

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITE D'ORAN

FACULTE DE DROIT

LE CONTRAT DE CONCESSION

Mémoire présenté et soutenu pour l'obtention du diplôme
de magistère en droit comparé des affaires

Présenté et soutenu publiquement par :
Mohammed HARRAT

Sous la direction de :
Pr. Dalila ZENNAKI

Membre de jury

M. Mohammed MEROUANE	Pr. Université d'Oran	Président
M^{me}. Dalila ZENNAKI	Pr. Université d'Oran	Encadreur
M^{me}. Fatima BOUHKATMI	Pr. Université d'Oran	Examineur
M^{me}. Fatiha NACEUR	M.C Université d'Oran	Examineur

Année universitaire : 2010/2011

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

« ... قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ »

سورة الزمر: الآية 9

« ... سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ »

سورة البقرة : الآية 32

DEDICACES

Je dédie ce travail

A mes parents qui n'ont pas cessé de m'encourager

Que dieu tout puissant les protège

A mes frères

A tous mes amis qui m'ont côtoyé durant mes études.

REMERCIEMENT

Avant tout je remercie le bon dieu pour m'avoir donné cette foi, ce courage et cette confiance en moi même.

Je remercie Madame le professeur **Dalila ZENNAKI** d'avoir accepté d'être mon encadreur et pour sa patience envers moi et pour m'avoir fait bénéficier de ses connaissances scientifiques ainsi que ses qualités humaines.

Je remercie aussi les membres du jury d'avoir accepté de juger ce travail.

Principales abréviations utilisées

- **al.** : alinéa.
- als.** : alinéas.
- **art.**: article.
- arts.** articles.
- **Bull.** : Bulletin des arrêts de la Cour de cassation. (chambre civile)
- **C.A.** : Cour d'appel
- Coll.** : Collection
- **Cass. civ.** : Cour de cassation. (chambre civile)
- **Cass. com.**, : Cour de cassation. (chambre commerciale)
- **Cass. crim.**, : Cour de cassation. (chambre criminelle)
- **C. alg. com.** : Code algérien de commerce
- **C.civ.alg** : Code civil algérien
- **C. civ. fr** : Code civil français
- **C. fr. com.** : Code français de commerce
- **ch.** : chambre
- **Comp.** : comparer
- **Cons. conc.** : Conseil de la concurrence
- **C.J.C.E.** : Cour de Justice des Communautés européennes
- **comm.** : commenté.
- **D.** : Recueil Dalloz
- **Dr.** : Droit
- **éd.** : édition

- **ÉDIK.** : Édition et diffusion Ibn Khaldoun
- **Fasc.** : Fascicule
- **Gaz. Pal.** : Gazette du Palais
- **ibid.** : au même endroit
- **J.C.P.** : Jurisclasseur périodique (Semaine juridique)
- **J.O.C.E.** : Journal officiel des Communautés Européennes
- **J.O.R.A.** : Journal officiel de la République algérienne
- **L.G.D.J.** : Librairie générale de droit et de jurisprudence
- **Litec.** : Librairie technique
- **obs.** : Observations
- **op. cit.** : Option citée
- **ord.** : Ordonnance
- **ord. Fr.** : Ordonnance française
- **p.** : page
- **pp.** pages
- **P.A** : petites affiches
- **préc.** : précité
- **PUF.** : Presses Universitaires de France
- **Règ** : Règlement
- **Rec.** : Recueil
- **R.T.D.Civ.** : Revue trimestrielle de droit civil
- **R.T.D.Com.** : Revue trimestrielle de droit commercial
- **s.** : suivant
- **somm.** : sommaire
- **T. com.** : Tribunal de commerce

- **t.** : tome

- **V.** ; **v.** : voir.

- **vol.** : volume.

Introduction

Dans une société de consommation caractérisée par la production¹ de masse, où la difficulté n'est pas de produire mais de vendre, la distribution se révèle déterminante dans l'acheminement des produits² du producteur à l'utilisateur ou au consommateur³. Ce dernier qui n'est plus un client passif, mais qui dicte ses choix et ses exigences notamment en termes de « *sécurité, qualité, fiabilité des produits ou services mais également modération des prix, confort de l'acte d'achat* »⁴

Afin de répondre à ses exigences et pour plus d'attraction du consommateur (professionnel ou non professionnel)⁵, une concurrence rude s'est établie entre producteurs et distributeurs et entre distributeurs eux-mêmes⁶.

Les parties au contrat de vente, acheteur et vendeur, sont de statuts juridiques et de formes économiques très diversifiés. La vente peut se réaliser entre nationaux de pays différents, et de plus en plus de marchés se traitent à l'exportation ; ces ventes obéissent à des règles définies par des conventions internationales (convention de LA HAYE⁷, convention de

¹ La production est « opérations consistant en l'élevage, la récolte, la cueillette, la pêche, l'abattage, le traitement, la fabrication, la transformation, le montage et le conditionnement d'un produit, y compris son stockage au cours de sa fabrication et avant sa première commercialisation » art. 3 al. 9 de la loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, J. O. R. A, du 8 mars 2009, n°15.

² Le produit est « tout bien ou service susceptible de faire l'objet d'une cession à titre onéreux ou gratuit » art. 3 al. 10 de la loi n°09-03 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

³ Le consommateur est « *Toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise, à des fins excluant tout caractère professionnel, des biens ou services mis en vente ou offerts* » art. 3 al.2 de la loi 04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, J. O. R. A du 27 juin 2004, n°41, p.3.

⁴ Le site : <http://www.jurismaroc.xooit.fr/t424-Le-contrat-de-distribution-exclusive.htm>.

⁵ Une partie de la doctrine considère que le consommateur est toute personne qui contracte dans le but de consommer et cela s'étend jusqu' au professionnel qui contracte dans un domaine hors de sa profession : M. BOUDALI, *La lutte contre les clauses abusives dans les contrats - étude comparée-*, p.119, Dar el fadjr, 2007. V aussi N. BENADIDA, *L'obligation du professionnel d'informer*, Faculté de Droit, Université d'Oran, (mémoire de magister), 2008/2009, p.8 « la jurisprudence française a décidé d'élargir le droit de la consommation pour englober la protection des professionnels mais qui contractent dans un domaine hors de leur profession, Cass. Civ, 1^{er} ch., 29mai 1992, D, 1992, p.401. obs. KULMAN ».

⁶ Le site : <Http://www.distrib.net>.

⁷ Convention de LA HAYE du 15 juin 1955 sur la loi applicable aux ventes à caractère internationale d'objets mobiliers corporels, l'Algérie n'est pas membre de cette convention.

VIENNE¹ par exemple) ou aux règles du droit international privé. La vente peut s'effectuer entre nationaux d'un même pays, mais les règles applicables diffèrent selon la qualité des parties au contrat : si la vente intervient entre deux personnes ayant la qualité de commerçant (ainsi entre un industriel producteur de marchandises manufacturées et un distributeur), ce sont les règles de droit commercial qui seront applicables², alors que si elle intervient entre un professionnel et un consommateur (ainsi de la vente en grande surface ou de la vente direct du producteur au consommateur), ce seront les règles du code civil et du code de la consommation qui s'appliqueront³.

*«La vente révèle une inégalité : celle de la connaissance à la foi technique et juridique. Sur le plan technique, dans la vente, il y a celui qui sait et celui qui ignore et celui qui sait est en état de supériorité par rapport à l'autre »*⁴. Le droit a pris en compte cette distinction entre le professionnel et le profane en admettant que le non professionnel ou consommateur puisse bénéficier de mesures particulières de protection dans la conclusion ou l'exécution du contrat de vente de marchandises⁵.

Il convient tout d'abord de déterminer ce qu'on entend par la distribution. Ce mot « distribution » est ancien, il date du XIV^e siècle, mais ce n'est qu'à l'époque contemporaine qu'il a reçu le sens nouveau qu'on va étudier. *« Il fut lancé par Edouard Leclerc dans les années 1960 pour remplacer celui de commerce, exclusivement utilisé jusqu'alors. Il lui attachait une idée de service de la clientèle : lui vendre le moins cher possible »*.⁶

¹ Convention de VIENNE de la vente de marchandise du 11 avril 1980, élaborée par la commission des nations unies du droit du commerce international (C.N.U.D.C.I), dont 75 Etats sont membres, l'Algérie n'est pas membre de cette convention.

² G. RAYMOND, *La vente de marchandises, connaissance du droit*, Dalloz, 1996, p.2.

³ *Ibid.*

⁴ G. RAYMOND, *préc*, p.5.

⁵ *Ibid.*

⁶ Ph. le TOURNEAU, Fasc., 1010, concession exclusive.-distribution, circuits et réseaux de distribution.- inventaire des diverses concessions.-fondement et protection des réseaux de distribution, n°2, juris classeurs Contrats Distribution, éd 2006.

Ce mot s'est imposé dans les pays francophones, car il évoque bien son rôle alors que celui de commerce à divers sens¹.

La distribution est une opération économique, étudiée pour la première fois par Jean-Baptiste Say². Essentielle à notre époque, elle joue une fonction logistique tellement indispensable qu'elle a tendance à prévaloir sur celle de fabrication, définie comme étant l'un des trois stades de cette activité, suivant celui de la production³ et précédant celui de la consommation⁴. La distribution est considérée par les juristes et économistes comme étant essentiellement une activité d'intermédiation⁵.

La distinction entre les trois notions est apparue progressivement.

Dans une première phase, chaque producteur consomme les produits qu'il a créés. L'économie ne repose pas sur la distinction entre les activités de production et de consommation et elle ne connaît pas d'activité de distribution⁶.

Dans une deuxième phase, les actes de production et de consommation se distinguent mais les relations sont établies directement sans intermédiaire et donc sans distributeur⁷.

La troisième phase est la phase commerciale, producteur et consommateur ne sont plus en relation direct : les échanges se font par l'intermédiation des marchands, qui rapprochent

¹ Ph. le TOURNEAU, Fasc., 1010, *préc*, n°2.

² D. FERRIER, *Manuel, Droit de la distribution*, LITEC, 4^{ème} éd., 2006, p.1.

³ D. FERRIER, *ibid*, qui définit la production comme « *l'acte de création de biens mais encore de prestation de services* ».

⁴ La consommation est l'acte d'utilisation final du bien ou du service, D. FERRIER, *IBID* ; « *Il est courant de considérer que la distribution rassemble des activités qui ont lieu depuis la production du produit, jusqu'au moment où le consommateur final en prend livraison* » ; M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *Traité des contrats, Les contrats de distribution*, L.G.D.J., 1999, p.4.

⁵ M. BOUBAKER, *La distribution en Algérie : Enjeux et perspective*, O. P. U. 1995, p.10 « *Si l'on cherche à cerner le problème de la distribution l'on s'aperçoit qu'il groupe un certain nombre d'opérations intermédiaires effectuées sur les biens depuis le stade initial de la production jusqu'au stade initial de la destruction* ».

⁶ D. FERRIER, *préc*, p. 2.

⁷ *Ibid*.

l'offre et la demande, le distributeur est le transporteur des produits recherchés par les consommateurs, il devient commerçant, la chalandise devient clientèle¹.

« *La première conception de la distribution correspond à l'aspect technique : c'est-à-dire la diffusion des produits : l'autre conception est d'ordre psychologique et sociale, ces deux fonctions permettent d'opérer les indispensables ajustements quantitatifs et qualitatifs entre l'offre des producteurs et la demande des consommateurs* »².

La distribution prolonge le travail de conception des producteurs en mettant les biens à la disposition des acheteurs et en y ajoutant toute une série d'amélioration destinée à accroître leur utilité pour le consommateur. Donc, il y a création de valeur au cours du processus distributif³.

Pour les uns, la grande distribution fait baisser les prix, raccourcit les circuits, rend les producteurs plus performants. Pour les autres, au contraire, la grande distribution « *tue le petit commerce, diminue l'emploi, trompe les consommateurs sur la réalité de ses bas prix et rançonne les producteurs grâce à sa puissance d'achat* »⁴.

Les circuits de distributions sont variés, depuis que les entreprises ont compris que l'important était de vendre et non de produire⁵. Pour distribuer ses produits une entreprise peut faire appel à plusieurs catégories de professionnels indépendants ou intégrés. Elle peut choisir des circuits courts ou des circuits longs. Quelque soit l'option choisie, l'entreprise met généralement en place un réseau⁶. Un faisceau de contrats identiques sont ainsi conclus.

conclus.

¹ *Ibidem*.

² M. BOUBAKER, *op. cit*, p. 1.

³ M. BOUBAKER, *préc*, p. 11.

⁴ P. CHARRAS, *Les circuits de distribution : caractéristiques actuelles et propositions de réforme*, problèmes économiques, n°1.813, 1983, p.25.

⁵ D. FERRIER, *préc*, p. 2. « *La difficulté n'est plus de produire, elle est désormais de vendre* » ; J. BEAUCHARD, *Droit de la distribution et de la consommation*, P. U. F, 1996, p. 23 « *L'on peut produire aujourd'hui à peu près tout ce que l'on veut. Mais il ne sert à rien de produire ce qui ne se vend pas* ».

⁶ « *Un réseau, au sens étroit auquel nous l'entendons, est un système d'organisation de la distribution, par un circuit court, et de coopération contractuelle. Il crée une interdépendance entre ses membres* ». Ph. Le TOURNEAU, *juris classeurs Contrats Distribution, Fasc.*, 1010, *op. cit*, n°16.

Quand vers 1850, la fonction de distribution a commencé à se développer, le droit n'a mis à la disposition des opérateurs économiques que la technique de l'achat pour revendre. « *Et c'est grâce à l'ingéniosité des praticiens de la doctrine, que se sont forgés des instruments propres à la distribution, comme le contrat-cadre de fourniture* »¹.

Le droit de la distribution est « *un droit spécial, de nature principalement contractuelle, qui est une branche du droit des affaires, c'est un droit de professionnels, pour l'essentiel, non codifié en constante et rapide évolution* »².

Beaucoup d'auteurs pensent que la distribution joue un grand rôle dans la réalisation du développement économique, en sens que s'il existe un système de distribution évolué dans un Etat, cela contribuera à sa progression rapide³.

Le développement se mesure par la part de chaque individu sur les produits et services dans la société⁴.

Par exemple dans les pays développés on trouve que le consommateur jouit énormément des produits et des services comme les véhicules, les téléviseurs, les appareils électroménagers...etc⁵.

Ce niveau de vie évolué, revient à l'existence d'un système de distribution capable d'acheminer ces produits et ces services vers le consommateur final, alors que pour les sociétés sous développées, l'origine du sous développement est l'absence d'un système de distribution capable de servir le producteur pour qu'il continue dans sa production⁶.

Dans ce sens on voit que la production, à elle seul n'est pas suffisante pour permettre un niveau de vie élevé, la présence d'un système évolué de distribution est aussi importante que la production. Cette dernière se base dans plusieurs pays développés actuellement sur ce qu'on appelle la production massive qui permet au producteur de produire une quantité

¹ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit*, p.1.

² J. BEAUCHARD, *préc*, p.28.

³ N. HANA, *Les principes du marketing*, dar el mourih, 2008, p.24.

⁴ *Ibid.*

⁵ Le site: [Http://www.distripedie.com](http://www.distripedie.com).

⁶ *Ibid.*

énorme de marchandise dans une bref période, « *cette production massive permet de réduire le cout de production de chaque unité puisque les charges invariables seront partagées sur un nombre important d'unité produite* »¹.

Cette production massive avec ses intérêts divers tant pour le producteur que pour le consommateur n'est pas possible s'il n'existe pas un réseau performant de distribution capable d'acheminer ces produits avec des quantités énormes vers les différents marchés, locaux ou régionaux ou internationaux².

