161	Affectation du prix d'achat à la marque lors prise contrôle - AffectPrix
		0,653	Risques liés aux marques gérées - Risque	0,165	Risques liés aux marques gérées - Risque
Informations sur les modalités de comptabilisation		0,823	Compta des marques acquises - ComptaMA	0,876	Compta des marques acquises - ComptaMA
		0,814	Information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie - InfoMAI	0,898	Information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie - InfoMAI

	0,793	Info sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie - InfoVNCMI	0,589	Info sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie - InfoVNCMI
	0,590	Liste des marques - Liste	0,729	Liste des marques - Liste
Informations stratégiques	0,832	Stratégie des marques - Stratégie	0,843	Stratégie des marques - Stratégie
	0,747	Information sur les flux de revenus dégagés par les marques et les flux de CA - FluxM	0,691	Information sur les flux de revenus dégagés par les marques et les flux de CA - FluxM
	0,314	Affectation du prix d'achat à la marque lors prise contrôle - AffectPrix	0,624	Affectation du prix d'achat à la marque lors prise contrôle - AffectPrix
	0,525	Liste des marques - Liste	0,324	Liste des marques - Liste

Nous constatons que les variables sur les périodes d'observation ne sont pas totalement homogènes et que les axes 2 et 3 possèdent des variables identiques : la liste des marques et l'affectation du prix d'achat à la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise. De plus l'ordre des axes n'est pas le même d'une année à l'autre. Nous allons dans ces conditions opérer des retraitements à partir de l'étude de cas développée, il s'agit d'établir le lien entre réalité de l'observation et perception de l'information communiquée.

3.2.4. Les retraitements

Nous allons opérer un retraitement des données statistiques afin d'éliminer celles qui sont faibles par rapport aux données retenues dans la combinaison des variables formant le facteur d'analyse. Notre objectif est de rendre les variables homogènes et de retirer pour cela les variables dont les poids factoriels sont inférieurs à ceux déterminés dans les autres catégories. L'observation des facteurs conduit à

identifier des variables qui selon les années n'ont pas la même force, ni la même importance représentative. A l'issue de ce retraitement, la linéarité des facteurs et leur indépendance est clairement établie. Les facteurs ainsi retenus devront permettre de fournir une image structurelle de l'information financière communiquée aux investisseurs. Nous avons établi le caractère de factorisation des données et la pertinence de la méthode, pour autant les retraitements permettront d'établir et d'appréhender les variables significatives qui permettront de définir avec fiabilité le niveau de l'information financière communiquée dans le cadre qui est le nôtre. Le niveau d'information communiqué pour l'appréhension de la valeur des marques découle de l'analyse factorielle que nous sommes, entrain, d'affiner. L'identification des dimensions latentes qui résultent de l'analyse des axes factoriels et l'observation des coefficients de corrélation qui en résultent et l'analyse des facteurs déterminés permettent d'opérer le retraitement des facteurs.

Cette observation permet de déterminer les variables significatives et de retenir ces dernières, ce qui nous conduit à constater d'une part, dans le respect de l'homogénéité et d'autre part, en lien avec l'incidence des variations du poids factoriel que les variables deviennent homogènes en ce qui concerne le premier facteur à condition d'éliminer les variables non représentatives ou celles qui connaissent des variations importantes d'une année sur l'autre.

Il s'agit pour le premier facteur de nature économique, de retirer les variables qui n'ont pas de lien direct avec notre question de recherche ou qui ne sont pas récurrentes d'une année sur l'autre pour des raisons structurelles et qui ne permettent pas de rapprocher l'observation de la revue de littérature et des positions théoriques. Ces retraitements permettent d'établir une homogénéité et une cohérence du facteur, en effet les informations concernant les « risques liés aux marques gérés » ne se répètent pas d'année en année et le retraitement en la matière rend le facteur homogène. En ce qui concerne la variable « affectation du prix d'achat à la marque lors d'une prise de contrôle », cette dernière se répète dans le facteur 3, informations stratégiques, ce qui nous conduit à la supprimer et à relancer l'ACP.

En ce qui concerne le deuxième facteur de nature comptable, nous constatons, que la variable « liste des marques » se répète dans le facteur stratégique, ce qui nous conduit à supprimer cette variable et à reconduire l'ACP.

En ce qui concerne le facteur 3 lié aux « informations stratégiques », nous allons procéder aux éliminations décrites ci-dessus.

Globalement, nous allons retenir les variables qui se répètent d’une année sur l’autre et qui sont compatibles avec une information nécessaire pour appréhender la valeur des marques et qui permet d’opérer une distinction conceptuelle sur la forme des informations communiquées.

Dans la mesure où le recalcule du KMO se révèle supérieur à 0,5 à l’issue des retraitements ci-dessus, nous allons relancer les matrices de rotation VARIMAX, ce qui permet d’obtenir pour les années 2011 et 2012, les tableaux ci-dessous.

Tableau 13R - Matrice des composantes après rotation varimax - 2011

Variables	Composantes		
	1 (comptable)	2 (économique)	3 (stratégie)
Historique	0,163	0,637	-0,150
Strategie	-0,145	-0,046	0,840
Risque	0,037	0,804	0,003
ComptaMA	0,834	0,385	0,096
InfoMAI	0,856	0,253	-0,137
FluxM	0,253	0,109	0,820
TestM	0,350	0,666	0,299
AmortMD	0,175	0,617	0,457
InfoVNCMI	0,847	0-,012	0,176

Tableau 15R - Matrice des composantes après rotation varimax - 2012

Variables	Composantes		
	1 (comptable)	2 (économie)	3 (stratégie)
Historique	-0,016	0,721	-0,238
Strategie	0,049	-0,182	0,845
ComptaMA	0,902	0,093	0,126
InfoMAI	0,932	-0,041	-0,093
FluxM	0,043	0,326	0,731
TestM	0,210	0,637	0,174
AmortMD	0,065	0,725	0,392
InfoVNCMI	0,585	0,449	0,320
Risque	0,109	0,135	0,156

Nous observons que le facteur F1 lié à l'information de nature économique et F2 lié à l'information comptable ainsi que le facteur F3 de nature stratégique, sont linéaires d'une année à l'autre, représentatifs et homogènes. Nous pouvons en déduire la matrice qui récapitule les résultats de notre observation.

3.3. Résultats

Tableau 17 – Résultat retraitement des facteurs

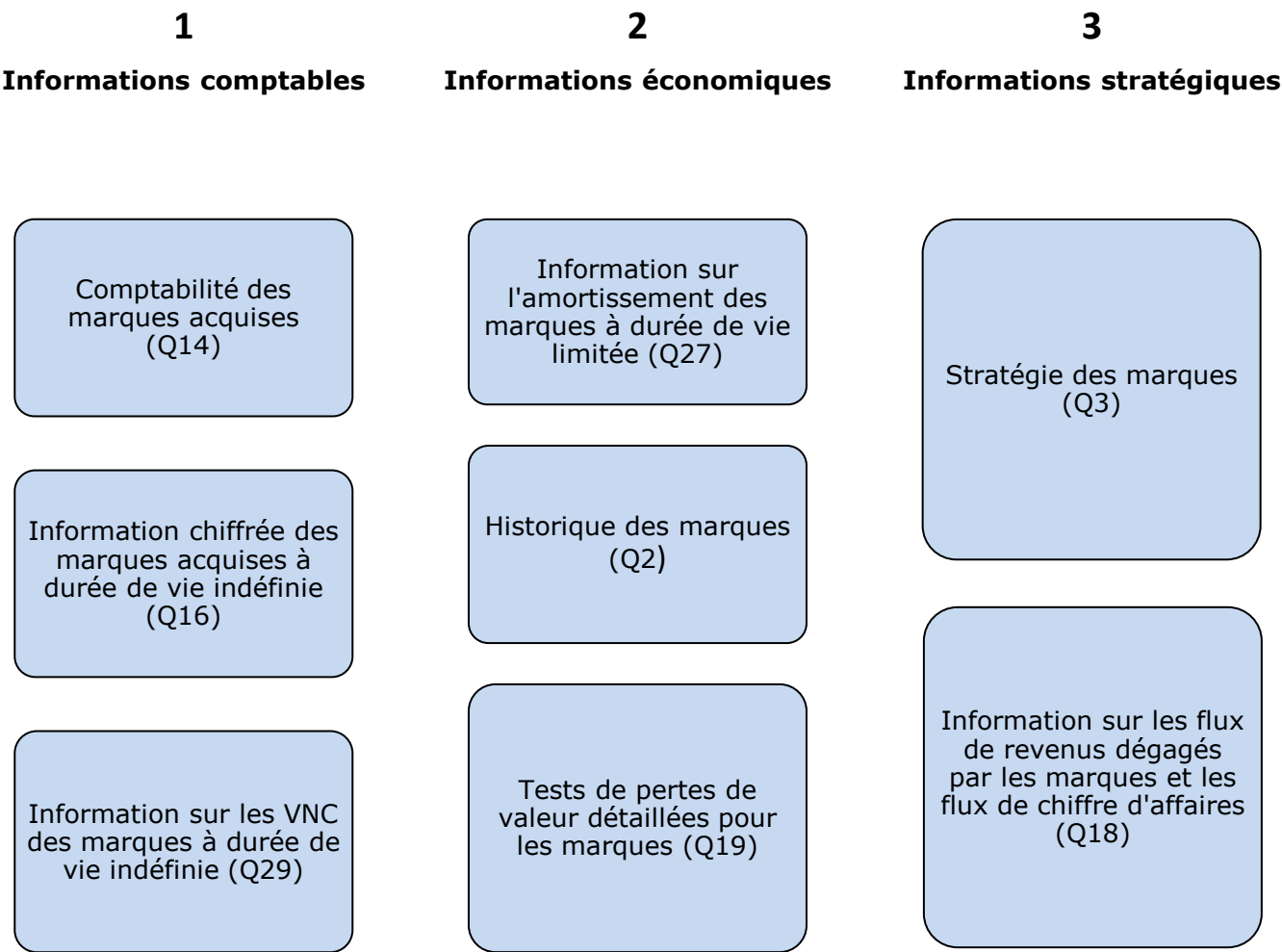
	Année 2011		Année 2012	
	Poids factoriel	Variables expliquées	Poids factoriel	Variables expliquées
F1 Informations sur les modalités de comptabilisation	0,834	Compta des marques acquises - ComptaMA	0,902	Compta des marques acquises - ComptaMA
	0,856	Information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie - InfoMAI	0,932	Information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie - InfoMAI
	0,847	Info sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie - InfoVNCMI	0,585	Info sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie - InfoVNCMI
F2 Informations économiques	0,617	Information sur l'amort des marques à durée de vie limitée - AmortMD	0,725	Information sur l'amort des marques à durée de vie limitée - AmortMD
	0,637	Historique des marques - Historique	0,721	Historique des marques - Historique
	0,666	Tests de pertes de valeur détaillées pour les marques - TestM	0,637	Tests de pertes de valeur détaillées pour les marques - TestM
F3 Informations Stratégiques	0,840	Stratégie des marques - Stratégie	0,845	Stratégie des marques - Stratégie
	0,820	Information sur les flux de revenus dégagés par les marques et les flux de CA - FluxM	0,731	Information sur les flux de revenus dégagés par les marques et les flux de CA - FluxM

Concrètement nous pouvons conclure que la communication financière des entreprises sur les marques suit trois axes et que l'information financière donnée

est précise en ce qui concerne les informations comptables, économiques et stratégiques. Il apparaît que cette information est dispensée pour les 8 variables significatives détaillées ci-dessus.

Notre recherche, basée sur ces facteurs, précise les modalités de détermination de l'information financière en matière de marque, ce qui permet d'établir une typologie de l'information communiquée par les entreprises en matière d'estimation de la valeur des marques.

Illustration 7: Typologie du cadre d'analyse



Ainsi l'offre d'information en lien avec les marques suit trois axes. Nous pouvons constater que la typologie du cadre d'analyse fait apparaître soit des informations comptables historiques, soit des informations économiques en lien avec les

modalités de dépréciation des marques, soit des informations généralistes concernant la stratégie des marques et les flux de trésorerie qui en découlent.

Concrètement cette typologie ne fait pas ressortir des données financières détaillées et l'offre d'information qui découle de cette analyse est limitée aux informations contenues dans ces axes.

4. Les déterminants de l'information donnée sur les marques

Afin d'affiner les constats de la partie précédente et de faire le lien entre les entreprises qui communiquent de l'information selon la typologie détaillée précédemment et les facteurs reconnus ci-dessous, nous avons mené une étude dont l'objectif suivi consiste à trouver des corrélations qui permettront de valider et d'explicitier le niveau d'information en lien avec les marques.

4.1. Le cadre théorique

Les rapports annuels ne communiquent pas le même degré d'information en matière d'actifs immatériels. En ce qui concerne les marques, nous allons nous interroger sur les conditions de l'information financière volontaire. Cerf (1961) a étudié l'influence des caractéristiques de l'entreprise sur l'offre d'information volontaire, il cherche à mesurer la qualité de l'information transmise, pour cela il a réalisé une enquête auprès d'analystes financiers. Depoers (2000) constate à partir d'un échantillon de 102 entreprises françaises cotées que l'offre d'information volontaire est influencée positivement par les déterminants taille de l'entreprise et pourcentage du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger. Ces courants de recherche utilisent les rapports annuels comme base de leurs travaux, pour déterminer la nature des déterminants ayant une influence sur le degré d'information financière.

Nous allons nous intéresser aux déterminants qui permettent de réduire l'asymétrie de l'information voulue par les dirigeants d'entreprises. En effet, notre étude empirique fait apparaître que les dirigeants ne veulent pas communiquer l'information nécessaire pour appréhender la valeur individuelle des marques. Comme le fait remarquer Astolfi (2012), « un manager qui a acquis des marques

pourra se voir reprocher ces acquisitions si les marques concernées tombent en désuétude¹⁶² ». Les raisons, de ce type, qui incitent les dirigeants de l'entreprise à limiter l'information en lien avec la valeur des marques implique une asymétrie de l'information. Nous allons rechercher les déterminants qui conduisent l'entreprise à communiquer plus d'informations financières qui pourraient permettre d'appréhender la valeur des marques.

En effet, l'information concernant la valeur des actifs immatériels est dispensée dans certains cas, dans les rapports annuels des entreprises. Cette information est communiquée afin de permettre la mise à disposition des données nécessaires à une analyse de la valeur des marques. Le rapport annuel est le support de nombreuses recherches empiriques dans la mesure où il s'agit d'une source d'information à partir de laquelle des recommandations peuvent être établies et utilisées par les investisseurs. La réduction de l'asymétrie de l'information passe par une information pertinente communiquée dans les rapports annuels. En fait la théorie de l'agence part du principe que la même information n'est pas partagée, entre les acteurs de la même façon, ainsi les dirigeants d'une société disposent d'informations non communiquées aux investisseurs externes. La difficulté d'obtenir de l'information pertinente pour les investisseurs est liée à la difficulté d'accéder à cette information, cette différence d'accès crée une asymétrie d'information, comme cela a été décrit par Charreaux et Desbrières (1998). Nous allons identifier s'ils existent des facteurs particuliers qui peuvent conduire en fonction des spécificités des entreprises à communiquer un plus grand nombre d'informations.

Pour cela, nous allons répertorier les variables qui peuvent conduire les entreprises de notre échantillon à produire des informations spécifiques concernant la valeur des marques. La communication d'information directe par les entreprises permet aussi de réduire la recherche d'information privée, comme le suggère Diamond (1985). La réduction de l'asymétrie conduite par le caractère normé de l'information communiquée dans les rapports annuels et l'environnement dans lequel évoluent les entreprises de l'échantillon permet de regrouper les variables explicatives en deux catégories, les variables internes et les variables externes.

¹⁶² Astolfi P. (2012) – Contribution à l'étude de l'utilité des normes comptables pour les investisseurs – Thèse Université Paris-Dauphine septembre 2012, p.286.

4.2. Les variables internes

L'identification des variables internes, permet d'appréhender l'influence que ces dernières exercent sur l'entreprise. Il s'agit dans un premier temps de déterminer ces variables et les critères d'influence qui leur sont attachés. Dans le cadre de notre étude, les variables internes portent sur la taille et la performance de l'entreprise. La taille est un facteur important qui conduit l'entreprise à communiquer plus d'information sur leur marque. Les effectifs de l'entreprise participent à l'identification de la prépondérance de l'entreprise sur son marché. Nous allons, pour cela, retenir la taille du groupe de l'échantillon à partir des effectifs salariés. Une autre variable interne peut-être identifiée à partir de la capacité de l'entreprise à dégager des bénéfices, dans ce cadre nous allons retenir un indicateur de performance basé sur le résultat et les capitaux propres pour l'année 2011.

4.3. Les variables externes

Les variables externes retenues sont en lien direct avec l'échantillon retenu. A ce titre, « les informations diffusées sont à l'intersection entre la demande externe, de ce que veut diffuser l'entreprise et ce qu'imposent les structures externes à l'entreprise¹⁶³ » Michaïlesco (2001). Les cabinets d'audit sont des structures externes qui permettent d'assurer la crédibilité des informations transmises, les marchés de développement de l'activité et le secteur d'activité peuvent eux aussi avoir une importance majeure dans l'obtention d'une information fiable. Ces critères nous semblent fondamentaux pour notre étude et ainsi, nous avons retenu comme variables externes la taille du ou des cabinets qui audient les comptes, la dimension internationale des entreprises et le secteur d'activité des sociétés de l'échantillon.

¹⁶³ Michaïlesco C. (2001) – La stratégie de communication financière des entreprises, le cas de la diffusion d'informations sur le capital immatériel – HAL nov. 2010, p.10.

4.3.1. La taille du ou des cabinets qui auditent les sociétés de l'échantillon

L'audit des comptes est un moyen de garantir la fiabilité des informations et des signaux émis par l'entreprise. Nous avons classé (annexe 5) les cabinets d'audit en fonction de leur chiffre d'affaires¹⁶⁴.

La codification permet de classer les cabinets par catégories. Cette codification permet de faciliter l'analyse. Nous allons retenir trois typologies, qui permettent de classer les cabinets, puis de les coder. La matrice ci-dessous expose cette codification.

Tableau 18 : Codification des cabinets d'audit et d'expertise comptable

Typologie de cabinets	Codage	Noms des cabinets
Catégorie 1	2	KPMG SA Deloitte Ernst & Young Fiducial PriceWaterhouseCoopers
Catégorie 2 :	1	Mazars Exco Groupe Alpha Grant Thornton Baker Tilly France
Catégorie 3 :	0	Autres

4.3.2. La dimension internationale des entreprises de l'échantillon

L'activité des entreprises peut être développée soit sur un seul territoire, soit sur plusieurs territoires. Le fait que l'entreprise puisse se développer sur le territoire national exclusivement ou de façon internationale, conduit l'entreprise à tenir compte des exigences locales de communication des informations financières. Afin de tenir compte de cette situation, nous avons décidé de mesurer l'internationalisation des sociétés. Pour cela, nous allons retenir le critère des

¹⁶⁴ Source : La Profession comptable N°350 – annexe 5.

places de cotation qui permet d'appréhender le degré d'internationalisation des entreprises. Ainsi, la dimension internationale est mesurée par le nombre de place de cotation des sociétés ou des groupes de sociétés de l'échantillon.

Tableau 19 – Type de dimension des entreprises

Type de dimension des entreprises	Critères	Codage
Dimension internationale	Lieu d'appel public à l'épargne du groupe de l'échantillon > 1	1
Dimension nationale	Lieu d'appel public à l'épargne du groupe de l'échantillon < ou = 1	0

4.3.3. Le secteur d'activité des entreprises de l'échantillon

Notre échantillon porte sur l'ensemble des sociétés françaises répertoriées à partir des 48 marques identifiées dans les classements des deux organismes Brand Finance et Interbrand. Ces entreprises sont présentes dans plusieurs secteurs d'activité. Les secteurs d'activité selon leur nature pourraient exercer une influence spécifique sur la communication des informations financières.

Notre échantillon est basé sur la stratégie de développement de la marque, en cela quelque-soit la nature de l'activité de l'entreprise, le positionnement de la marque par rapport aux concurrents directs entraîne pour les entreprises qui détiennent des marques, une identification des comportements des consommateurs vis-à-vis de la marque. Nous considérons que la communication autour des marques est suivie de la même façon quelque-soit les secteurs d'activité. Afin de mesurer les effets induits par les secteurs d'activité, nous allons répartir les marques par secteur d'activité. Ce qui nous permettra de déterminer l'influence de l'appartenance à un secteur d'activité sur les modalités de l'information financière communiquée.

Nous avons distingué les cinq grands secteurs d'activité ci-dessous :

1	<i>La communication,</i>
2	<i>La distribution,</i>
3	<i>Les services,</i>
4	<i>L'industrie lourde,</i>
5	<i>L'industrie légère et de hautes technologies.</i>

Nous proposons dans ce cadre les modalités de codification par secteur d'activité des entreprises de l'échantillon, qui permettent de faciliter l'analyse.

Tableau 20 – Codification par secteur d'activité des entreprises

Secteurs d'activité	Codage statistique
Communication	1
Distribution	2
Services	3
Industrie lourde	4
Industrie légère et hautes technologies	5

4.4. Conclusion de l'analyse des déterminants

On a considéré que les différents acteurs liés à la société ne disposent pas de la même information, pourtant une information normée et obligatoire dispensée dans les rapports annuels permettrait de réduire cette asymétrie. La nécessité d'obtenir une information utile passe pour les investisseurs par l'usage des rapports financiers annuels, du fait que l'information soit dispensée cela permet d'appréhender l'information recherchée. Ainsi les investisseurs les moins bien informés bénéficient d'une information exploitable dans un cadre donné.

Notre approche consiste à déterminer l'influence de certaines caractéristiques de l'entreprise sur l'offre d'information volontaire, nous avons constaté que :

- si toutes les entreprises sont auditées par un cabinet de même catégorie, l'asymétrie de l'information sera réduite,
- l'équilibre est établi à condition que les entreprises évoluent sur les mêmes places de cotation ayant le même niveau d'exigence.

Nous trouvons aussi un intérêt à rapprocher des variables du secteur d'activité de l'entreprise.

