

Introduction générale.....	7
Chapitre 1 Problématique de l'évaluation des entreprises.....	17
Section I. Le choix de la méthode d'évaluation.....	18
1. Typologie des méthodes.....	18
2. L'optique retenue.....	21
Section II - Les préalables à l'évaluation.....	26
1. L'incertitude des prévisions.....	26
2. Les précautions à prendre dans l'extrapolation des résultats passés.....	28
3. La nécessité d'un diagnostic.....	28
4. Les représentations du positionnement stratégique de l'entreprise.....	30
Chapitre 2 Distinctions fondamentales.....	39
Section I. Valeur de l'entreprise versus valeur des fonds propres.....	39
Section II. Valeur financière versus valeur stratégique.....	41
La valeur des prises de participation minoritaire.....	43
Section III. Valeur versus prix.....	44
Section IV. Valeur financière versus valeur émotionnelle.....	45
Chapitre 3 Les méthodes d'évaluation.....	49
Section I. Les méthodes intrinsèques.....	49
1. Les approches patrimoniales.....	49
2. Les approches fondées sur les flux futurs.....	52
3. L'approche par le goodwill.....	63
4. L'évaluation par les options réelles.....	70

Section II. Les méthodes comparatives ou analogiques	72
1. Les principes.....	72
2. Le choix du multiple	73
3. Les limites de l'évaluation par les multiples	74
Chapitre 4 La mesure de la création de valeur dans l'entreprise.....	79
Section I. L'approche par la droite de valeur	79
1. Les indices de création de valeur.....	79
2. La droite de valeur	81
Section II. L'approche par les modèles d'évaluation	83
1. Le modèle EVA de J.M. Stern et G.B. Stewart.....	84
2 Les autres mesures	85
Chapitre 5 L'évaluation des marques et des actifs incorporels	89
Section I. L'intégration des dimensions Marketing et juridique de la marque.....	90
Section II. Les approches et les méthodes applicables pour évaluer une marque.....	91
1. L'approche par les revenus.....	91
2. L'approche par le marché : la méthode des transactions comparables.....	98
3. L'approche par les coûts	99
Section III. L'évaluation financière d'une marque dans le secteur viticole : le château Angélu	102
1. Premium du chiffre d'affaires.....	102
2. Méthode du surprofit.....	107
Chapitre 6 L'Évaluation des sociétés non cotées (SNC)	117
Section I. Le cadre de l'évaluation des sociétés non cotées.....	117
1. Les marchés du non-coté.....	117
2. Les critères de choix d'une méthode d'évaluation d'une SNC	120
Section II. Le choix du taux d'actualisation.....	122
1. Le coût du capital dans les SNC.....	122
2. Les ajustements du taux d'actualisation à appliquer à une SNC.....	134
3. Les modèles de valorisation du coût du capital dans les SNC.....	137

Section III - Quelques methodes d'evaluation d'une SNC	139
1. La méthode du Beta	139
2. La méthode des capital-investisseurs.....	142
3. L'évaluation dans l'hypothèse de départ du dirigeant.....	144
 Annexes	
Annexe 1. Le groupe Balguerie.....	159
Annexe 2. Les modèles d'actualisation des dividendes.....	160
Annexe 3. Le Capital Asset Pricing Model (CAPM).....	161
Annexe 4. L'Arbitrage Pricing Theory (APT)	162
 CORRECTION	163