La distribution a subi ces derniers temps, de vives critiques concernant certaines activités qui comportent la publicité ou le prix ou la garantie, ce qui a eu pour conséquence l'apparition d'un mouvement de conscience chez les consommateurs qui a tenté de mettre des pressions collectives sur les gouvernements pour l'élaboration de législations protectrices des consommateurs³.

Après avoir défini la distribution, il est intéressant de savoir comment déterminer la distribution.

Dans les pays à économie libérale, la distribution est régie par le marché dont l'équilibre est déterminé par la loi de l'offre et de la demande⁴.

Par contre, dans les pays socialistes, la distribution, est réglementée par le plan et le marché, puisque la distribution n'est pas réellement maitrisée par le secteur public⁵.

La loi du 31/12/1962 avait prorogé toutes les dispositions du droit français en Algérie, y compris celles concernant la distribution, sauf en ce qui concerne les dispositions contraires à la souveraineté nationale⁶.

Une partie de la doctrine algérienne avait remarqué que la subsistance du principe de la liberté du commerce et de l'industrie était formelle « *on peut parler de subsistance formelle*

¹ N. HANA, *préc*, p.25.

² *Ibid*.

³ Le site: [Http://:www.distripedie.com](http://www.distripedie.com).

⁴ M. BOUBAKER, *op. cit*, p. 11.

⁵ *Ibid*; N. HANA, *préc*, p.28.

⁶ Loi n°62-157 du 31 décembre 1962 tendant à la reconduction, jusqu'à nouvel ordre, de la législation en vigueur au 31 décembre 1962, J. O. R. A. n°2 du 11 janvier 1963, p.18.

d'une part parce qu'elle fait partie de l'héritage français reconduit par la loi du 31/12/1962 et d'autre part, parce que dès 1966 le contrôle de l'investissement privé rend très difficile l'exercice effectif de cette liberté »¹.

Cette loi suscite des interrogations : en effet l'article 62 de la constitution de 1963² prescrit au juge et à l'administration d'obéir aux intérêts de la révolution socialiste dans son application de la loi, et la liberté du commerce et de l'industrie, donc la liberté de la distribution ne va pas avec le régime socialiste.

Le code des investissements de 1966³ va obliger tout investisseur privé à demander un agrément préalable obligatoire ce qui va considérablement réduire le nombre des investissements jusqu'à 1982.

Un certain nombre d'entreprises seront créées en marge de la loi, malgré ce régime prohibitif, puisque *« plus les lois sont strictes et rigides plus l'évolution économique se fera en marge de ces lois »*⁴.

La nationalisation du commerce extérieur, intervenue dès 1967, puis consacrée par la loi n°78-02 du 11 février 1978⁵ faisant suite à un processus continu concernant la mise en place d'organismes chargés de cette fonction⁶. A cette effet, on distingue trois axes ayant trait à la structure de cette évolution : les groupements d'achats, le monopole, l'aménagement des monopoles par le système des autorisations générales d'importation⁷.

¹ M. MENOUEUR, *La liberté du commerce et de l'industrie en France et en Algérie*, revue droit économique et environnement, n°1, juin 2008, p.75.

² Le site : <http://www.el-mouradia.dz/francais/symbole/textes/constitutions/constitution1963.htm>

³ Art. 4 de l'ord. n°66-284 du 15 septembre 1966 portant code de l'investissement, J. O. R. A n°80 du 17 septembre 1966.

⁴ M. MENOUEUR, *préc*, p.78; M. BOUBAKER, *op. cit*, p.5 « si cette réglementation est stricte, nombreux sont les opérateurs économiques à la contourner ».

⁵ Loi n°78-02 du 11 février 1978 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, J. O. R. A. du 11 février, n°7, p.114.

⁶ M. AISSI, *Organisation du commerce intérieur*, Algérie et développement, n°3, 1970, p.10 « cette fonction était assurée par des structures héritées de la période coloniale qui s'adaptaient mal aux données nouvelles du marché, encore moins à l'intérêt de l'économie et de la collectivité nationale ».

⁷ M. BOUBAKER, *préc*, p.26.

Il a été institué, des 1962, deux organismes d'action l'OAIC¹ et l'ONACO² chargés d'assurer l'approvisionnement. En 1964, il a été décidé la constitution de groupements d'achats³.

Ces groupements d'achat sont au nombre de cinq : deux(2) pour le textile, un(1) pour le bois,

Un(1) pour le cuire, un(1) pour la chaussure.

Ces groupements d'achat étaient composés du représentant du commerce, d'industriels privés et de grossistes. Ils étaient chargés de faire des prévisions des importations et de les réaliser sous contrôle du Ministère du commerce⁴.

Des monopoles ont été attribués à un certain nombre de sociétés nationale et offices. Le monopole a une responsabilité de distribution, il doit satisfaire les besoins du marché dans les meilleurs délais et au moindre coût⁵.

Le monopole est organisé suivant les cinq fonctions suivantes pour l'importation d'un produit : Achat à l'étranger, Importation, enregistrement, contrôle, retrait de la marchandise⁶.

La fonction d'achat à l'étranger s'effectue par l'intermédiaire d'un appel d'offre international.

La fonction d'importation implique le transport surtout par voie maritime, « *l'insuffisance de la programmation de l'importation et les longs délais limitent l'efficacité du monopole et accroissent de ce fait le coût de la distribution* »⁷.

¹ OAIC : Office des céréales et de dérivées (orge, blé, maïs, etc...)

² ONACO : Office national chargé de l'approvisionnement en produits de premières nécessités.

³ M. BOUBAKER, *préc*, p.26.

⁴ M. BOUBAKER, *préc*, p.27.

⁵ *Ibid.*

⁶ M. BOUBAKER, *préc*, p.28.

⁷ *Ibid.*

L'enregistrement d'une manière régulière des produits importés permet de connaître les quantités importées.

Le contrôle des prix a été institué pour les produits de première nécessité par l'intermédiaire des sociétés nationales et offices qui sont chargés d'écouler ses produits afin de stabiliser les prix de ces derniers.

L'entreprise chargée du monopole réceptionne les marchandises.

La doctrine a critiqué le système du monopole, « *le monopole a montré ses limites, il est loin d'être efficace et constitue de ce fait une contrainte* »¹.

Cinq ans après sa mise en place, le monopole a subi en 1974 des aménagements plus souples avec la création de l'autorisation générale d'importation (AGI), c'est-à-dire qu'une entreprise peut solliciter du Ministère du commerce une autorisation générale d'importation².

L'ordonnance du 05/07/1973 a abrogé la législation coloniale³ « *dans ce contexte l'initiative l'initiative publique devient la règle et l'initiative privée l'exception* »⁴.

En 1976 une constitution consacrant le régime socialiste est adoptée⁵, avec la reconnaissance du principe de la propriété collective des moyens de production. Elle ouvre un domaine illimité à la propriété publique et limite au contraire la propriété privée⁶.

Le changement du président de la république qui avait lieu⁷a permis d'entamer une libéralisation progressive dans certains, sociétés d'économie mixte⁸.

¹ M. BOUBAKER, *préc*, pp.28 et 29.

² M. BOUBAKER, *préc*, p.30.

³ Ord. n°73-29 du 5 juillet 1973 abrogeant la loi n°62-157, J. O. R. A. n°62 du 3 août 1973, p.678.

⁴ M. MENOUEUR, *op. cit*, p.79.

⁵ Le site : <http://www.el-mouradia.dz/francais/symbole/textes/constitutions/constitution1976.htm>

⁶ M. MENOUEUR, *préc*, p.79.

⁷ Le décès du président Houari Boumédiène le 27 décembre 1978, et l'arrivée du président Chadli Bendjedid le 7 février 1979.

⁸ M. MENOUEUR, *préc*, p.79.

La loi du 12/07/1988¹ ouvre la voie à la liberté d'investir ou de créer son entreprise et donc à la liberté du commerce et de l'industrie en abrogeant l'agrément préalable même si une période de transition s'avère nécessaire. Des textes d'application en prévoient les modalités comme le décret n°88-195 du 11 octobre 1988² qui va transférer les prérogatives de l'office national pour l'orientation le suivi et la coordination de l'investissement privé national au conseil national de planification et la chambre nationale de commerce.

Ensuite, la constitution de 1989 est venue opérer une rupture avec l'ancien système d'inspiration socialiste en modifiant le statut de la propriété publique et restreignant le rôle de l'Etat³.

Le législateur a entendu concrétiser cette rupture avec l'ancien système d'inspiration socialiste par l'ordonnance n°95-06 du 25 janvier 1995 relative à la concurrence⁴, et qui s'appliquait à la distribution⁵, cette ordonnance a été abrogée et remplacée par l'ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence⁶, modifiée et complétée par la loi n°08-12 du 25 juillet 2008⁷ et la loi n°10-05⁸.

En 2004, le législateur a élaboré la loi n°04-02 du 23 juin 2004⁹, fixant les règles applicables applicables aux pratiques commerciales, dont les activités de distribution¹⁰, modifiée et complétée par la

¹ Loi n° 88-25 du 12 Juillet 1988, relative à l'orientation des investissements économiques privés nationaux, J. O. R. A du 13 juillet 1988 n°28.

² J. O. R. A, n° 41 du 12 octobre 1988.

³ Le site : <http://www.algeria-watch.org/farticle/docu/constitution1989.htm>

⁴ J. O. R. A du 22 février 1995, n°9, p. 12.

⁵ Art. 2 de l'ord. n° 95-06 « La présente ordonnance s'applique aux activités de production, de distribution, et de service... » (Abrogé).

⁶ Art. 73 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, J. O. R. A du 20 juillet 2003, n°43, p.21.

⁷ J. O. R. A du 2 juillet 2008, n°36, p.10.

⁸ Loi n° 10-05 du 15 août 2010 modifiant et complétant l'ordonnance n° 03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence, J. O. R. A du 18 août 2010 n°46, p.9.

⁹ J. O. R. A du 27 juin 2004, n°41, p.3.

¹⁰ Art. 2 de la loi n° 04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, modifiée et complétée par l'art. 2 de la loi n°10-06 dispose que « La présente loi s'applique, nonobstant toutes autres dispositions contraires, aux activités de production, y compris les activités agricoles et d'élevage, aux activités de

loi n°10-06¹.

Le consommateur est devenu plus exigeant dans le choix de la marchandise en raison de sa diversité et la présence sur le marché de produits concurrents, il n'épargne pas d'effort et de temps pour comparer entre ces produits et les caractéristiques de chacun d'entre eux avant de choisir².

Il est très fréquent que ce soit le distributeur qui organise la distribution de ses produits. Pour ce faire, il va choisir le type de réseau qu'il souhaite créer et ce, en fonction des nécessités de la distribution de ses produits³. Quand il s'agit de produits ou de services nécessitant un important savoir-faire, il créera un réseau de franchise⁴. S'agissant de produits pour lesquels les investissements sont si lourds que sans exclusivité il est peu probable que les distributeurs acceptent de s'engager, le fournisseur se tournera vers un réseau de concessionnaires exclusifs. Lorsqu'il s'agit-il d'un domaine où le fournisseur veut garder la liberté de fixer le prix de revente au consommateur, il choisira alors un réseau d'intermédiaires, mandataires ou commissionnaires.

Cette étude sera consacrée au contrat de concession, lequel n'a pas reçu de statut légal qui lui soit propre. Née de la pratique⁵ en réponse à l'émergence de besoins économiques et sociaux nouveaux, la concession exclusive est aujourd'hui « *un système de distribution très largement pratiqué, notamment dans le secteur des appareils électroménagers, du matériel agricole, des produits pétroliers, de la bière et autres boissons* »⁶.

distribution dont celles réalisées par les importateurs de biens pour la revente en l'état, les mandataires, les maquignons et les chevillards ainsi qu'aux activités de services, d'artisanat et de la pêche exercées par tout agent économique, quelle que soit sa nature juridique ».

¹ Loi n° 10-06 du 15 août 2010 modifiant et complétant la loi n° 04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, J. O. R. A du 18 août 2010, n°46, p.10.

² N. HANA, *op. cit*, p.33.

³ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit*, p.7.

⁴ *Infra*, p.48.

⁵ Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, éd Economica, 1994, p.8.

⁶ L. Amiel-Cosme, *Les réseaux de distribution*, LGDJ, 1995, cité par A. HUYGENS et M. LATRECHE, *La concession exclusive*, séminaire du 2 avril 2001, sur le site : <http://www.jurisfutur.com/Dossiersconcession.htm>.

Empruntée au droit public, comme un certain nombre d'autres termes des affaires (appel d'offre, cahier des charges), l'utilisation du vocable « concession »¹ par le droit privé est riche de sens² : « Concession de service public, de travail public ou d'occupation du domaine public³ ont effectivement en commun de conférer aux bénéficiaires de ces contrats un monopole de gestion, de construction, d'exploitation ou d'usage. Dès lors, est symbolisé d'emblée l'un des traits notables de la concession : l'inégalité des parties »⁴.

A défaut de statut légal, il revenait à la doctrine la tâche de définir et d'analyser le contrat de concession exclusive⁵. Ainsi, M. Claud Champaud considère le contrat de concession comme celui par lequel « *un commerçant⁶, appelé concessionnaire⁷, met son entreprise de distribution au service d'un commerçant ou industriel appelé concédant pour assurer exclusivement, sur un territoire déterminé, pendant une période limitée, et sous la surveillance du concédant, la distribution des produits dont le monopole de revente lui est*

¹ J. BEAUCHARD, *op. cit.*, p.183 « du lat. *concedo*, céder la place ».

² Ph. le TOURNEAU, Fasc., 1010, *op. cit.*, n°31.

³ Ph. le TOURNEAU, Fasc., 1025, concession exclusive.-conditions de validité au regard du droit des contrats.-formation.-prix et durée, JurisClasseur Contrats – Distribution, 2006, n°11

⁴ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.*, le site : <http://www.jurisfutur.com/Dossiersconcession.htm>.

⁵ Le décret exécutif n°07-390 du 12 décembre 2007 fixant les conditions de la commercialisation des véhicules automobiles neufs, J. O. R. A du 12 décembre 2007, n° 78, p.18, définit non pas le contrat de concession, mais l'activité de concessionnaire automobile comme « toute activité consistant en l'importation et la vente de véhicules automobiles neufs, sur la base d'un contrat de concession liant le concessionnaire au concédant ».

⁶ « Est réputée commerçante toute personne physique ou morale qui exerce des actes de commerce et en fait fait sa profession habituelle sauf si la loi en dispose autrement » art.1 de l'ord. n° 75-59 du 26 septembre 1975 portant C. alg. com, J. O. R. A n° 101 du 19 Décembre 1975, p.1073, modifié par l'ord. n°96-27 du 09 décembre 1996, J. O. R. A du 11 décembre 1996 n°77, p. 4 ; « A la statut de commerçant, toute personne physique ou morale qui, faisant habituellement des actes de commerce, est inscrite au Registre du Commerce et des sociétés qui est tenu au Greffe du Tribunal de Commerce du lieu où il exerce ses activités professionnelles »
le site : <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/commercant.php>

⁷ L'Art. 2 al. 1 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions de la commercialisation des véhicules automobiles neufs dispose que « Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par :
- **activité de concessionnaire**, toute activité consistant en l'importation et la vente de véhicules automobiles neufs, sur la base d'un contrat de concession liant le concessionnaire au concédant ; ».

concedé. »¹. Quant à J. Azéma, il ajoute: « ramenée à l'essentiel, la concession commerciale c'est pour le concessionnaire l'avantage de bénéficier d'une exclusivité de revente, et pour le concédant, la possibilité d'imposer à son concessionnaire, certaines contraintes dont il peut contrôler le respect »².

Une autre définition fait du contrat de concession « le contrat commercial conclu intuitu personae par lequel un commerçant indépendant dit "concessionnaire" se procure auprès d'un autre commerçant, fabricant ou grossiste, dit le "concédant" des marchandises qu'il s'engage à commercialiser sous la marque du concédant, lequel lui confère une exclusivité pour un temps et dans une ère géographique délimitée »³.

