

AU SECOURS DE LA FRANCHISE

L'IDEE COMMERCIALE

On constate du nouveau dans la franchise avec la reconnaissance par les tribunaux de la valeur de l'idée commerciale.

Le Tribunal de Commerce de Paris vient en effet au secours des franchiseurs en reconnaissant la valeur économique et la nécessaire protection de l'idée commerciale. Les magistrats, saisis par *Chevignon* d'une action en contrefaçon, ont constaté que l'idée novatrice sur le plan commercial de *Chevignon*, a été de lancer ses modèles sur les marchés avec un style publicitaire, recréant, à l'instar des fabricants de cigarettes, la manière de vivre décontractée et sportive que les publicitaires américains affichaient dans les années 1950. C'est cette idée commerciale qui représente une importante valeur économique pour "*Chevignon*".

L'idée commerciale pourra donc désormais être invoquée comme fondement d'une action en concurrence déloyale et pallier les défaillances des systèmes de protection traditionnels, qui comprenaient des conditions restrictives, comme le droit d'auteur, le droit des brevets ou le droit des modèles. Outre le fait qu'ils ne sont pas toujours efficaces, ces systèmes ne sont pas applicables à certains éléments, pourtant fondamentaux, dans les réseaux de distribution intégrés, comme les éléments d'identification visuels, les techniques commerciales, les services apportés, autant d'éléments qui créent la spécificité du réseau et qui font partie intégrante du savoir-faire.

L'intérêt de ce jugement n'échappera pas aux franchiseurs qui trouvent ainsi un nouveau moyen de protection de leur savoir-faire, que l'on espère efficace.

Cette décision s'inscrit ainsi dans un mouvement de reconnaissance de la valeur des éléments incorporels de l'entreprise. Elle officialise le principe d'une valorisation du savoir-faire et de son apparition dans le haut de bilan.

Mais comment définir l'idée commerciale ?

Il ne s'agit pas d'une simple politique de marketing ou de distribution. L'idée commerciale est celle qui permet de donner sa notoriété à la marque et d'assurer par la même, la réussite du réseau.

Or, ce n'est pas l'idée à l'état brut qui est protégeable mais une idée qui a donné lieu à une certaine réalisation.

Dans le cadre d'un réseau de franchise où l'idée commerciale est l'élément fondateur et originel, ce début de réalisation se concrétise par la création d'un ou deux points de vente ou magasins, c'est la règle des 3/2 (trois magasins de deux ans).

Cette première mise en œuvre de l'idée permet de créer le savoir-faire qui est la technique permettant l'expression de l'idée commerciale dont l'aboutissement est la marque notoire.

En conséquence, l'idée commerciale n'acquiert une valeur économique qu'à partir du moment où elle permet de donner au réseau sa notoriété, ce qui suppose la reproduction et la mise en place du savoir-faire qui passe nécessairement par la standardisation du réseau.

C'est cette reproduction du savoir-faire qui crée l'image de marque du réseau et sa notoriété.

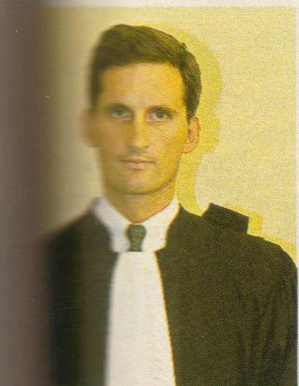
Ainsi définie et concrétisée, l'idée commerciale devenue savoir-faire dans le réseau de franchise pourra être protégée.

Cependant, pour pouvoir faire valoir ses droits, le franchiseur devra démontrer techniquement le contenu et la cohérence de son savoir-faire. Ceci nécessite obligatoirement la rédaction de ce savoir-faire dans un manuel opératoire. Cette formalisation permettra à son auteur de se voir reconnaître la qualité de créateur et propriétaire.

Cette formalisation pourra devenir un élément de valorisation du savoir-faire.

On comprend donc l'intérêt de ce jugement pour les réseaux de franchise, où le savoir-faire est une condition de validité du contrat de franchise et non simplement l'accessoire du produit.

La protection et la reconnaissance de la valeur économique de l'idée commerciale devenue savoir-faire, sont indispensables à la pérennité et au succès des réseaux. Il s'agit donc d'une étape importante pour les entrepreneurs et franchiseurs qui voient désormais reconnaître et confirmer la valeur des éléments incorporels pour lesquels ils ont tant investi. ■



Gast
à la Cour