

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment choisir le nom de son entreprise

Une entreprise se fera appelé par son nom commercial, de son enseigne, d'une de ses marques, ou encore de sa dénomination (ou raison) sociale. Avant de les choisir et pour éviter toute contestation en justice, il est indispensable de vérifier qu'ils sont disponibles.



1. Dénomination sociale ou raison sociale

Toute personne morale est tenue d'avoir une dénomination sociale, indiquée dans ses statuts en précisant la forme juridique de l'entreprise et le montant de son capital social. Faisant généralement référence à l'activité principale de l'entreprise, cette dénomination sociale doit, notamment, être précisée dans ses :

- bilans ;
- factures ;
- devis ;
- bulletins de salaire ;

Pour les sociétés civiles professionnelles des professions libérales réglementées, on ne parle pas de dénomination sociale mais de raison sociale. Cette dernière est composée des noms des associés, suivis par la mention "et compagnie" s'ils sont tenus par les dettes sociales.

2. Nom commercial, d'enseigne et de marque

Contrairement à la dénomination sociale, le nom commercial n'est pas obligatoire. Son unique objectif étant de permettre aux clients d'identifier et de reconnaître l'entreprise, il peut s'agir :

- d'un nom fantaisiste ;
- du patronyme d'une personne physique (dans le cas d'une entreprise individuelle) ;
- de la dénomination sociale.

Les sociétés menant plusieurs activités sont autorisées à utiliser différents noms commerciaux, distincts de la dénomination sociale qui, elle, est unique.

Le nom d'une enseigne désigne un local d'exploitation, et le nom d'une marque une ligne de produits ou de services. Bien qu'ils ne représentent pas l'entreprise elle-même, ils peuvent être identiques à la dénomination sociale et commerciale pour faciliter l'identification par la clientèle.

3. La règle du droit antérieur pour les noms

La jurisprudence reconnaît un "droit d'antériorité" pour le nom commercial, le nom d'une enseigne, le nom d'une marque ou la dénomination sociale empêchant son utilisation.

Ainsi, si le nom envisagé a déjà été choisi par une autre entreprise menant des activités ou proposant des produits et services similaires, cette dernière peut invoquer devant les tribunaux de commerce une concurrence déloyale ou une contrefaçon susceptible de provoquer une confusion dans l'esprit du public.

Avant de choisir un nom, il est donc primordial de vérifier au préalable que l'option retenue est disponible afin d'éviter tout litige ultérieur ou d'être dans l'obligation de changer de dénomination.

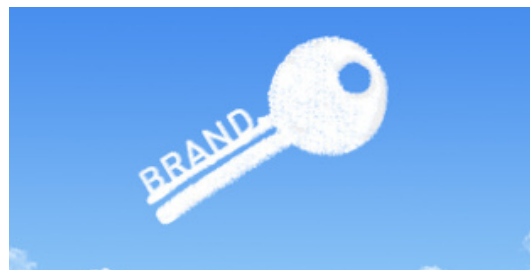
4. Les précautions à prendre lors du choix

Pour s'assurer qu'un nom n'est pas déjà utilisé ou protégé, il est recommandé d'effectuer :

- Une recherche (gratuite) de noms identiques sur la base de données Infogreffe recensant les noms commerciaux et les dénominations sociales des entreprises inscrites sur le Registre du Commerce et des Sociétés (RCS). Sur ce registre figurent aussi parfois les noms d'enseigne et de marque.
- Il est également possible de consulter le Répertoire des métiers pour les entreprises artisanales qui ne forment pas des sociétés.

- Une recherche (payante) en noms similaires qui, eux aussi, constituent une antériorité du fait de leur ressemblance orthographique, phonétique ou intellectuelle. Celle-ci est réalisée par l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI).

Comment protéger son nom commercial



1. La portée territoriale d'un nom protégé

Si l'entreprise s'est assurée qu'un nom est disponible, la protection de la dénomination sociale est accordée dès l'inscription au Registre du commerce et des sociétés (RCS), et bénéficie d'une portée nationale.

La protection d'un nom commercial ou d'un nom d enseigne, grâce auquel l'entreprise se fait connaître du public, naît avec son premier usage :

- documents officiels
- publicités
- devis
- factures.

Elle n'a qu'une portée territoriale restreinte (ville, département, région, pays) qui varie en fonction de l'étendue de sa clientèle ou de ses activités. Pour autant, il est possible de déposer un nom commercial pour lui donner une portée nationale.