Le texte autorisant l'installation en Algérie de grossistes et concessionnaires habilités sur agrément à effectuer des importations de biens destinés à la revente est l'article 41 de la loi n°90-16 du 7 août 1990⁴ et le règlement n°90-04 pris pour son application⁵.

La doctrine algérienne avait signalé l'importance de ce texte « il s'agit là d'une disposition d'importance puisque, sans le dire, elle rompt le principe du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur recherché dès l'indépendance et sans cesse réaffirmé depuis sous différentes formes et techniques »⁶.

Il s'agissait donc, d'une part, de mettre en place des réseaux de distribution efficaces sur l'ensemble du territoire national et, d'autre part, « de canaliser la masse des devises

¹ C. CHAMPAUD, *La concession commerciale*, RTD com, 1963, n° 24, p.451 ; Lamy, formulaire commenté droit des affaires, juillet 2001, p.1.

² J. AZEMA, *Le droit français de la concurrence*, PUF, 2^{ème} éd., 1989. p.179.

³ Le site : <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/concession-concessionnaire.php>.

⁴ Art. 41 al.1 de la loi 90-16 du 7 août 1990, J. O. R. A n°34 du 11 août 1990, dispose que « Le dédouanement pour la mise à la consommation de marchandises importées sans paiement est destinées à la revente en l'état exclusivement par des personnes exerçant une activité de vente ou par **des concessionnaires agréées** et dispensé des formalités du contrôle du commerce extérieur ».

⁵ Règ. de la banque d'Algérie n°90-04 du 08 Septembre 1990, J. O. R. A du 24 Octobre 1990, n° 45, p.12370, modifié et complété par le règ. n°91-03 du 20 février 1991, relatif aux conditions d'exercice des opérations d'importation de bien en Algérie et de leur financement, J. O. R. A du 25 mars 1992, n°23, p.563.

⁶ A. GUESMI, *La réglementation algérienne relative à l'installation des grossistes et des concessionnaires*, Revue algérienne des sciences juridiques et politiques, vol.32, n°3, 1994, p.487.

disponibles sur le marché parallèle vers des opérateurs identifiés et agréés, attachés au respect de la législation en vigueur, notamment sur les prix et la qualité »¹.

Le contrat de concession est très pratiqué, notamment à l'égard des produits de masse ; produits pétrolier, bière et autres boissons, appareils électroménagers². Il est essentiellement utilisé dans le domaine de l'automobile. Ce type de contrat a été remplacé ce dernier temps par la franchise dans la plupart des autres secteurs³.

Ce contrat pose quelques problèmes tels que la validité au regard du droit de la concurrence, les droits et les obligations des parties, sa fin aussi n'est sans poser des difficultés, mais avant ça, ce contrat a-t-il des spécificités par rapport aux autres contrats ?

De ce fait, la présente étude est dévisée en deux parties, la première partie aborde les spécificités du contrat de concession et sa validité au regard du droit de la concurrence, et la deuxième partie est consacrée au régime du contrat de concession.

¹ A. GUESMI, *préc*, p.487.

² Ph. MALAURIE, L. AYNES, P-Y. GAUTIER, *Les contrats spéciaux*, Defrénois, 3^{ème} éd., 2007, p.469.

³ G. RAYMOND, *op. cit*, p.14.

Première partie : Les spécificités du contrat de concession et sa validité au regard du droit de la concurrence

Les spécificités du contrat de concession seront abordées dans le premier chapitre, dans lequel on essayera de relever le particularisme du contrat dans une première section, le contrat cadre et la dépendance du concessionnaire avant de déterminer les parties au contrat, mais en accordant plus d'importance à la personne du concessionnaire qu'à celle du concédant, puisque les opérateurs algériens sont dans les pluparts des cas des concessionnaires, rarement des concédants, c'est-à-dire des importateurs, rarement des exportateurs.

Ensuite les conditions de validité du contrat seront développées dans la deuxième section, l'exclusivité, les informations précontractuelles et la forme du contrat. L'étude du champ d'application du contrat, c'est dire sa place parmi les autres formes de distribution que sont la franchise et la distribution sélective clôturera ce chapitre.

Le 2^{ème} chapitre sera consacré à la validité du contrat au regard du droit de la concurrence, plus précisément, le contrat de concession constitue-il une entente ou une position dominante ? (section1), ensuite on examinera les pratiques sanctionnées et celles qui peuvent faire l'objet d'une exemption (section2).

Chapitre 1 : Le particularisme du contrat de concession et sa conclusion

On s'intéressera au cours de ce chapitre à l'étude du particularisme du contrat de concession (section1), puis à sa conclusion (section2).

Section 1 : Le particularisme du contrat

Le contrat de concession à quelques particularités par rapport aux autres contrats, en ce sens que c'est un contrat-cadre (paragraphe1) et qu'il fait naître une relation entre deux personnes juridiquement indépendantes, mais le concessionnaire se trouve dans une situation de dépendance économique envers son concédant (paragraphe2).

paragraphe1 : Le contrat-cadre

Le contrat de concession est un contrat-cadre de distribution. Le contrat cadre est un contrat qui a pour objet de définir les conditions dans lesquelles des contrats d'application futur, des ventes le plus souvent, seront conclus¹.

Une définition de M. GATSI fait du contrat-cadre « *un contrat souple répondant aux situations contractuelles complexes. Son originalité vient de ce qu'il laisse à d'autres contrats le soin de réaliser enfin l'objectif des contractants* »². Cette définition montre que

¹ D. MAINGUY, *Contrats spéciaux*, Dalloz, 6^{ème} éd., 2008, p.408.

² J. GATSI, *Le contrat-cadre*, LGDJ, Paris, 1996, p.3.

l'on se trouve face à un contrat compliqué, dont la particularité première est d'instituer un ensemble contractuel hiérarchique¹.

Ce contrat se distingue du contrat de vente à exécution successive. Pour certains, l'existence d'une obligation de conclure des contrats d'application, une clause de quotas donc, serait le critère du contrat cadre².

Les parties peuvent rédiger en commun accord un contrat-cadre visant à définir les principales règles auxquelles seront soumis les accords à traiter, rapidement, dans le futur, « contrat d'application ou d'exécution auxquels de simples bons de commande ou ordre de service fourniront leur support »³.

Les conventions d'intégration, tels que certains contrats de sous-traitance, ou de fourniture en sont des exemples caractéristiques. L'inégalité des parties peut en faire des contrats d'adhésion⁴, le contrat cadre est entièrement élaboré par l'une d'elles. Mes ces contrats cadre peuvent également, entre partenaires de force comparable, faire l'objet d'une rédaction commune⁵.

Ce contrat a précisément été appelé contrat-cadre puisqu'il est le cadre juridique de la collaboration future des parties. « Une sorte d'enveloppe qui demande à être remplie »⁶.

Le contrat-cadre est un contrat innommé⁷ issu de la pratique commerciale. Cet instrument a pris forme pour répondre aux besoins des opérateurs du commerce. Il permet d'organiser et

¹ M-L. CHERRADI, *Le contrat cadre en droit international*, Université de Bourgogne - Master Recherche Droit des marchés, des affaires et de l'économie, p.4.

² D. MAINGUY, *préc*, p.408.

³ J. MOUSSERON et A. SEUBE, A propos des contrats d'assistance et fourniture, D, 1973, chron, p.197.

⁴ Art. 70 du C. civ. alg.

⁵ J. GUESTIN, *Le contrat cadre de distribution, enjeux et perspectives*, colloque du 11-12 décembre 1996, le site : <http://www.creda.ccip.fr>.

⁶ J. BEAUCHARD, *op. cit*, p.161.

⁷ « Un contrat innommé est un contrat qui n'est pas soumis à une réglementation spécifique, à la différence des contrats nommés auxquels la loi consacre un corps de règles visant à les définir et à les organiser » D. ZENNAKI, *Droit des obligations*, cours de licence, Faculté de droit, Université d'Oran, 2006/2007 ; J-M. LELOUP, *op. cit*, p.11.

de simplifier les courants d'affaire sur le long terme. Instrument souple, il est adapté à la gestion rapide et pour une part imprévisible du commerce¹.

C'est un contrat original par rapport à ce que le monde juridique connaissait jusqu'ici : il se situe entre l'accord de principe et le contrat unique à exécution successive. Ainsi, le contrat cadre est un contrat spécifique et autonome par rapport aux contrats d'application conclus dans son sillage. « *Cependant il existe un rapport étroit entre le contrat de base et le contrat d'application puisque le second ne peut accéder à la vie juridique à défaut du premier* »².

À l'origine, les relations commerciales sont ponctuelles, faites de contrats indépendants, différents les uns des autres et négociés isolément.³ Les opérateurs du commerce ont ressenti le besoin d'un instrument contractuel qui leur permet de faire face à la multiplication des opérations.⁴ Ce besoin de normalisation se renforce par la technicité croissante de leurs relations et leur prolongement dans le temps. « *Les intéressés soucieux d'établir entre eux un afflux important de relations conventionnelles décident, alors, de se rencontrer pour discuter, une fois pour toutes, le contenu de nombreux contrats qui les lieront probablement dans le futur et s'en imposer la discipline* »⁵.

En pratique, c'est ainsi que sont nés les contrats-cadre, mais il est difficile de dater précisément leur apparition, même si on relève dans la jurisprudence, l'existence de franchises dès les années 1930.⁶ On peut répartir les contrats cadre en deux grandes familles, à savoir, les contrats-cadre d'intégration d'une part et les contrats-cadre de coopération d'autre part. En tant qu'instrument d'intégration, le contrat-cadre permet d'organiser un réseau et de traiter juridiquement l'imprévision, propre à la gestion des affaires. En tant que moyen de coopération, le contrat cadre permet de délimiter les objectifs que les parties sont

¹ F. ROCHE, Colloque sur le contrat cadre de distribution « mode de gestion des rapports de force dans les réseaux » J. C. P, 1997.p.14.

² A. SAYAG, *Le contrat-cadre1- exploration comparative*, LITEC, 1994. p.14.

³ M- L. CHERRADI, *op. cit*, p.4.

⁴ *Ibid.*

⁵ J. M. Mousseron, *Technique contractuelle*, éd Lefebvre, Paris, 1999, p.89, cité par M- L. CHERRADI, *préc*, p.4.

⁶ M- L. CHERRADI, *préc*, p.4.

convenues d'atteindre et les moyens à mettre en œuvre notamment les contrats d'application à conclure¹.

En effet, bien que le contrat cadre soit connu du monde des affaires internationales, certaines législations ont omis de le définir, comme la législation algérienne et française. Les parties pourront choisir en toute quiétude le droit qui correspond le plus à leurs attentes et à la nature de leurs relations d'affaires qui peuvent durer plusieurs mois, voire plusieurs années².

A/ La formation du contrat-cadre

On étudiera le consentement des parties (1) ensuite l'objet du contrat (2).

1- Le consentement des parties

Le consentement doit ici être éclairé. Le risque est de voir une grande différence entre les résultats promis par le fournisseur, un concédant par exemple, et la réalité commerciale une fois le contrat conclu³.

Pour tenter de pallier cette difficulté, l'invocation des vices du consentement, l'erreur⁴,

¹ M- L. CHERRADI, *préc*, p.5.

² M- L. CHERRADI, *préc*, p.8.

³ D. MAINGUY, *op. cit*, p.419.

⁴ L'art. 81 du C. civ. alg dispose que « l'annulation du contrat peut être demandée par la partie qui, au moment de le conclure, a commis une erreur essentielle » et l'art. 82 définit l'erreur essentielle comme « lorsque sa gravité atteint un degré tel que, si cette erreur n'avait pas été commise, la partie qui s'est trompée n'aurait pas conclu le contrat.

L'erreur est essentielle notamment :

-lorsqu'elle porte sur une qualité de la chose que les parties ont considérée comme substantielle ou qui doit être considérée comme telle, eu égard aux conditions dans lesquelles le contrat a été conclu et à la bonne foi qui doit régner dans les affaires.

-lorsqu'elle porte sur l'identité ou sur l'une des qualités de la personne avec qui l'on contracte, si cette identité ou cette qualité est la cause principale ayant déterminé la conclusion du contrat ».

le dol¹, et la violence² réussit rarement³. Le législateur est intervenu pour imposer une obligation d'information au producteur⁴.

Les distributeurs, en situation de dépendance du fait du contrat-cadre, sont à cet égard protégés depuis la loi n°04-02 qui impose une information préalable.

Ce qui est ici remarquable, « *c'est le souci de protection du plus faible surgit non pas dans les relations entre professionnels et profanes, mais dans des relations entre professionnels dont l'un est plus faible* »⁵.

2- L'objet du contrat

L'objet du contrat-cadre concerne le prix (a) et la durée (b).

a) Le prix

Le contrat-cadre ne renferme pas de prix, à la différence des contrats d'application qu'il prépare. Doit-il néanmoins préciser le prix des produits qui seront livrés au titre des contrats d'application (prix déterminé) ou indiquer quelle sera la méthode de fixation du prix qui sera suivie (prix déterminable) ?

Dans la vente, le prix à payer doit être déterminé ou déterminable. Cette exigence peut se révéler difficile lorsque les relations entre les parties seront prévues pour un long terme alors

¹ L'art. 86 al. 1 du C. civ. alg dispose que « Le contrat peut être annulé pour cause de dol, lorsque les manœuvres pratiquées l'une des parties ou par son représentant ont été telle que, sans ces manœuvres, l'autre partie n'aurait pas contracté».

² L'art. 88 als. 1 et 2 dispose que « Le contrat est annulable pour cause de violence, si l'une des parties a contracté sous l'empire d'une crainte fondée que lui aurait inspiré sans droit, l'autre partie. La crainte est réputée fondée lorsque la partie qui l'invoque devait croire, d'après les circonstances qu'un danger grave et imminent la menaçait elle-même, ou l'un de ses proches, dans sa vie, dans sa personne, son honneur ou ses biens.

³ D. MAINGUY, *préc*, p.419.

⁴ Arts. 4 et 7 de la loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales.

⁵ L. MARINO, *Droit des contrats spéciaux*, Librairie Vuibert, 2^{ème} éd., 2005, n°35.

que les futurs prix ne seront pas connus,¹c'est pourquoi, s'agissant des contrats-cadres de distribution, la règle de détermination du prix vient d'être écartée par la jurisprudence française. En effet, dans les contrats d'approvisionnement, il est difficile de fixer une fois pour toutes les paramètres en fonction desquels le prix sera déterminé².

Dans les années 1970 la jurisprudence française exigeait que le prix soit déterminé dès l'accord des parties dans le contrat-cadre, et ce en se fondant sur l'article 1591 du code civil français (droit spécial de la vente), mais cette jurisprudence a été critiquée car le texte est relatif à la vente appliqué à un contrat qui n'est pas une vente puisque il n'y a pas de transfert de propriété.

Ce qui fait que dès 1978 la jurisprudence commença à admettre que le contrat-cadre, accord de longue durée, a une spécificité par rapport à la vente classique.³ Elle a abandonné la référence à l'article 1591 du code civil français au profit de la règle plus générale de l'article 1129 du code civil français qui concerne la détermination de l'objet. A partir de là, tous les contrats où existe une clause d'approvisionnement exclusif dans lesquels le prix est fixé unilatéralement par une des parties sont considérés comme nuls⁴.

En 1994 et 1995, la Cour de cassation a mis fin à ces solutions. Initié par la première chambre civiles, le 29 novembre 1994⁵, ce renversement de jurisprudence a été achevé par l'Assemblée plénière, le 1^{er} décembre 1995, qui par quatre arrêts, décidait que « l'article 1129 du code civil n'est pas applicable à la détermination du prix » et surtout que « lorsqu'une convention prévoit la conclusion de contrats ultérieurs, l'indétermination du

¹ M. PÉDAMON, *Droit commercial, Commerçants et fonds de commerce, Concurrence et contrats de commerce*, Dalloz, 2^{ème} éd., 2000, p.605.