Dans cette considération, nous allons retenir les hypothèses suivantes :

H1 : la taille des sociétés et l'offre d'information sur les marques sont liées par une influence positive,

H2 : la performance des sociétés et l'offre d'information sur les marques sont liées par une influence positive,

H3 : la nature du cabinet d'audit certifiant les comptes des sociétés de l'échantillon et l'offre d'information sur les marques sont liées par une influence positive,

H4 : la dimension internationale des sociétés de l'échantillon et l'offre d'information sur les marques sont liées par une influence positive,

H5 : le secteur d'activité des sociétés de l'échantillon et l'offre d'information sur les marques sont liées par une influence positive.

Le tableau ci-dessous reprend les hypothèses retenues.

Tableau 21 : Récapitulatif des hypothèses retenues et des variables de substitution

Hypothèses	Variables de substitution
H1 : La taille	Les effectifs au 31/12
H2 : La performance	Résultat total du groupe / Capitaux propres des sociétés
H3 : Le cabinet d'audit	Taille - 2 : grande ; 1 : moyenne ; 0 : autres (en M€)
H4 : La dimension internationale	Lieux de cotation > 1
H5 : Le secteur d'activité	Chiffre d'affaires sectoriel / Chiffre d'affaires total (en M€)

5. La validation empirique du cadre d'analyse

L'objectif de cette partie est de donner une réponse aux hypothèses retenues dans la partie précédente à l'aide des outils statistiques. Pour cela, notre revue de littérature nous a permis d'identifier les modalités d'analyse et de validation empirique mis en œuvre dans ce type de recherche. Nous avons constaté que l'analyse de la régression linéaire est la méthode statistique privilégiée dans ces cas. Il s'agit d'analyser et de décrire les liens entre les variables dépendantes et les variables indépendantes.

Une recherche sur 24 entreprises cotées sur le marché tunisien de Baccouche, Erraïs, Mzoughi (2010), identifie les déterminants de la publication volontaire des informations sociales. Elle a dégagé des hypothèses liées aux caractéristiques des entreprises et des hypothèses relatives à des facteurs externes et à déterminé,

grâce à une analyse multi-variée et sur la base de l'estimation du modèle par une régression, les facteurs influençant la diffusion des informations¹⁶⁵. Escaffre (2002) dans une recherche sur la contribution à l'analyse des déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel¹⁶⁶ a choisi pour permettre la validation empirique du cadre d'analyse de sa recherche de mesurer l'intensité des liens pouvant exister entre sept variables explicatives et cinq variables expliquées et aborde ce processus par la détermination d'une combinaison linéaire de variables linéaires et par l'analyse des corrélations entre les variables. Li (2011) dans sa recherche sur l'offre d'information volontaire par internet des entreprises françaises¹⁶⁷ mène une analyse de régression des variables identifiées.

Dans ce chapitre, notre objectif consiste à réaliser une validation empirique du cadre d'analyse de notre recherche, nous allons suivre pour cela les principes étayés ci-dessus, qui permettent d'analyser les relations entre des variables et le niveau de publication des informations en lien avec notre recherche et qui correspondent à une méthodologie courante pour ce type d'études.

5.1. Le processus de validation des hypothèses posées

Le processus de validation des hypothèses posées nécessite d'établir les matrices de corrélation puis la construction de l'équation de régression linéaire.

5.1.1. La préparation des variables

Les étapes de détermination de la combinaison linéaire des variables et la mesure des relations entre ces variables linéaires permettent d'établir le processus explicatif.

¹⁶⁵ Baccouche C., Erraïs O., Mzoughi K. (2010) - Les déterminants de la publication volontaire d'informations sociales : cas des entreprises tunisiennes - Manuscrit auteur, publié dans « Capital immatériel : état des lieux et perspectives, Montpellier » - juin 2010 - p.12.

¹⁶⁶ Escaffre L. (2002) - Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel - Thèse université Paris IX - déc.2002 - p.211 à 214.

¹⁶⁷ LI L. (2011) - L'offre d'information volontaire par internet des entreprises françaises - Thèse Université Paris Est - mai 2011, p.85.

a) Matrices de corrélation 2011

Matrice de corrélation	Taille des sociétés	Performance	Cabinet d'audit	Dimension internationale	Secteur d'activité
Taille des sociétés	1,000	0,032	0,339	0,226	0,048
Performance	0,032	1,000	0,236	0,155	-0,097
Cabinet d'audit	0,339	0,236	1,000	0,161	0,096
Dimension internationale	0,226	0,155	0,161	1,000	-0,062
Secteur d'activité	0,048	-0,097	0,960	-0,062	1,000

Les corrélations entre les variables explicatives en 2011 sont faibles. Elles sont inférieures à 0.50. L'interprétation de cette matrice de corrélation permet de considérer les liens entre performance et cabinet d'audit, entre effectifs et dimension et entre effectifs et la taille du cabinet d'audit.

b) Matrices de corrélation 2012

Matrice de corrélation	Taille des sociétés	Performance	Cabinet d'audit	Dimension internationale	Secteur d'activité
Taille des sociétés	1,000	0,079	0,239	0,238	0,068
Performance	0,079	1,000	-0,135	-0,239	0,128
Cabinet d'audit	0,239	-0,135	1,000	0,088	-0,026
Dimension internationale	0,238	-0,239	0,088	1,000	-0,040
Secteur d'activité	0,068	0,128	-0,026	-0,040	1,000

Les corrélations entre les variables explicatives en 2012 sont faibles. Elles sont inférieures à 0.50. L'interprétation de cette matrice de corrélation permet de considérer les liens entre effectifs et la taille du cabinet d'audit et entre effectifs et dimension.

5.1.2. L'équation de régression linéaire

L'équation de type de régression linéaire simple $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$ décrit au mieux la tendance et la démarche, ce qui consiste à :

- considérer que la droite de type $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$ et la base de cette analyse et que chaque observation i , et représentée par l'équation suivante : $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \varepsilon_i$, où ε_i est une certaine «erreur»,
- puis à déterminer la droite $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$, qui est dite droite des moindres carrés, telle que la somme quadratique des résidus e soit minimale.

a) Caractéristiques générales de l'équation de régression linéaire

Dans la mesure où notre modèle est constitué de plusieurs variables explicatives (taille, performance, cabinet, international et activité) nous allons développer une équation de régression linéaire multiple, ainsi la forme de l'équation est la suivante : $Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + \beta_5 * X_5 + \varepsilon$

Les β sont des paramètres à estimer et ε , est un résidu qui représente l'effet des variables non prises en comptes dans le modèle.

b) Construction de l'équation de régression linéaire

Dans la mesure où SPSS fait ressortir un R^2 faible et pour permettre de déterminer les variables explicatives les plus influentes nous allons choisir une équation de régression linéaire sans constante, ainsi nous allons choisir l'équation suivante :

$$Y = \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + \beta_5 * X_5 + \varepsilon$$

Concrètement nous précisons les valeurs Y et X :

Soit Y : l'offre d'information sur les marques qui sont les variables expliquées déterminées par l'analyse factorielle pouvant suivre la définition des facteurs :

F1 : Information comptable

F2 : Information économique

F3 : Information stratégique

Soit X : les déterminants de l'offre d'information sur les marques, variables explicatives prenant pour valeur qualitative :

X_1 : Taille, appelée dans l'équation : TAILLE

X_2 : Performance, appelé dans l'équation : PERF

X_3 : Cabinet d'audit, appelé dans l'équation : CABINET

X_4 : Dimension internationale, appelée dans l'équation : INTERNATIONALE

X_5 : Secteur d'activité, appelé dans l'équation : ACTIVITE

Ainsi, nous obtenons l'équation de régression linéaire multiple suivante :

$$Y = \beta_1(\text{TAILLE}) + \beta_2(\text{PERFORMANCE}) + \beta_3(\text{CABINET}) + \beta_4(\text{INTERNATIONALE}) + \beta_5(\text{ACTIVITE}) + \varepsilon$$

A savoir,

$$Y = \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + \beta_5 * X_5 + \varepsilon$$

A partir de là, nous allons construire la droite de régression linéaire par la méthode des moindres carrés. La méthode de la régression consiste à décrire la relation entre une variable aléatoire dépendante ou variable réponse Y et un ensemble de variables indépendantes ou explicatives ou prédictives X. Pour mener cette analyse on a prélevé un échantillon de n observations, et mesuré sur chacun d'eux les valeurs prises par chacune des deux variables.

5.2. L'analyse des résultats

Pour apprécier la qualité globale du modèle nous allons examiner la régression et déterminer et tester les coefficients de régression selon la méthode des moindres carrés. Ainsi nous allons examiner la régression pour chaque variable explicative et les résidus. La régression linéaire appliquée permettra de déterminer les liens entre les variables expliquées et les variables explicatives.

5.2.1. Exercice 2011

a) Détermination de l'influence des variables

L'analyse de régression multiple nous permet de tester la pertinence du modèle, les résultats obtenus sont les suivants :

Régression multiple sans constante	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation
Résultat	0,638	0,581	2,384

Le R^2 qui ressort de cette analyse est supérieur à 0,5, il peut donc être retenu dans la mesure où il est significatif et qu'il montre la pertinence du modèle. On peut en conclure que Y est influencé à 63,8% par les 5 variables. Ce qui nous conduit à observer les variables une à une dans le tableau ci-dessous.

Modèle de régression linéaire multiple		Coefficients non standardisés	T (de Student)	Sig. (significativité)
		Bêta		
	Taille	-2,968E-006	-0,700	0,489
	Performance	2,159	0,662	0,513
	Cabinet	0,671	2,016	0,052
	Internationale	2,140	2,571	0,015
	Activité	-0,238	-0,658	0,515

Le tableau ci-dessus nous donne les « Bêta » estimés pour chacune des variables. Le test de Student permet d'estimer l'importance des variables dans le modèle, sachant que la table de Student nous permet d'établir qu'une variable est significative avec un intervalle de confiance de 95% si son t est supérieure à 1,96 en valeur absolue. Nous pouvons ainsi déterminer que les variables Cabinet d'audit et Dimension internationale sont les variables significatives dans ce modèle. En revanche, les résultats ne montrent pas un lien assez fort entre la variable expliquée et les variables Taille, Performance et Activité.

b) Résultats 2011

Ainsi nous pouvons conclure que pour l'année 2011, les hypothèses H3 (Cabinet d'audit) et H4 (Dimension internationale) sont validées.

	Offre d'information sur les marques
H1: Taille	-
H2: Performance	-
H3: Cabinet d'audit	Oui
H4: Dimension internationale	Oui
H5: Secteur d'activité	-

5.2.2. Exercice 2012

a) Détermination de l'influence des variables

L'analyse de régression multiple nous permet de tester la pertinence du modèle, les résultats obtenus sont les suivants :

Régression multiple sans constante	R^2	R^2 ajusté	Erreur standard de l'estimation
Résultat	0,822	0,676	2,254

La pertinence du modèle est assurée dans la mesure où le R^2 est supérieur à 0,5, ce qui nous permet de le retenir du fait de sa significativité.

On peut en conclure que Y est influencé à 67,6% par les 5 variables. Ce qui nous conduit à observer les variables une à une dans le tableau ci-dessous.

Modèle de régression linéaire multiple		Coefficients non standardisés	T (de Student)	Sig. (significativité)
		Bêta		
	Taille	-1,535E-006	-0,381	0,706
	Performance	3,606	1,651	0,108
	Cabinet	0,681	2,489	0,018
	Internationale	2,527	3,211	0,003
	Activité	-0,391	-1,193	0,241

Le tableau ci-dessus précise les « Bêta » estimés pour chacune des variables. Le test de Student permet d'estimer l'importance des variables dans le modèle, sachant que la table de Student nous permet d'établir qu'une variable est significative avec un intervalle de confiance de 95% si son t est supérieure à 1,96 en valeur absolue. Nous pouvons ainsi déterminer tout comme pour l'année 2011, que les variables Cabinet et Internationale sont les variables significatives dans ce modèle. Tout comme précédemment, les résultats ne montrent pas un lien assez fort entre la variable expliquée et les variables Taille, Performance et Activité.

b) Résultats 2012

Ainsi nous pouvons conclure que pour l'année 2012, les hypothèses H3 (Cabinet d'audit) et H4 (Dimension internationale) sont validées.

	Offre d'information sur les marques
H1: Taille	-
H2: Performance	-
H3: Cabinet d'audit	Oui
H4: Dimension internationale	Oui
H5: Secteur d'activité	-

6. Conclusion chapitre 2

Nous pouvons constater que la typologie du cadre d'analyse fait apparaître des informations comptables, économiques et stratégiques. L'offre d'information qui découle de cette analyse est limitée aux informations contenues dans ces axes et fixée par les variables d'informations générales sur les marques. Enfin, cette typologie ne détaille pas les données financières nécessaires à l'estimation des marques.

L'examen des régressions pour chaque variable explicative permet de valider la qualité globale du modèle. Nous avons établi les liens entre les variables expliquées et les variables explicatives. La combinaison linéaire des variables, l'existence d'un indicateur qui établit l'intensité des relations entre les variables et la contribution à l'analyse structurelle du processus, permettent de constater la corrélation entre les variables.

Les hypothèses posées ont été vérifiées et l'examen mené pour les années 2011 et 2012, fait apparaître que la variable « dimension internationale » a le coefficient le plus fort parmi les cinq variables explicatives. Le constat qui s'impose est l'établissement d'une corrélation positive entre la dimension internationale des sociétés de l'échantillon et l'offre d'information sur les marques, ainsi l'hypothèse 4 est validée. La deuxième position est assurée par la variable « cabinet d'audit »,

dans ce cas aussi la corrélation entre les cabinets d'audit des sociétés de l'échantillon et l'offre d'information sur les marques est positive. Pour autant, l'influence sur l'offre d'information sur les marques des variables taille, performance et secteur d'activité est faible.

L'étude des corrélations menée dans ce chapitre permet de conclure que l'influence concernant les trois axes (informations comptables, économiques et stratégiques) est positive pour la variable « dimension internationale » et pour la variable « cabinet d'audit ».

L'information chiffrée communiquée dans ce cadre est positive pour la « dimension internationale » et pour les « cabinets d'audit ». Pour 2011 et 2012, l'analyse permet, d'établir que les groupes qui exercent leur activité à l'international et qui ont choisi un cabinet d'audit classé en catégorie 1 communiquent plus d'informations aux investisseurs dans leur rapport annuel.

Ainsi, l'asymétrie de l'information est réduite du fait que les entreprises sont présentes à l'international et/ou elles ont un cabinet d'audit de catégorie 1, on peut conclure que dans ces conditions ces entreprises attachent une importance majeure à l'image de leur marque et à la création de valeur liée au développement de leur(s) marque(s).

Ainsi, pour les trois facteurs informations comptables, économiques et stratégiques l'information communiquée est plus détaillée lorsqu'il s'agit de sociétés relevant des hypothèses 3 et 4.

Le constat lié aux cabinets d'audit, vient prolonger les conclusions de Escaffre (2002) sur le capital intellectuel, qui précisait que : « les groupes ayant dans leur actif une proportion d'actif incorporel significatif, dont le cabinet d'audit est de grande taille et dont l'activité se rapporte à la communication et, dans une moindre mesure, à la distribution, sont les structures qui diffusent le plus d'informations sur le capital intellectuel¹⁶⁸ ».

Le chapitre suivant a pour objectif de confirmer les résultats de notre étude empirique et de corroborer les bonnes pratiques en matière de construction et de communication de l'information financière concernant les marques.

¹⁶⁸ Escaffre L. (2002) – Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel – Thèse Université Paris IX Dauphine – décembre 2002, p.233.

CHAPITRE 3 – Etude qualitative : basée sur un questionnaire destiné aux Directeurs Financiers de notre échantillon.

A l'issue de notre démarche empirique et compte tenu de notre choix épistémologique nous avons mis en œuvre une étude qualitative. Il s'agit de mener une étude qui découle d'un questionnaire communiqué aux Directeurs Financiers de notre échantillon. L'objectif de ce chapitre est de confirmer les résultats antérieurs et de tirer les enseignements des résultats obtenus en lien avec notre problématique.

1. Présentation du questionnaire

Le questionnaire exploité a pour objectif de confronter notre connaissance théorique concernant l'avis des directeurs financiers des entreprises qui détiennent les 48 marques de notre échantillon. Nous avons pu obtenir le retour de 24 directeurs financiers qui ont permis de mener cette étude qualitative. Les entreprises sollicitées qui ont répondu au questionnaire de recherche sont les suivantes : Bouygues, LVMH, Sodexho, Société Générale, Louis Vuitton, Havas, Pernod Ricard, GDF Suez, Total, Vinci, Eurazeo, BNP Paribas, Michelin, Air France - KLM, PSA, BIC, Essilor, Hermès, L'Oréal, Renault, Crédit Agricole, CNP assurances, Alcatel Lucent, Stéria.

Le point de départ de notre approche réside dans l'analyse d'un questionnaire (annexe 6). Ce questionnaire est d'une part organisé autour de questions ouvertes et de questions fermées.

Les questions fermées sont liées à la comptabilisation des marques dans les comptes de l'entreprise, aux critères retenus pour valoriser ou mesurer une marque, aux modalités de traitement des marques lors d'acquisition de sociétés, au traitement des marques lors des fusions de société,

Les questions ouvertes sont nécessaires pour obtenir un avis détaillé sur la pertinence des méthodologies d'estimation des marques, les méthodes d'évaluation utilisées par les directeurs financiers, les méthodes différentes selon le contexte

d'estimation, la différenciation entre estimation comptable et financière, la responsabilité de cette évaluation, l'affectation de cette tâche, la nature des différents intervenants, la fréquence de ces estimations, le lien entre normes IFRS et les méthodes de valorisation et la nature des intervenants extérieurs.

2. Analyse qualitative

Nous avons réalisé cette approche autour de questions fermées et ouvertes. Nous avons questionné les directeurs financiers afin de comprendre d'une part si les marques sont comptabilisées dans les comptes de l'entreprise, d'autre part de déterminer les critères retenus pour valoriser leur marque et enfin, nous avons cherché à comprendre comment les marques sont traitées lors d'acquisition de sociétés ou de fusion de sociétés. Notre objectif consiste à confirmer les résultats de l'étude empirique précédente.

2.1. Les questions fermées

Deux cadres théoriques ont été étudiés, le premier consistant à apprécier la nécessité d'inscrire à l'actif les éléments incorporels et plus particulièrement les marques quantifiables appartenant à l'entreprise, le second consistant à établir la nécessité de quantifier la valeur des marques et de concevoir le principe que cette information est une nécessité pour la bonne appréhension de la valeur de l'entreprise.

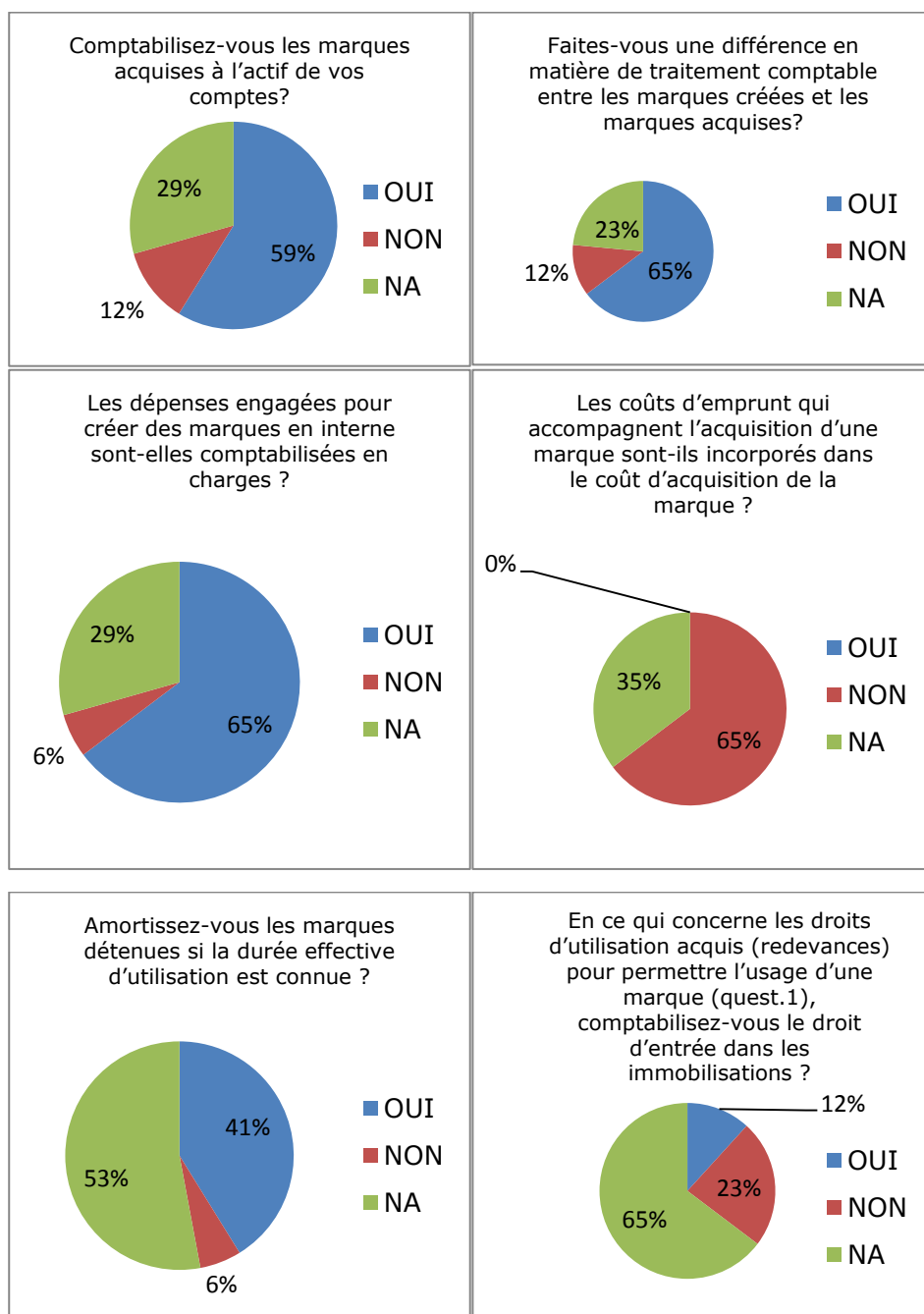
L'objectif de cette étude qualitative consiste à assurer de la bonne cohérence des résultats obtenus dans la partie analyse empirique et quantitative. Le questionnaire pour cette partie est organisé autour de 4 familles de questions et est constitué de 24 questions, qui ont fait l'objet de nos constats et conclusions détaillées ci-après.

