

la lettre de la f.f.f.

Mensuel n° 42

OCTOBRE 1992

RUBRIQUE JURIDIQUE

par Olivier GAST
Avocat à la Cour de Paris

L'IDEE COMMERCIALE AU SECOURS DES RESEAUX DE FRANCHISE

On constate du nouveau dans la franchise avec la reconnaissance par les tribunaux de la valeur de l'idée commerciale, qui est depuis longtemps dans ce secteur précis, l'un des enjeux majeurs de la réussite économique.

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 les 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.

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 (c'est en amont, la "divine inspiration" de l'entrepreneur).

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 oeuvre 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.

RUBRIQUE JURIDIQUE

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 et plus la marque sera connue et plus le savoir-faire deviendra protégeable.

Cependant, on se trouve confronté à deux composantes apparemment contradictoires : l'idée est forcément à l'origine du réseau, mais pour être protégée, elle doit donner lieu à une concrétisation sous la forme du savoir-faire (c'est-à-dire le concept et la réussite des points de vente).

Or, le franchiseur qui bénéficie d'une image de marque et d'une notoriété certaines ne peut pas toujours se prévaloir des systèmes de protection habituels. En effet, aujourd'hui les concurrents ne copient plus la marque ou les modèles, autant d'éléments correctement protégés et qui en outre ne sont plus les seuls facteurs du succès du réseau ; les emprunts se font sur d'autres éléments, qui en eux-mêmes n'ont que peu d'originalité, lorsqu'ils sont pris individuellement, mais dont l'ensemble constitue la spécificité du réseau, et qui font partie intégrante du savoir-faire.

Le franchiseur se prévaudra de la violation de l'idée commerciale lorsque ces éléments seront copiés par des concurrents peu scrupuleux (pillage de savoir-faire, parasitisme).

Sont ainsi visés par exemple, les systèmes d'identification visuels du réseau qui lui donnent, au même titre que les services apportés ou autres, son originalité et qui se voient copiés de plus en plus fréquemment : par exemple, les codes couleurs, les mises en scène, l'organisation spécifique du point de vente.

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.

Par ailleurs, 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 donc indispensables à la pérennité et au succès des réseaux. Il s'agit donc d'une étape importante pour les entrepreneurs franchiseurs qui voient désormais reconnaître et confirmer la valeur des éléments incorporels pour lesquels ils ont tant investi.