2. La protection d'un nom de marque

Si la dénomination sociale, le nom commercial ou le nom d'enseigne est utilisé pour commercialiser des produits ou des services sous une marque éponyme, l'entreprise peut obtenir un monopole d'exploitation en déposant le nom de l'entreprise sous la forme d'une marque auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI).

La protection d'une marque s'étend à l'ensemble du territoire français, et ce pendant une période de 10 ans (renouvelable indéfiniment). Bien qu'elle soit limitée aux produits et services figurant sur la demande, le dépôt ultérieur de produits et services complémentaires est admis.

3. Faire respecter ses droits de propriété

Il appartient à l'entreprise de s'assurer régulièrement que son nom n'est pas utilisé par une autre personne physique ou morale, et d'entamer une action en concurrence déloyale ou une action en nullité pour indisponibilité devant le tribunal compétent.

Pour empêcher son usage, il est nécessaire de réunir trois conditions :

- Le demandeur doit prouver qu'il a un droit antérieur sur le nom en fournissant par exemple l'extrait K-bis ou une copie de la déclaration au RCS.
- Une similitude des activités, produits ou services de la nouvelle entreprise.
- Un risque réel de confusion dans l'esprit du public (clients ou fournisseurs).

Si l'une de ces conditions n'est pas remplie, il est impossible d'empêcher son utilisation ou de forcer la nouvelle entreprise à changer de nom.

4. La protection d'un nom de domaine

Le nom de domaine se distingue de la marque, car ce n'est pas un titre de propriété intellectuelle. Il diffère également de la dénomination sociale, du nom commercial et du nom d'enseigne puisqu'il n'identifie pas systématiquement la société ou son fonds de commerce.

Bien qu'il possède une visibilité internationale ou mondiale, le nom de domaine n'est pas protégé. La règle du "premier arrivé, premier servi" s'applique. Cependant, si l'entreprise dépose un nom de domaine à l'INPI dans la catégorie produits et services, elle aura les mêmes garanties que celles d'une marque.

Comment changer le nom de l'entreprise



1. Pourquoi changer le nom de l'entreprise ?

Plusieurs situations incitent une entreprise à changer de dénomination :

- une évolution majeure des activités menées ;
- une fusion-acquisition avec une autre société ;
- un concurrent qui possède un droit antérieur d'utilisation ;
- un scandale ayant durablement terni l'image de l'entreprise.

Si le changement de nom est parfois une solution aux problèmes de l'entreprise, il est toutefois malvenu de le modifier trop souvent au risque de provoquer l'incrédulité des consommateurs. De même, en cas de fusion entre deux sociétés, le nom de l'entreprise la plus connue est à privilégier.

2. Les enquêtes préalables à réaliser

Avant de changer la dénomination, il est recommandé de procéder à une étude préalable auprès des clients et des autres partenaires. Objectif : déterminer le nom le plus pertinent parmi ceux envisagés.

Dans tous les cas, l'équipe dirigeante doit réaliser une recherche d'antériorité comme il est conseillé de le faire lors de toute création ou modification d'entreprise.

3. Comment définir un " bon nom d'entreprise " ?

Plusieurs éléments sont à considérer pour faire le bon choix :

- un nom court et facile à prononcer est mieux mémorisé par les clients, et favorise donc l'effet de bouche à oreille ;
- il doit idéalement donner un indice sur l'activité principale, la solution apportée ou les valeurs mises en avant par l'entreprise ;
- résister aux modes temporaires ;
- être adapté à la clientèle visée qu'elle soit locale/spécifique (nom émotionnel), nationale (nom généraliste) ou internationale (nom anglophone).

4. Les formalités administratives à accomplir

La modification de la dénomination sociale implique de suivre une procédure précise puisqu'elle impacte les statuts de l'entreprise :

- Le changement de nom ne peut relever d'un seul associé, mais uniquement de l'assemblée générale.
- L'avis de modification doit être publié dans un journal d'annonces légales.
- La demande de modification doit être envoyée au greffe du tribunal de commerce en joignant un exemplaire de la décision de l'assemblée générale, un exemplaire des statuts mis à jour, le formulaire de modification M2 (Cerfa n°11682*02), une attestation de publication de l'avis de modification, ainsi que les frais normalement exigés.

S'ils diffèrent de la dénomination sociale, il n'y a pas de démarche particulière prévue pour changer un nom commercial ou un nom d enseigne. En revanche, le changement d'un nom de marque doit faire l'objet d'un nouveau dépôt auprès de l'INPI.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information
des entrepreneurs
et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales