



(/membre/jeanhgagnon)

Associer votre réseau au nom ou à l'image d'une personne connue : opportunités, enjeux et risques



()

Jean HGagnon, avocat au cabinet Fasken ,Montréal

L'on apprenait récemment la faillite d'un hôtel de Vancouver, Canada, qui était exploité sous franchise du réseau Trump International Hotels.

Selon certains médias, l'une des raisons de cette déconfiture aurait été le lien entre cet hôtel et le nom du controversé président américain.

Effectivement, afin d'accroître leur notoriété ou leur attractivité, **certains réseaux trouvent avantageux de se lier, de diverses manières, au nom ou à l'image d'une personne connue** (le plus souvent du monde artistique ou sportif).



Quelques-uns utilisent même eux-mêmes le nom d'une personne comme marque du réseau (pensons, parmi bien d'autres, aux réseaux Yves Rocher, Tim Hortons et, au Québec, Jean Coutu). Le réseau KFC utilise aussi largement l'image de son célèbre fondateur (le Colonel Sanders) alors que la marque McDonald's est tirée du nom de ses deux fondateurs initiaux.

D'autres réseaux utilisent plutôt une personne connue comme porte-parole. Un exemple est le lien, qui s'est prolongé pendant plusieurs années. Certains réseaux accordent aussi une ou des franchises à des personnes connues qui deviennent de cette manière à la fois des franchisés et des porte-paroles (officiels ou officieux) du réseau.

Aux États-Unis, **les liens entre un réseau de franchises et le nom ou l'image d'une personne connue ont été jugés suffisamment importants en franchisage pour que le législateur en fasse l'objet d'un item (l'« Item 18 »)** devant faire l'objet d'une divulgation obligatoire et complète (y compris à l'égard des modalités de l'entente à ce propos) dans le document de divulgation (connu, aux États-Unis, sous le nom de « Franchise Disclosure Document » ou, plus souvent, sous son acronyme « FDD ») devant être remis à tout candidat à une franchise.

La malheureuse fin des activités de l'hôtel Trump International Hotel & Tower de Vancouver illustre cependant l'un des risques d'associer le nom ou l'image d'une personne connue à l'image d'un réseau.

En fait, malgré ses avantages évidents en matière de mise en marché et de relations publiques, l'établissement d'un lien étroit entre l'image d'un réseau et le nom ou l'image d'une personne connue soulève plusieurs défis et risques, dont les suivants :

1. **Dans plusieurs pays, dont le Canada, il peut être difficile d'obtenir l'enregistrement du nom d'une personne comme marque de commerce.** À titre d'exemple, l'article 12 (1) a. de la Loi sur les marques de commerce du Canada édicte spécifiquement que n'est pas enregistrable une marque « constituée d'un mot n'étant principalement que le nom ou le nom de famille d'un particulier vivant ou qui est décédé dans les trente années précédentes »;
2. Il sera très **difficile d'empêcher une personne portant un nom identique** à la personnalité connue de démarrer ou d'exploiter sous son nom une entreprise œuvrant dans le même secteur d'activité que le réseau;
3. Des **problèmes importants peuvent survenir si la personne connue :**



- a. Veut retirer son autorisation à ce que le réseau utilise son nom ou son image;
- b. Connaît une divergence, un différend ou, même, un litige avec le réseau;
- c. Modifie son image de manière importante;
- d. Commet des gestes nuisibles à sa réputation;
- e. Est victime d'allégations (fondées ou non) qui affectent négativement sa réputation ou sa crédibilité;
- f. S'implique, directement ou indirectement, dans une entreprise (telle une entreprise concurrente) ou dans une activité (par exemple, politique) dommageable à l'image et aux intérêts du réseau;
- g. Fait des déclarations ou pose des gestes dommageables à l'image et aux intérêts du réseau;

4. Il peut être difficile de mettre fin au lien entre le réseau et la personne connue lorsque ce lien est étroit (par exemple, si le nom de la personne connue est le nom du réseau ou en est une composante importante) ou si ce lien est poursuivi pendant une longue période.

Tous ces enjeux ont été vraiment vécus par des réseaux qui se sont liés à une personne connue, ce qui n'empêche pas qu'un tel lien puisse parfois représenter une belle opportunité et un puissant outil de marketing.

Il faut cependant bien y réfléchir avant de s'engager dans une telle relation.

Voici quelques précautions permettant d'atténuer quelque peu les risques...

