



## Protéger la marque & l'enseigne de votre réseau : ... un enjeu de taille !

Base fondatrice d'un réseau de franchise, l'enseigne est un élément créatif incontournable pour un développement réussi du concept. Son choix, un nom porteur d'ambitions, est aussi un élément fédérateur du réseau.

Savamment dosée de valeurs commerciales, marketing et personnelles, la recette d'une enseigne réussie doit aussi tenir compte de sa capacité à conférer au réseau une exploitation exclusive. C'est alors qu'elle devient un véritable actif économique du réseau (même si les comptables ne l'entendent pas toujours ainsi !)

Outre l'immatriculation au greffe du RCS<sup>1</sup>, il est incontournable de déposer une marque pour protéger cette enseigne auprès du Registre National des Marques !

La protection de la marque dépend non seulement de son caractère innovant mais également du choix des mots et de sa disponibilité. Bien sûr, il est indispensable de l'enregistrer, c'est un fondamental en franchise mais c'est aussi une simple mesure de bon sens.

### L'enregistrement de la marque :

Est indispensable pour en revendiquer la propriété et un usage paisible. Il faut, pour ce faire, que la marque, soit distinctive et bien sûr disponible !

### La marque est distinctive au regard des activités du concept :

Ce critère – impératif - empêche l'adoption d'une marque composée d'un nom ou d'un ensemble de mots qui décriraient tout ou partie du contenu de l'activité du réseau. Par exemple, impossible de déposer « femme de ménage » pour un réseau d'aide à domicile.

L'enseigne, pour être déposée à titre de marque peut couvrir un mot, un ensemble de mots, une séquence de chiffres, une nuance de couleurs, ou encore une forme caractéristique... Ce choix n'est pas anodin, il peut être déterminant sur l'étendue de l'exclusivité conférée au regard des concurrents. Par ailleurs, la distinctivité du signe choisi entraîne un degré de protection plus ou moins élevé.

Plus une marque est distinctive, voire originale plus son périmètre de protection juridique est grand. A l'inverse, plus une marque est évocatrice, voir quasi descriptive, moins l'exclusivité conférée est importante.

A contrario, plus le signe est « parlant » pour le consommateur, moins le réseau aura besoin de faire des dépenses publicitaires pour que le public fasse le lien entre l'enseigne et l'activité. Il y a donc une bonne alchimie à trouver entre intérêt marketing et logique juridique. Celle-ci n'est d'ailleurs pas sans impact, tant s'en faut, sur la rentabilité future du concept !

### La marque doit être disponible :

Faute de quoi on risquerait les sanctions du code de la propriété intellectuelle. On ne peut pas s'approprier un signe, une enseigne ou une marque qui porterait atteinte à un droit antérieur (marque antérieure, dénomination sociale ou enseigne déjà exploitée pour une activité concurrente... la liste n'est pas exhaustive !).

C'est d'ailleurs aussi pour cela qu'on a intérêt à enregistrer celles que l'on souhaite protéger !

La recherche d'antériorité : cette procédure permet de s'assurer que la marque ou l'enseigne n'empiètent pas sur la propriété

des droits d'un tiers. C'est loin d'être une simple formalité, il faut donc la faire très sérieusement dans un réseau de franchise : Imaginez juste le prix à payer pour modifier une marque déjà exploitée par vos franchisés, et nous parlons là autant de coût financier que de coût commercial ! Une recherche d'antériorité sérieuse s'effectue sur tous les registres, pour toutes les activités et sur tous les territoires d'activité ou d'implantation du réseau (aussi donc à l'étranger !)

### Pour être protégée la marque doit être :

**Déposée au registre national des marques.** Plusieurs procédures sont possibles en fonction des territoires et des classes d'activité. Attention, la protection est nationale, si vous voulez vous développer à l'étranger, il faut donc aussi « prendre vos marques » dans les pays que vous visez. Le choix des classes importe car il fait varier l'étendue de la protection.

**Utilisée telle qu'elle a été déposée** cela paraît aller de soi !

**Et enfin surveillée**, car c'est le moyen de s'assurer que personne ne vient (un concurrent par exemple) ne vient empiéter sur votre périmètre de protection.

### La marque un actif au bilan ou une charge<sup>2</sup> ?

Quand elle est créée en interne, ce qui est le cas dans la plupart des réseaux, les frais liés à la marque (conception, recherche graphique, recherche d'antériorité, dépôt de marques et coûts des conseils), ne peuvent plus être immobilisés depuis la réforme comptable de 2005. Ce sont des charges qui peuvent être importantes. Par contre, les marques achetées sont toujours immobilisables. On conseille donc encore plus qu'avant de déposer la marque en son nom personnel, d'en concéder une licence à la tête de réseau, moyennant rémunération. La fiscalité est aussi souvent plus intéressante et la marque a toutes les chances d'être mieux valorisée en cas de revente.

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

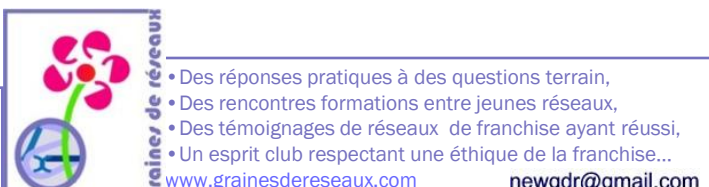
Caroline JOUVEN  
Conseil en Propriété Industrielle  
Inlex IP Conseil  
<http://www.inlex.com/>  
Tél. : +33 (0)1 56 59 70 90  
[cjouven@inlex.com](mailto:cjouven@inlex.com)

Et aussi d'autres fiches experts :

[Vos marques : des modifications comptables de fond](#)

[Les autres fiches experts de la franchise.](#)

<sup>1</sup> RCS : Registre du Commerce et des Sociétés <sup>2</sup> cf fiche graines de réseaux N°10



NB : Cette fiche est à jour à la date de sa parution, indiquée plus haut. Elle fait partie des fiches expert distribuées tous les matins sur le salon Franchise Expo Paris et d'autres salons de la franchise. Nous vous invitons à consulter les [autres numéros](#).