2.1.1. Les marques sont-elles comptabilisées dans les comptes de l'entreprise ?

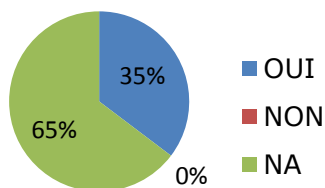
Notre hypothèse de recherche consistant à apprécier la nécessité d'inscrire à l'actif les éléments incorporels est perçue par les directeurs financiers de façon variable. En ce qui concerne la partie A-1 de notre questionnaire, à hauteur de 65 % les interviewés font une différence entre le traitement comptable des marques créées et

les marques acquises. Le pourcentage est le même en ce qui concerne le traitement des dépenses engagées, 65 % considèrent qu'il s'agit de charges. Pour autant seulement 59 % des personnes interrogées comptabilisent les marques acquises à l'actif du bilan. Enfin 65 % des interrogés incorporent les coûts d'emprunt dans le coût d'acquisition de la marque.

Globalement la nécessité d'isoler et de comptabiliser les marques dans les comptes des sociétés n'est pas mise en oeuvre par 35 % des sondés.



En ce qui concerne les droits d'utilisation acquis (redevances) pour permettre l'usage d'une marque (quest.2), comptabilisez-vous les redevances variables en charges d'exploitation ?



2.1.2. Quels sont les critères retenus pour valoriser (mesurer) une marque ?

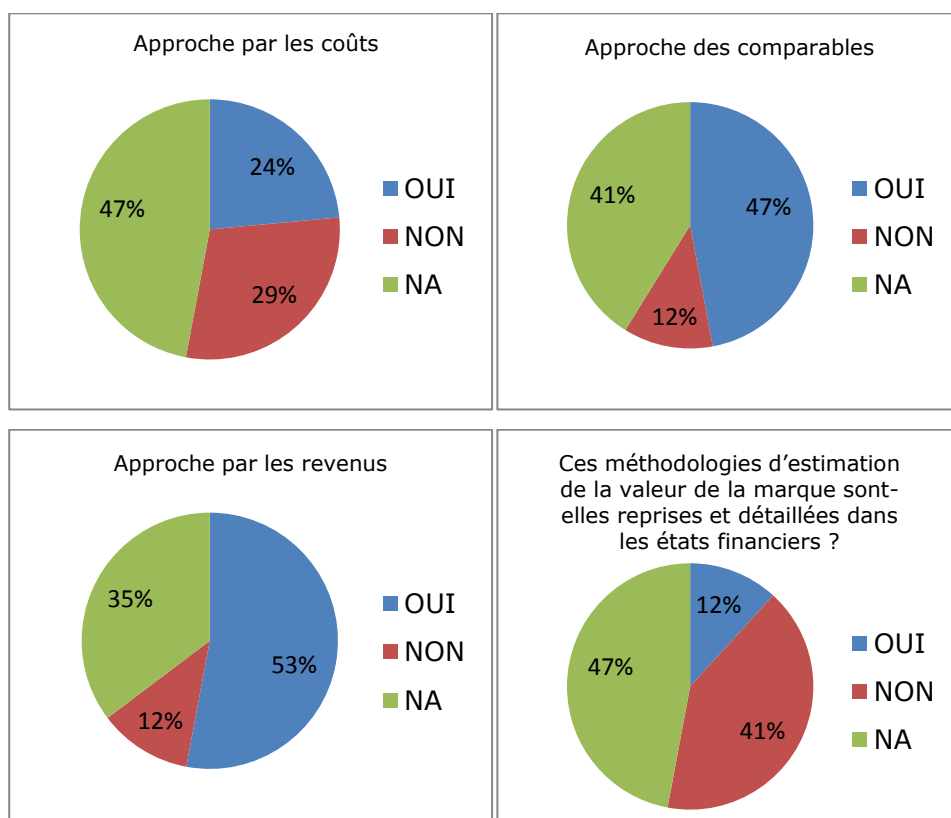
Notre constat empirique consiste à détailler et analyser les modalités d'évaluation des marques détaillées dans les rapports annuels. Notre revue de littérature permet de répertorier les méthodes d'évaluation des marques dans les cinq catégories suivantes : l'approche par les coûts, l'approche basée sur les prix, l'approche basée sur les flux de trésorerie, l'approche basée sur les indicateurs financiers et les approches spécifiquement retenues par des cabinets de conseils.

Notre étude portera, au travers de l'échantillon défini ci-dessus, sur la valeur des marques et sur les méthodes retenues pour la prise en compte de cette valeur. Ainsi nous allons pouvoir, nous interroger sur le fait que si la valeur des marques des sociétés acquises est prise en compte dans les documents comptables de ces sociétés, n'existe-t-il pas un déséquilibre de présentation des informations financières des entreprises lorsque ces dernières n'informent pas le public de la valeur des marques créées ?

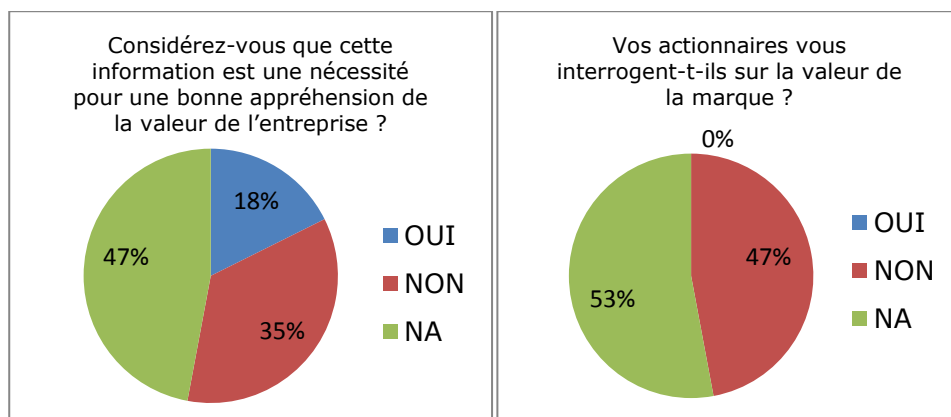
D'un point de vue théorique, il existe une divergence entre valeur économique et la valeur comptable, l'une faisant apparaître la marque comme un élément majeur de la valorisation de l'entreprise et l'autre qui exclut l'activation des marques développées en interne suscitent un bon nombre d'interrogations, sur la lecture financière des comptes. Nous allons nous interroger sur le principe de matérialisation comptable de la valeur des marques. En effet l'activation des marques développées en interne pourrait permettre au lecteur non averti d'appréhender la valeur historique des marques. Ainsi, notre recherche laisse entrevoir la préconisation suivante : en tout état de cause ne faut-il pas rendre une information obligatoire dans les états annexes des comptes qui pourrait permettre d'appréhender l'évaluation financière de l'entreprise ?

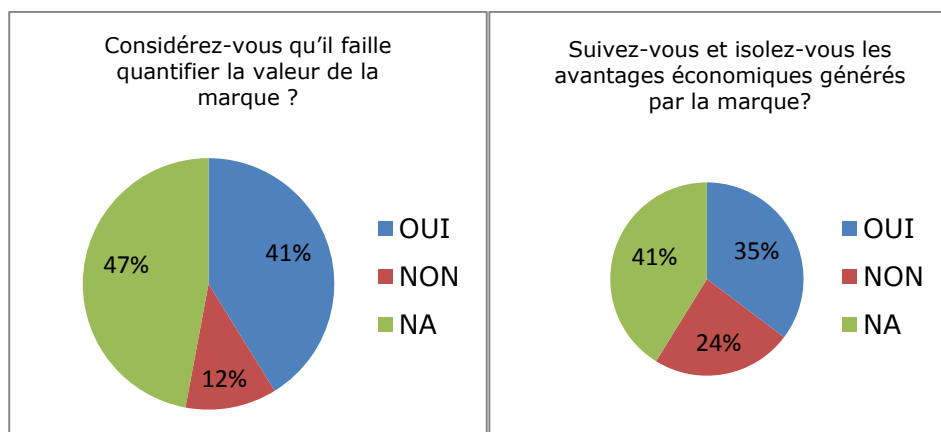
En ce qui concerne la partie A-2 de notre questionnaire, « Quels sont les critères

retenus pour valoriser (mesurer) une marque? », il apparaît que les directeurs financiers interviewés, retiennent l'approche par les coûts pour 24%, l'approche par les comparables pour 47%, l'approche par les revenus pour 53%, d'entre eux. Mais que seulement 12% considèrent avoir détaillé et repris ces méthodologies d'estimation de la valeur de la marque dans les états financiers et que seulement 18% considèrent que cette information est une nécessité pour une bonne appréhension de la valeur d'une entreprise.



Par ailleurs, seulement 41% des directeurs financiers, considèrent qu'il est nécessaire de quantifier la valeur des marques, par ailleurs, les actionnaires n'interrogent pas directement les directeurs financiers sur ce sujet.





Nous avons constaté dans les réponses ci-dessus que 35% seulement des directeurs financiers suivent et isolent les avantages économiques générés par les Marques (partie A-1 du questionnaire). Les directeurs financiers estiment à 35% que les critères à retenir pour permettre la valorisation des marques n'est pas une information nécessaire pour la bonne estimation de la valeur d'une entreprise.

Compte tenu de ces positions on comprend que peu d'initiatives en la matière sont prises par les directeurs financiers et qu'il est normal que ce type d'information ne soit pas communiqué dans les états annexes des comptes et pourtant une information sur ce sujet pourrait permettre d'appréhender la valeur individualisée des marques qu'elles soient créées ou acquises.

Ce questionnaire permet de déterminer que les directeurs financiers utilisent à hauteur de 53% la méthode d'approche par les revenus, pour autant 47% d'entre eux utilisent l'approche par les comparables. Ainsi les méthodes principalement utilisées par les directeurs financiers sont au nombre de deux.

Ces méthodes sont fiables que dans certaines circonstances.

La première consiste à obtenir les contrats de concession de marques et de connaître le montant des redevances versées, ce qui ne présente qu'un intérêt limité en fonction de la nature de la licence accordée. En effet, la licence peut être exclusive ou non, ce qui change la valeur de la marque, en fonction notamment du nombre de territoires concédés. Par ailleurs, le taux de redevances ne peut être retenu que si la licence est accordée à une entreprise indépendante de la société détentrice de la marque. Une autre approche consiste à déterminer les revenus dégagés attachés à la marque. Cette méthode nécessite un suivi des bénéfices dégagés par les actifs incorporels et rattachables à la période d'exploitation de la

marque. La mise en œuvre d'un business plan faisant apparaître les profits de la marque est un passage obligé.

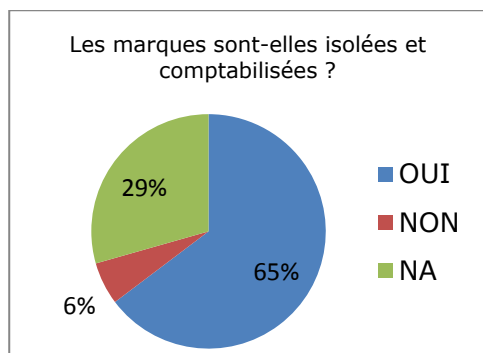
La seconde méthode qui consisterait à retenir une approche basée sur une opération similaire ne peut être retenue que si des marques équivalentes sont cédées. Considérer qu'une marque est proche d'une autre marque semble particulièrement complexe à démontrer, parce que les critères retenus pour fixer la valeur d'une marque sont multiples et différents en fonction du contexte de développement de la marque. En fait, il est difficile d'obtenir une cartographie similaire des critères d'évaluation pour deux marques qui se développent sur le même marché. Enfin, pour que ce type d'approche puisse être retenue, il faudrait qu'il existe un véritable marché de transaction des marques.

Mettre en œuvre ce type de méthodes nécessite d'obtenir des informations particulièrement fiables sur les revenus dégagés par les marques, sur les modalités de concessions ou de cessions des marques proches. On comprend dans ces conditions les raisons qui poussent les directeurs financiers à utiliser les services d'experts.

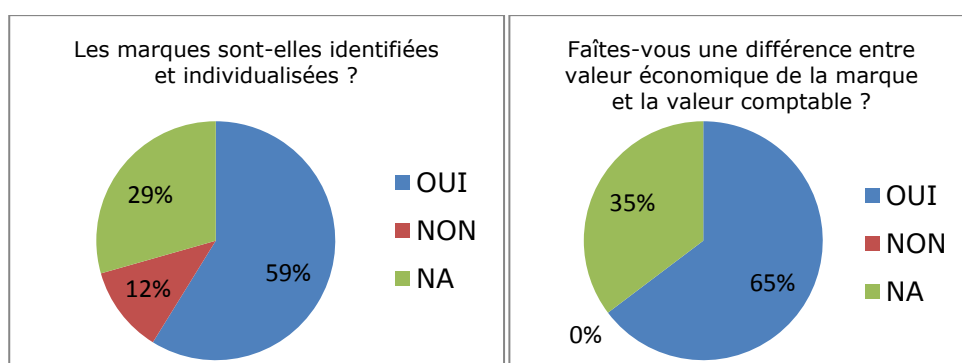
Notons aussi, que les réponses obtenues des directeurs financiers ne font pas apparaître la nécessité de donner des informations en lien avec les marques créées et qu'ils ne préconisent pas de détailler des méthodes de valorisation qui pourraient permettre d'estimer les marques créées.

2.1.3. Lors d'acquisition de sociétés (si vous avez rencontré ce cas) comment traitez-vous les marques ? »

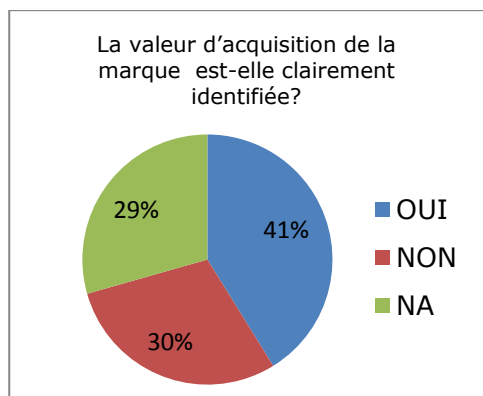
Dans la partie A-3 de notre questionnaire, la réponse est proche de celle qui concerne la partie A-1 « Les marques sont-elles comptabilisées dans les comptes de l'entreprise ? » et spécifiquement en ce qui concerne la question « Faites vous une différence en matière comptable entre les marques créées et les marques acquises ? ». Ainsi, 65% des directeurs financiers isolent et comptabilisent les marques acquises.



Pour autant, lors des opérations d'acquisition, seulement 59% des directeurs financiers identifient et individualisent les marques.

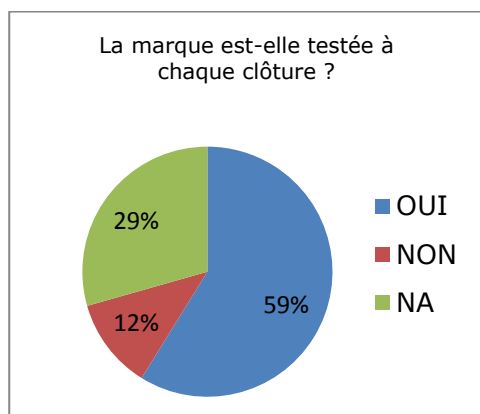


Par ailleurs, ce questionnaire fait apparaître que 41% des directeurs financiers considèrent que la valeur d'acquisition de la marque est clairement identifiée. De plus, par rapport au 49% des directeurs financiers qui comptabilisent les marques acquises à l'actif des comptes, nous pouvons considérer que finalement seulement 20,1% des directeurs financiers comptabilisent une marque, clairement identifiée, à l'actif de leur compte, ce qui nous conduit à penser que la réalité comptable individuelle de la marque n'est effective qu'à hauteur de ce pourcentage.



Par ailleurs seulement 59% des directeurs financiers interrogés testent la valeur des marques à chaque clôture, ce qui laisse à penser que la marque n'est pas

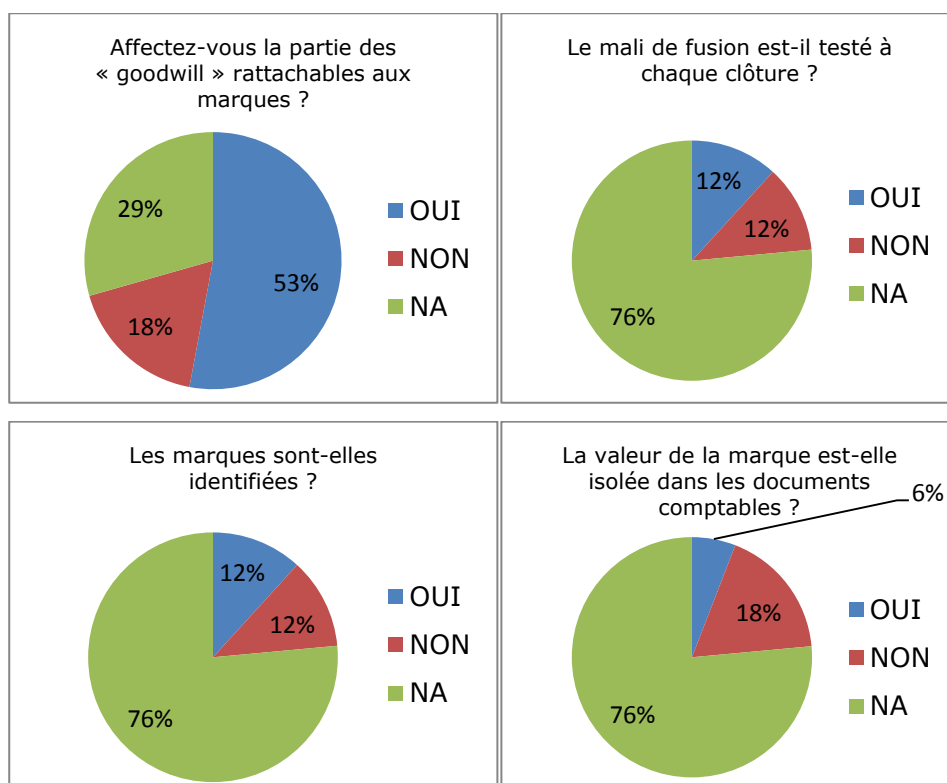
nécessairement évaluée à sa juste valeur à chaque clôture.



Il ressort de ce questionnaire que la divergence entre valeur économique et valeur comptable est appréhendée par 65% des directeurs financiers interrogés. Pour autant la valeur comptable des marques n'est testée qu'à hauteur de 59% des sondés et lors d'acquisition d'entreprises seulement 49% des directeurs financiers indentifient clairement la valeur de la marque. De surcroit, 65% des directeurs financiers font une différence entre traitement comptable des marques créées et des marques acquises.

2.1.4. Lors de fusion de sociétés (si vous avez rencontré ce cas) comment traitez-vous les marques ?

Lors d'opérations de fusions de sociétés, 53% des directeurs financiers affectent, la partie des goodwill rattachables aux marques, pourtant seulement 12% d'entre eux testent le mali de fusion dégagé lors d'une opération de rapprochement (partie A-4 « Lors de fusion de sociétés (si vous avez rencontré ce cas) comment traitez-vous les marques ? » du questionnaire) à chaque clôture, dans ce cas seulement 12% des directeurs financiers identifient les marques et 6% isolent les marques dans les documents comptables.



2.2. Les questions ouvertes

Notre questionnaire comportait 8 questions ouvertes complémentaires, dont l'objet consistait à obtenir des informations plus larges que celles qui apparaissaient dans la partie fermée du questionnaire.

Ces 8 questions peuvent être regroupées en trois parties, d'une part des informations de nature qualitative en lien avec la typologie des responsables en charge de réaliser les évaluations des marques, d'autre part les informations qualitatives en lien avec la méthodologie d'estimation des marques et les contextes dans lesquels ces estimations peuvent être réalisées et enfin, la fréquence de ces estimations. Ces 8 questions viennent compléter notre perception antérieure et confirmer les résultats précédents.

2.2.1. La typologie des responsables

a) Qui a la responsabilité d'évaluer les marques au sein de votre société ?

Nous nous interrogeons sur la qualité du responsable de ces évaluations et sur le principe de savoir si la responsabilité sur ce sujet était exclusivement confiée à une personne ou si cette responsabilité était partagée.

Sur les réponses concernant ce point, nous comprenons qu'il n'existe pas de responsable clairement défini au sein des entreprises. En effet, 64% des réponses font apparaître un responsable différent.

L'affectation de cette tâche revient aussi bien aux directeurs financiers, au département des normes et procédures, à l'équipe fiscale et au directeur financier, au directeur comptable, au département consolidation des comptes, au département M&A, au directeur des marques et à des cabinets d'évaluation externes, nous avons même, eu des réponses où finalement cette tâche n'était pas affectée.

Peu d'entreprises forment des équipes transversales dédiées à cette évaluation, seule 21% d'entre-elles le font. Le croisement des expertises est pour autant nécessaire, non seulement une évaluation comptable peut-être réalisée, mais aussi une évaluation financière et fiscale. On comprend que cette perception n'est pas nécessairement appréhendée par les directeurs financiers, alors que les méthodologies en la matière peuvent varier et les résultats peuvent différer.

On comprend que l'estimation des marques n'est pas appréhendée par les dirigeants comme étant un élément essentiel d'information. Or, la proportion, entre la valeur des marques de notre échantillon, constatée par les deux organismes spécialisés Interbrand et Brand Finance et le montant des capitaux propres des groupes détenteurs de marques est significative. La moyenne de cette proportion est de 34% pour 2011 et de 48% pour 2012. L'intérêt porté par les investisseurs pour cette information est largement sous-estimé par les responsables financiers et par les dirigeants des entreprises de notre échantillon.