² L. MARINO, *op. cit.*, n°30.

³ « *Au départ, retenues pour les contrats de pompistes de marque (arrêt de 1971) et les contrats de bière (arrêt de 1978), ces solutions ont été petit à petit élargies à tous les contrats-cadres qui comprenaient une obligation de conclure des contrats d'application* » D. MAINGUY, *préc.*, p.419.

⁴ D. ZENNAKI, *Droit de la distribution*, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011.

⁵ Cass. civ., 1^{er}, 29 nov. 1994, D, 1995, 122, note L. AYNES; RTD civ, 1995, 358. Obs J. MESTRE

prix de ces contrats dans la convention initiale n'affecte pas, sauf disposition légales, la validité de celui-ci»¹.

Cette solution semble avoir été adoptée par le législateur algérien. En effet, l'article 356 du code civil algérien dispose que « la détermination du prix peut se limiter à l'indication des bases sur lesquelles ce prix est fixé ultérieurement ».

L'indication des bases sur lesquelles le prix est fixé peut être expresse ou tacite, selon l'article 357 du code civil qui accepte que l'indication soit tacite² en disposant que « lorsque les contractants n'ont pas fixé le prix, la vente n'est pas nulle s'il résulte des circonstances qu'ils ont entendu adopter les prix pratiqués généralement dans le commerce ou dans leurs rapports réciproques ».

b) La durée

Les contrats-cadres ont pour objet de régir une relation pour une longue période, ils visent une certaine stabilité contractuelle³.

La durée du contrat-cadre n'obéit à aucune règle particulière : elle peut être déterminée ou indéterminée. Toutefois, un contrat-cadre contient souvent une clause d'exclusivité. Cette présence contraint à limiter à **dix ans** la durée de la clause⁴. Le dépassement du délai est sanctionné par la réduction de la durée à dix ans⁵. ce qui s'apparente à une caducité de la convention au-delà; la clause d'exclusivité est alors sans effet, même si elle a été exécutée plus de dix ans⁶.

En Algérie il n'existe pas un texte limitant la durée de la clause d'exclusivité mais elle ne peut être perpétuelle.

¹ M. JEOL CH. BOURGEON, CH. JAMIN, TH. REVET, D. FERRIER, M. PEDAMON et PH. SIMLER, La détermination du prix: nouveaux enjeux un an après les arrêts de l'Assemblée plénière, RTD com. 1997.

² F. NACER, *Les contrats spéciaux*, cours de licence, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2005/2006.

³ D. MAINGUY, *op. cit*, p.420.

⁴ Art. 1 de la loi française du 14 octobre 1943, devenue art. L.330-1 C. fr. com.

⁵ Cass. com., 14 déc. 1999 ; Obs. S. POILLOT-PERUZZETTO, *Exemption par catégorie des accords verticaux : approvisionnement exclusif*, RTD com., 2001, p.551; Cdrom.

⁶ RTD com, 1993, p.159, Cdrom.

B/ L'extinction du contrat-cadre

Les causes d'extinction sont celles du droit commun : arrivée du terme si le contrat est à durée déterminée, résiliation unilatérale s'il est à durée indéterminée et, quelle que soit sa durée, résiliation au cas de manquement d'une des parties à son obligation.

Les effets de l'extinction, suscitent un important contentieux : indemnités en cas de rupture brutale, restitutions du matériel, reprise du stock des produits invendus¹.

Paragraphe2 : L'indépendance juridique et la dépendance économique

Tout en se montrant respectueux de la liberté juridique des partenaires en refusant l'intégration complète dans l'entreprise du concédant, du concessionnaire, lequel demeure un commerçant juridiquement autonome ou société distincte (A/) le contrat de concession exclusive organise en réalité une domination de fait du concédant sur le concessionnaire (B/), qui bien que n'étant pas illégitime en elle-même, suscite néanmoins des difficultés particulières.

A/ Une relation entre deux parties juridiquement indépendantes

Un mode de distribution tel que la concession exclusive implique nécessairement que les concessionnaires aient eux-mêmes la qualité de commerçants indépendants. Ils sont par conséquent inscrits au Registre du Commerce². Ils agissent en leur nom et pour leur propre

¹ *Infra*, p.131.

² Art. 7 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions de la commercialisation des véhicules automobiles neufs.

compte en achetant personnellement des marchandises en vue de les revendre à leur propre clientèle, en assumant personnellement le risque économique de ces opérations¹.

Les parties au contrat de concession sont juridiquement indépendantes, cela signifie non seulement que chacune d'elles est titulaire d'un fonds de commerce auquel est attachée une clientèle propre, mais qu'elles disposent en outre, toutes deux d'un patrimoine distinct².

En principe, les contrats de concession ne mettent en présence que deux intervenants, le concédant et le concessionnaire partenaire à l'accord fondamental qui institue entre eux une collaboration stable, l'un et l'autre coopèrent à nouveau pour la passation de chacun des contrats d'application, en ce sens, il s'agit là d'une véritable relation unitaire entre les mêmes parties³.

Ce dernier point présente l'avantage de permettre au concédant « *de constituer, en un court laps de temps et pratiquement sans bourse délier, un réseau intégré de revendeurs indépendants, du reste, les contrats-cadres de concession stipulent souvent expressément que le concessionnaire reste un commerçant indépendant* »⁴.

Les concessionnaires sont parfois unis par des accords horizontaux, les concessionnaires peuvent constituer des associations (syndicat) pour défendre leurs intérêts à l'égard du concédant, cela ne constitue pas un acte de concurrence déloyale à l'encontre de ce dernier⁵.

Les procédures collectives sont particulièrement révélatrices de cette réalité, puisque « *le concédant ne peut pas revendiquer la chose qu'il a livrée. Celle-ci figure dans le gage commun des créanciers chirographaires (du concessionnaire)* »⁶. Une telle revendication ne sera possible que si précaution a été prise par le concédant d'insérer au contrat une clause de réserve de propriété, pratique de plus en plus fréquente⁷.

¹ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.*, le site : <http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm>

² A. SAYAG, *Le contrat-cadre 2- la distribution*, LITEC, 1995. p.12.

³ A. SAYAG, *préc.*, p.11.

⁴ A. SAYAG. *préc.*, p.12.

⁵ *Ibid.*

⁶ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *préc.*, le site : <http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm>

⁷ *Infra*, p.91.

La reconnaissance de la qualité de commerçant indépendant du concessionnaire n'induit pourtant pas toujours qu'il soit titulaire d'un fonds de commerce. En effet, une jurisprudence de la Cour de cassation existe, qui décide, dans certaines hypothèses, que le concessionnaire n'a pas de fonds de commerce, la clientèle ne lui étant pas attachée. C'est une solution devenue classique en matière de concession automobile¹.

Pour que le concessionnaire soit considéré comme ayant un fonds de commerce, il faut qu'il rapporte la preuve de ce qu'il a une clientèle liée à son activité personnelle, indépendamment de la marque distribuée : ce peut être en raison des réparations, du conseil fourni, de l'installation des produits vendus...².

Même si, pour certaines opérations, le concessionnaire peut être un mandataire³ du concédant, ce mandat sera toujours secondaire par rapport au contrat de concession.

Il est vrai, pourtant, que le concessionnaire pourrait parfois se confondre avec un mandataire. Ainsi, par une rémunération calculée en pourcentage sur le prix de vente, par des dénominations parfois semblables (« agents commerciaux exclusifs »), ou par une exclusivité territoriale quelque peu comparable.

Mais les divergences entre les deux restent essentielles : le concessionnaire, est avant tout propriétaire de sa marchandise ; c'est en son propre nom qu'il la vend, ce qui signifie qu'il est lié juridiquement au client par un contrat de vente, contrairement au mandataire. Enfin, sur les conséquences juridiques à donner à l'existence d'un intérêt commun entre les parties, la garantie d'une compensation financière en fin de contrat n'existe pas pour le concessionnaire⁴.

Mais c'est essentiellement en matière de responsabilité et de fixation des prix de revente que se manifesterait l'indépendance juridique du concessionnaire. Quant à sa responsabilité, tout

¹ A. HUYGENS et M. LATRECHE, préc, le site : <http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm>

² *Ibid.*

³ « ...le mandat salarié, par lequel une personne assure, moyennant rémunération, l'accomplissement d'actes juridiques – par exemple, la conclusion d'un contrat – au nom et pour le compte d'une autre personne » J-L. AUBERT, *Le contrat, Droit des obligations, connaissance du droit*, Dalloz, 3^{ème} éd., 2005, p.8.

⁴ *Infra*, p.133.

d'abord, le concessionnaire n'engage que la sienne, puisqu'il ne représente le concédant que commercialement, et non juridiquement. De plus, contractuellement, conformément au droit commun de la vente, le client peut réclamer réparation à son vendeur au cas où il subirait un préjudice du fait du produit vendu.

Très fréquemment, les demandes concerneront la sécurité du produit. Une obligation à ce propos est prévue. Et le concessionnaire ne peut, alors, invoquer une défaillance du produit du concédant.¹ Il demeure seul responsable envers ses clients des produits qui a vendus.

Cependant, des auteurs ont mis en évidence une règle générale de responsabilité des professionnels selon laquelle il n'existe pas de hiérarchie entre eux : la responsabilité de l'un n'est pas subsidiaire à celle de l'autre. Le client mécontent peut attaquer indifféremment le concessionnaire ou le concédant, une action récursoire est possible ensuite².

Les tiers au contrat de vente peuvent également agir en responsabilité contre le concessionnaire. Il leur suffit de prouver sa faute ou celle de ses préposés, sa qualité de gardien de la chose, ou l'impact d'une mauvaise organisation ou d'un mauvais fonctionnement de l'établissement³.

Le concédant, donc, ne peut être responsable, en principe, des agissements ou des fautes du concessionnaire.

Parfois, le concédant peut également se rendre fautif du fait de son choix et de son contrôle des concessionnaires. Il est en effet de jurisprudence constante qu'une personne tenue de contrôler les actes de quelqu'un, qui s'en abstient ou remplit cette fonction avec négligence, engage sa responsabilité envers les tiers qui en subiraient quelque préjudice⁴.

En matière de fixation des prix, le principe, fixé par l'article 4 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence⁵, est celui de l'interdiction d'imposer, directement ou

¹ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.*, le site : <http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm>.

² Ph. le TOURNEAU et L. Cadiet, *Droit de la responsabilité*, cité par A. HUYGENS et M. LATRECHE, *préc.*

³ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *préc.*

⁴ *Ibid* ; art. 136 du C. civ. alg.

⁵ Comp. art.1 de l'ord. fr du 1^{er} décembre 1986, devenu art. L 420-1 du C. fr. com

indirectement, un prix minimum de revente¹. Le concessionnaire serait donc totalement libre en ce domaine. Cependant, les concédants peuvent tout de même licitement fixer un prix maximum ou en conseiller un à leurs concessionnaires². Cela leur laisse la liberté de choisir leur politique commerciale, et donc de déterminer leur marge bénéficiaire³. L'insertion de clauses contractuelles telles que l'obligation pour le concessionnaire de « respecter autant que faire se peut les marges bénéficiaires décidées par le concédant » est fréquente. Les tribunaux ne manqueront pas de les requalifier, le cas échéant⁴.

Ainsi, tant dans ses rapports avec les tiers que dans les relations contractuelles entretenues avec le concédant, le concessionnaire est un commerçant juridiquement indépendant, ses rapports avec le concédant sont emprunts de contrainte et de domination « *le transformant en fonctionnaire de droit privé qui, à la différence des fonctionnaires publics, n'a pas la garantie de l'emploi* »⁵. C'est précisément cette contradiction qui caractérise la situation du concessionnaire.

B/ L'état de dépendance économique

Le contrat de concession commerciale établi en droit ou en fait, une dépendance économique de l'une des parties, sa subordination professionnelle, c'est un contrat de dépendance⁶.

¹ F. DEKEUWER-DÉFOSSEZ et É. BLARY-CLÉMONT, *Droit commercial*, Montchrestien, 8^{ème} éd., 2004, p.442.

² Même les prix conseillés étaient sanctionnés avant la fin des années 1990, v. E. DAVID, *La complexité des choses simples : la fixation du prix de revente et le droit des ententes*, *revue internationale de droit économique*, 2005, p.409 « *Le conseil (français de la concurrence), a jusqu'à la fin des années 1990, interprété très largement la notion d'entente lorsqu'était en cause une fixation de prix de revente. Toute atteinte à la liberté tarifaire des distributeurs était sanctionnée ; cela conduisait à l'interdiction des prix conseillés* ».

³ T. GRANIER, *Prix imposés, prix conseillés : le contrat de franchisage à l'épreuve du droit de la concurrence*, *RTD com.*, 1991, p.358 ; Cdrom.

⁴ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit*, le site : <http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm>.

⁵ G. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance, essai sur les activités professionnelles exercées dans une dépendance économique*, LGDJ, coll. Bibliothèque de droit privé, 1986, p.52.

⁶ Ph. le TOURNEAU, fasc., 1025, *op. cit*, n°12.

Mérite cette qualification tout contrat « *régissant une activité professionnelle dans laquelle l'une des deux cocontractants, l'assujetti, se trouve tributaire pour son existence ou sa survie, de la relation régulière, privilégiée ou exclusive, qu'il a établie avec son cocontractant, le partenaire privilégiée, ce qui a pour effet de le placer dans sa dépendance économique et sous sa domination* »¹.

Cette situation de dépendance est renforcée par le fait que les concessionnaires élaborent un modèle contractuel qui ne peut être discuté, au point que les contrats de concession, et plus généralement les contrats de distribution sont des contrats d'adhésion².

L'examen de l'économie de cette convention laisse transparaître un équilibre des obligations des parties puisqu' à l'obligation d'approvisionnement exclusif souscrit par le concessionnaire correspond réciproquement l'engagement de fourniture exclusif pour une zone géographique donnée du concédant, eu égard aux caractéristiques propres du contrat de concession exclusive. En réalité, l'obligation du concessionnaire ne peut se résumer de la sorte « *sans se dépouiller de ce qui lui donne précisément sa valeur, les rapports particuliers engendrés dans la relation des parties* »³. En pratique, l'insertion de diverses clauses contractuelles démontre la situation d'assujettissement complet du distributeur qui se voit contraint d'exercer son activité sous le contrôle et la direction du concédant, du fait de la volonté de ce dernier d'homogénéiser les points de vente sur l'ensemble des marchés de ses produits⁴.

Nombreux sont les contrats de concession qui contiennent des stipulations imposant des sujétions au concessionnaire afin de permettre au concédant d'orienter et de contrôler l'activité du concessionnaire⁵. Cette intervention du concédant dans l'entreprise du concessionnaire s'opère par l'insertion conventionnelle de clauses mettant à la charge du concessionnaire l'obligation de respecter les normes du concédant concernant soit le

¹ G. VIRASSAMY, *op. cit.*, pp.2 et 226 ; art. 11 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

² Ph. le TOURNEAU, *fasc.*, 1025, *préc.*, n°12 ; art. 70 du C. civ. alg.

³ G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.51.

⁴ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.*, le site : <http://www.jurisfutur.comDossiersconcession.htm>.