... pouvant découler d'un lien entre un réseau et le nom ou l'image d'une personne connue :

- Signer avec cette personne un **contrat clair et complet** relativement à la durée, aux modalités de l'entente, et aux droits et obligations de chaque partie;
- Faire appel, aux fins de rédiger un tel contrat, aux services de juristes expérimentés en matière de contrats portant sur l'utilisation du nom ou de l'image de personnes connues. De tels contrats sont utilisés couramment par les entreprises du monde des médias, du sport, du cinéma et de la



production de spectacles et comportent plusieurs clauses auxquelles ne penserait pas une personne qui n'est pas familière avec ce type d'entente. Par exemple, un tel contrat comporte souvent une clause traitant de l'obligation de la personne connue d'utiliser de manière exclusive les produits et services du réseau, à l'exclusion des produits et services de tout concurrent. Entre autres, de tels contrats doivent stipuler des clauses claires de résiliation et de suspension très rapides dès que, pour quelque raison que ce soit, l'image ou la réputation du réseau est susceptible d'être entachée en raison de sa relation avec le nom ou l'image de la personne connue;

- Lorsque cela est possible, privilégier les ententes à court terme sur les ententes à long terme;
- **Prévoir, et garder à jour, un Plan B** pour le cas où survienait une situation qui nécessiterait de mettre rapidement fin, temporairement ou de manière permanente, au lien entre le réseau et l'image ou le nom de cette personne connue;
- **Suivre de très près les activités de la personne connue** et communiquer régulièrement avec elle, ou son agent ou gérant, afin d'assurer le respect des clauses du contrat et de prévenir le plus tôt possible toute situation susceptible de devenir dommageable;
- Suivre également de très près les reportages, les entrevues, les activités professionnelles et médiatiques, ainsi que les nouvelles et commentaires, touchant la personne connue, notamment sur les médias sociaux où les nouvelles et les commentaires qui se propagent à la vitesse de l'éclair.

En conclusion, associer votre réseau au nom ou à l'image d'une personnalité connue peut constituer une belle opportunité pour en accroître rapidement la notoriété, mais soulève aussi des enjeux importants auxquels il faut faire bien attention avant de s'y engager.

[Jean HGagnon](https://franchisebusinessclub.com/membre/jeanhgagnon) (<https://franchisebusinessclub.com/membre/jeanhgagnon>)

[Cabinet Fasken Montréal](https://franchisebusinessclub.com/p/fasken) (<https://franchisebusinessclub.com/p/fasken>)

[#branding](/recherche?terms=branding) (/recherche?terms=branding)

[#image de marque](/recherche?terms=image%20de%20marque) (/recherche?terms=image%20de%20marque)

[#association](/recherche?terms=association) (/recherche?terms=association) [#gestion](/recherche?terms=gestion) (/recherche?terms=gestion)

1 ♡.() 1 🗨.()

🔗.()



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

Connexion ()



Commenter




SylvieGregoire (/membre/sylviegroire) Membres Gold ...

Merci Jean, excellent article.

[\(/membre/sylviegroire\)](#)

♥ Répondre • 02/12/2020

Recommandations d'article

 [\(/article/dix-caracteristiques-du-franchise-qui-reussit\)](#) [\(/membre/jeanhgagnon\)](#)


Article

Dix caractéristiques du franchisé qui réussit...

[\(/article/dix-](#)

3 ♥

[\(/article/dix-caracteristiques-du-franchise-qui-reussit\)](#)

 [\(/article/six-traits-distinctifs-des-franchiseurs-exceptionnels-5-9-bis\)](#) [\(/membre/jeanhgagnon\)](#)


Article

Six traits distinctifs des franchiseurs exceptionnels! 5/9 bis

...

5 ♥

[\(/article/six-traits-distinctifs-des-franchiseurs-exceptionnels-5-9-bis\)](#)

 [\(/article/detenir-ou-ne-pas-detenir-de-succursales-corporatives-voila-la-question\)](#) [\(/membre/jeanhgagnon\)](#)

Article

Détenir ou ne pas détenir de succursales corporatives : Voilà la question!



2 ♥

20

(/article/detenir-
ou-ne-pas-
detenir-de-
succursales-
corporatives-
voila-la-
question)



[Mentions légales](#) • [Conditions générales d'utilisation](#) • [Politique de confidentialité \(/confidentialite\)](#)