Estimer la valeur des marques et permettre que l'information financière communiquée aux investisseurs laisse appréhender la valeur des marques doit faire partie de la stratégie de communication financière des entreprises. Pour qu'une information pertinente soit communiquée, il est nécessaire de comprendre que cette

évaluation passe par des retours d'informations internes provenant de tous les acteurs impliqués dans la création de la valeur de marque. Ainsi, cette responsabilité doit être transversale et doit être le fruit d'un travail conjoint des différents responsables impliqués dans la création de valeur de la marque. Estimer la valeur des marques de l'entreprise passe par un comité de pilotage en charge de fixer la valeur des marques.

b) Quels sont les acteurs impliqués dans ce processus ?

Lorsque l'on pousse l'investigation sur ce sujet, en s'interrogeant sur les acteurs impliqués dans ce processus, on comprend à la lecture des réponses que certaines entreprises ont conscience de la difficulté de l'estimation des marques et croisent les expériences de différents responsables de département opérationnels dans 71% des cas. Mais 7,14 % d'entre elles constituent véritablement une task-force, dont le directeur financier, le directeur juridique, le directeur marketing et le directeur fiscal sont membres, les autres constituent des équipes de 2 ou 3 spécialistes identifiés dans l'entreprise comme le département M&A et le directeur financier et le directeur comptable, le directeur du contrôle de gestion et le directeur financier, le département communication et fiscalité. D'autres 28,57% associent des prestataires extérieurs comme des évaluateurs ou des commissaires aux comptes.

c) Qui décide de procéder à l'évaluation des marques au sein de la société et avez-vous recours à une société spécialisée pour cette évaluation ?

A cette question 50% des répondants, considèrent que la direction financière a cette responsabilité, tandis que 14,28% considèrent que c'est de la responsabilité du directeur comptable du groupe, 7,14% autres considèrent que le département fusions et acquisitions de leur entreprise, à cette responsabilité, de plus 7,14% que des experts externes ont cette responsabilité et 14,28% n'ont pas d'avis.

A la question précise de savoir si les sociétés recourent à des évaluateurs extérieurs, les directeurs financiers 78,57% d'entre-deux répondent par l'affirmative, pour autant 42,85% nuancent leur propos en estimant que cela est le cas seulement à titre exceptionnel, ou si les enjeux sont importants pour 21,42%.

2.2.2. La méthodologie et contexte d'estimation des marques

En ce qui concerne les méthodes d'estimation des marques et de la pertinence des méthodes, nous avons interrogé les directeurs financiers sur leur avis en la matière.

Il apparaît que les réponses à cette question donnent un autre éclairage lorsque l'on insiste sur la pertinence de la méthodologie. Là encore les réponses sont multiples. Mais la méthode sur les revenus à la préférence de 28,57% des directeurs financiers, alors que 35% n'ont pas d'avis et que 14,28% privilégient la méthode des DCF, d'autres 22,43% considèrent que la méthode dépend des domaines d'activité et des secteurs.

De la même façon à la question, les méthodes d'estimation de la marque sont-elles différentes dans un contexte comptable et dans un contexte financier, les directeurs financiers répondent à 35,71% qu'il n'y a pas de différences, à 21,42% qu'il y en a, tandis que 21,42% non pas répondu à cette question, en complément 7,14% considèrent qu'il existe aussi des méthodes d'évaluation fiscales des marques.

2.2.3. La fréquence de ces évaluations

Nous nous sommes enfin intéressés à un point essentiel en lien avec le suivi des estimations des marques, la fréquence de ces estimations, à cette question la majorité des directeurs financiers, soit 71,42 % précisent qu'ils réalisent cette estimation des marques une fois par an. Tandis que 7,14% considèrent qu'il est nécessaire de réaliser ces estimations plusieurs fois par an aussi bien en matière comptable, qu'économique et 7,14% autres ne se prononcent pas.

A la question, les normes IFRS ont elles changé votre perception de ces modalités, 35,71% considèrent qu'en effet cette perception est différente depuis l'application de ces normes, tandis que 7,14% n'ont pas d'avis sur ce point.

3. Conclusion du chapitre 3

La valeur économique des marques est perçue par 65% des Directeurs Financiers interrogés. Ils différencient les marques créées des marques acquises et respectent en cela la réglementation comptable.

Nous avons compris que les méthodes privilégiées par les Directeurs Financiers sont au nombre de deux à savoir la méthode d'approche par les revenus et l'approche par les comparables. Or, nous considérons que ces méthodes sont applicables que dans des conditions particulières.

La méthode d'approche par les revenus peut conduire à l'obtention d'une information pertinente que si l'exploitation des marques est suivie par les services internes de l'entreprise. Il s'agit de suivre, les revenus dégagés par les marques sur leur marché à l'aide d'un business plan, ou ceux obtenus grâce à la concession des marques. Seules les entreprises qui suivent l'écart de prix entre leur produit marqué et un produit similaire ou qui accordent des licences pourraient retenir cette première méthode. Pour la méthode des comparables, il est nécessaire d'accéder à des bases de données qui répertorient les cessions de marques similaires. Dans ce cas, l'usage de multiples conduirait à l'estimation des marques, à condition que la marque soit exploitée de façon similaire en tous points ou qu'il existe un marché de transaction des marques.

Retenons aussi que les Directeurs Financiers ne considèrent pas comme utile une information en lien avec les marques créées. Il en est de même pour communiquer autour des critères à retenir pour permettre la valorisation des marques.

En complément de ces constats, on comprend aussi que seulement 59% des sondés testent la valeur comptable des marques et que 49% d'entre eux identifient clairement la valeur des marques.

De plus, 35% des sondés n'isolent pas les marques dans les comptes des sociétés, en revanche, 53% des sondés affectent, lors des opérations d'acquisition la partie des « goodwill » rattachables aux marques, mais seulement 12% d'entre eux testent le mali de fusion dégagé lors d'une opération de rapprochement à chaque clôture.

Nos résultats mettent en évidence que l'importance de l'incidence de la valeur des marques pour la bonne perception et la comparabilité des informations utiles aux

investisseurs est mal perçue par les Directeurs Financiers sondés.

La nécessité de suivre l'évolution des marques sur leur marché et d'obtenir des informations précises sur les revenus dégagés par les marques et sur les opérations de cessions des marques incitent les Directeurs Financiers de notre échantillon à recourir à des experts extérieurs mais seulement à titre exceptionnel ou si les enjeux sont importants.

Les modalités de détermination de la valeur de la marque étant complexes, détailler les méthodes utilisées s'impose. Envisager de communiquer une information claire sur ces points en annexe des états financiers ou dans une partie spécifique du rapport annuel pourrait permettre d'appréhender la valeur individualisée des marques qu'elles soient créées ou acquises et permettrait une transparence de l'information.

Les Directeurs Financiers font une véritable différence entre valeur économique des marques et valeur comptable. Il en découle que les deux notions (comptable et financière) sont appréhendées par les sondés et que leur estimation sont différentes. Concrètement, il existe deux catégories comptables, l'une consistant à activer les marques acquises, l'autre consistant à exclure l'activation des marques créées, le principe de ne pas prévoir l'activation des marques développées en interne, ne permet pas de connaître la valeur de la marque créée. Pour répondre à notre première interrogation, la nécessité d'inscrire les marques à l'actif des comptes des sociétés n'est pas nécessairement mise en oeuvre par les directions financières des entreprises françaises, dans la mesure où seulement 59% des Directeurs Financiers considèrent qu'il est nécessaire d'identifier et d'individualiser les marques lors des acquisitions de sociétés. Malgré la bonne connaissance du sujet par les Directeurs Financiers, ils ne sont que 41% à identifier la valeur des marques et 53% à considérer qu'il est nécessaire d'affecter la partie rattachable du goodwill aux marques.

Finalement, le nombre de Directeurs Financiers qui suivent et isolent les avantages économiques générés par les marques est faible (35%), malgré le fait qu'ils considèrent nécessaire de quantifier la valeur des marques (45%) et qu'il est nécessaire d'identifier et d'individualiser les marques lors des acquisitions de sociétés (59%).

En conclusion, il apparaît que les Directeurs Financiers considèrent que l'information est vérifiée sans pour autant la rendre publique, dans la mesure où des experts ont réalisé de telles évaluations, ce qui permet de fiabilité cette information tout en ne la détaillant pas dans les états financiers, ni dans le rapport annuel.

Ce manque d'information volontaire ne permet pas de vérifier ou de reconstituer les paramètres utilisés ou la méthodologie mise en œuvre pour fixer la valeur des marques. Sur un plan plus général, nous pouvons confirmer en complément de notre analyse empirique, que les Directeurs Financiers n'envisagent pas de communiquer de façon explicite sur les méthodes d'estimation des marques, sur la valeur de marques. Nous comprenons que les Directeurs Financiers possèdent pour autant des éléments d'information et que si ces données étaient communiquées, l'information financière concernant les marques serait plus transparente et profiterait à la bonne information des investisseurs.

Partie III – Discussion des résultats et perspectives de notre recherche.

La détermination de la valeur des marques et l'information financière communiquée aux investisseurs qui entourent cet actif immatériel sont portés par de nombreux auteurs, Farquhar (1989) et Aaker (1991), d'Ohlson (1995), Walliser (2009), Stolowy (2001). Partant du principe que la marque bénéficie d'une protection juridique et d'une reconnaissance économique, nous nous sommes fixés comme objectif l'étude de l'information financière communiquée aux investisseurs concernant l'évaluation des marques et plus particulièrement l'étude des informations communiquées dans les rapports annuels des sociétés détentrices des marques de notre échantillon. Nous nous sommes intéressés à déterminer si cette information est suffisante pour permettre d'appréhender et de mesurer la valeur des marques et si l'information communiquée dans ce cadre est pertinente.

Cette dernière partie se veut une mise en perspective des résultats de notre recherche. La synthèse de ces résultats et les apports de notre recherche seront discutés et les limites de cette recherche seront exposées.

De façon liminaire à cette discussion, rappelons les constats suivants issus d'une étude menée par Walliser (1999) et de la recherche menée par Farjaudon (2007). Wallisser a identifié que les entreprises françaises se portent clairement en faveur de l'activation des marques. Farjaudon conclut ses travaux en précisant qu'il apparaît souhaitable pour les entreprises détenant un important portefeuille de marques de procéder à l'évaluation de chacune d'elles. Notre revue de littérature fait apparaître un courant de recherche qui souligne la communication nécessaire d'informations financières autour des actifs incorporels. Pour autant, nous avons pu appréhender que, pour les investisseurs, il existe une véritable difficulté pour obtenir une mesure explicitée de la valeur des marques dans la mesure où cette information financière n'est pas normée.

CHAPITRE 1 – Discussion des résultats

1. Introduction

L'analyse et l'interprétation de nos études empiriques a pour fondement la difficulté pour les actionnaires d'obtenir une mesure de la valeur des marques. Nos travaux nous permettent de constater que les rapports financiers annuels ne détaillent pas suffisamment l'information liée à la valorisation des marques.

Cette thèse a pour point de départ, une revue de littérature et une étude exploratoire qui consiste à suivre, à partir de l'étude des rapports annuels des années 1999, 2001 et 2004, l'opération d'acquisition de la société Gucci. Cette exploration a permis de préciser les informations dispensées dans les rapports annuels de la société Gucci. Dans ce cadre, nous avons mené une étude comparative de l'information financière communiquée pour ces années, permettant par induction d'établir une règle générale. Nous avons prolongé cette étude par une étude empirique confirmatoire faisant état de tests probabilistes sur la base d'un échantillon représentatif, elle-même complétée par un questionnaire qui permet de corroborer les conclusions de l'étude exploratoire et confirmatoire.

Nous allons discuter, dans cette partie, les contributions et les apports de notre recherche en suivant notre architecture de recherche.

2. Revue de littérature

Notre revue de littérature fait apparaître que l'évaluation des marques passe par une analyse croisée des données juridiques, économiques et financières attachées aux marques. Notre chapitre 1 partie I permet de comprendre que la marque est un instrument commercial qui permet de distinguer les produits et que le cadre juridique contribue à la création de la valeur de la marque. Ainsi nous pouvons répondre à notre question de recherche (Q1) et (Q2), et considérer que l'intérêt du dépôt de la marque est indéniable, qu'il existe une stratégie de dépôt des marques et que cela conditionne le développement futur de l'entreprise. Les modalités d'apparition, de dépôt et d'évolution de la marque devraient être communiquées dans les rapports annuels dans la mesure où elles doivent être prises en considération pour assurer l'estimation de la marque.

L'importance du capital immatériel est largement abordée par les chercheurs et par les organisations internationales (OCDE 2000, 2001, 2006, 2008). On comprend que les actifs immatériels sont des éléments identifiables qui permettent d'obtenir des avantages économiques futurs et qui représentent pour l'entreprise une valeur économique. Pour cela faut-il pouvoir les isoler, s'assurer que l'entreprise en est propriétaire et qu'elle peut en user, ce qui les rend négociables. Il s'agit d'une véritable ressource qui doit être protégée. De plus, les entreprises grâce à leurs marques développent des stratégies pour se positionner sur leur marché de développement. L'intérêt porté aux marques par les investisseurs s'explique de la sorte. Ce qui permet de répondre à notre question de recherche (Q3) et sur les motifs qui conduisent les investisseurs à appréhender la valeur des marques.

Les investisseurs pour appréhender la valeur des marques utilisent les rapports annuels et les classements des marques à forte valeur réalisés par Brand Finance et Interbrand. Les règles de comptabilisation des marques influencent la perception de cette information et fait apparaître un déséquilibre entre marques créées et marques acquises. L'information volontaire dans ce cas peut permettre de réduire l'asymétrie de l'information. Assurer une information en lien avec la valeur des marques créées passe, dans ces conditions, par la communication d'information volontaire. Lev & Zarowin (1998) considèrent que les informations financières communiquées en matière d'investissement immatériels sont value-relevant, Barwise (1989) précise que les informations communiquées au marché provoquent des réactions du marché financier et Mather et Peasnell (1991) ont démontré que la comptabilisation des marques par les entreprises anglaises a fait varier le prix des actions à l'annonce de cette décision, mais de façon différente selon le secteur d'activité. Ce qui permet de répondre à nos questions de recherche (Q5 et Q8) en considérant que communiquer une information volontaire sur la valeur des marques pourrait permettre de réduire ce déséquilibre de communication entre marques créées et marques acquises.

Pour répondre à nos questions de recherche (Q4, Q9 et Q10), nous avons pris connaissance du concept de capital-marque et nous avons détaillé les méthodes d'évaluation dans notre chapitre 4 partie I. Le concept de capital marque représente ce que la marque signifie pour l'entreprise et permet d'après Srivastava et Shocker (1991) de dégager une marge supplémentaire et d'après Simon et Sullivan (1993) de dégager des « cash-flow » supplémentaires par rapport à un produit sans marque. Ces informations permettraient aux investisseurs de mesurer la performance de l'entreprise. Communiquer dans les rapports annuels des

informations détaillées sur les méthodes d'évaluation et sur les critères pris en considération pour mener ces évaluations, permettrait aux investisseurs d'appréhender la pertinence de la méthodologie.

La mesure de la force de la marque permettrait d'assurer la pertinence de l'évaluation, pour cela il est nécessaire de relever les incidences liées aux aspects juridiques, marketing et économiques de la marque. Michaïlesco (2001) considère que diffuser des informations de ce type assurerait d'améliorer la pertinence de l'information financière. Communiquer sur ces méthodes d'évaluation permettrait aux investisseurs d'appréhender de façon fiable aussi bien la valeur des marques acquises que la valeur des marques créées.

3. Etude exploratoire : les effets du recentrage stratégique sur l'information financière

Cette étude empirique a permis de déterminer que des groupes peuvent saisir une opportunité stratégique pour les conduire à recentrer totalement leur activité autour des marques qui permettront de créer de la valeur et par ricochet les entreprises détentrices de marques prendront de la valeur grâce au développement de ces marques. Ce choix stratégique a conduit sur la période de notre étude, le groupe PPR à réaliser une croissance à deux chiffres à partir de 1999. L'étude exploratoire a fait apparaître que ce succès est dû avant tout à la stratégie de développement des marques.

Cette recherche a permis de comprendre que le recentrage stratégique du groupe PPR a été assuré par la marque Gucci. Ce choix a contribué à la croissance du chiffre d'affaires du groupe PPR. Pour atteindre cet objectif, une véritable communication autour de la marque a été nécessaire. Ce qui permet de répondre à notre question de recherche (Q1), dans la mesure où, il s'agit non seulement de communiquer mais aussi d'assurer une protection constante de l'intégrité des marques, ainsi cette étude exploratoire laisse appréhender, que le groupe PPR a pu assurer le développement de son activité grâce à ses marques. PPR a su mettre en œuvre cette stratégie globale et a décidé d'assurer sa croissance en la faisant reposer sur les marques acquises. La prise de conscience de la valeur des marques par le groupe PPR, permet de comprendre aussi l'intérêt porté par les investisseurs aux marques et de répondre à notre question de recherche (Q3).

Ce constat ressort des rapports annuels de la société qui sont orientés sur les informations liées aux marques et sur le développement d'un groupe multimarques. Ce retournement stratégique et l'atomisation des clients du groupe PPR présentait des risques financiers importants. Dans ces conditions, PPR a décidé d'assurer une visibilité importante des données chiffrées consacrées aux marques et a développé sa communication financière pour convaincre et rassurer ses investisseurs.

Les normes comptables et notamment les normes IFRS ont permis au groupe PPR d'assurer une communication financière adaptée en mettant certains indicateurs à disposition des investisseurs. Sans pour autant communiquer les modalités de valorisation des marques, PPR précise dans ses rapports annuels, que « le contrôle de la valeur des marques repose sur des rapports d'experts indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité ». Le fait qu'aucune information détaillée, sur ce point, ne soit communiquée alors que la stratégie de cette société repose exclusivement sur le développement des marques appelle un premier point de conclusion, la société ne permet pas aux investisseurs d'obtenir cette information, ce point a été confirmé dans notre étude empirique qui porte sur les rapports annuels des entreprises qui détiennent les 48 marques de notre échantillon.

Quoiqu'il en soit, on comprend aussi que la nécessité de faire appréhender aux investisseurs la fiabilité de cette information implique de préciser clairement que des experts ont réalisé de telles évaluations, il en découle que ce point est fondamental.

Nous sommes interpellés par le rôle donné aux experts, dans la mesure où évaluer des marques consiste à mener une étude complexe alors que le résultat de leurs interventions est présenté de façon particulièrement synthétique. En effet, l'information communiquée dans les rapports annuels prend la forme suivante, aussi bien pour les années 2001 et 2004 :

« Compte tenu des secteurs d'activité du Groupe, les marques, enseignes, parts de marché et fonds de commerce peuvent constituer des éléments d'actifs identifiables significatifs constatés lors de la prise de contrôle d'entreprises consolidés. Dans ce cas, il s'agit d'éléments reconnus, identifiables, dont il est possible de vérifier l'évolution de la valeur. Leur valeur immobilisée repose sur des rapports d'experts

indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité.¹⁶⁹ » Ce paragraphe renvoie à une note vers un tableau en annexe qui reprend simplement le montant global inscrit dans les comptes relatif aux enseignes, marques et parts de marché sans autre forme de détail, ce qui nous permet de considérer que l'information communiquée dans les rapports annuels et concernant la valeur des marques est insuffisante.

Cette approche nous permet de souligner la nécessité pour le groupe PPR de rassurer les investisseurs tout en réduisant l'information sur ce sujet dans la mesure où les modalités détaillées d'estimation des marques ne sont pas partagées avec les investisseurs, ce qui nous conduit à considérer que cette information est bien une information nécessaire à la bonne compréhension des états financiers et qu'elle devrait être communiquée dans ces documents annexes de façon détaillée, afin de permettre aux investisseurs de vérifier la fiabilité de l'information et d'assurer leur propre évaluation. Pour ces raisons, la marque et les modalités détaillées de son évaluation doivent être placées au centre de la communication financière entre la société et les investisseurs.

Pour d'autres raisons, ce suivi est important dans la mesure où une provision pour dépréciation devrait être constatée notamment si les résultats liés au développement des marques venaient à décliner de façon durable. Pour être complet, le groupe précise néanmoins s'assurer du maintien de la valeur de la marque par des actions appropriées de la façon suivante :

« Le Groupe assure le maintien de la valeur de ces éléments incorporels par des actions appropriées ; une provision pour dépréciation est comptabilisée si la valeur d'utilité d'un élément incorporel devient inférieure à sa valeur nette comptable de façon durable. Cette estimation fait l'objet d'une revue périodique selon des méthodes constantes.¹⁷⁰ »

L'information ci-dessus fait état de méthodes constantes qui ne sont pas décrites dans le rapport annuel. Dans ce cas aussi, nous considérons que l'information communiquée n'est pas précise et que la pertinence des méthodes utilisées ne peut être assurée.

¹⁶⁹ Rapport annuel PPR 2004 -notes annexes aux comptes consolidés p.168, (idem pour 1999 et 2001).

¹⁷⁰ Rapport annuel PPR 2001, notes annexe aux comptes consolidés, p.96, (idem pour 1999 et 2004)

Enfin, nous avons relevé que l'information communiquée est volontairement globale.

Ainsi, le résultat de cette recherche met en évidence que les informations mises à disposition des investisseurs ne sont pas suffisantes pour reconstituer la valeur individuelle des marques et, par ailleurs, que la méthode d'évaluation exposée n'est pas individualisée par marque mais par secteur d'activité.

Pour autant, la communication de l'information financière est conforme à la législation, mais l'information n'est pas complète dans la mesure où l'on ne peut pas vérifier la fiabilité de l'information et assurer sa propre évaluation, ce qui empêche une approche didactique et comparative par rapport au marché et à la concurrence.

Finalement, nous pouvons conclure que la transparence de l'information est limitée et qu'il est impossible d'estimer les performances individuelles et la valeur individuelle des marques, même si la stratégie de l'entreprise repose sur sa capacité de développer ses marques. La nécessité de rassurer les investisseurs découle des constats ci-dessus, mais pour autant nous avons relevé que l'information communiquée est parcellaire, ce qui vient conforter notre position précédente et nous permet d'affirmer que cette information devrait être disponible et devrait apparaître en annexe des comptes. Nous suivons en cela la position de Hope (2002) qui préconise un renforcement des contraintes légales pour permettre l'obtention d'information utiles dans les rapports annuels¹⁷¹.