⁵ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.186.

domaine comptable et financier, soit l'activité commerciale du concessionnaire à proprement parler¹.

a) Au titre des clauses imposant le respect de normes comptables et financières, l'on rencontre fréquemment des clauses imposant par exemple au concessionnaire des méthodes et organisations comptables et financières dictées par un concédant soucieux de réaliser une harmonisation en ce domaine qui facilitera le contrôle de l'activité commerciale du concédant². Ce souci de « supervision » expliquera également la présence de clauses contractuelles contraignant le concessionnaire à tenir à la disposition du concédant des livres de comptes qui devront être présentés lors de contrôles opérés sur place, voire à communiquer ces comptes de manière périodique. Aussi, outre le respect de règles de gestion, le concessionnaire est tenu le plus souvent de respecter des règles commerciales mises contractuellement à sa charge par le concédant³.

b) En effet, le concédant veut faire du point de vente du concessionnaire un lieu de ralliement de sa clientèle. C'est pourquoi, il impose parfois contractuellement au concessionnaire un aménagement spécifique des locaux de vente,⁴ des méthodes de vente particulières, des horaires d'ouvertures, ou encore une certaine qualification du personnel engagé, qui devra le plus souvent s'habiller d'une tenue typique de sorte que sur l'étendue du territoire, le client retrouve l'image du concédant⁵. De même, lorsque le concessionnaire distribue des biens d'équipement nécessitant un service après-vente (tels que véhicules automobiles ou appareils électroménager), le contrat de concession stipule généralement que ce service sera assuré par le distributeur lui-même selon les normes du concédant⁶.

En second lieu, le concédant, soucieux d'adapter sa production aux besoins de sa clientèle, met contractuellement à la charge du concessionnaire une obligation d'information complète

¹ C. CHAMPEAU, *op. cit.*, p.485, n°47.

² A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.*, le site : [http:// :www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm](http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm).

³ C. CHAMPEAU, *préc.*, p.482, n°38.

⁴ G. VIRASSAMY, *préc.*, p.51.

⁵ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.*, le site : [http:// :www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm](http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm). ; G. VIRASSAMY, *ibid.*

⁶ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *préc.*

relative à l'état du marché, ou encore aux réactions de la clientèle¹. Cette préoccupation de distribution idéale des produits explique la raison pour laquelle nombre de contrats de concession exclusive comprennent une clause faisant obligation au concessionnaire d'opérer une publicité locale, ou plus important de transmettre au concédant au fur et à mesure le double des factures et des bons de commandes²: cela permet effectivement à ce dernier non seulement d'apprécier l'activité développée par le concessionnaire mais également de tenir à jour un « fichier clients » qu'il pourra exploiter après le départ du distributeur³.

Section 2 : La conclusion du contrat

La conclusion du contrat de concession exclusive est préalablement soumise à toute une série d'opérations qui sont nécessaires à sa validité. En effet, la conclusion des contrats de distribution est en pratique précédée d'une phase de négociation propre au monde des affaires, ou tout d'abord, les parties doivent faire l'objet d'une identification (Paragraphe 1), puis, le contrat lui-même doit répondre à un certain nombre de conditions quant à sa validité (paragraphe 2), et, enfin on distingue le contrat de concession des diverses branches de la distribution (paragraphe 3).

Paragraphe 1 : Les parties au contrat

La concession exclusive fait naître une relation contractuelle particulière ou se rencontrent deux protagonistes : le concédant qui est le fournisseur (A/), ainsi que le concessionnaire qui est le distributeur (B/).

A/ La personne du concédant

¹ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *ibid.*

² G. VIRASSAMY, *préc.*, p.51.

³ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *préc.*, le site : <http://www.jurifutur.com/Dossiersconcession.htm>.

L'étude du rôle du concédant au sein du contrat nous conduira à envisager dans un premier temps la notion (1), puis dans un deuxième temps, sa liberté quant au choix de son concessionnaire exclusif (2).

1- La notion de concédant

Comme on a pu le constater précédemment lors de la définition de la concession exclusive, généralement le concédant est un commerçant, souvent il est fabricant, c'est la figure type, à partir de laquelle on raisonnera dans la suite des développements. Mais il peut aussi bien n'être qu'un importateur exclusif, dans tous les cas, son rôle essentiel sera de fournir exclusivement son concessionnaire au sein d'un territoire qu'il aura pris soin de déterminer préalablement à la conclusion du contrat¹.

Le gouvernement a élaboré le décret exécutif n°07-390 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs².

L'article 2 de ce décret définit l'activité de concession automobile comme « toute activité consistant en l'importation et la vente de véhicules automobiles neufs sur la base d'un contrat de concession liant le concessionnaire au concédant ». On remarque que cet article n'a pas donné une définition au concédant.

Généralement la personne du concédant est déterminée dans le préambule du contrat. Le concédant devra assister son distributeur tout au long du contrat, néanmoins, il devra lui garantir une certaine indépendance, notamment dans le cadre de son activité, sous peine de voir sa responsabilité engagée³.

2- Le libre choix du concessionnaire

¹ Ph. Le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, *op. cit*, p.29.

² J. O. R. A. n°78 du 12 décembre 2007.

³ D. FERRIER, *Le concédant engage sa responsabilité en s'immisçant dans l'activité du distributeur*, D, 1995, p.79.

Le choix de son concessionnaire par le concédant est important dans la mesure où il sera le seul à commercialiser ses produits sur le territoire. De plus, dans la majorité des cas, les produits destinés à la vente sont attachés à une marque prestigieuse, c'est pourquoi le concessionnaire choisi doit être à la hauteur. En effet, ce dernier aura la responsabilité de préserver l'image de marque des produits, c'est là l'essence de la concession exclusive. Dès lors, le concédant recherchera un concessionnaire « *ayant du ressort, de l'expérience sans routine, le sens de l'initiative mais sachant accepter une certaine discipline, de l'ambition mais tempérée par le respect de la parole donnée, de la persévérance sans entêtement, le goût du risque raisonné, du bon sens, permettant de discerner entre le vrai et le faux, l'excessif et le mesuré, les rêves et la réalité ... ; en un mot le bon distributeur est un homme de caractère* »¹. Cela est d'autant plus vrai en ce qui concerne la distribution des produits de luxe où la clientèle qui pénètre dans le magasin s'attend à un certain standing².

Le concédant a le droit de traiter avec le contractant de son choix, il n'est pas tenu de motiver sa décision ni de communiquer les critères selon lesquels ce choix est exercé. Cette solution a été affirmée par la Cour de cassation, en 1998³

Cependant, il est important de préciser que si le concédant est libre de traiter avec la personne de son choix, il est tenu de respecter les critères qualitatifs qui justifient la concession. Dès lors, le libre choix du concessionnaire par le concédant est soumis à une condition : ce choix ne doit pas être fait de manière discriminatoire⁴. En effet, dans un arrêt en date du 25 janvier 2000 la chambre commerciale de la Cour de cassation est revenue sur sa jurisprudence antérieure qui admettait le principe de liberté de choix en matière de concession exclusive⁵. L'arrêt déféré, qui avait décidé que le refus d'agrément en vue de devenir concessionnaire opposé à une société, a été censuré pour manque de base légale, dès

¹ Ph. le TOURNEAU, *préc*, p.30.

² M. GRANIER, *Le contrat de concession exclusive (Hermès)*, Université Montpellier I - MASTER I Droit des affaires, p.7.

³ Cass. com., 7avr.1998, n°96-13.219, cité par, Lamy droit économique, éd 2001, n°4215, p.1589.

⁴ D. FERRIER, *Le concédant est libre de traiter avec la personne de son choix dès lors qu'il respecte les critères qualitatifs justifiant la distribution exclusive*, D, 1997, somm. comm, p.53.

⁵ Cass. com., 25 janvier 2000, pourvoi n°97-15-292, le site : <http://www.legalis.net>.

lors que les motifs de l'arrêt ne permettaient pas de vérifier si les concessionnaires étaient choisis selon les mêmes critères objectifs opposables à tous les candidats. Il s'agit là d'une référence au principe d'égalité¹.

Il convient désormais de s'attacher à l'étude du concessionnaire.

B/ La personne du concessionnaire

Afin de mieux cerner la place du concessionnaire au sein du contrat, on s'intéressera d'abord à la notion (1), puis, à son champ d'activité (2).

1- La notion de concessionnaire

Le concessionnaire est un commerçant qui achète pour revendre en se ménageant une marge², il a une indépendance, il n'est pas un salarié soumis à l'autorité d'un employeur, mais est en état de dépendance économique, parce qu'il est sous le pouvoir et le contrôle du concédant³, propriétaire de son fonds de commerce il achète les produits de son concédant pour les revendre à ses propres clients. En sa qualité de revendeur, il organise et développe la distribution dans le territoire qui lui est concédé⁴.

Le contrat d'exclusivité dont il bénéficie lui procure une position privilégiée sur ledit territoire.

¹ M. GRANIER, *préc*, p.7.

² D. CHEVALIER, Vente à l'export, travailler avec un concessionnaire exclusif, le moci, n°1566, 2002, p.46.

³ Ph. MALAURIE, L. AYNÉS et P. GAUTIER, *Les contrats spéciaux*, Defrénois, 3^{ème} éd., 2007, p.470.

⁴ Y. GUYON, *Droit des affaires- Droit commercial général et sociétés-*, Economica, t 1, 11^{ème} éd., 2001, p.814.

Bien qu'on l'on dise souvent que le concessionnaire « représente » la marque, il n'est pas le mandataire de son fournisseur : il achète et vend pour son propre compte, n'agit pas pour autrui et a sa clientèle¹.

Le concessionnaire est celui qui bénéficie de l'exclusivité conférée par le concédant. Dès lors, le concédant est un vendeur et le concessionnaire est un revendeur². Il peut être une personne physique, mais rien ne s'oppose au fait qu'il soit une société, cela est très fréquent en pratique. En effet, ces sociétés ont généralement comme seul objet social, l'exploitation de la concession commerciale³.

Dans la pratique, le commerce utilise bien souvent les appellations « agent » ou « agent général » ou « distributeur agréés »⁴, il vaut mieux être plus précis en employant le terme « concessionnaire ».

Le concessionnaire est à distinguer de l'agent commercial, celui-ci est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services est chargé de façon permanente de négocier et éventuellement de conclure des contrats de vente, achat, de location, ou de prestation de services au nom et pour le compte de producteurs d'industriels, de commerçant ou d'autres agents commerciaux⁵.

¹ Ex :ne constitue pas un mandat, mais une concession de vente , la convention selon laquelle le fabricant vend a un commerçant l'exclusivité de ses produit , lorsque le prix est payé ferme au concédant indépendamment de celui que payent les clients du concessionnaire auxquels les produits sont vendus ,et que le concessionnaire assure l'entière responsabilité de la revente : Cass. com.,13 mai 1970, bull. civ, IV, n° 161.

² C. CHAMPEAU, *op. cit*, p.451.

³ Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale, op. cit*, p.30.

⁴ A titre d'exemple le concessionnaire DIAMAL qui est le distributeur à travers le territoire national pour la distribution des marques automobiles européennes, américaines et asiatiques telles que Opel, Chevrolet, Isuzu camion et Daf. Dans ses publicités parus sur différents journaux, il utilise parfois le terme de « concessionnaire officiel » et parfois celui de « distributeur agréé ».

⁵ D. ZENNAKI, Droit de la distribution, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011 ; J-P. CASIMIR et A. COURET, *Droit des affaires*, p.230, éd Sirey, 1987.

La loi ne dit rien sur la qualité des agents commerciaux, sinon que l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence leur est applicable, puisqu'elle est applicable aux mandataires.¹ On en déduit souvent que l'agent commercial ne serait pas un commerçant, pour cette raison et également parce que le mandat est un contrat civil²

En réalité, « *il est très artificiel et discutable de faire de l'agent commercial un non-commerçant alors qu'il fait essentiellement du commerce et que sa dénomination même (agent commercial) incline à penser le contraire* »³.

Certains auteurs pensent qu'il aurait été plus simple et plus logique de dire que les agents commerciaux sont des commerçants, d'autant plus que si l'agent commercial est une personne morale sous forme de société commerciale, celle-ci a alors la qualité de commerçant⁴.

D'autres auteurs pensent que l'agent commercial n'est pas commerçant, alors qu'il fait essentiellement le commerce, même s'il adopte la forme d'une société commerciale. Il n'est pas commerçant, car le contrat d'agence commerciale est un contrat de mandat de nature civile parce que le mandataire ne fait aucun acte de commerce en son nom et pour son compte⁵.

L'agent et son mandant sont tenus à des obligations réciproques d'information et de loyauté. Cette dernière obligation interdit à l'agent de représenter une entreprise concurrente de celle du mandant sans l'autorisation de ce dernier. L'agent peut souscrire un engagement d'exclusivité au profit de son mandant. Ce dernier doit tout faire pour faciliter les missions de l'agent.

¹ Art. 2 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 2 de la loi n°10-05 du 15 août 2010 modifiant et complétant l'ord. n° 03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence qui dispose que « Les dispositions de la présente ordonnance s'appliquent, nonobstant toutes autres dispositions contraires : - aux activités de production, y compris agricoles et d'élevage, aux activités de distribution dont celles réalisées par les importateurs de biens pour la revente en l'état, **les mandataires**,... ».

² HEMARD, RTD com. 1980, p.814.

³ J. BEAUCHARD, *op. cit.*, p.146.

⁴ *Ibid.*

⁵ D. ZENNAKI, Droit de la distribution, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011.

La détermination de la commission due est constituée par tout élément de rémunération variant avec le nombre ou la valeur des affaires, la commission est fixée contractuellement mais elle doit être raisonnable.

On peut trouver des points communs entre l'agent commercial et le concessionnaire.

L'agent commercial comme le concessionnaire peut être une personne physique ou une personne morale.

Chacun d'entre eux est un professionnel indépendant, ils exercent cette activité à titre habituel et principal, l'agent commercial n'est pas lié au mandant par un contrat de travail, comme le concessionnaire n'est pas lié au concédant par un contrat de travail. L'agent commercial et le concessionnaire organisent leur activité comme ils entendent. Bien souvent ils dirigent eux même des salariés.

Une autre protection de l'agent intervient lors de la cessation du contrat. Le contrat peut être à durée déterminée ou indéterminée¹. Pour le contrat d'agence à durée indéterminée, l'alinéa 2 de l'article 34 du code commerce algérien dispose qu'il « ne peut être résilié par l'une des parties sans l'observation d'un préavis conforme aux usages, sauf en cas de faute de l'autre parties ».

L'article 41 de la loi n°90-16 du 7 août 1990² autorise l'installation en Algérie de grossistes et concessionnaires habilités sur agrément à effectuer des importations de biens destinés à la revente. Ces activités (de grossistes ou concessionnaires) peuvent être exercées par des personnes physiques ou morales résidentes ou non résidentes. Elles peuvent l'être « directement par des producteurs, des regroupes, des distributeurs de gros et tout autre agent économique dument mandaté pour le compte de tout producteur »³.

La notion de résidence qui s'applique ici est définie par l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit⁴ dans l'article 125 qui dispose que « Sont

¹ M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *Droit commercial international*, Berti Edition, 2007, p.270.

² J. O. R. A du 11 août 1990, p.950.

³ Circulaire n°63 du 20 août 1990 du Ministère Algérien de l'économie.

⁴ L'ord. n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, J. O. R. A. du 27 août 2003, n°52, p.3. modifiée et complétée par l'ord. n°10-04 du 26 août 2010, J. O. R. A. du 1^{er} septembre 2010, n°50, p.10.

considérées, au sens de la présente ordonnance, comme résidentes en Algérie, les personnes physiques et morales qui y ont le centre principal de leurs activités économiques »¹.

2- Le champ d'activité des concessionnaires

La circulaire 63² précise qu'ils interviennent dans le ou les domaine(s) d'activité précisé(s) dans l'agrément qui leur est délivré parallèlement avec d'autres grossistes ou concessionnaires ou agents économiques habilités.

Elle prévoit également qu'à partir du moment où au moins deux grossistes ou concessionnaires s'installent dans l'activité donnée, et il est constaté qu'ils l'exercent effectivement, toute importation devra s'effectuer par leur intermédiaire »³.

L'article 8 énumère les informations que doit contenir la demande d'agrément. Elles varient selon que le demandeur est une personne physique ou une personne morale, mais dans les deux cas, il s'agit d'en faire connaître l'identité, les spécificités et le domaine d'activité⁴.

