



# Franchiseurs : vos marques :

## Des modifications comptables de fond !

La marque constitue, vous le savez, un des éléments fondamentaux dans le concept de franchise. Sa création et sa protection, au-delà de son importance intrinsèque, peut représenter des coûts importants qui jusque là figuraient à l'actif de votre bilan.

La réforme comptable... apporte des modifications de fond à la comptabilisation des marques.

En avant première, une synthèse de la question.

**Les modifications comptables vont bien au-delà de la lecture des comptes annuels, et leurs conséquences peuvent interagir avec votre stratégie !**

### En droit :

On n'insistera jamais assez sur l'importance de la marque, de sa protection et de sa défense : la marque est un capital précieux, qui peut représenter une véritable fortune ; à l'opposé, faute de marque valide, c'est le contrat de franchise tout entier qui peut devenir nul et le réseau s'écrouler comme un château de cartes ! La marque est un *signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles, signes sonores, dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse, formes, dispositions, combinaisons ou nuances de couleur* (art. L 711-1 CPI).

La notoriété de la marque n'est généralement pas une condition de la validité du contrat de franchise, mais en pratique le franchiseur devra veiller à avoir et entretenir une marque ayant une certaine notoriété s'il ne veut pas se le voir reprocher par ses franchisés ; le développement d'un réseau est d'ailleurs une opportunité pour poursuivre -l'union fait la force- la croissance de la notoriété de la marque.

### En comptabilité française :

Depuis le 1er janvier 2005, cohabitent plusieurs référentiels comptables : la comptabilité française et les normes IFRS pour les comptes consolidés.

### Les marques acquises : rien ne change, enfin presque...

L'achat figure toujours à l'actif. En principe, les marques ne sont pas amortissables car il s'agit d'un bien qui n'a pas vocation à disparaître, leur protection pouvant être renouvelée indéfiniment à l'INPI (elles deviendraient amortissables si l'on prenait la décision d'arrêter de les exploiter).

Comme pour tous les actifs, vous devez désormais, chaque année, vérifier qu'il n'y a pas d'indices de perte de valeur.

Dans le cas contraire, il faut mettre en œuvre un test de dépréciation qui consiste à comparer la valeur nette comptable VNC (là, a priori, celle de l'acquisition), avec la valeur vénale (~valeur de vente sur le marché, nette des coûts de sorties) et la valeur d'utilité (~valeur des cash-flows futurs générés par l'actif). Une dépréciation comptable est enregistrée pour la différence entre la VNC et la plus forte des 2 autres valeurs.

Attention, fiscalement la dépréciation n'est déductible que si elle n'a pas un caractère irréversible, et seulement à hauteur de la différence avec la valeur vénale, sans prise en compte des coûts de sortie. (IA du 30 décembre 2005)

### Les marques créées en interne deviennent des charges :

Qu'il s'agisse des frais de dépôt, des recherches d'antériorité, des honoraires de création de marque ou de logo, ce sont des charges (comptablement et fiscalement), de même que les coûts ultérieurs (le renouvellement par exemple).

Attention, lors du changement de méthode, les marques créées en interne qui figuraient à l'actif de vos bilans, devront être passées en charges pour leur valeur nette comptable. Pensez aussi à présenter des comptes pro forma dans l'annexe !

### Et en pratique ?

La plupart du temps vous avez créé votre marque et les dépenses ont été importantes.

Désormais, les résultats des années où sont exposées ces dépenses risquent de se trouver diminués, alors qu'économiquement les marques sont des investissements pour de longues périodes.

Nous avons déjà tendance à conseiller le dépôt des marques en votre nom personnel (pour profiter d'une fiscalité intéressante et/ou se constituer un patrimoine) en concluant un contrat de licence avec la tête de réseau, rémunéré au moins symboliquement pour que la marque soit effectivement utilisée et ne tombe pas en désuétude.

Il semble encore plus intéressant aujourd'hui de procéder ainsi. En effet, la marque pourra plus tard, si on le souhaite, être cédée à la tête de réseau. Elle serait alors susceptible d'être activée, ce qui n'est pas possible si elle est créée en interne.

Pascale Bégat  
Approove - Expert-comptable  
Collège des Experts F.F.F.  
Tél. : +33 (0)3 89 40 21 26  
[www.approove.fr](http://www.approove.fr)  
[pbegat@approove.fr](mailto:pbegat@approove.fr)

Olivier Meyer  
D,M,&D Lawrope, Avocat  
Tél. : +33 (0)1 44 39 00 80  
[www.dmd-avocats.com](http://www.dmd-avocats.com)  
[omeyer@dmd-avocats.com](mailto:omeyer@dmd-avocats.com)

### Et les marques en IFRS ?

Globalement, le régime français est quasiment celui des IFRS. La plus grosse différence réside dans le fait qu'un test de dépréciation des marques à l'actif doit être réalisé systématiquement chaque année tant que celles-ci ne sont pas amortissables, et ce même en l'absence d'indices de perte de valeur.

[Protéger marque et enseigne du réseau de franchise](#)  
[Les autres fiches experts de la franchise.](#)