4. Etude confirmatoire, conditions d'obtention d'une information utile.

L'étude empirique confirmatoire et l'analyse factorielle qui ont suivi cette étude exploratoire a permis de corroborer les conclusions précédentes. La typologie et l'identification des items post catégorisation qui découle de l'étude exploratoire permet de fixer les informations communiquées par les sociétés retenues à partir des 48 marques de notre échantillon. Dans ce cadre d'analyse, l'appréhension de l'information communiquée par les sociétés, dans leurs rapports annuels pour les années 2011 et 2012, conduit au constat issu de l'observation et permet de déceler une augmentation des informations générales communiquées.

¹⁷¹ Hope O.K. (2002) - Disclosure Practices, Enforcement of Accounting Standards and Analysts' Forecast Accuracy: An International Study – Journal of accounting research – nov.2002, p.4.

L'item autour duquel l'information communiquée a pris plus d'importance d'une année sur l'autre correspond à la volonté des sociétés de communiquer de façon précise autour de l'histoire de leur(s) marque(s), en complément, les groupes insistent aussi sur les perspectives de développement. Pour ce qui concerne les informations directement liées aux marques, le constat ne suit pas la même tendance. En effet l'item spécifique, en lien avec la comptabilisation des marques acquises dépend, du nombre d'opérations réalisées par les sociétés de notre échantillon, cette tendance est la même pour l'information chiffrée concernant les marques acquises à durée de vie indéfinie, tandis que l'item affectation des dotations aux amortissements des marques à durée de vie limitée subit une baisse du niveau d'information. En revanche, l'item qui correspond à l'information sur les amortissements des marques à durée de vie limitée bénéficie d'une communication plus importante d'une année sur l'autre. Par contre, les sociétés sélectionnées ne communiquent pas ou peu sur les rapports d'experts et sur les données prévisionnelles en lien avec les marques.

Cette partie de l'étude conduit à confirmer les résultats précédents dans la mesure où l'information en lien avec l'évaluation des marques est insuffisante et incomplète pour reconstituer la valeur globale des marques et à fortiori pour appréhender la valeur individuelle des marques, ce qui ne peut permettre de fiabiliser la communication en matière de valeur des marques.

Tout comme précédemment, cette analyse confirme les résultats en lien avec les « tests de dépréciation » dans la mesure où l'information est stable, mais qu'elle n'est pas toujours complète, ni suffisante.

Il apparaît au travers de l'étude confirmatoire que les informations descriptives et non financières sont plus nombreuses en quantité et en progression, que les informations financières qu'elles soient passées ou futures. En outre, la communication autour des ratios et les indicateurs financiers est en progression.

L'analyse factorielle nous a permis de vérifier la tendance et de préciser certaines considérations en lien avec les items retenus. Dans ce cas, la conclusion est similaire pour les informations chiffrées des marques acquises à durée de vie indéfinie, pour la comptabilisation des marques, pour l'information concernant les valeurs nettes comptables des marques à durée de vie indéfinie. En effet les entreprises de notre échantillon détaillent l'ensemble de ces informations. Il en est de même pour les informations historiques et pour l'information sur l'amortissement

des marques à durée de vie limitée et les tests de pertes de valeurs en lien avec les marques. En revanche et finalement, l'information communiquée en matière de risques liés aux marques gérées n'est pas suffisamment reprise pour être retenue. Par ailleurs même les items « risques liés aux marques gérées » et « liste des marques » ne sont pas récurrents d'une année sur l'autre. De plus, l'information concernant l'affectation du prix d'achat à la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise est une variable identifiée exclusivement lorsque des opérations d'acquisition sont menées.

Il apparaît aussi que l'information stratégique et celle concernant les flux de revenus et de chiffre d'affaires dégagés par les marques sont suivies par les sociétés de l'échantillon. Il en résulte que cette dernière variable est la seule qui permet d'obtenir des informations stratégiques chiffrées.

Ce type d'informations communiquées dans les rapports annuels des sociétés sont utiles aux investisseurs. Nous avons démontré que, si les entreprises évoluent dans un environnement international et si elles sont auditées par un cabinet de catégorie 1, alors l'asymétrie de l'information est réduite. Après avoir identifié l'information communiquée dans les rapports annuels concernant la valorisation des marques, nous avons mis en œuvre l'examen des régressions ce qui a permis de valider la qualité globale du modèle. Les hypothèses posées ont été vérifiées et, pour les années 2011 et 2012, la variable « dimension internationale » a le coefficient le plus influent parmi les cinq variables explicatives, de façon stable d'une année sur l'autre. De plus, la variable « cabinet d'audit » arrive en deuxième position pour ces deux années.

En réponse à notre question de recherche (Q7), nous avons fait apparaître les conditions pour obtenir une information utile et nous pouvons conclure, que l'information financière communiquée aux investisseurs sur les marques est d'autant plus pertinente, si la société est de dimension internationale et si elle est auditée par un cabinet d'audit de catégorie 1.

Afin de préciser les raisons qui peuvent conduire les entreprises à volontairement, communiquer des informations majoritairement comptables, économiques et stratégiques en lien avec notre étude d'une année sur l'autre et à ne pas communiquer des informations détaillées permettant de reconstituer la valeur des marques, nous avons décidé de confronter ces résultats à l'avis des Directeurs Financiers des entreprises qui détiennent les 48 marques de notre échantillon.

5. Information sur les marques et position des Directeurs Financiers.

Pour obtenir l'avis des directeurs financiers des entreprises qui détiennent les 48 marques de notre échantillon, nous leur avons proposé un questionnaire. Nous avons comme objectif de vérifier les tendances qui ressortent de nos constats précédents.

Nous avons apprécié la nécessité d'inscrire à l'actif, les marques quantifiables appartenant à l'entreprise, dans ce cadre, notre questionnaire fait ressortir que 35% seulement des Directeurs Financiers suivent et isolent les avantages économiques générés par les marques, mais que 41% des Directeurs Financiers de notre échantillon considèrent, pour autant, qu'il faut quantifier la valeur des marques. Un autre indicateur confirme cette situation : seulement 59% des Directeurs Financiers considèrent qu'il est nécessaire d'identifier et d'individualiser les marques lors des acquisitions de sociétés.

Nous avons testé la divergence entre valeur économique et la valeur comptable et le principe de matérialisation comptable de la valeur des marques. Dans ce cas nous avons constaté que la divergence entre valeur économique et valeur comptable est correctement appréhendé par 65% des Directeurs Financiers interrogés. Néanmoins cette considération n'est pas suffisante dans la mesure où la valeur comptable des marques n'est testée qu'à hauteur de 59% des sondés et lors d'acquisition d'entreprises seulement 41% des Directeurs Financiers identifient clairement la valeur de la marque. Cette appréciation se dégrade dans certains cas et seulement 12% d'entre eux considèrent qu'il faut tester le mali de fusion dégagé lors d'une opération de rapprochement à chaque clôture et seulement 6% considèrent qu'il est nécessaire d'isoler les marques dans les documents comptables lors des opérations de fusion.

Enfin, nous avons testé l'intérêt des Directeurs Financiers de retenir une valeur pour leur marque et dans ce cas d'appréhender les méthodes retenues pour la prise en compte de cette appréciation. Dans ce cas, les Directeurs Financiers préconisent et utilisent dans une forte majorité deux méthodes d'estimation, à hauteur de 53% la méthode d'approche par les revenus est utilisée et ils envisagent une autre méthode qui consiste pour 47% d'entre eux à utiliser l'approche par les comparables et enfin, ils

n'envisagent pas de donner des informations concernant les marques créées, ni de communiquer sur la valeur des marques.

En effet, ils considèrent qu'ils n'ont pas à communiquer de façon explicite au sujet de la valorisation des marques et que l'information est vérifiée dans la mesure où ils ont eu recours à des experts en charge de réaliser ces évaluations.

Nous avons pu vérifier que les Directeurs Financiers ne jugent pas utile de communiquer aux investisseurs les modalités précises d'évaluation des marques. Une information globale sur la valeur des marques acquises leur semble suffisante.

Ce point apporte une réponse à notre questionnement de recherche (Q6 et Q7), nous comprenons que les Directeurs Financiers ne sont pas enclins à communiquer des informations sur la valeur des marques. Il s'agit d'un des motifs qui conduit les entreprises à ne pas détailler cette information. La marque pourrait aussi être un indicateur de mesure du développement de l'entreprise qui permettrait d'apprécier la performance des dirigeants, ce qui pourrait expliquer aussi les raisons pour lesquelles l'information sur les marques est réalisée de façon globale. Sur ce point nous rejoignons Astolfi (2012) et nous considérons « qu'une information non vérifiable cesse d'être utile¹⁷² ». Ainsi, le fait que l'information concernant les marques ne soit pas détaillée, que l'information concernant la valorisation des marques est insuffisante, que l'information volontaire sur les marques créées est absente des rapports annuels, que les rapports d'experts ne soient pas communiqués, nous permet de conclure que l'information communiquée n'est pas utile à l'investisseur. Nous considérons que les marques devraient faire l'objet d'une information financière spécifique afin de permettre la communication d'une information pertinente.

¹⁷² Astolfi (2012) – Contribution à l'étude de l'utilité des normes comptables pour les investisseurs – Thèse Université Paris-Dauphine, septembre 2012 – p.174.

CHAPITRE 2 – Conclusion générale et perspectives de la recherche

1. Conclusion générale

Pour conclure, nous avons mis en évidence au travers de notre typologie d'identification et confirmé par une recherche basée sur un triptyque empirique, que nos constats et nos résultats peuvent être généralisés.

Notre choix conceptuel a permis d'aborder dans cette recherche le degré d'informations financières communiquées par les entreprises pour permettre l'estimation de la valeur d'une marque. Notre recherche a pour objectif de relever l'information communiquée en lien avec notre problématique, ainsi que la pertinence et la suffisance de cette information.

Nous avons souligné un déséquilibre de présentation des informations financières entre la prise en compte de la valeur des marques des sociétés acquises et la non prise en compte de la valeur des marques créées. Ce déséquilibre interpelle dans la mesure où cela a une incidence directe sur l'appréhension qui peut en découler pour l'approche par les investisseurs, de la valeur des entreprises détenant ou utilisant des marques répertoriées comme ayant de la valeur.

La représentation de l'offre d'information issue de l'analyse en composantes principales nous conduit à conclure que la communication financière en lien avec les marques suit trois axes. La typologie du cadre d'analyse fait apparaître les axes d'informations comptables, d'informations économiques et d'informations stratégiques. Les huit variables inscrites dans les axes sont soit des informations comptables historiques, soit des informations économiques en lien avec les modalités de dépréciation des marques, soit des informations généralistes concernant la stratégie des marques et les flux de trésorerie qui en découlent. En conclusion, l'offre d'information ne permet pas d'obtenir des données financières suffisantes qui pourraient permettre de reconstituer la valeur des marques détenues par les entreprises de notre échantillon.

Les résultats de notre recherche, nous conduisent à conclure que les sociétés préfèrent communiquer autour d'informations historiques ou généralistes qui ne

sont pas nécessairement en lien avec des informations de nature à permettre d'appréhender la valeur des marques.

L'analyse des déterminants de l'information donnée sur les marques permet de conclure que les groupes qui exercent leur activité à l'international et qui ont choisi un cabinet d'audit de catégorie 1 communiquent plus d'informations aux investisseurs dans leur rapport annuel que les autres sociétés de notre échantillon.

Notre étude empirique a été complétée par une étude qualitative. Les éléments de compréhension obtenus par approche directe permettent de considérer que les Directeurs Financiers n'envisagent pas de communiquer de façon explicite sur les méthodes d'estimation des marques et sur la valeur de marques. Ainsi, les investisseurs ne peuvent reconstituer la valeur des marques des entreprises dans la mesure où le détail de l'information n'est pas communiqué.

Ainsi et en réponse à notre problématique, nous concluons que les entreprises ne communiquent pas des informations financières suffisamment détaillées pour permettre aux investisseurs de reconstituer la valeur des marques, ni de manière individuelle, ni de manière globale. Des experts interviennent pour réaliser des évaluations de marques, mais les rapports émis par ces derniers ne sont pas communiqués, ni clairement détaillés dans l'annexe des comptes. En réponse à notre question de recherche (Q12), nous considérons que ces interventions sont destinées à fiabiliser cette information, mais les méthodes utilisées ne sont pas explicitées dans les rapports annuels, rendre ces rapports d'experts publics assurerait la pertinence et la transparence de l'information.

Notre recherche permet de déterminer qu'une information complémentaire est nécessaire afin d'améliorer la qualité de l'information comptable et financière. Nous considérons à l'issue de cette étude et pour répondre à notre question de recherche (Q13), qu'après avoir acquis une reconnaissance économique, les marques devront faire l'objet d'une reconnaissance financière qui devra être mentionnée dans les documents annexes aux comptes des entreprises ou dans un rapport spécifique dédié aux actifs immatériels.

2. Contributions de la recherche

Notre objectif dans cette partie consiste à préciser les contributions qui découlent de notre recherche.

2.1. Les contributions issues de notre recherche

Notre recherche consistait à mener une étude précise sur les modalités de communication de l'information financière dans les rapports annuels des entreprises détentrices des 48 marques de notre échantillon. Nous avons appréhendé les modalités et la réalité de cette communication. Notre recherche a pour objectif d'identifier si l'information communiquée dans les rapports annuels permet d'appréhender la valeur des marques. Le lien entre communication financière et information sur la valeur des marques a permis d'explorer une piste de recherche à peine effleurée dans la littérature. Nous avons constaté que des organismes indépendants publiaient chaque année une étude qui classe les marques en fonction de leur valeur, que ces études faisaient l'objet d'une communication importante dans la presse financière et que les entreprises elles-mêmes pouvaient communiquer sur ce point particulièrement lorsque leur classement était sur le podium.

Les investisseurs, eux aussi, utilisent cette information en consultant ces classements. Cette situation nous a interpellé et a conduit à mener cette recherche.

L'enjeu qui entoure les modalités de cette communication et la capacité d'obtenir une information fiable qui permettrait de reconstituer la valeur de la marque, à partir des données communiquées par l'entreprise et non pas par des organismes extérieurs à celle-ci, a fait l'objet de notre réflexion. Nous avons mené une étude qui nous a permis de mettre en évidence que la nécessité de communiquer des éléments qui permettent d'appréhender la valeur de la marque est incontournable pour la bonne information des investisseurs. En effet, l'importance de cette information est réelle dans la mesure où il est fréquent que la valeur de la marque dépasse largement une proportion significative de celle des autres actifs qui sont évalués au bilan. Aaker (1991) révèle déjà que « la connaissance de la valeur de la

marque pourrait donc influencer l'appréciation portée sur l'entreprise par les actionnaires¹⁷³ ».

Notre revue de littérature qui constitue un apport à notre travail de recherche, établit que la marque véhicule une valeur, que cette valeur dépend de modalités d'évaluation en lien avec une identification de la stratégie de développement mise en œuvre par l'entreprise et de la catégorisation de la marque, soit en lien avec les produits développés, soit en lien avec le marché sur lequel l'entreprise se développe. Sachant que le marché sur lequel les entreprises réalisent leur développement peut être local, régional, national, international ou global, ces dernières nuances doivent être elles aussi prises en considération pour permettre l'évaluation des marques.

Les travaux menés par les différents auteurs que nous avons pu étudier, nous a conduit à appréhender que la valorisation des marques ne peut suivre un concept mathématique unique qui conduirait à déterminer la valeur de cette dernière. Mais qu'il est nécessaire d'analyser préalablement les forces et les faiblesses de la marque et d'établir son utilité. Dans cette mesure, nous avons pu conclure que le critère d'estimation d'une marque ne peut être un critère purement comptable lié à la notion d'activation, qui dépendrait de l'échelle temps attachée à la marque allant de sa naissance à sa mort.

Le principe de considérer que la marque créée n'a pas de valeur ou quasiment pas, alors que la marque acquise soit par cession, soit par affectation lors d'un regroupement en aurait, laisse un sentiment de déséquilibre face à la réalité économique attachée aux marques. Les modalités d'estimation de la valeur de la marque du fait de la complexité et de l'individualisation des approches pouvant conduire à une valeur, nécessite de donner plus d'informations. Le développement de l'immatérialité nécessite d'identifier la part de chaque actif immatériel afin de clairement les individualiser.

Ainsi, nous avons acquis la certitude que l'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels devrait faire référence aux critères utilisées pour les évaluations. Ces informations liées aux évaluations devrait soit apparaître en annexe des comptes, soit faire l'objet d'une information spécifique dédiée aux

¹⁷³ Aaker D.A. (1991) – La management du capital marque – Dalloz gestion marketing traduction 1994, p.33

actifs immatériels développés par l'entreprise pour permettre sa croissance et ceci pourrait se concevoir dans un rapport particulier consacré au capital immatériel.

Ce type de rapport particulier consacré aux éléments immatériels et particulièrement aux marques présente une nécessité dans la mesure où à la lecture du rapport de l'OCDE (2006), on comprend que « les facteurs qui expliquent la croissance n'ont plus du tout le même poids relatif. Lorsqu'on tient compte du capital immatériel, la rationalisation du capital représente 54 % de la croissance de la productivité du travail, la part des biens immatériels étant alors de 27 %, c'est-à-dire à peu près la même que pour les investissements matériels »¹⁷⁴. Ce constat vient corroborer notre position acquise à l'issue de nos travaux qui consiste à considérer la faiblesse de l'information financière communiquée par les entreprises et la difficulté d'appréhender dans les rapports annuels les modalités de valorisation des marques.

Ainsi, la mesure de la croissance nécessite de tenir compte des investissements immatériels. La contribution de Corrado, Hulten et Sichel (2006) permet de mesurer le PIB selon une approche plus large que la mesure habituellement retenue. Des catégories non traditionnelles ont été incorporés dans cette mesure par ces chercheurs, ainsi, ils ont tenu compte du capital immatériel en plus des dépenses en capital traditionnel.

On comprend, là aussi, l'importance du capital immatériel et particulièrement la nécessité d'en estimer la valeur. Le détail de ces catégories incorporées dans cette approche comprend les dépenses liées à l'information numérisée (essentiellement les logiciels informatiques), les biens liés à l'innovation (R-D scientifique et non scientifique) et les compétences économiques¹⁷⁵ (capital marque et ressources spécifiques à l'entreprise). La catégorie retenue liée au capital marque montre l'importance pour ces chercheurs de permettre cette mesure. Ainsi, ils ont mesuré cette croissance des investissements en « capital-marque » en pourcentage de la production de l'entreprise, afin de déterminer la portion de la croissance affectable à ce type d'actif.

¹⁷⁴ Rapport de l'OCDE – Actifs immatériels et création de valeur – réunion du conseil de l'OCDE au niveau ministériel 2006, p.17.

¹⁷⁵ Corrado C., Hulten C. et Sichel C. (2006) - The Contribution of Intangible Investments to US Economic Growth: A Sources-of-growth Analysis », Federal Reserve Board, University of Maryland and National Bureau of Economic Research, Working Paper, no 11948.

Les résultats de notre recherche, exposés ci-dessus, permettent de mettre en évidence l'insuffisance de la communication financière sur ce point et la nécessité d'envisager des modalités de communication d'informations financières dans une partie complémentaire des rapports annuels à celle existante. Spécifiquement, nos résultats nous ont conduits à constater que l'information communiquée était globale et que la reconstitution de la valeur individuelle des marques ne pouvait être envisagée. Ainsi, notre recherche nous conduit à relever ce point et à conclure que l'information dispensée est insuffisante. Pour permettre une information complète des investisseurs, il est nécessaire, pour chaque marque, de communiquer dans les rapports annuels le détail des modalités et des méthodes de valorisation.

L'information complémentaire dispensée dans le rapport spécial que nous préconisons et que l'on pourrait appeler « rapport sur les investissements immatériels » permettrait d'obtenir la mesure des investissements liés aux marques, qu'elles soient créées ou acquises, et assurerait ainsi les besoins de communication en la matière pour les investisseurs et permettrait une mesure de la création de valeur liée à ces investissements.

2.2. La spécificité de notre contribution méthodologique

Pour assurer notre recherche, nous avons mené une recherche fondée sur un triptyque dont les bases sont composées : par une étude de cas exploratoire, par une étude empirique confirmatoire qui permet d'obtenir des résultats à partir d'une étude statistique et par une étude basée sur un questionnaire afin de fiabiliser nos constats. Cette approche a permis de dégager de nombreux résultats cohérents entre eux, l'ensemble de ces constats étant croisés.

Nous avons d'une part, confirmé les constats qualitatifs de notre étude basée sur l'opération d'acquisition de la société Gucci Group et d'autre part mis en place un cadre d'analyse qui a permis confirmer les constats qualitatifs observés et validé l'ensemble de ces résultats par l'étude d'un questionnaire destiné à l'ensemble des Directeurs Financiers des sociétés de notre échantillon. Ainsi, la pertinence de notre problématique a été assurée et nos conclusions pourraient être utiles afin de faire évoluer les modalités de communication de l'information financière en ce qui concerne les marques mais aussi et par ricochet, l'ensemble des actifs immatériels.

Nous avons aussi participé au débat sur la pertinence de l'information comptable en lien avec les investissements immatériels.

Le résultat de notre étude doctorale met en évidence la réalité de l'information communiquée, l'insuffisance de données communiquées pour assurer la reconstitution et l'appréhension de la valeur des marques et la nécessité d'assurer une communication financière plus fiable et pertinente à destination des investisseurs.

3. Limites

Notre recherche a fait apparaître des limites en lien avec les options que nous avons mises en œuvre. En dehors de ces options, nous avons aussi pratiqué des interprétations qui peuvent permettre des discussions théoriques. Les limites identifiées sont aussi des éléments de cadrage de notre recherche liés à notre problématique. Pour autant, ces limites peuvent représenter une prolongation de notre recherche.