Certains renseignements sont communs à tout les demandeurs, la désignation du lieu principal et les lieux secondaires d'exploitation envisagés, le type d'organisation prévu et la forme juridique qui sera adoptée en Algérie⁵.

Paragraphe2: Les conditions de validité des contrats de concession

On s'intéressera au cours du présent paragraphe à l'étude des conditions de validité du contrat de concession. On ne saurait aborder celles issues du droit commun, puisqu'elles

¹ La notion de résidence était définie par l'art. 182 de la loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. J. O. R. A du 18 avril 1990, p.450 et s (abrogée) dans son livre VI sur l'organisation du marché des changes et du mouvement de capitaux. Les résidents s'entendaient de toute personne physique ou morale, algérienne ou étrangère, ayant le centre principal de ses intérêts en Algérie depuis deux ans au moins.

² Circulaire 63 du 20 août 1990 du Ministère Algérien de l'économie.

³ Art. 8 de la circulaire 63 du 20 août 1990 du Ministère Algérien de l'économie.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibidem.*

sont nécessaires à la validité de tout contrat, le consentement des parties, la cause, et l'objet du contrat. En étudiera l'exclusivité (A/) et les informations précontractuelles (B/) que le concédant est tenu de communiquer à son concessionnaire avant que la forme du contrat ne fasse l'objet d'une description (C/).

A/ L'exclusivité

La clause d'exclusivité est la clause par laquelle, « *le professionnel s'engage à ne pas contracter, dans le domaine d'activité en cause, avec une autre personne. Elle est une façon de moraliser le marché* »¹.

Alors que l'exclusivité accordée au distributeur dans un territoire déterminé est facultative dans la franchise et non caractéristique de ce contrat², elle constitue l'élément essentiel du contrat de concession exclusive et conditionne sa qualification juridique. Ce dernier se distingue en outre de la concession dite libre car celle-ci est sans exclusivité (il s'agira de contrat de distribution agréée ou sélective)³.

La clause d'exclusivité territoriale, par laquelle le concédant s'engage à ne contracter qu'avec le concessionnaire dans un secteur déterminé, se définit comme «un partage de zones de responsabilité dans lesquelles chaque revendeur ne doit pas être troublé par un concessionnaire voisin, à peine de se rendre coupable de concurrence déloyale à l'égard de celui qui bénéficie de ce monopole de revente»⁴, constitue un élément fondamental du contrat de concession. Ce caractère essentiel de l'exclusivité territoriale a été plusieurs fois confirmé par la jurisprudence, laquelle affirme que : « *le contrat de concession ne signifie rien s'il ne s'accompagne pas d'un privilège du concessionnaire dans la zone concédée* »⁵.

L'obligation caractéristique pèse sur le concédant. C'est essentiellement une obligation de ne pas faire : ne pas vendre les produits contractuels à un autre revendeur dans le territoire de

¹ Ph. le TOURNEAU, *La responsabilité des vendeurs et fabricants*, Dalloz, 1997, p.22.

² *Infra*, p.49.

³ *Infra*, p.58.

⁴ D. LEGEAIS, *Droit commercial et des affaires*, p.454, Sirey, 17^{ème} éd., 2007; J. SAVATIER et J-M. LELOUP, *Droit des affaires*, Sirey, 2^{ème} éd., p.261 « *cette exclusivité confère au concessionnaire un monopole, géographiquement limité, mais certain* ».

⁵ C A. Paris, 2/06/1981, Gaz. Pal., 1981, 2, jur., p. 63, cité par A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit*, le site : <http://www.jurisfutur.comDossiersconcession.htm>.

l'exclusivité, implicitement le contrat contient aussi une obligation de faire, qui est l'obligation de fourniture par le concédant de service et accessoirement des produits¹, ce qui commande la loi applicable,² et la juridiction compétente relevant à ce titre des dispositions de l'article 39 du code de procédure civile et administrative³.

En conséquence, une société concessionnaire a la faculté d'assigner le concédant devant la juridiction dans le ressort de laquelle elle-même a son siège, cette juridiction étant celle du lieu de la prestation de service⁴.

Cette précision sur le caractère essentiel de l'exclusivité étant apportée, trois points seront abordés : tout d'abord la question de savoir si l'exclusivité doit ou non être réciproque, l'intensité de l'exclusivité, son étendue. Quant à la durée, on rappellera simplement que la loi du 14 octobre 1943 codifiée à l'article L330-1 du Code français de commerce limite à dix ans la durée de l'exclusivité, quant à la loi algérienne, elle n'a rien prévu dans ce domaine.

1- L'exclusivité doit-elle être réciproque ?

L'exclusivité territoriale est nécessaire pour la qualification de contrat de concession exclusive, mais est-elle suffisante ? La question qui s'est posée est de savoir en effet si l'exclusivité devait ou non être réciproque. En d'autres termes, pour être qualifiée de concession exclusive le contrat doit-il, outre l'exclusivité territoriale accordée au concessionnaire, mettre à la charge de ce dernier une obligation d'achat exclusif auprès du concédant.

Certain auteurs estiment sur ce point « qu'il n'y a pas de concession exclusive stricto sensu

¹ J-B. BLAISE, *Droit des affaires – commerçants, concurrence, distribution* -, L.G.D.J., 2^{ème} éd., 1998, p.537.

² F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 6^{ème} éd., 2002, p.882.

³ L'art. 39 de la loi n° 08-09 du 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative. J. O. R. A. du 23 Avril 2008, n°21.p.3 dispose que « les actions relatives aux matières énumérées ci-après sont portées devant les juridictions :

-...

-du lieu où la convention a été passée ou exécutée, en matière de contentieux relatifs aux fournitures, travaux, louage d'ouvrage ou d'industrie, même si l'une des parties n'est domiciliée en ce lieu... ».

⁴ S. POILLOT-PERUZZETTO et M. LUBY, *Les contrats de distribution*, Revue des sociétés, 2001, p.235.

en l'absence d'une exclusivité réciproque » laquelle « est de la nature de ce contrat »¹. Celui-ci définit donc la concession exclusive comme étant « un contrat de distribution, de durée limitée, par lequel le concédant accorde exclusivement au concessionnaire le droit de revendre ses produits de marque sur un territoire déterminé, tandis que le concessionnaire s'engage à s'approvisionner exclusivement chez le concédant »². Il a en outre été affirmé que, faute d'exclusivité réciproque entre le concédant et le concessionnaire, le contrat perdrait sa qualification pour se transformer en distribution sélective³. Or, dans la distribution sélective, aucune exclusivité n'est exigée,⁴

Même si en pratique, beaucoup de contrats de concession reposent sur une relation d'exclusivité réciproque, certains auteurs pensent que l'obligation d'achat exclusif imposée au concessionnaire n'est pas caractéristique du contrat de concession exclusive⁵. « *La sélection quantitative implique la première exclusivité (l'exclusivité de fourniture à la charge du concédant), non la seconde (l'exclusivité d'approvisionnement et de revente à la charge du concessionnaire)* »⁶. Ainsi, la chambre commerciale de la Cour de cassation a-t-elle retenu, dans un arrêt du 16 février 1988, la qualification de contrat de concession exclusive dans une espèce où le concessionnaire était également distributeur exclusif d'une marque concurrente de celle du concédant, dès lors que ce dernier avait confié à ce distributeur l'exclusivité de vente de ses produits dans une région déterminée.⁷ Cette solution semble avoir été confirmée par la même juridiction, le 22 janvier 1991⁸.

¹ Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession – Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, LITEC., 2003, p.9.

² Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession*, préc, p.9 ; d'autres auteurs pensent qu' « elle peut aussi être à sens unique et permettre au distributeur d'intervenir comme concessionnaire auprès de plusieurs concédant concurrents (concession dite « multimarque ») », P. PUIG, *Contrats spéciaux*, Dalloz, 2^{ème} éd., 2007, n°146.

³ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.* le site : [http:// :www.jurifutur.comDossiersconcession.htm](http://www.jurifutur.comDossiersconcession.htm).

⁴ *Infra*, p.59.

⁵ C. CHAMPEAUD, *op. cit.* p.461.

⁶ D. FERRIER, *Droit de la distribution*, *op. cit.*, p.281.

⁷ Cass. com., 16 fév.1988, cité par A. SAYAG. *Le contrat-cadre 2- la distribution*, LITEC, 1995. p.15.

⁸ Cass. com., 22janv.1991 : Bull. civ. IV, n°36, p.22 cité par A. SAYAG, *préc.*

2 - L'intensité de l'exclusivité

L'exclusivité, qu'elle soit ou non réciproque, peut-être d'une intensité variable : elle peut être simple ou renforcée tant du côté du concédant que de celui du concessionnaire.

a) L'exclusivité simple

L'exclusivité du concédant est simple lorsque le vendeur s'engage à ne vendre, dans une zone déterminée, qu'à un seul concessionnaire. Toutefois, il conserve la liberté de commercer avec quiconque hors de cette zone et même au sein du territoire protégé avec ses clients personnels : c'est la clause dite de « clientèle réservée » par laquelle peut être atténuée la teneur et la portée de la clause d'exclusivité territoriale, il s'autorise à vendre directement ses produits à certaines entreprises situées dans le secteur géographique concédé au distributeur exclusif¹.

Cette clause est généralement stipulée au profit du personnel, de certaines associations ou des clients qui viennent des secteurs concédés au siège du fournisseur ou dans ses magasins d'exposition pour s'approvisionner².

Elle concerne aussi, parfois, les administrations, sociétés nationales, hôtels, restaurants ou des entreprises d'une certaine dimension³.

Dans ce cas, il est parfois prévu contractuellement au profit du concessionnaire une indemnité forfaitaire par vente effectuée.

Ainsi, dans la distribution automobile, il peut exister des ventes directes des constructeurs à leur personnel ou aux administrations et qui échappent donc aux concessionnaires.

L'autre hypothèse de l'exclusivité simple est celle du poly-concédant : celui-ci confie la distribution de ses produits à un tiers dans le secteur concédé, sous une marque différente, même sans autorisation de son partenaire, dès lors que les produits sont sensiblement différents. C'est également le cas du concédant qui crée plusieurs réseaux de concession différents pour

¹ Lamy droit économique, éd2009, n°4483, p.1588.

² *Ibid.*

³ *Ibidem.*

des produits distincts (par exemple : camions et voitures pour Renault, voitures et cyclomoteurs pour Peugeot)¹.

L'exclusivité simple peut exister également du côté du concessionnaire.

La première hypothèse est celle de l'exclusivité de prospection dans le secteur géographique concédé. Telle est la situation dans la distribution automobile où les concessionnaires ont généralement le droit de vendre des véhicules à des utilisateurs hors de leur territoire, à condition que ces acheteurs ne soient pas des intermédiaires et qu'ils se soient adressés d'eux-mêmes au concessionnaire, sans avoir été démarchés².

La seconde hypothèse est celle de la pluri-concession dans laquelle le concédant autorise le concessionnaire à proposer à la vente et dans le même établissement des produits qui ne sont pas concurrents. Dans le domaine automobile, il s'agira par exemple de proposer des voitures de gamme très différentes : banales d'un côté, voitures de sport ou de grand luxe de l'autre³.

Si ces hypothèses révèlent une exclusivité simple ou atténuée, il en est d'autres où, au contraire, l'exclusivité est renforcée, aussi bien pour le concédant que pour le concessionnaire.

b) L'exclusivité renforcée

L'exclusivité est renforcée de la part du concédant lorsque celui-ci s'engage à ne pas vendre dans le secteur protégé, à qui que ce soit et sous quelque forme que ce soit⁴.

L'exclusivité est renforcée de la part du concessionnaire lorsque celui-ci s'interdit d'empiéter, de quelque façon que ce soit, sur le territoire des autres membres du réseau. Elle aboutit donc à confier un véritable monopole de vente dans un secteur géographique au profit du concessionnaire, de sorte qu'elle est souvent dénommée « *exclusivité territoriale absolue* ». Cette clause cloisonne le marché et sera donc réglementée au regard du droit de la concurrence⁵.

¹ Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession, op. cit.*, p.48.

² Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession, préc.*, p.48.

³ *Ibid.*

⁴ A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.* le site : <http://www.jurifutur.comDossiersconcession.htm>.

⁵ Art. 6 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, comp. l'art. L.420-1 al. 1 du C. fr. com.

3 -L'étendue de l'exclusivité

Quelque soit l'intensité de l'exclusivité, celle-ci doit déterminer les éléments essentiels tels que le territoire, la clientèle ou les produits¹.

S'agissant du territoire visé par l'exclusivité, l'assiette territoriale peut être librement opérée par le concédant, elle sera plus ou moins étendue (région, wilaya, commune...), à condition d'être suffisamment précise et clairement définie².

Cette précision des limites de la zone s'impose d'autant plus que l'exclusivité n'est pas stipulée dans le seul intérêt du concessionnaire auquel elle est accordée, mais également dans celui des concessionnaires exerçant leur activité dans les territoires limitrophes, chacun d'eux s'interdisant d'empiéter sur le territoire de l'autre.

Le concédant ne peut diminuer le territoire concédé sans l'accord du concessionnaire sous peine d'une part, de modifier unilatéralement le contrat et par suite, de rompre le contrat de concession et d'autre part, d'engager sa responsabilité contractuelle envers le concessionnaire dont le territoire a été amputé³.

Le concédant ne peut habiliter un autre concessionnaire à commercialiser les mêmes produits dans tout ou partie d'un territoire déjà concédé. Mais le contrat de concession peut prévoir que le concessionnaire use de mandataires pour représenter la marque dans certaines localités du territoire concédé. Ainsi, la distribution automobile est assurée par des réseaux de concessionnaires liés au constructeur ou à l'importateur par l'accord aux termes duquel ils s'engagent à commercialiser les véhicules de la marque dans le territoire concédé au moyen d'un sous-réseau d'agents. Chaque concessionnaire a mission de créer son propre réseau de distributeurs agréés lesquels seront souvent agréés par le concédant⁴.

¹ Lamy, Droit économique, éd2009, p.1588, n°4482.

² Lamy, *préc*, p.1588, n°4457.

³ Cass. com., 9 mars 1970, Bull. civ., IV, n°89, p. 84.

⁴ Art. 2 al. 2 du décret exécutif n°07-390 du 12 décembre 2007 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs dispose que « ...Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par :

Parfois, les auteurs utilisent la notion de zone de responsabilité principale plutôt que celle de zone d'exclusivité territoriale. Cette zone serait déterminée « moins en fonction d'un territoire que d'une clientèle à prospecter et à maintenir dans la fidélité à la marque »¹.

Quant à la clientèle visée, l'exclusivité de clientèle se définissait comme le cas où le fournisseur accepte de ne vendre ses produits qu'à un seul distributeur aux fins de leur revente à une catégorie de clients déterminée. Cette clientèle doit être précisément définie².

Enfin, le contrat doit préciser les produits contractuels dont le fournisseur concède l'exclusivité de distribution au revendeur sous peine d'être annulé pour indétermination de l'objet de l'obligation, en vertu de l'article 352 du code civil³.

Toute modification des produits non prévue par le concédant constitue une faute susceptible d'entraîner la résiliation du contrat de concession exclusive⁴.

On s'attachera à l'étude des informations précontractuelles.

B/ Les informations précontractuelles

On a vu que le contrat de concession n'a fait l'objet d'aucune réglementation aussi bien en Algérie qu'en France, néanmoins on peut citer l'article 4 de la loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales⁵ qui dispose que «le vendeur doit, obligatoirement, informer les clients sur les prix, les tarifs et conditions de vente des biens et des services». Cet article parle de « client » que le vendeur doit obligatoirement informer. Il est vrai que le contrat de concession n'est pas un simple contrat de vente mais un contrat-cadre de distribution. Le client peut être un professionnel ou un consommateur⁶, et puisque

-...