A ce titre, la marque n'est pas le seul élément capable de distinguer les entités économiques et de permettre d'appréhender un actif immatériel ayant une influence sur la valeur des entreprises concernées par notre étude et de façon générale pour les entreprises pouvant faire l'objet d'un intérêt de la part d'investisseurs. Dans l'environnement direct des marques et dans la mesure où leur existence est souvent ignorée par les lecteurs des documents financiers, il existe d'autres typologies d'actifs immatériels tel que, le nom commercial qui sert à distinguer les fonds de commerce entre eux sur un territoire ou l'enseigne, qui est un signe concret et visible différenciant localement et facultativement un établissement commercial d'un autre. Par ailleurs, selon la nature de l'activité, les appellations d'origine sont des dénominations composées par le nom d'un lieu dont les produits jouissent d'une longue réputation. Ces différents actifs immatériels pourraient aussi faire l'objet d'une évaluation ayant une incidence directe sur la valeur des entreprises qui les auraient développés.

De plus, l'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet d'obtenir un type d'information variable selon la typologie de la marque, mais aussi selon le secteur d'activité et évidemment selon les territoires sur lesquels cette information est communiquée. Notre étude était centrée sur notre

échantillon qui faisait vivre, dans ce cadre, des secteurs d'activité différents, les modalités d'identification de l'échantillon ne nous conduisaient pas à réaliser notre analyse exclusivement pour un secteur. Cette dichotomie par secteur et cette analyse pourraient être menée ultérieurement. De la même façon, nous nous sommes concentrés sur des marques françaises et sur les entreprises qui les détiennent, or l'analyse conduite sur un échantillon similaire mais par rapport à un autre pays amènerait des conclusions plus nuancées. La comparabilité des résultats dans ce cadre, pourrait aussi permettre d'extraire des résultats différents en fonction des pays retenus. Cela pourrait aussi faire l'objet d'une réflexion future.

En outre, notre recherche a porté sur l'information financière communiquée dans les rapports annuels des sociétés détentrices des marques identifiées, nous n'avons pas rapproché ces informations d'autres données comme les informations communiquées dans les « road show », les communiqués de presse ou les informations communiquées par les autorités de contrôle, une étude approfondie en la matière pourrait être menée en complément à cette première recherche.

Enfin, nous n'avons étudié que des entreprises françaises d'une certaine taille cotées ou dépendant d'un groupe coté, cette recherche pourrait être étendue à des entreprises non cotées nationales ou internationales.

4. Voies de recherche

L'information financière communiquée aux investisseurs dans le rapport annuel devrait conduire les Directeurs Financiers à communiquer une information financière fiable et pertinente, dans la mesure où nous avons compris que les entreprises appréhendent désormais la nécessité d'établir la valeur de la marque. Nos résultats pour autant font apparaître que les analyses approfondies sur ce sujet ne sont pas systématiquement menées, ce qui ne permet pas de participer pas à la transparence de l'information. Tout comme l'a souligné Kapferer (2007), « considérer la marque comme un capital a des implications profondes pour le management. La ligne directrice est de capitaliser sur les marques »¹⁷⁶. Dans ces conditions, mener une recherche sur les moyens de mise en œuvre d'une transparence de l'information financière sur ce sujet serait un enjeu pour un développement de notre recherche.

¹⁷⁶ Kapferer J.N. (2007) – Les marques capital de l'entreprise - créer et développer des marques fortes – quatrième éditions - Eyrolles éditions d'organisation, p.784.

En cohérence avec notre problématique, nous n'avons pas mené d'études qualitatives en lien avec d'autres utilisateurs de l'information financière, externes à l'entreprise, comme les analystes financiers, les capitaux investisseurs et certaines organisations professionnelles pour cela il serait intéressant, par secteur d'activité, d'identifier ce type d'intervenants et d'obtenir leur avis sur la perception qu'ils auraient de la valeur des marques en lien avec la valorisation des entreprises.

Les conclusions de notre étude doctorale nous conduisent à considérer qu'il serait nécessaire de concevoir un rapport spécial qualifié de « rapport sur les investissements immatériels », il semble intéressant de mener dans ce cadre une étude qualitative auprès des Directeurs Financiers et des analystes et de réaliser une enquête ou des entretiens afin de déterminer le contenu utile, que l'on devrait retrouver dans ce rapport. Un élargissement aux autres actifs immatériels en dehors des marques pourrait être envisagé pour cela.

Nous avons défini ci-dessus des voies de recherche complémentaires qui permettrait d'assurer de nouvelles pistes de recherches et qui viendrait compléter ce travail doctoral.

Annexes

1. Echantillon Brand Finance¹⁷⁷

Danone, Christian Dior, Sanofi , Air France, Michelin, Thalès, L'Oréal, Hermès, EDF, Sodexo, Société Générale, Louis Vuitton, Areva, Carrefour, Peugeot PSA, Total, Vinci, Crédit Agricole, BNP Paribas, Renault, GDF Suez, Casino, Wendel, CNP assurances, Axa, Orange, Bouygues, Rexel, Véolia, Alcatel Lucent, Crédit Mutuel, Groupe Banque Populaire, Natixis, Universal Music Group Vivendi, Lagardère, Lafarge, Eiffage, Citroën, Groupe Caisse d'épargne, Sephora, FNAC, Champion, SFR, Canal+, Gucci.

2. Echantillon Interbrand

Louis Vuitton, L'Oréal, Axa, Danone, Hermès, Cartier, Moët et Chandon, Lancôme.

¹⁷⁷ Classement Interbrand et Brand Finance mars 2011

3. Regroupement des Items

- Informations descriptives et non financières

Liste des marques (Nombre)
Historique des marques
Stratégies des marques (Perspectives et développement)
Risques liés aux marques gérées
Lancement de nouvelles marques
Affectation du prix d'achat à la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise
Modalités d'affectation du prix d'achat à la marque
Définition du goodwill
Mention du délai de modification du goodwill
Périodicité des tests de pertes de valeur du goodwill
Définition des marques à durée de vie indéfinie, acquises, individualisables, de valeur significative et soutenue par des dépenses de publicité
Définition des marques à durée de vie limitée

- Informations financières passées

Comptabilisation des marques créées
Comptabilisation des marques acquises
Information chiffrée concernant les marques acquises à durée de vie limitée
Information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie, individualisables, de valeur significative et soutenue par des dépenses de publicité
Indicateurs de performance de gestion des marques
Information sur les flux de revenus dégagés par les marques (revenus ou bénéfices) et les flux de chiffre d'affaires
Tests de pertes de valeur détaillés pour les marques et les goodwill
La perte de valeur constatée est-elle affectée en priorité au goodwill
Détail (pour les marques et les goodwill) de l'affectation des tests de dépréciation aux Unités Génératrices de Trésorerie (ou groupes d'UGT générant des flux de trésorerie indépendants : par pôle d'activité, par filiales)
Information sur les critères d'actualisation des flux de trésorerie permettant l'évaluation des marques (taux de croissance, taux d'actualisation, pondération du coût de la dette et pondération du coût du capital en fonction du secteur d'activité concerné, majoration d'une prime de risque impactant certains pays)
Information sur la valeur recouvrable des UGT (juste valeur estimée généralement sur la base de multiples de résultat et valeur d'utilité déterminée sur la base des flux de trésorerie prévisionnels actualisés pour les UGT)
Information concernant les rapports d'experts ou de consultants spécialisés procédant à l'évaluation des marques (évaluation tenant compte en particulier de la notoriété des marques et de leur contribution aux résultats)
Méthode retenue pour effectuer l'évaluation des marques
- Flux de trésorerie
- Méthode des transactions comparables
- Royalties
- Différentiel de marge
- Coût de reconstitution d'une marque équivalente
- Autres
En dehors de la méthode de flux de trésorerie, les autres méthodes sont-elles détaillées et explicitées (chiffage et détail de l'évaluation)
Information sur l'amortissement des marques à durée de vie limitée (durée)
Affectation des dotations aux amortissements des marques à durée de vie limitée
Information sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie (changements significatifs défavorables et durables affectant soit l'environnement économique, soit les hypothèses d'acquisition)

- Informations financières futures

Tableau de bord de la chaîne de valeur (création de valeur...)
Comparabilité des informations financières prévisionnelles
Indicateurs prévisionnels
Lier les opportunités d'investissement avec le développement des marques
Informations chiffrées sur les flux de trésorerie prévisionnels

4. Signification des variables définies dans l'analyse en composante principale

- Liste : Liste des marques (Nombre)
- Historiques : Historiques des marques
- Strategie : Stratégies des marques (Perspectives et développement)
- Risque : Risques liés aux marques gérées
- AffectPrix : Affectation du prix d'achat à la marque lors de la prise de contrôle d'une entreprise
- ComptaMA : Comptabilisation des marques acquises
- InfoMAI : Information chiffrée des marques acquises à durée de vie indéfinie, individualisables, de valeur significative et soutenue par des dépenses de publicité
- FluxM : Information sur les flux de revenus dégagés par les marques (revenus ou bénéfices) et les flux de chiffre d'affaires
- TestM : Tests de pertes de valeur détaillées pour les marques
- AmortMD : Information sur l'amortissement des marques à durée de vie limitée (durée)
- InfoVNCMI : Information sur les VNC des marques à durée de vie indéfinie (changements significatifs défavorables et durables affectant soit l'environnement économique, soit les hypothèses d'acquisition).

5. Chiffres d'affaires des cabinets d'audits et d'experts comptables

Noms	Total CA en M€	Sociétés inscrites			Juridique et fiscal	Conseil en organisation	Corporate Finance	Autres activités
		CAC	E/C	Autres				
		En M€	En M€	En M€				
KPMG SA	839	383	439	1	16			
Deloitte	820	334	258	153	75			
Ernst & Young	730	328	34	170	128	70		
Fiducial	716	338		-	27	71		280
PriceWaterhouseCoopers	674	291	139	-	100			144
Mazars	294	182	72	32	8			
Exco	153	37	101	15				
Groupe Alpha	148	2	83	-		25		38
Grant Thornton	135	58	66	3	4			
Baker Tilly France	103	23	69	11				

Profession comptable n° 350

6. Questionnaire adressé au 48 directeurs financiers – Analyse quantitative

Nom de l'entreprise : Nom de l'interlocuteur : Fonction de l'interlocuteur : <i>Ce questionnaire peut être rempli de façon anonyme si vous préférez.</i>
--

ANNEXE A (questions fermées)

A-1 Les marques sont-elles comptabilisées dans les comptes de l'entreprise ?

		OUI	NON
1	Faites-vous une différence en matière de traitement comptable entre les marques créées et les marques acquises		
2	Les dépenses engagées pour créer des marques en interne sont-elles comptabilisées en charges ?		
3	Comptabilisez-vous les marques acquises à l'actif de vos comptes ?		
4	Suivez-vous et isolez-vous les avantages économiques générés par la marque?		
5	Les coûts d'emprunt qui accompagnent l'acquisition d'une marque sont-ils incorporés dans le coût d'acquisition de la marque ?		
6	Amortissez-vous les marques détenues si la durée effective d'utilisation est connue ?		
7	En ce qui concerne les droits d'utilisation acquis (redevances) pour permettre l'usage d'une marque (quest.1), comptabilisez-vous le droit d'entrée dans les immobilisations ?		
8	En ce qui concerne les droits d'utilisation acquis (redevances) pour permettre l'usage d'une marque (quest.2), comptabilisez-vous les redevances variables en charges d'exploitation ?		

A-2 Quels sont les critères retenus pour valoriser (mesurer) une marque ?

		OUI	NON
9	Approche par les coûts		
10	Approche des comparables		
11	Approche par les revenus		
12	Ces méthodologies d'estimation de la valeur de la marque sont-elles reprises et détaillées dans les états financiers ?		
13	Considérez-vous que cette information soit une nécessité pour une bonne appréhension de la valeur de l'entreprise ?		
14	Considérez-vous qu'il faille quantifier la valeur de la marque ?		
15	Faites-vous une différence entre valeur économique de la marque et la valeur comptable ?		
16	Vos actionnaires vous interrogent-t-ils sur la valeur de la marque ?		

A-3 Lors d'acquisition de sociétés (si vous avez rencontré ce cas) comment traitez-vous les marques ?

		OUI	NON
17	Les marques sont-elles identifiées et individualisées ?		
18	La valeur d'acquisition de la marque est-elle clairement identifiée ?		
19	Les marques sont-elles isolées et comptabilisées ?		
20	La marque est-elle testée à chaque clôture ?		
21	Affectez-vous la partie des « goodwill » rattachables aux marques ?		

A-4 Lors de fusion de sociétés (si vous avez rencontré ce cas) comment traitez-vous les marques ?

		OUI	NON
22	Les marques sont-elles identifiées ?		
23	La valeur de la marque est-elle isolée dans les documents comptables ?		
24	Le mali de fusion est-il testé à chaque clôture ?		

ANNEXE B (questions ouvertes)

25	Considérez-vous qu'il existe une méthodologie pertinente pour estimer la valeur des marques ? Pouvez-vous préciser la ou les méthodes qui vous semblent pertinentes.	
26	Considérez-vous que les méthodes, d'estimation de la marque, peuvent être différentes selon qu'il s'agit d'une estimation dans un contexte comptable ou dans un contexte financier ?	
27	Qui décide de procéder à l'évaluation des marques au sein de votre société ?	
28	Qui a la responsabilité d'évaluer ces marques au sein de votre société ?	
29	Quels sont les acteurs impliqués dans ce processus ?	
30	A quelle fréquence suivez-vous (testez-vous) l'évaluation des marques de votre société ou de votre groupe de sociétés?	
31	Les normes IFRS ont-elles changé votre perception de ces modalités de valorisation ?	
32	Avez-vous recours à une société spécialisée pour l'évaluation de vos marques ?	

Bibliographie

1. OUVRAGES

AAKER D.A. (1991) – Le management du capital marque – Dalloz 1994 – publié The Free Press – Titre original, Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, (1991), 305 pages.

ABITBOL I.- Proposition d'un guide d'audit adapté au contrôle de la propriété industrielle au sein d'un laboratoire pharmaceutique – mémoire déposé en vue de l'obtention du diplôme d'expertise comptable – Mai 2010 – 131 pages.

ASTOLFI P. (2010) – IFRS 3 et reconnaissance des actifs incorporels : l'inertie des émetteurs en question – Capital immatériel : état des lieux et perspectives – juin 2010 – HAL oct 2010, p.28 et 29.

ASTOLFI P. (2012) – Contribution à l'étude de l'utilité des normes comptables pour les investisseurs – Thèse Université Paris-Dauphine, septembre 2012– 234 pages.

ATCHLEY K. – Brand new ideas – World Accounting Report – May 1993 - pages 1-2.

AVENIER M-J., GAVARD-PERRET M-L. (2012) – Méthodologie de la recherche en sciences de gestion – Pearson France 2012, p.38

AZULAY A. – KAPFERER J-N. – Do brand personality scales measure brand personality? – Journal of Brand Management - 2005 – Vol. 11 – pages 146-155.

BASIL H. – LIDELL H. – Stratégie - Tempus éditions PERRIN - 2007 – 568 pages.

BASIRE Y. – Les fonctions de la marque, essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif – Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en droit - Université de Strasbourg – 6 décembre 2011 – 874 pages.

BASTIEN V. – KAPFERER J-N. – Luxe oblige - Eyrolles, éditions d'Organisation 2008 – 370 pages.

- BEHAEGHEL J. – Voyage symbolique dans la marque – Vif Editions Bruxelles – 1994
- BERGSON H. (1907) - L'évolution créatrice – Collection Quadrige – PUF, mai 2013, 732 pages.
- BINCTIN N. – Droit de la propriété intellectuelle, droit d'auteur, brevet, droits voisins, marque, dessins et modèles – L.G.D.J. lextenso éditions 3^{ième} édition – 2014 – 928 pages.
- BOTTON M. – CEGARRA J.J- La Communication – Le Nom de Marque- Mc Graw-Hill – 1990 – 204 pages.
- BOUDEN I. et CASTA J.F. (2012) – L'identification du capital immatériel dans les états financiers : problématique et enjeux. HAL mars 2012 – 00679575 - repris dans Management du capital immatériel – Economica 2013, p.77-98.
- BROOKING A. - Intellectual Capital: Core asset for the third millennium entreprise - Cengage Learning, 1st edition (July 30, 1996) - 224 pages
- BURST J.J, CHAVANNE A. – Droit de la propriété industrielle - 4eme édition – Précis Dalloz 1993 – 814 pages.
- CANLORBE J. – L'usage de la marque d'autrui – Thèse de Doctorat Université Panthéon Sorbonne – 2006.
- CHANGEUR S. - Le Territoire de marque : Proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques - thèse de Doctorat IAE d'Aix en Provence - 1999.
- CASTA J.F. (1997), « La comptabilité est ses utilisateurs », Encyclopédie de gestion, tome1, Economica 1997, p. 528-551.
- CHERIF M – Optimum - Techniques Modernes d'évaluation des entreprises - Octobre 2007 – 157 pages.
- COHEN E. (1997), « Epistémologie de la gestion », Encyclopédie de gestion, 2ème édition, Economica 1997, pp. 1158-1178.

COOKE T. (1989) - An empirical study of financial disclosure by swedish companies - Garland publishing - Thèse University of Exeter.

CRESWELL J.W. (1999) - Research design - Qualitative, quantitative and mixed methods approaches - University of Nebraska, Lincoln - Sage Publications, second edition 2003, p.17.

CRESWELL J. W., Plano Clark V. L., Gutmann M. L., Hanson W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), Handbook of mixed methods in social and behavioral research. Thousand Oaks, CA: Sage, p.181.

Dictionnaire d'histoire et de philosophie des sciences (2003), sous la direction de D. LECOURT, PUF, p. 368

DUSSAUGE P. - GARETTE B. - Les alliances stratégiques - Editions d'Organisation 1995.

ESCAFFRE L. (2002) - Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre d'information sur le capital intellectuel - Thèse Université Paris IX Dauphine - décembre 2002, p.233.

ESCAFFRE L. (2012) - De la pertinence de l'information comptable, contribution à l'analyse des interactions entre la doctrine comptable et la recherche positive - Mémoire en vue de l'obtention du diplôme HDR- Novembre 2012, p.30.

FARJAUDON A.L. (2007) L'impact des marques sur le mode de pilotage de l'entreprise - Thèse de doctorat de sciences de gestion - Université Paris-Dauphine - décembre 2007, 360 pages.

FUSTEC A. - MAROIS B. - Valoriser le capital immatériel de l'entreprise - Editions d'Organisation 2006 - 162 pages.

FLACHER D. et PLIHON D. (2007) - Le développement des économies fondées sur la connaissance de l'immatériel - Editions Foucher, mai 2007, ch.III, p. 3.

FOSTER G. (1980) - Externalities and Financial Reporting - Journal of Finance - vol. 35, n°2 - p. 521 à 534.

GALI J. – L'évaluation des extensions de marque par les consommateurs : une approche explicative basée sur les différences individuelles – Thèse de Doctorat HEC Paris – 1993.

GARIBALDI G. – Analyse stratégique – Méthodologie de la prise de décision – 4^{ème} édition – Eyrolles, éditions d'Organisation 2008 – 429 pages.

GAVARD-PERRET M.L., GOTTELAND D., HAON C., JOLIBERT A. (2012) – Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique – Pearson France – Méthodologie de recherche en sciences de gestion, p.27

GIROD-SEVILLE, M. et V. PERRET (1999), « Fondements épistémologiques de la recherche », dans R.A. Thiétart et collab., Méthodes de recherche en management, Paris, Dunod, 1999, p. 13-33.

HLADY RSIPAL M. (2002) - La recherche de cas, application à la recherche en gestion - De Boeck Université, expose l'optique de Bergadaa M. et Nyeck S. (1992), revue recherches et applications en marketing, p.31.

HOLTHAUSEN R.W., WATTS R.L. (2001) -The relevance of the value-relevance literature for financial accounting standard setting - Journal of Accounting and Economics - May 2001, p.63.

JEANNENEY J.M., BARBIER-JEANNENEY E. (1985)- Les économies occidentales du XIXe siècle à nos jours - Tome 2, commentaires - Presses de la fondation nationale des Sciences Politiques, janvier 1985.

KAPFERER J-N. – Les marques capital de l'entreprise – 4^{ème} édition –Eyrolles, éditions d'Organisation août 2007, 784 pages.

KAPFERER J.N., THOENING J.C. – La Marque – Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie – Juin 1989 – 371 pages.

KORCHIA M. (2001) - Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs – modèle théorique et test empirique – Thèse Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Marseille, novembre 2001, p.112.

KUHN (1962) – The structure of the scientific revolutions – University of Chicago Press 1962 – p.175.

LEFTWICH R. (1980) – Market failure fallacies and accounting information – Journal of accounting and economics- vol.2, p. 193 à 211.

L'ÉCUYER R. (1990). Méthodologie de l'analyse développementale des contenus. Méthode GPS et concept de soi. Québec : Presses de l'Université du Québec, 352 pages.

LENDREVIE J. et LEVY J. - Mercator 10^e édition - Dunod 2012, chapitre 15.

LEWI G. – LACOEUILHE J. – Branding management, la marque, de l'idée à l'action – 2^{ème} édition – Pearson Education 2007 – 479 pages.

LI L. (2011) – L'offre d'information volontaire par internet des entreprises françaises – Thèse Université Paris Est – mai 2011, p.15.

MARX K. - Capital - Livre I – section IV, la production de la plus-value relative – chapitre XV, machinisme et grande industrie – 1867.

MICHEL G. – La stratégie d'extension de la marque – Vuibert 2000.

MILL J.S - Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy, 3rd ed., 1852.

N'GOALA G. – Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue à la fidélité des consommateurs – Thèse de Doctorat Université de Montpellier 2000.

OHLSON J.A. (1995) - Earnings book values and dividends in equity valuation – Contemporary accounting research – Wiley Online Library.

POLLAUD-DULIAN F. – La propriété industrielle, Economica, octobre 2010, p.721.

PORTER M.E. – La concurrence – Village mondial – 1999

RAGIN C.C. - The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies – University of California Press, 28 mars 1989 - 218 pages.

REILLY R.F. SCHWEIHS R.P. (1999) - Valuing Intangible Assets - McGraw-Hill - édition août 1998 - 511 pages.

RIBOUD A. - Modernisation Mode d'emploi - Rapport au Premier Ministre - 1987 - 201 pages.

RIES A. et RIES L. (1998) - The 22 Immutable Laws of Branding - Harper Collins Publishers Inc. - Harper Business - Paperback - September 2002 - 256 pages.

SAY J.B. - Traité d'économie politique 1803 - livre troisième « de la consommation des richesses - chapitre X « des différentes manières d'asseoir l'impôt et sur quelles classes le contribuable porte les divers impôts », p.327.

SORTER G.H. - An « Events » approach to basic accounting theory - The accounting review - vol.22, n°1, janv.1969 - p.12.

STAMP E. (1980), « L'information financière publiées par les sociétés : évolution future - Etude de recherche, Institut Canadien des Comptables Agréés de Toronto.

TOURNAIRE J.L. - Guide Pratique d'acquisition de sociétés non-cotées - Approche Méthodologique - 1991 - 118 pages.

TOYNBEE A. - The industrial revolution- Beacon Press - Digitizing by Google janvier 2009, from the collections of University of Michigan collection Americana - première édition 1884, 139 pages.

TZU S. - L'art de la guerre - Editions Mille et une nuit 1996, 175 pages.

VILLEMUS P. - La fin des marques?, vers un retour au produit - Editions d'Organisation - 1996.

WALLISER E. - La mesure comptable des marques : une étude comparée en Europe - Thèse de doctorat en sciences de gestion - Université Paris XII - Val de Marne - ESA-IRG - décembre 1998, 484 pages.

WALLISER E. - La mesure comptable des marques. Version numérique publié chez Vuibert - collection entreprendre - octobre 2001, 204 pages.

ZHOU H. (1997), La diffusion d'informations financières par les sociétés françaises et britanniques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine.

2. ARTICLES ET REVUES

AAKER J. (1997), « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, 347-356.

ALIOUAT B. – La Dépréciation de la Marques acquise en pleine propriété : du droit et de l’objet sur lequel il porte – les petites affiches – 17 Juillet 1992 – p. 16 – 22.

AMBROISE L., FERRANDI J.M., VALETTE-FLORENCE P. et MERUNKA D. (2005), « Mesures du noyau central et de la personnalité de la marque, comparaison des premiers résultats de validité prédictive vis-à-vis de l’attachement à la marque et l’intention d’achat », *Actes du XXIe Congrès de l’Association Française de Marketing*, Nancy

AMIR E., LEV B. – « Value relevance of non-financial information: the wireless communication industry” - Journal of accounting and economics – Vol.2 n°1 – 1996, p. 21-33.

ANDRIEUX M-A. – Comment valoriser son capital immatériel – Option Finance – Mars 1991.

ARNOLD T. – Accounting for the value of brands – The Accountant’s Magazine – February 1989 – p. 12.

BACCOUCHE C., ERRAIS O., MZOUGH K. (2010) - Les déterminants de la publication volontaire d’informations sociales : cas des entreprises tunisiennes - Manuscrit auteur, publié dans « Capital immatériel : état des lieux et perspectives, Montpellier » - juin 2010 – p.12.

BARNEY J. - Firm Resources and Sustained Competitive Advantage - Journal of Management (1991), Vol. 17, pp. 106-107.

BEN AISSA H. (2001) – Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ? – Xième conférence de l’association nationale du management stratégique, université de Laval juin 2001, p.12.

BEJAR Y. (2008) Perception du capital immatériel par le marché financier français – International Journal of Information Sciences for Decision Making – n° thématique 3^{ième} trim. 2008, 3-11.

BARWISE P., HIGSON C., LIKIERMAN A., MARSH P. (1989) – Accounting for brands – Institute of Chartered Accountants of England and Wales in conjunction with London Business School, pp.84

BAZET J.L. (1995) – Investissements immatériels et information comptable et financière – Modèles d'organisation et modèles comptables – HAL archives ouvertes - Mai 1995, p. 1196.

BELDI A., CHASTENET E., DUPUIS JC., TALFI M. – Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques – Revue Française de Gestion 2010 - n°207.

BELKAOUI A., KARPIK P.G. – Determinants of the corporate decision to disclose social information – Accounting, Auditing and Accountability 1989 – Vol.2, n°1, p.36-39.

BERNARD C. – La marque : élément du patrimoine de l'entreprise – Revue de l'ENA n°202 – mai 1990 – pages 24 & 25.

BERGSON H. - L'évolution créatrice (1907) – Presse Universitaire de France 1940 et édition électronique a été réalisée par Gemma Paquet, Professeur du Cégep de Chicoutimi, pages 99 à 105.

BESSIEUX-OLLIER C., CHAVENT M., KUENTZ V., WALLISER E. (2009) – Les effets de l'adoption obligatoire des normes IFRS sur les incorporels : le cas de la France - La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, May 2009, Strasbourg – HAL fev. 2010, 40 pages.

BESSIEUX-OLLIER C., WALLISER E. (2010) - Le capital immatériel - identification, mesure et pilotage, Revue française de gestion, n°207 - 2010, p.86 et 90.

Bulletin de gestion Fiscales des entreprises - IS-BIC-BNC – Cession ou concession de produits de la propriété intellectuelle ou industrielle non visés par l'article 39 terdecies - Décembre 1992 pages 7 à 8.

Bulletin des conclusions fiscales - IS-BIC-BNC – Cession ou concession de produits de la propriété intellectuelle ou industrielle non visés par l'article 39 terdecies – Septembre à Décembre 1992 pages 18 à 22.

BRUCE R. – What price professional ethics - Firms fight ban on audit of brands – 23 January 1992.

BOBRIE F. – Mesurer la Valeur des Marques – pages 10 à 12. - La Revue des Marques – Revue Trimestrielle Juillet 1994 – N°7 190FF.

BOISSELIER P., MEKAOUI S. (2005) – Qualité de l'information financière et introduction des sociétés sur le nouveau marché : enjeux et proposition d'un cadre d'analyse – Comptabilité et connaissance, HAL mars 2011, p.16 à19.

BOUCHERAND (2011) - Publication de la première norme internationale d'évaluation financière des marques – lettre trimestrielle n°6, 1 trim.2011, 2-6

BOUROCHE J.M., SAPORTA G.- L'analyse des données – Pour la science (1980) - p.39.

CAMPBELL D.T., FISKE D.W. - Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. - Psychological Bulletin, Vol 56(2), Mar 1959, 81-105.

CASTA J.F. et RAMOND O. (2005) – Investissement en capital immatériel et utilité de l'information comptable : étude comparative des marchés financiers britannique, espagnol et français – CEREG, cahier de recherche n°2005-07 – Juin 2005, p.34.

CASTILLO-POLO F. –« The recent history of intellectual capital: the most significant topics and contexts on its development – Journal of Accounting, Auditing, Performance Evaluation –Vol. 4, n°4/5 – 2007, page 360-381.

CAUVIN E., DECOCK-GOOD C., BESCOS P-L. (2006) – La perception des entreprises françaises en matière de diffusion d'informations non financières: une enquête par questionnaire – Comptabilité, Contrôle, Audit – Tome 12 – février 2012, p.8.

CEGARRA J-J. – MERUNKA D. - Revue Française de gestion – Vol 29 – numéro 145 – Juillet/août 2003 – Les marques : enjeux et Stratégies. – Pages 115 à 117.

CEGARRA J-J - Stratégie Bâtir et Gérer un portefeuille de Marques – pages 7 à 8.

- La Revue des Marques – Revue Trimestrielle Juillet 1994 – N°7 190FF

CHAN L., LAKONISHOK J., SOUGIANNIS T. (2001) – The stock market valuation of research et development expenditures – Journal of Finance, vol. LVI n°6 – décembre 2001, p.56.

CHANG L.S, MOST K.S., BRAIN C.W (1983) – The Utility of annual reports an international study - Journal of international business study, 14, p.63.

CHANGEUR S., Le capital-marque : concepts et modèles – Cerog IAE Aix en Provence – Cahier de recherche 2001 - n°648, p. 1-21.

Conseil National de la Comptabilité – La comptabilisation et l'évaluation des marques développées de manière interne – Rapport de la commission des investissements immatériels – Juin 1991.

CHATELIN C. (2005) – Epistémologie et méthodologie en sciences de gestion : réflexion sur l'étude de cas – document de recherche n°2005-01 LOG IAE, p.7.

CHAVENT M., KUENTZ V., SARRACCO J. (2007) - Analyse en Facteurs : présentation et comparaison des logiciels SAS, SPAD et SPSS - La revue de Modulad – 2007 – HAL avril 2008, p.2.

CIBOIS P. (2006) – Principes de l'analyse factorielle –université de Versailles Saint-Quentin – nov. 2006

CORRADO C., HULTEN C. et SICHEL C. (2006) - The Contribution of Intangible Investments to US Economic Growth: A Sources-of-growth Analysis », Federal Reserve Board, University of Maryland and National Bureau of Economic Research, Working Paper, no 11948.

CRAVENS K.S. et GUILDING C. (1999) – Stratégic brand valuation: a cross functional perspective - Business Horizons, Elsevier - **July–August 1999 - Volume 42, Issue 4, Pages 53-62**

CURCHOD C. - La méthode comparative en sciences de gestion : vers une approche quali-quantitative de la réalité managériale - Finance Contrôle Stratégie – Volume 6, N° 2, juin 2003, p. 159.

DEMOTES-MAINARD (2003) – La connaissance statistique de l’immatériel – Groupe de Voorburg sur la statistique des services – 18^{ème} session Tokyo, 6-10 octobre 2003, 3.

DEPOERS F. (2000) – L’offre volontaire d’information des sociétés cotées : concept et mesure – Association francophone de comptabilité – Tome 6 – comptabilité, contrôle, audit – février 2000, p.115 à 131.

DIAMOND D.W. - Optimal Release of Information By Firms - The Journal of Finance, Vol. 40, No. 4 - Sep. 1985, pp. 1071-1094.

DUMONTIER P. – Essor des marchés boursiers et croissance de l’immatériel : de nouveaux défis pour la comptabilité – Finance Contrôle Stratégie – Vol. 7, n°2 juin 2004, pp. 11 à 32.

DUVILLIER J.P. – L’absence d’enregistrement à l’actif du fonds de commerce – Revue Française de gestion – Octobre 1987 – n° 183 p. 36.

DOBNI D. & ZINKHAN G.M. (1990) In search of brand image: a foundation analysis, advances in consumer research, n°17, pages 110 – 119.

ENGEL J., BLACKWELL R. & MINIARD (1995) Consumer Behavior: The Dryden Press – Harcourt Brace College Publishers.

EPSTEIN M.J., FREEDMAN M – Social disclosure and individual investor – Accounting, Auditing and Accounting Journal 1994 – Vol.7 n°4, p.94 – 109.

Ernst et Young (2008) – Capital immatériel, son importance se confirme – Janvier 2008, p.1.

Etude sur le luxe - Quand le luxe se joue des apparences - agence G2 Paris, 2007 - Les Echos, 23 mai 2007.

FARQUHAR P.H. – Managing brand equity - Marketing Research - Sep89, Vol. 1 Issue 3, p24-33, and Center for product research Carnegie Mellon University, revised june 1990 from Marketing Research – American Marketing Association (1989).

FARQUHAR P.H., HAN J.Y., HERR P.M., IJIRI Y. (1992) – Strategies for leveraging master brands – revue of marketing research, sept.1992, p.42.

FELDWICK P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it? - Journal of the market research society, V.38, I.2, 85-104.

FELTHAM G.A, OHLSON J.A. (1995) – Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities – Contemporary accounting research, Vol.11, n°2, spring 1995, p.689-731.

FUSTEC A., MAROIS B. – Comment évaluer le capital immatériel – Option Finance – Janvier 2006.

GABLER D., MARTON A. et GAUTHIER E. - La circulation des sigillées en Pannonie d'après les estampilles sur sigillées lisses de Gaule, de Germanie et de la Région danubienne – *Revue archéologique de l'Est*, Société archéologique de l'Est, 2009, Tome 58, p. 205-324.

GERVICHE-REACHE L. et COUALLIER V. – Echantillon représentatif d'une population finie : définitions statistiques et propriétés – HAL décembre 2001, p.4.

GOUYER M. Présence – 1992 - Bien Protéger sa marque – pages 38 à 41.

Gazette du Palais – 28 Janvier 1995 – Numéro Spécial – Marques pages 3 à 9 et Dessins et Modèles pages 9 à 14.

GRABOWSKI HG, MUELLER DC (1978) – Industrial research and development, intangible capital stocks and firm profit rates - The Bell Journal of Economics, p.328

GUILDING C. – Should management accounting take up the brand valuation challenge – June 1992 – pages 44 à 45 – 55.

GUTHRIE J., PARKER L.D. – Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory – Accounting and Business Research 1989 – Vol.19, n°76, p. 343-352.

HAIL L. (2002) - The Impact of Voluntary Corporate Disclosures on the Ex ante Cost of Capital for Swiss Firms - European Accounting Review, mai 2002, p.20.

HARRISON M., HOLT A. and WALTON P. – Brand valuation survey – August /September 1992 pages 1 à 10.

HARTE G.F., LEWIS L., OWEN D.L. – Ethical investment and the corporate reporting function, critical perspective on accounting 1991 – Vol.2, n°3, p. 227- 254.

HIRSCH M.R. – French Intellectual Property laws – Patent, Trademark, Design, Copyright & European Patent Convention – 1995 – pages 57 à 66.

HLADY-RISPAL M. (2002) - La recherche de cas, application à la recherche en gestion - De Boeck Université, expose l'optique de Bergadaa M. et Nyeck S. (1992), revue recherches et applications en marketing, p.31.

HOPE O.K. (2002) - Disclosure Practices, Enforcement of Accounting Standards and Analysts' Forecast Accuracy: An International Study – Journal of accounting research – nov. 2002, p.4.

IASB - Cadre conceptuel (2010) – OB2, chapitre 1, Objectif de l'information financière à usage général, p.10.

ISO 10668 : 2010 - *Évaluation d'une marque – Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque*, août 2010

JACQUOT G., SANCHO S., VILLOTTE T., DEGRENNE G. (2014) – L'évaluation financière des marques – RF Comptable n°415 – avril 2014, p.50.

JONES M. - RHIANNON W. Brands – Management Accounting - the hidden agenda - October 1992 - pages 22 à 23

KAMAKURA W.A. & RUSSEL G.J. (1993), Measuring brand value with scanner data, International Journal of Research in Marketing, V.10 I.1, 9-22.

KAPFERER J.N. (1993) – La Marque Européenne état des lieux – Revue Française de Gestion pages 56 à 60.

KAPFERER J-N. (1991) – Les marques capital de l'entreprise – Paris 1991 – pages 11 à 15.

KAPFERER J.N. (2004) – Quels facteurs de succès pour les marques, demain – Les entreprises aux marques les plus réputées confrontées à de nouveaux concurrent qui déstabilisent les schémas habituels de pensée et d'action. - Les Echos – 4 Novembre 2004 - pages 2 à 3.

KAPFERER J.N. (2007) – Les marques capital de l'entreprise - créer et développer des marques fortes – quatrième éditions - Eyrolles éditions d'organisation, p.784.

KATEB I., MATOUSSI H., BONFOUR A. (2009) – Les déterminants de l'offre volontaire d'information sur le capital immatériel : une analyse de contenu des rapports annuels des grandes firmes françaises – Comptabilité, Contrôle, Audit – Mai 2009 – HAL février 2010, p.21.

KELLER (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity- Journal of Marketing Research n°29 – January 1993, page 1-22

LAMOUREUX G.G. Gazette du Palais 26 Mars 1994 – La Contrefaçon Industrielle – Journal Spécial des Sociétés Françaises par actions – Le Cadre Juridique Français des marques pages 14 à 16.

LANE V. & JACOBSON R. (1995) Stock Market Reactions to Brand Extensions Announcements: The effects of Brand Attitude and Familiarity, Journal of Marketing, 59(1), 63-77.

LAPOINTE M.A. (1996) – Signalisation via le dividende et variabilité du flux monétaire – Thèse Université de Sherbrooke, Quebec, Canada – 1996, p.9.

La Revue Fiduciaire – Hors Service 2008 - 4 Novembre 2008 – Défendre sa marque Choisir sa marque et la déposer – pages 6 à 22

Protection de la marque à l'étranger – pages 23 à 29

Cession et licence de la marque – pages 38 à 42.

Contester la validité d'une marque – pages 52 à 64

Agir en contrefaçon – pages 108 à 111

La marque face à internet – pages 65 à 84

Enseigne, dénomination sociale et marque – pages 85 à 88

Fiscalité et comptabilité des marques - Pages 47 à 49

La Revue Fiduciaire – Hors Service 2010 - 2 Juin 2010 – Défendre sa Marque

Choisir sa marque et la déposer – Pages 456 – 472

La Marque face à internet – Pages 515 – 534

Enseigne, dénomination et marque – Pages 535 – 538.

Fiscalité et comptabilité des marques – Pages 495 – 500.

La Revue Fiduciaire Comptable N° 223 Novembre 1996 – Evaluation d’entreprise Principes et Méthodes - Concessions de Marques – Pages 10 à 12.

LE GALL J.P. – La Fiscalité de la Propriété Industrielle – Colloque de L’Irpi – 22-23 Mars 1989 - pages 7 – 30.

LEFEBVRE F. – Le traitement fiscal des redevances de marques et de fabrication BF 4/92 – Chronique pages 241 à 244.

Les dossiers de l’Europe – Les brevets, marques et droits d’auteur dans la communauté européenne – Office des publications officielles - décembre 1989 – 10 pages.

Les Marques – Etudes : un nouvel enjeu pour les entreprises – Octobre 1990 pages 92 à 99.

Les Marques – Etudes : un actif pour l’entreprise – pages 23 à 36.

LE TARNEC A. Gazette du Palais 5 Octobre 1995 – Propriété Intellectuelle – Marques pages 10 à 16 - Dessins et Modèles pages 21 à 23.

LEUTHESSER L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity - Conference summary, Marketing Science Institute, Report n°88-104 Cambridge MA.

LEV B. et DAUM J.H. (2004) – The dominance of intangible assets: consequences for enterprise management and corporate reporting – Measuring Business Excellence Revue – Vol.8 n°1 - 2004, p.9

LEV B. et SOUGIANNIS T. (1996) – The capitalization, amortizing, and value relevance of R&D – Journal of accounting and economics 21, p.134.

LEVY-LEBOYER M. (1968) - La croissance économique en France au XIXe siècle. Résultats préliminaires - Annales. Économies, Sociétés, Civilisations - 1968, V.23, n°4, pp. 788-807.

MARIEN B. et BEAUD J.P. – Guide pratique pour l’utilisation de la statistique en recherche, le cas des petits échantillons – Agence universitaire de la francophonie Québec - mai 2003 – p.8.

MATHELY P., Le droit français des signes distinctifs-librairie du journal des notaires et des avocats 1984 p.4.

MATOUSSI H., ZEMZEM A. (2010) – Investissements immatériels et création de valeur – étude empirique sur le marché français- Normes et mondialisation, communication dans un congrès, mai 2004, p.3.

Mc QUEEN J., FOLEY C. & DEIGHTON (1993) Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types, in D.A. Aaker & A.L.Biel, Brand Equity and Advertising, Hillsdale NJ, L.E.A., 235-245.

MARITON J. - Les cahiers de l'expertise Judiciaire – études et documents – L'évaluation des Marques – CEJ – 1993, Vol 5, N° 1, édition d/1. Pages 13 à 19.

MARTIN G.S. & BROWN T.J. (1991), In search of brand equity, the conceptualization and measurement of the brand impression construct, Proceeding of the A.M.A. Winter Educators' Conference, Vol.2, 431-438.

MICHAILESCO C. (2001) – La stratégie de communication financière des entreprises – le cas de la diffusion d'informations sur le capital immatériel – Cric, 5ième colloque du Centre de Recherche en Information et Communication, Nice – déc. 2001 – HAL 27 nov. 2010, p.10.

MEYRONNEINC J.P. – Les conseils en propriété industrielle placent leurs marques – pages 36 à 37.

NAKAMURA L.I. (2001) – What is the U.S. gross investment in intangibles? , (at least) one trillion dollars a year - Federal Reserve Bank of Philadelphia, working paper n°01-15 - October 2001.

NOBES C. (2006) – The survival of international differences under IFRS: towards a research agenda – Accounting and Business Research – Vol. 36 n°3, pp.233 à 245.

NUSSENBAUM M. (1993) – La marque levier de création de valeur – Prodimarques, la revue des marques – Avril 1993 – pages 36 – 38.

NUSSENBAUM M. et Jacquot G. (1993) - La marque, actif à géométrie variable - La Revue des marques, 2003, no. 41. pp. 20-23.

NUSSENBAUM M. (2007) - Champ et limites de la financiarisation des marques - L'essor du « marché » et la financiarisation des Droits de Propriété Intellectuelle – Conférence les entretiens de Paris (juin 2007) p.3.

NUSSENBAUM M. (2010) – Approches stratégiques de la propriété industrielle - collection de l'institut de recherche en propriété industrielle n°38 repris de la conférence du 26 novembre 2010 – Lexis Nexis 2011, p.76.

OBERT R. (2011), Revue Française de Comptabilité, N°439 Janvier 2011, p.27-28.

OCDE (2010) - Principes de l'OCDE applicables en matière de prix de transfert à l'intention des entreprises multinationales et des administrations fiscales – août 2010.

OCDE (2008) – Actifs intellectuels et création de valeur – rapport de synthèse, 4.

OCDE (2006) – Actifs immatériels et création de valeur, réunion du Conseil de l'OCDE au niveau ministériel 2006, p.9 et p.27

OUDEMANS M.G. – Working, Assignment and Licensing of Patents – B.I.R.P.I. Lecture Course on Industrial property – GENEVE 1965 – pages 120-146.

PARK C.S. & SRINIVASAN N. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility, Journal of marketing research, V.31, I.2, 271-288.

PIERRE J.L. – Collection Référence première – Mars 1990 – Fiscalité de la Recherche, de la propriété Industrielle et des Logiciels – Pages 127 à 167.

POINT S. & VOYNNET-FOURBOUL C. (2006) - Le codage à visée théorique - Recherche et Application en Marketing - vol. 21, n° 4 - p. 61 à 78.