-activité de distributeur agréé, toute activité de vente de véhicules automobiles neufs, sur la base d'un contrat liant le distributeur agréé au concessionnaire ; ».

¹ J. GUYÉNOT, *Les contrats de concession commerciale*, Sirey, t 16, 1968, p.114

² A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op. cit.* le site : <http://www.jurisfutur.comDossiersconcession.htm>.

³ Comp. Art. 1129 du C. civ. fr.

⁴ CA Paris, 29mai1992, D, 1992, p.237.

⁵ J. O. R. A. n°41du 27juin 2004, p.3.

⁶ F. BELKACEM, *La transparence des pratiques commerciales et la protection du consommateur*, Faculté de Droit, Université d'Oran, (mémoire de magister), 2006/2007, p.10. « L'expression client ici s'entend de l'agent

le concessionnaire est un professionnel, il peut être considéré comme client dont l'obligation essentielle au contrat est d'acheter les produits au concédant en vue de les revendre sur le territoire qui lui a été consenti, et le concédant peut être considéré comme vendeur, dont l'obligation la plus importante au contrat est de livrer les produits au concessionnaire.

Donc, le concédant doit obligatoirement informer les concessionnaires sur les prix, les tarifs et les conditions de vente des biens et des services.

L'article 7 alinéa 1 de cette même loi dispose que « dans les relations entre agents économiques, tout vendeur est tenu de communiquer ses prix et ses tarifs au client qui en fait la demande ».

L'agent économique est défini par l'article 3 alinéa 1 comme « tout producteur, commerçant, artisan ou prestataire de services, quel que soit son statut juridique qui exerce dans le cadre de son activité professionnelle habituelle ou en vue de la réalisation de son objet statutaire ; ».

Donc, le concédant et le concessionnaire peuvent être considérés comme des agents économiques.

L'article 4 n'impose l'information que sur les prix, les tarifs, et les conditions de vente des biens et des services, de même que l'article 7 alinéa 1 n'impose la communication que des prix et des tarifs, en plus, il dispose que cette communication est due au client qui en fait la demande, contrairement à la loi française dite loi Doubin du 31 décembre 1989¹, codifiée à l'article 330-3 du code de commerce dont l'article 1 dispose que « toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, lui permettant de s'engager en connaissance de cause .

Ce document, dont le contenu est fixé par décret, précise notamment l'ancienneté et l'expérience de l'entreprise, l'état et les perspectives de développement du marché

économique dans le cadre des relations entre les agents économiques entre eux, et le consommateur lorsqu'il contracte avec un consommateur ».

¹ Loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.

concerné, l'importance du réseau d'exploitants, la durée, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat ainsi que le champ des exclusivités».

L'inégalité croissante entre les parties contractantes, qui donnait lieu à des situations choquantes au regard de la bonne foi contractuelle, a conduit au développement général d'une obligation précontractuelle d'information ou de renseignement¹.

Pourtant, dans le droit de la distribution, la doctrine a été hostile à la consécration d'une obligation précontractuelle de renseignement ou d'information, car les contrats de distribution mettent en présence deux professionnels (concedant et candidat concessionnaire), et en conséquence, les distributeurs, pensait cette partie de la doctrine, ne pouvaient bénéficier d'une obligation d'information, en raison de leur qualité. En cette qualité, il leur appartenait de négocier librement leur contrat, sans qu'il soit nécessaire de chercher à les protéger².

Cependant, l'importance de l'obligation précontractuelle de renseignement a été soulignée par la Cour de cassation qui a jugé que « celui qui traite avec un professionnel n'est pas dispensé de lui fournir les renseignements qui sont en sa possession et dont l'absence altère le consentement de son cocontractant »³.

Le candidat concessionnaire est tenu de garder le secret sur ce qui lui a été dévoilé, il engagerait sa responsabilité s'il divulguait les informations acquises lors des négociations précontractuelles ou s'il les utilisait ensuite dans son négoce, ce qui serait un acte de concurrence déloyale ou un agissement parasitaire⁴

¹ J. GHESTIN, *Traité de droit civil, la formation du contrat*, L.G.D.J., 3^{ème} éd., 1993. n°599.

² M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit*, p.17.

³ Cass. civ., 1^{ère}, 24 novembre 1976, Bull. civ. 1. n°370, p.291.

⁴ Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, *op. cit*, p.33.

Le contrat de concession est un contrat-cadre,¹ un avant contrat, un contrat sur les futurs contrats en somme. Le contrat-cadre est un contenant, une enveloppe, dont le contenu est composé d'autres contrats, dits d'application. Il n'est soumis à aucune formalité particulière, l'article 59 du code civil qui pose les conditions essentielles pour la validité des contrats, ne mentionne pas la forme du contrat. Le code consacre le principe du consensualisme : le contrat se forme par le seul effet de l'accord des volontés, sa validité ne dépend pas, en principe, de la rédaction d'un écrit², néanmoins, la circulaire n°63³ voulait que s'il n'était pas lui-même producteur, le demandeur soit titulaire d'un contrat de concession attribué pour l'Algérie signé par le « mandat » étranger et précisant les droits et obligations des parties. *«Il n'est pas question en effet de contrats de concession déjà conclus entre les parties, ce qui semblait impossible à exiger avant tout agrément des autorités algériennes mais de « projet » de contrats ou plus exactement de contrats de concession affectés d'une condition suspensive »*⁴.

Le décret exécutif fixant les conditions d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles a soumis le concessionnaire à l'obtention d'un agrément provisoire délivré par les services habilités du ministère chargé de l'industrie préalablement à son inscription au registre du commerce⁵.

Le 2^{ème} alinéa a précisé que l'exercice effectif de l'activité est conditionné par l'obtention de l'agrément définitif délivré par les services visés à l'alinéa précédent.

Le dossier requis pour l'obtention de l'agrément provisoire comprend une copie du contrat de concession liant le concédant au concessionnaire, établie conformément au droit algérien⁶.

C/ La forme du contrat

¹ *Supra*, p.16.

² Art. 59 du C. civ. alg. dispose que « le contrat se forme dès que les parties ont échangé leurs volontés concordantes, sans préjudice des dispositions légales ».

³ Circulaire n°63 du 20 août 1990 du Ministère Algérien de l'économie.

⁴ A. GUESMI, *op. cit.*, p.496.

⁵ Art. 7 du décret exécutif n°07-390.

⁶ Art. 8 du décret exécutif n°07-390.

On peut dire que la réglementation algérienne en matière de concession automobile, par cette exigence de fournir une copie du contrat de concession, a stipulé d'une manière tacite que le contrat de concession soit matérialisé par un document écrit, et par conséquence, a fait du contrat de concession automobile un contrat formel¹.

Cependant, étant donné sa nature, il a fallu se rendre à l'évidence, son objet est de régir des relations d'affaires plus ou moins longues, la nécessité d'établir un écrit s'est fait rapidement ressentir, dès lors, « *la rédaction d'un contrat écrit va devenir la règle en raison, d'une part des exigences nouvelles du droit de la concurrence et, d'autre part, des récentes dispositions légales en matière d'information précontractuelle* »².

En effet l'article 33, alinéa 3 de l'ordonnance française du 1^{er} décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence³ dispose que « les conditions dans lesquelles un distributeur se fait rémunérer par ses fournisseurs, en contrepartie de services spécifiques doivent être écrites ».

On a indiqué que la loi française du 31 décembre 1989 dispose que le concédant est tenu, avant la signature d'un contrat de concession de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères lui permettant de s'engager en connaissance de cause, compte tenu de cette exigence, « *il est à prévoir que, les fabricants vont désormais passer par écrit les contrats de distributions qu'ils concluront ou proposeront aux concessionnaires* »⁴.

Section 3 : Le contrat de concession et les diverses branches de la distribution

¹ «Le contrat formel est le contrat dont le consentement est soumis à une forme particulière ou il doit être accompagné de quelques éléments indispensables pour sa conclusion. Cette forme varie selon la nature du contrat (par exemple la forme authentique pour la vente des immeubles...)» D. ZENNAKI, Droit des obligations, cours de licence, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2006/2007.

² Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, op. cit, p.33 ; arts. 4 et 7 de la loi n°04-02.

³ Ord. fr n°86-1243, J. O. R. F du 09 décembre 1986.

⁴ Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, préc, p.34.

Pour mieux cerner le contrat de concession, il convient de tenter de le placer parmi les autres formules de distribution qui lui sont proches, le contrat de franchise et le contrat de la distribution sélective.

Paragraphe1 : Contrat de concession et contrat de franchise

Le contrat de franchise est un contrat né aux Etats-Unis, sous le nom de franchising (issu d'un mot français qui signifie être libre de servitudes), il est également connu sous le nom de franchisage¹, on entend par contrat de franchise « *un contrat par lequel un franchisé vend des produits ou offre des services, sous la raison sociale et la marque d'un fournisseur qualifié de franchiseur en appliquant le savoir-faire de ce dernier. Le franchisé s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès du franchiseur ou auprès de fournisseur sélectionné par lui* »².

La Cour d'appel de Toulouse reprend ses éléments « *le contrat de franchise est un contrat synallagmatique à exécution successive par lequel une entreprise dénommée franchiseur confère à une ou plusieurs autres entreprises dénommées franchisés le droit de réitérer, sous l'enseigne du franchiseur, à l'aide de ses signes de ralliement de la clientèle et de son assistance continue, le système de gestion préalablement expérimenté par le franchiseur et devant, grâce à l'avantage concurrentiel qu'il procure, raisonnablement permettre à un franchisé diligent de faire des affaires profitables* »³.

¹ J-M. LELOUP, *La franchise, droit et pratique*, Delmas, 3^{ème} éd., 2000, p.11; C. STERLIN, L'essor de la protection accordée au franchisé dans ses relations avec le franchiseur aux stades de l'exécution du contrat et de sa rupture, Université Lille 2- Droit et santé, Faculté des sciences juridiques, politiques et sociales, Ecole doctorale, sur le site [Http : //edoctore74.univ-lille2.fr](http://edoctore74.univ-lille2.fr).

² J-M. LELOUP, *préc*, p.12 ; J. VIGNY, *La distribution, structures et techniques*, Sirey, 2^{ème} éd, 1990, p.28; M. BENOUN, M- L. HELIÈS-HASSID, *La distribution, acteurs et stratégies*, préface de ph. LEMOINE, éd Economica, 1995, p.77.

³ CA Toulouse 25mai2004 : juris-Data n°2004-247226, cité par, notarial formulaire, franchise, fasc., 316, p.5.

Il convient de signaler une troisième approche délivrée par la norme de qualité AFNOR¹, qui ajoute aux précédentes et qui fait de la franchise « *une méthode de collaboration entre une entreprise franchisante et une ou des entreprises franchisées (et qui) implique pour l'entreprise franchisante la propriété et la jouissance d'un ou plusieurs signes de ralliement de la clientèle ainsi que la détention d'un savoir-faire transmissible aux entreprises franchisées* ».

La norme AFNOR Z20-2000 a par ailleurs précisé que la franchise doit présenter un caractère original et spécifique, c'est-à-dire être exploitée selon des techniques préalablement expérimentées²

Mais la définition la plus complète semble celle qui est contenue dans le règlement CE n°4087/88 du 30 novembre 1988 d'exemption par catégorie des accords de franchise³ qui définit l'accord de franchise comme **un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde à une autre entreprise, le franchisé, en échange d'une compensation financière directe ou indirect, le droit d'exploiter une franchise dans le but de commercialiser des types de produits et /ou de services déterminés ;il doit comprendre au moins les obligations suivantes :**

_l'utilisation d'un nom ou d'une enseigne commun(e) et une présentation uniforme des locaux et/ou moyens de transport visés au contrat.

_la communication par le franchiseur au franchisé de son savoir-faire.

_la fourniture continue par le franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique pendant la durée de l'accord.

¹ Norme AFNOR Z20-2000, normeonline@email.afnor.fr, cité par, C. STERLIN, préc ; la même définition a été donnée par la fédération française de la franchise, cité par L. HERMEL et P. ROMAGNI, *La franchise de service, une stratégie marketing pour le développement des réseaux*, ECONOMICA., 1992, p.12.

² Norme AFNOR Z20-2000, préc.

³ Règ. d'exemption CE n°4087/88 du 30 novembre 1988 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité de Rome à des catégories d'accords de franchise, J. O. C. E n° L 359 du 28/12/1988, p. 46, entré en vigueur le 1 février 1989 et était applicable jusqu'au 31 décembre 1999.

Le contrat de franchise a été créé par la pratique pour répondre à des besoins nouveaux ou les susciter, nés du développement économique et social. L'utilité économique est la cause et en même temps la justification de cette création¹.

Ce contrat réalise à la fois une opération de distribution et une collaboration entre entreprises, puisque il présente en particulier l'intérêt de permettre à des personnes qui n'ont pas d'expérience des affaires de prendre la responsabilité d'une entreprise, affiliée à un réseau, parce qu'elle peut compter sur les compétences mises à sa disposition ; méthodes de vente, produits standardisés, marketing, comptabilité. Etant donné que le droit algérien, comme la plupart des autres droits, n'a pas légiféré spécialement sur cette forme de collaboration, le contrat de franchise demeure un contrat innommé².

Le modèle de consommation s'approche de ceux des pays développés, « *l'idée de rendre plus efficace la présence de grandes marques internationales dans le pays, dans un cadre structuré, au bénéfice des véritables professionnels et des consommateurs algériens se fait de plus en plus précise, le développement de ce mode de distribution est présenté comme un véritable rempart contre le marché informel et celui de la contrefaçon* »³.

On relève l'existence de trois formules de la franchise, car toutes les franchises n'impliquent pas la revente de produits, comme c'est toujours le cas dans la concession exclusive ou dans la distribution sélective. La diversité des franchises induit au contraire que ce mode de distribution peut être utilisé à d'autres termes. L'arrêt **pronuptia** de 1986⁴ distingue ainsi les contrats de franchise de distribution des contrats de franchises de services en vertu desquels le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial ou la marque du franchiseur ou se conformant aux directives de ce dernier. Il envisage également le contrat de franchise de productions en vertu duquel, selon les indications du franchiseur,

¹ Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchise*, LITEC, 2003. p.7.

² J-M. LELOUP, *op. cit*, p.11.

³ M. MAMART, *Développement de la franchise en Algérie : rempart contre la contrefaçon*, El watan économie, 2006, n°82, p.4.

⁴ CJCE 28 Janvier 1986 Pronuptia, Recueil CJCE, p.353.

le franchisé fabrique des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci, l'exemple type est coca-cola¹.

La validité du contrat de franchise repose sur l'idée essentielle que ce contrat est conclu intuitu personae et que par conséquent, les parties doivent savoir ce à quoi elles s'engagent. L'information joue ici un rôle plus important que dans les autres modes de distribution en raison des investissements en jeu².

La conclusion du contrat de franchise n'est donc pas immédiate, « *d'une part, le franchiseur doit sélectionner des revendeurs et d'autre part, le franchisé, s'il est sélectionné, doit avoir la possibilité d'apprécier la franchise et le savoir faire qui lui sera transmis* »³.

Le contrat de franchise est toujours passé par écrit, la norme AFNOR le précise expressément, en exigeant que le contrat de franchise « *fasse l'objet d'un écrit dans la langue nationale du territoire sur lequel la franchise doit être exploitée* »⁴cette exigence se retrouve dans le code de déontologie européen de la franchise⁵, qui prévoit que « *le franchiseur établit le contrat écrit qui énonce de façon complète et précise les droits, obligations et responsabilités des parties* ».

Le contrat de franchise est un contrat-cadre comme le contrat de concession et le contrat de distribution sélective. « La clause faisant référence au tarif en vigueur au jour des commandes d'approvisionnement n'affecte pas la validité du contrat, l'abus dans la fixation du prix ne donnant lieu qu'à résiliation ou indemnisation »⁶ c'est dire qu'ici comme ailleurs ailleurs l'absence de détermination du prix des marchandises dans le contrat - cadre, dès l'origine, n'est plus une cause d'invalidation du contrat.