POURTIER F. (2004) – La publication d'informations financières volontaires : synthèse et discussions – Association francophone de comptabilité – Comptabilité, Contrôle, Audit– Tome 10 – Janv. 2004, p.79 à 102.

POWER M. – The politics of brand accounting in the United Kingdom – pages 39 à 68.

RAFFOURNIER B. (1995) - The determinants of voluntary financial disclosure by swiss listed companies - The European Accounting Review, vol. 4, n° 2, pp. 261-280.

RENCHEA A.C. - (2002), Methods of Multivariate Analysis - Second Edition - Wiley Series in Probability and Statistics

Revue Banque - Comptabilisation des Marques développées de manières interne - La revue banque n° 530 Septembre 1992 pages 798 à 804.

ROCKNESS J., Williams P.F. (1988) - A descriptive study of social responsibility mutuals funds - Accounting, Organizations and Society - Vol 13 n°4, p.397- 411.

ROUYER-CHEVALIER - Observatoire de la communication financière - Cadre et pratiques de la communication financière - Juin 2013, p.5.

RUSSO F.- Economies et Sociétés - Les Brevets d'invention dans l'économie - La coopération internationale en matière de brevets. Rôle des brevets dans l'innovation et le transfert des techniques - Novembre 1972.

SAIED BEN RACHED K. et MENNAI M. (2009) - Brand equity ou capital-marque basé sur le consommateur : essai de validation d'une échelle de mesure - 7^{ième} colloque international de la recherche en marketing - avril 2009, p.8.

SAY J.B. - Traité d'économie politique 1803 - livre premier « de la production des richesses" chapitre XV « des débouchés ».

SHOCKER A. & WEITZ B. (1988) A perspective on Brand Equity Principles and Issues, in Lheuthesser L. Defining, Measuring and Managing Brand Equity 8 Report n°88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute

SIMON C.J. & SULLIVAN M.W. (1993) The Measurement and Determinant of Brand Equity: a financial approach - Marketing Science, V.12, I.1, 28-52.

SRINIVASAN S.V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, Management Science, pages 11-25.

SATTLER H., HÖGL S., HUPP O. - L'évaluation de la valeur économique des marques. Revue française du marketing n°195, 2003, p.2.

STOBART P. – Brand valuation, a true and fair view – Accountancy – October 1989 – page 27.

STOLOWY H., HALLER A., KLOCKHAUS V. (2001) - La comptabilisation des marques en France, en Allemagne et selon les règles de l'IASC - Comptabilité Contrôle Audit, 2001 - studies2.hec.fr, vol 1, mars 2001.

STRUAND J. (1991) - John Stuart Mill, on Induction and Hypotheses – Journal of the History of Philosophy – Vol. 29, n°1, Janvier 1991, p69-83.

TABACHNIK B.G., FIDELL L.S (2012) - Using Multivariate Statistics - 6th edition - Hardcover – June, 2012.

TIERNY J.- Option Finance – 7 Mai 2007 – Purchase Price Allocation et impairment test – L'impératif de mesurer les actifs immatériels pour mieux les reconnaître et les gérer – pages 35 à 38.

WALLISER E. – La mesure comptable des marques à l'heure de l'intégration européenne : une disparité préoccupante – Comptabilité – Contrôle et Audit, Tome 5, Vol.2 – septembre 1999.

WERNERFELT B. - A Resource-based View of the Firm - Strategic Management Journal, 1984 – vol. 5, p. 172

VIALE F. – Faut-il inscrire les marques au bilan ? – Les Echos 11 novembre 1994.

VILLALONGA B. (2004) – Intangible resources, Tobin's Q, and sustainability of performance differences - Journal of Economic Behavior & Organization, 2004 – volume 54, Issue 2, June 2004, p.205 à 230.

WYATT S. – BERTIN Gilles Y. – Multinationales et Propriété Industrielle – Le Contrôle de la technologie Mondiale – Avril 1986 – Pages 27-35.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	6
1. PRESENTATION DE LA RECHERCHE	7
2. DEMARCHE DE LA RECHERCHE	13
3. QUESTIONS DE RECHERCHE	16
4. PLAN DE LA THESE	22
PARTIE I – ETUDE DU CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE	26
CHAPITRE 1 – DE LA MARQUE OUTIL A LA MARQUE CONCEPT	26
1. LES CARACTERES FONDAMENTAUX DES MARQUES	27
1.1. CONCEPTS PRINCIPAUX	27
1.1.1. La marque atout de l'entreprise	27
1.1.2. L'acte de naissance des marques.....	28
1.1.3. Révolution industrielle et le développement des marques	29
1.2. LE CARACTERE ECONOMIQUE DE LA MARQUE	32
1.2.1. Du marquage à la marque	32
1.2.2. Le concept de la marque.....	34
a) La marque est un nom	34
b) La marque est un repère mental.....	35
c) La marque est un attribut	36
2. LE DROIT VA CONSOLIDER L'APPROCHE ECONOMIQUE ET VA PERMETTRE DE CREER DE LA VALEUR	36
2.1. INTERET DE L'EXPLOITATION DE LA MARQUE	38
2.2. DEGENERESCENCE ET CONSERVATION DES MARQUES.....	43
2.3. LES DIFFERENTS TYPES DE PROTECTION	44
2.3.1. Le dépôt près de l'INPI et de l'agence européenne	44
2.3.2. Le dépôt international	45
3. CONCLUSION CHAPITRE 1	46
CHAPITRE 2 – LA NOTION D'IMMATERIEL.....	49
1. LE ROLE GRANDISSANT DE L'IMMATERIEL	49

2. LES CONCEPTS MULTIPLES LIES A LA NOTION DE L'IMMATERIEL.....	51
2.1. LES TERMINOLOGIES	51
2.2. L'IMPORTANCE DU CAPITAL IMMATERIEL.....	55
3. INFORMATION COMPTABLE EN MATIERE D'INVESTISSEMENT IMMATERIEL.....	58
3.1. OBTENTION DE L'INFORMATION.....	58
3.2. LIENS ENTRE INVESTISSEMENT IMMATERIEL ET LA PERFORMANCE FINANCIERE	60
3.3. L'IDENTIFICATION DU CAPITAL IMMATERIEL DANS LES ETATS FINANCIERS	63
3.4. L'INFORMATION COMPTABLE ET LA NOTION D'IMMATERIEL	65
3.4.1. Les règles de comptabilisation des actifs incorporels	65
3.4.2. L'identification des actifs incorporels.....	66
3.4.3. Le regroupement d'entreprises	68
3.4.4. La marque un immatériel à comptabiliser.....	68
3.4.5. La notion d'actifs incorporels.....	70
3.4.6. Le référentiel IAS/IFRS	72
3.5. LA DIFFUSION D'INFORMATION FINANCIERE	74
3.5.1. La frontière entre informations obligatoires et volontaires	74
3.5.2. Le vecteur principal d'information comptable	77
4. CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	79

CHAPITRE 3 – LE CAPITAL MARQUE81

1. L'APPARITION DE LA NOTION DE CAPITAL MARQUE.....	81
1.1. LA NATURE DU CAPITAL-MARQUE	83
1.2. L'UTILITE DU CAPITAL-MARQUE	86
2. LE CAPITAL-MARQUE ET LA FORCE DE LA MARQUE	89
2.1. MARQUE FORTE ET FORCE DE LA MARQUE	89
2.2. LA MESURE DU CAPITAL-MARQUE.....	91
3. CONCLUSION CHAPITRE 3	93

CHAPITRE 4 – LES METHODES D'EVALUATION.....96

1. LA PRISE DE CONSCIENCE DE LA VALEUR DES MARQUES	96
2. L'EVALUATION NORMEE DES MARQUES	98
3. LES METHODES D'EVALUATION DES MARQUES.....	100
3.1. LES METHODES DES COUTS	100
3.1.1. La méthode dite des coûts historiques	100

3.1.2. La méthode des coûts de remplacement.....	101
3.1.3. Intérêts et limites	102
3.2. LES METHODES BASEES SUR LE PRIX	102
3.2.1. Evaluation de la marque basée sur le prix de vente qu'elle autorise.....	103
3.2.2. Evaluation de la marque par la préférence des consommateurs	103
3.2.3. Intérêts et limites	104
3.3. LA METHODE BASEE SUR LES FLUX DE TRESORERIE	104
3.3.1. Méthode des flux de trésorerie	104
3.3.2. Intérêts et limites	105
3.4. LES METHODES BASEES SUR LES INDICATEURS FINANCIERS	106
3.4.1. Evaluation de la marque à partir de sa valeur boursière	106
3.4.2. Evaluation de la marque à partir des bénéfices futurs	106
3.4.3. Intérêts et limites	108
3.5. LES MODELES D'EVALUATION DEVELOPPES PAR DES CABINETS DE CONSEILS.	109
3.5.1. La méthodologie Interbrand.....	109
3.5.2. La méthodologie Brand Finance	109
3.5.3. La méthodologie Sorgem	110
3.5.4. Une approche par étapes d'évaluation des marques	112
3.5.5. Intérêts et limites	113
4. CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	113

CHAPITRE 5 – LE CADRE DE L'EPISTEMOLOGIE ET DE LA METHODOLOGIQUE 115

1. LE POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE	115
2. NOTRE POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE : LE POSITIVISME.....	118
3. L'APPROCHE METHODOLOGIQUE.....	119
4. L'ETUDE EMPIRIQUE	122
4.1. L'ETUDE EMPIRIQUE EXPLORATION	122
4.1.1. L'exploration préalable	122
4.1.2. La logique de la démarche empirique exploratoire	124
a) Analyse de la littérature	125
b) La typologie des items	126
c) La classification par catégorie.....	129
d) Méthodes retenues pour effectuer l'évaluation des marques	130
4.2. ANALYSE CONFIRMATOIRE	131
5. CONCLUSION DU CHAPITRE 5 ET PROTOCOLE DE LA RECHERCHE	134

PARTIE II – ETUDES EMPIRIQUES DE L’INFORMATION FINANCIERE COMMUNIQUEE AUX INVESTISSEURS, LIEE A L’APPREHENSION DE LA VALEUR DES MARQUES.136

CHAPITRE 1 – ETUDE EMPIRIQUE EXPLORATOIRE – ETUDE DE L’OPERATION D’ACQUISITION DE GUCCI GROUP.136

1. PRESENTATION DE L’OPERATION D’ACQUISITION DE GUCCI GROUP	137
1.1. UN GROUPE EN MUTATION	137
1.1.1. Présentation générale du Groupe PPR	137
1.1.2. Présentation de la société Gucci	139
1.2. LE RECENTRAGE AUTOUR D’UNE MARQUE DE LUXE	140
1.2.1. Une opportunité stratégique.....	140
1.2.2. Une stratégie de recentrage de l’activité.....	142
1.2.3. La vision des dirigeants du groupe	146
2. ANALYSE DE L’INFORMATION FINANCIERE COMMUNIQUEE DANS LE CADRE DE CETTE OPERATION PAR LE GROUPE PPR.....	147
2.1. IDENTIFICATION DE LA MARQUE DANS LES COMPTES DE PPR.	147
2.2. COMPTABILISATION DE LA MARQUE DANS LES COMPTES DE PPR.....	151
2.3. LES METHODES D’ESTIMATION DE LA MARQUE ACQUISE.....	153
2.3.1. Les méthodes sont-elles décrites dans les documents financiers du groupe PPR présentés aux actionnaires	153
2.3.2. Les modalités de présentation de l’information financière sont-elles répertoriées dans les documents financiers et sont-elles pertinentes.....	155
3. CONCLUSION DU CHAPITRE 1	157

CHAPITRE 2 - ANALYSE EMPIRIQUE CONFIRMATOIRE161

1. LE CADRE D’ANALYSE	161
2. LA METHODE DE L’ECHANTILLONNAGE	163
2.1. LES CARACTERISTIQUES DE L’ECHANTILLON.....	163
2.2. LE TRAITEMENT DES DONNEES ET LE CHOIX DES ITEMS.....	166
2.2.1. Le codage des données	166
2.2.2. Le choix des items	167
2.2.3. La détermination des catégories	167
2.2.4. Classification de l’échantillon	168
2.3. CONCLUSION DE L’OBSERVATION	172

3. L'ANALYSE FACTORIELLE.....	174
3.1. LA PREPARATION DES DONNEES	175
3.1.1. Signification de Barlett et la mesure KMO	177
3.1.2. L'analyse en composantes principales	178
3.2. TRAITEMENT DES DONNEES.....	180
3.2.1. Le traitement des données 2011	180
a) Le nombre de facteurs à retenir	180
b) L'interprétation des facteurs	181
3.2.2. Traitement des données 2012	183
a) Le nombre de facteurs à retenir	183
b) L'interprétation des facteurs	185
3.2.3. Homogénéisation des variables déterminées	187
3.2.4. Les retraitements	188
3.3. RESULTATS	191
4. LES DETERMINANTS DE L'INFORMATION DONNEE SUR LES MARQUES	193
4.1. LE CADRE THEORIQUE	193
4.2. LES VARIABLES INTERNES	195
4.3. LES VARIABLES EXTERNES	195
4.3.1. La taille du ou des cabinets qui auditent les sociétés de l'échantillon	196
4.3.2. La dimension internationale des entreprises de l'échantillon	196
4.3.3. Le secteur d'activité des entreprises de l'échantillon	197
4.4. CONCLUSION DE L'ANALYSE DES DETERMINANTS	198
5. LA VALIDATION EMPIRIQUE DU CADRE D'ANALYSE.....	199
5.1. LE PROCESSUS DE VALIDATION DES HYPOTHESES POSEES	200
5.1.1. La préparation des variables	200
a) Matrices de corrélation 2011.....	201
b) Matrices de corrélation 2012	201
5.1.2. L'équation de régression linéaire	201
a) Caractéristiques générales de l'équation de régression linéaire	202
b) Construction de l'équation de régression linéaire	202
5.2. L'ANALYSE DES RESULTATS	203
5.2.1. Exercice 2011	203
a) Détermination de l'influence des variables	203
b) Résultats 2011	205
5.2.2. Exercice 2012	205
a) Détermination de l'influence des variables	205

b) Résultats 2012	207
6. CONCLUSION CHAPITRE 2	207

CHAPITRE 3 – ETUDE QUALITATIVE : BASEE SUR UN QUESTIONNAIRE DESTINE AUX DIRECTEURS FINANCIERS DE NOTRE ECHANTILLON. 209

1. PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE.....	209
2. ANALYSE QUALITATIVE	210
2.1. LES QUESTIONS FERMEES	210
2.1.1. Les marques sont-elles comptabilisées dans les comptes de l'entreprise ?	210
2.1.2. Quels sont les critères retenus pour valoriser (mesurer) une marque ?	212
2.1.3. Lors d'acquisition de sociétés (si vous avez rencontré ce cas) comment traitez-vous les marques ? »	215
2.1.4. Lors de fusion de sociétés (si vous avez rencontré ce cas) comment traitez-vous les marques ?	217
2.2. LES QUESTIONS OUVERTES.....	218
2.2.1. La typologie des responsables.....	219
a) Qui a la responsabilité d'évaluer les marques au sein de votre société ?	219
b) Quels sont les acteurs impliqués dans ce processus ?.....	220
c) Qui décide de procéder à l'évaluation des marques au sein de la société et avez-vous recours à une société spécialisée pour cette évaluation ?	220
2.2.2. La méthodologie et contexte d'estimation des marques	221
2.2.3. La fréquence de ces évaluations.....	221
3. CONCLUSION DU CHAPITRE 3	222

PARTIE III – DISCUSSION DES RESULTATS ET PERSPECTIVES DE NOTRE RECHERCHE. 225

CHAPITRE 1 – DISCUSSION DES RESULTATS 226

1. INTRODUCTION	226
2. REVUE DE LITTERATURE	226
3. ETUDE EXPLORATOIRE : LES EFFETS DU RECENTRAGE STRATEGIQUE SUR L'INFORMATION FINANCIERE.	228
4. ETUDE CONFIRMATOIRE, CONDITIONS D'OBTENTION D'UNE INFORMATION UTILE.	231
5. INFORMATION SUR LES MARQUES ET POSITION DES DIRECTEURS FINANCIERS.	234

CHAPITRE 2 – CONCLUSION GENERALE ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE 236

1. CONCLUSION GENERALE	236
2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	238
2.1. LES CONTRIBUTIONS ISSUES DE NOTRE RECHERCHE	238
2.2. LA SPECIFICITE DE NOTRE CONTRIBUTION METHODOLOGIQUE.....	241
3. LIMITES	242
4. VOIES DE RECHERCHE	243
<u>ANNEXES.....</u>	<u>245</u>
1. ECHANTILLON BRAND FINANCE	245
2. ECHANTILLON INTERBRAND.....	245
3. REGROUPEMENT DES ITEMS	246
4. SIGNIFICATION DES VARIABLES DEFINIES DANS L'ANALYSE EN COMPOSANTE PRINCIPALE	247
5. CHIFFRES D'AFFAIRES DES CABINETS D'AUDITS ET D'EXPERTS COMPTABLES	247
6. QUESTIONNAIRE ADRESSE AU 48 DIRECTEURS FINANCIERS – ANALYSE QUANTITATIVE.....	248
<u>BIBLIOGRAPHIE.....</u>	<u>251</u>
1. OUVRAGES	251
2. ARTICLES ET REVUES	257
<u>TABLE DES MATIERES</u>	<u>270</u>
<u>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</u>	<u>277</u>
<u>TABLE DES TABLEAUX</u>	<u>278</u>

Table des illustrations

Illustration 1 : Cadre conceptuel et caractéristiques de la marque	47
Illustration 2 : Séquences informations obligatoires et éléments volontaires – Pourtier 2004	75
Illustration 3 : Définition du capital marque par Aaker D. (1994)	88
Illustration 4 : Le capital-marque – Keller (2001)	90
Illustration 5 : Design de recherche mixte	133
Illustration 6 : Protocole de recherche	135
Illustration 7: Typologie du cadre d'analyse	193
Illustration 8 : Résultats du questionnaire qualitatif adressé aux 48 directeurs financiers	211 à 218

Table des tableaux

Tableau 1 : Evolutions des dépôts de marques en France pour les années 2004 à 2013	17
Tableau 2 : Evolutions des dépôts de marques Europe, France, Monde pour les années 2004 à 2012	18
Tableau 3 : Textes législatifs en lien avec les marques	39
Tableau 4 : Fondements épistémologiques de la recherche	116
Tableau 5 : Regroupement des Items	127
Tableau 6 : Les marques de notre échantillon	165
Tableau 7 : Les catégories de regroupement des items	168
Tableau 8 : Classification par catégorie et résultat de l'analyse pour l'échantillon	169
Tableau 9 : Fréquences des réponses pour chaque question	171
Tableau 10 : Echantillon années 2011 et 2012	177
Tableau 11 : Résultat du test	178
Tableau 12 : Variances expliquées 2011	180
Tableau 13 : Matrice des composantes 2011 après rotation 1	182
Tableau 13R : Matrice des composantes 2011 après rotation 2	190
Tableau 14 - Variances expliquées 2012	183
Tableau 15 – Matrice des composantes 2012 après rotation 1	185
Tableau 15R : Matrice des composantes 2012 après rotation 2	190

Tableau 16 – Homogénéisation des variables déterminées	187
Tableau 17 – Résultat retraitement des facteurs	191
Tableau 18 : Codification des cabinets d’audit et d’expertise comptable	196
Tableau 19 – Type de dimension des entreprises	197
Tableau 20 – Codification par secteur d’activité des entreprises	198
Tableau 21 : Récapitulatif des hypothèses retenues et des variables de substitution	199
Tableau 22 : Matrices de corrélation entre variables explicatives 2011 et 2012	201
Tableau 23 : Coefficient de corrélation variables explicatives et Variables expliquées	203 à 206
Tableau 24 : Résultat analyse variables explicatives et expliquées	207

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Yves Ach
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le 16/03/2016



**Cet engagement de non plagiat doit être signé
et joint
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex



Thèse de Doctorat

Yves Ach

Titre de thèse

L'information Financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet-elle d'appréhender la valeur des marques ?

Title of Thesis

Financial information transmitted to investors in the annual report allows it to understand the value of brands?

Résumé

Les marques constituent le point de départ de ce travail de recherche. L'intérêt de cet actif immatériel pour les entreprises et les investisseurs m'a conduit à mener cette thèse dont la problématique consiste à s'interroger sur le principe de comprendre si l'information financière communiquée aux investisseurs dans les rapports annuels permet d'appréhender la valeur des marques. Le constat empirique réside dans la difficulté pour les investisseurs d'obtenir une mesure de la valeur des marques. Nous, nous sommes interrogés dans ce cadre, sur le niveau d'information dispensé dans les rapports annuels et si cette information est suffisante et pertinente pour la bonne appréhension de la valeur des marques. Nous avons mené une étude mixte et dans le cadre d'une approche méthodologique basée sur une revue de littérature, une étude de cas exploratoire et une recherche empirique confirmatoire complétée par une étude qualitative permettant de rapprocher nos résultats. Nos résultats mettent en évidence l'insuffisance de la communication sur l'objet de notre recherche et nous permettent de faire une proposition d'amélioration des modalités de cette communication financière. Les limites de cette étude permettent d'envisager de nouveaux axes de recherche.

Mots clés : marques, actifs immatériels, actifs incorporels, communication financière, information financière, évaluation.

Abstract

Trademarks are the starting point of this study. The value of this intangible asset for companies and investors led me to conduct this thesis, which problematic is to question whether the financial information provided to investors in the annual reports enables them to estimate brand's value. Our empirical observation begins with the difficulty for investors to obtain a right measure of the brand's value. We started this study by determining the amount of information available in annual reports and whether this information is sufficient and relevant for a proper understanding of the brand's value. We combined, for our study, and in regards to our methodological approach based on a literature review, an exploratory case study and a confirmatory empirical research completed by a qualitative study, to draw closer to our results. Our results highlight the lack of communication related to our research and enable us to make a proposal to improve the terms of this financial information. We also brought the limits of the study out, which ones can represent areas of interest for further research.

Key Words : brands, intangible assets, financial communication, financial information, evaluation.