¹ J-M. LELOUP, *préc*, p.12 ; J. VIGNY, *op. cit*, p.29; N. MGHABGHAB, *La franchise – étude en droit comparé –*, Librairie juridique Al- Halabi, 2006, p.45.

² A. LECOURT, *droit des affaires*, Ellipses, 2006, p.232.

³ A. LECOURT, *préc*, p.232.

⁴ Norme AFNOR Z20-2000, *op. cit*.

⁵ Code de déontologie européen de la franchise, CECOD, L'annuaire de la franchise, 1994, cité par C. STERLIN, *préc*.

⁶ Cass. com., 21 Jan. 1997, D, 1997, p.414. note C. JAMIN.

L'ordonnance n°03-03 du 20 juillet 2003 relative à la concurrence considère comme nul tout engagement, convention ou clause contractuelle faisant obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché¹ et sanctionne le fait pour toute personne d'imposer, directement ou indirectement, un caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, au prix d'une prestation de service ou à une marge commerciale².

Les principales clauses du contrat de franchise doivent s'apprécier au regard du droit de la concurrence. Le contrat est apprécié en premier lieu au regard de l'article 10 de l'ordonnance n°03-03. Les restrictions imposées par le franchiseur au franchisé sont soumises à un contrôle de proportionnalité et ne doivent pas dépasser ce qui est nécessaire à la protection de l'identité du réseau³. Plus exceptionnellement, le franchiseur peut être sanctionné sur le fondement de l'article 11 de l'ordonnance n°03-03 relatif à l'exploitation abusive de l'état de dépendance économique d'où résulte une requalification en contrat de travail qui peut parfois s'opérer⁴.

S'agissant du droit communautaire, le contrat de franchise peut constituer une entente au sens de l'article 101⁵ du traité de Rome (ancien article 81). Les organes communautaires ont

¹ Arts. 6, 7 et 11, 12, Comp, avec les arts. 7, 8, et 9 de l'ord. Fr n°86-1243 du 1 décembre 1986 qui sanctionne même pénalement le fait pour toute personne d'imposer, directement ou indirectement, un caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, au prix d'une prestation de service ou à une marge commerciale.

² Art. 56 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 26 de la loi n°08-12.

³ Le site : <http://www.franchise-magazine.com>

⁴ Lamy droit économique, éd 2001, p.1596, n°4243.

⁵ L'art. 101 du traité de Rome dispose que « 1. Sont incompatibles avec le marché commun et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun, et notamment ceux qui consistent à:

- a) fixer de façon directe ou indirecte les prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction;
- b) limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements;
- c) répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement;
- d) appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence;
- e) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

2. Les accords ou décisions interdits en vertu du présent article sont nuls de plein droit.

estimé plus raisonnable d'admettre la validité de ce contrat, dont elles relèvent la spécificité et son utilité économique. Il ne porte pas atteinte en soi à la concurrence. Dès lors, les clauses qui sont inhérentes au système du franchisage, nécessaires à son bon fonctionnement, sont en principe valides¹. Le règlement CE n°4087/88 du 30 novembre 1988 accorde, par application de l'article 81² l'exemption à certains accords de franchise dont la définition est fixée. Le règlement indique ensuite les clauses compatibles avec l'exemption, justifiées par la protection du savoir-faire et du réseau et celles qui pourraient faire obstacle à l'exemption ou pourraient motiver un retrait de celle-ci.

Le règlement d'exemption par catégorie CE n°4087/88 a été remplacé par le règlement n°2790/1999, entré en vigueur le 1 juin 2001, « *qui abandonna cette approche catégorielle au profit d'une vision globale des accords verticaux, dont les principaux sont les contrats de distribution. Il s'applique donc de manière uniforme à la quasi-totalité des contrats de distribution, ou à leurs combinaisons, dont les contrats de franchise et aussi le commerce électronique par l'internet* »³.

• **Eléments distinctifs**

3. Toutefois, les dispositions du paragraphe 1 peuvent être déclarées inapplicables:

- à tout accord ou catégorie d'accords entre entreprises,
 - à toute décision ou catégorie de décisions d'associations d'entreprises,
- et
- à toute pratique concertée ou catégorie de pratiques concertées qui contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans:
 - a) imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs;
 - b) donner à des entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence.

¹ Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchisage, op. cit.* p.177.

² A compter du 1^{er} décembre 2009, l'article 81 du traité CE est devenu l'art. 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Les deux dispositions sont identiques. Les références faites à l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne s'entendent, s'il y a lieu, comme faites à l'art. 81 du traité CE.

³ Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchisage, préc.* p.177, à noter que le règlement CE n°2790/1999 a été remplacé par le règlement CE n°330/2010 qui s'applique lui aussi à la totalité des contrats de distribution, à l'exclusion de la distribution automobile qui était soumise au règlement CE n° 1400/2002 qui a été remplacé par le règlement CE n° 461/2010.

Tout le système de la franchise repose sur l'existence et la consistance du savoir-faire du franchiseur¹ ; par ce savoir-faire, le franchisé va pouvoir recommencer la réussite commerciale du franchiseur². Le savoir -faire peut être défini « *comme un ensemble d'informations dont dispose une personne pour la connaissance desquelles une autre personne est prête à verser une somme d'argent un ensemble d'informations et connaissances commerciales, techniques, financières qui, ne sont pas immédiatement accessibles. Il peut porter sur n'importe quel élément : la présentation des produits, la méthode de vente* »³. En droit communautaire, le savoir faire a été défini par l'article 1-g du règlement d'exemption par catégorie des accords verticaux CE n°330/2010 du 20 avril 2010⁴ comme « *un ensemble secret, substantiel et identifié d'information pratiques non brevetée, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci* ».

Trois conditions sont exigées pour que ce savoir-faire puisse être considéré comme tel.

Le savoir-faire doit en premier être **secret**, c'est-à-dire qu'il ne doit pas être aisément accessible même s'il s'agit de la combinaison d'éléments par eux-mêmes très connus⁵.

Le savoir-faire doit ensuite être **substantiel** de sorte que les informations qui le composent doivent être originales et indispensables pour le franchisé⁶.

Le savoir-faire doit enfin être **identifié** en ce sens qu'il doit faire l'objet d'une description particulière et précise. Dans le jargon de la franchise le terme « bible » est très fréquemment utilisé pour faire valoir les caractères de la franchise et du savoir-faire qui la supporte⁷.

¹ M. IBRAHIM ENNADJAR, *Le contrat de franchise*, édition la nouvelle université, 2001, p.72.

² D. FERRIER. *op. cit*, p.307.

³ D. MAINGUY, *op. cit*, p.453.

⁴ Règ. CE n°330/2010, entrant en vigueur en juin 2010, remplaçant le règ. d'exemption CE 2790/1999 du 22 décembre 1999, concernant l'application de l'art. 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, J. O. C. E n° L 336 du 29/12/1999, p.21, entrant en vigueur le 1 er juin 2000 est applicable jusqu'au juin 2010, ce dernier a donné la même définition dans son art. 1-f.

⁵ D. MAINGUY, *op. cit*, p.259.

⁶ *Ibid*; G. THIRIEZ et J-P. PAMIER, *Guide pratique de la franchise*, édition d'Organisation, 3^{ème} éd., 2001, p.8.

⁷ D. MAINGUY, *préc*, p.259.

C'est ce savoir-faire qui sera communiqué au franchisé de façon à ce que celui-ci puisse, avec l'utilisation des signes distinctifs et l'assistance du franchiseur, reproduire presque à l'identique la réussite qui a été celle du franchiseur¹.

Le contrat de franchise se distingue alors des autres contrats de distribution par l'existence et surtout par la place centrale occupée par le savoir-faire et sa communication. A défaut de savoir-faire en effet, et sauf à faire l'objet de sanctions plus importantes, le contrat ne serait pas un contrat de franchise mais un contrat de concession².

1- Le versement de droit d'entrée et d'une redevance

Les contrats de franchises prévoient le versement de droit d'entrée dans le réseau dont le montant est très variable³.

Ce droit d'entrée se justifie par l'accès à l'enseigne et l'avantage commercial procuré par le franchiseur en terme de savoir faire et donc de compétitivité pendant la durée du contrat. Le franchisé est le plus souvent tenu de verser une redevance calculée sur le chiffre d'affaire, celle-ci correspond au paiement des services assurés par le franchiseur, à la contribution du franchisé aux frais de publicité nationale et à la protection territoriale qui lui est accordée⁴.

2- L'exclusivité territoriale

¹ D. FERRIER. *op. cit*, p.307.

² Observons cependant que « l'identification entre franchisage et concession est le plus souvent exacte pour des franchisages de distribution dans lesquels le franchiseur est un producteur, elle est plus discutable lorsque le franchiseur est un commerçant ; par ailleurs, le franchisé verse au franchiseur des redevances de franchise, point le concessionnaire ». D. MAINGUY, *préc*, p.454.

³ J. VIGNY, *op. cit*, p.32, « Il varie donc en fonction d'éléments multiples : notoriété de la marque, étendue de la zone d'exclusivité accordée, taille de l'établissement crée, valeur du savoir-faire transmis et rentabilité vraisemblable des capitaux investis ».

⁴ Le site : <http://www.franchise-magazine.com>.

Elle n'est pas obligatoire¹, toutefois la majorité des contrats de franchise la prévoient². Cette clause permet au franchisé de développer son entreprise avec plus de sérénité puisqu'elle oblige le franchiseur à assurer la protection de la zone concédée en ne créant pas d'autres réseaux pouvant lui faire concurrence ou en s'abstenant de démarcher lui-même la clientèle située dans ce territoire³.

Si la concession, comme la franchise, a vocation à organiser un réseau intégré de distribution, la franchise se distingue par le fait que le franchiseur propose au franchisé un système de distribution qui repose sur un concept original regroupant tant un savoir-faire stricto sensu que l'agencement et l'organisation des produits de vente, la palette et la qualité des produits, l'enseigne⁴.

Mais elle s'en distingue par quelques traits caractéristiques :

1/La communication d'un savoir faire du franchiseur au franchisé, dont la constitution est antérieure à la conclusion du contrat. L'absence de transmission de savoir-faire a été considérée comme une absence de cause, entraînant la nullité du contrat de franchise⁵.

2/l'organisation du réseau à partir d'un signe distinctif (marque, enseigne, nom commercial) et méthodes de vente unitaires. Le franchisé est soumis à un certain nombre de servitudes dans la distribution. Le plus souvent, il doit participer aux actions de promotion des ventes organisées par le franchiseur, fournir tel ou tel service à sa clientèle (ex : heures tardives d'ouverture) et se soumettre au contrôle des inspecteurs commerciaux du franchiseur qui vérifient que l'image du réseau est respectée par le franchisé. En contrepartie, le franchiseur doit assurer au franchisé un important soutien publicitaire⁶.

¹ F. DEKEUWER-DEFOSSER et E. BLARY-CLEMENT, *Droit commercial*, Montchrestien, 8^{ème} éd, p.240.

² J. BUSSY, *Droit des affaires*, Presses de sciences po et Dalloz, 1998, p.378 «La clause d'exclusivité n'est pas de l'essence du contrat de franchisage, même s'il est clair que les candidats à la franchise seront peu enclins à postuler pour une zone déjà bien "couverte" ».

³ Mais lorsque cette clause n'a pas été stipulée, il n'y a pas violation d'exclusivité, V. É. BACCICHETTI, *Franchise et exclusivité territoriale: sur l'absence de violation de l'exclusivité accordée au franchisé en l'absence de clause contractuelle*, journal de la distribution, 2003, n°1, p.9.

⁴ J. BUSSY, *op. cit*, p.378.

⁵ art. 97 du C. civ. alg.

⁶ J. BUSSY, *préc*, p.378.

3/la fourniture continue par le franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique pendant la durée de l'accord ; Le versement par le franchisé d'un prix d'entrée puis de redevances proportionnelles à son chiffre d'affaires. C'est pourquoi les contrats de franchise comportent généralement un chapitre très détaillé relatif à la gestion de l'entreprise du franchisé, dans lequel le franchiseur impose des obligations très strictes en surtout de fourniture de renseignements sur les résultats de la gestion de l'entreprise du franchisé.¹

On s'attachera à l'étude du contrat de la distribution sélective.

Paragraphe2 : Contrat de concession et la distribution sélective

La distribution sélective constitue le moyen habituel qu'utilisent les titulaires de grandes marques, spécialement de produits de luxe et de haute technicité (joaillerie, parfumerie de haute gamme, vêtements haute-couture, maroquinerie de haute gamme) pour écouler leurs produits sur le marché². Le fournisseur entend alors que ses produits soient vendus par un personnel compétent, notamment pour conseiller avec pertinence la clientèle,³ et dans un environnement commercial adapté.

Le contrat de distribution sélective pose essentiellement des difficultés au regard du droit de la concurrence, en effet, le fournisseur refuse la vente de ses produits à tous les distributeurs non agréés.

¹ *Ibid.*

² Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, Fasc., 1020, *Concessions. – Concession libre : la distribution sélective –*, JurisClasseur Contrats – Distribution., 2006, n°11; J. BUSSY, *préc.*, p.380.

³ Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *Ibid.*

L'article 1-e du règlement d'exemption par catégorie des accord verticaux du 20 avril 2010¹ définit non pas l'accord de distribution sélective, mais « le système de distribution sélective» comme « *un système de distribution dans lequel le fournisseur s'engage à vendre les biens ou les services contractuels, directement ou indirectement, qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis, et dans lequel ces distributeurs s'engagent à ne pas vendre ces biens ou ces services à des distributeurs non agréés dans le territoire réservé par le fournisseur pour l'opération de ce système* ».

Le contrat de distribution sélective est le contrat par lequel un fournisseur se lie à un certain nombre de distributeurs qu'il a choisi sur la base de critères quantitatifs et qualitatifs et auxquels il réserve la vente de ses produits moyennant le respect par eux de certains engagements.

Ces accords nés de la pratique ont en effet été spécialement régis par le droit de la concurrence², et la loi fixant les règles applicable aux pratiques commerciales³ et les règles du droit commun des contrats.

L'article 2 de la loi n°04-02, modifié par l'article 2 de la loi n°10-06 dispose que « La présente loi s'applique, nonobstant toutes autres dispositions contraires, aux activités de production, y compris les activités agricoles et d'élevage, aux activités de distribution dont celles réalisées par les importateurs de biens pour la revente en l'état, les mandataires, les maquignons et les chevillards ainsi qu'aux activités de services, d'artisanat et de la pêche exercées par tout agent économique, quelle que soit sa nature juridique ».

Le fournisseur doit traiter ses distributeurs sélectionnés d'une manière non discriminatoire, il s'interdit de pratiquer à l'égard d'eux, ou d'obtenir d'eux, des prix, des délais de paiement,

¹ Règ. CE n°330/2010, J. O. C. E n° L102 du 23 avril 2010, p.3, entrant en vigueur en juin 2010, remplaçant le règ. d'exemption 2790/1999/CE du 22 décembre 1999, concernant l'application de l'art.81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, J. O. C. E n° L 336 du 29/12/1999, p.21, entrant en vigueur le 1 er juin 2000 est applicable jusqu'au juin 2010 , ce dernier définissait «le système de distribution sélective» dans l'article 1,d comme « *un système de distribution dans lequel le fournisseur s'engage à vendre les biens ou les services contractuels, directement ou indirectement ,uniquement à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis ,et dans lequel ces distributeurs s'engagent à ne pas vendre ces biens ou ces services à des distributeurs non agréés* ».

² Ord. n°03-03 relative à la concurrence modifiée et complétée.

³ Loi n°04-02 fixant les règles applicable aux pratiques commerciales, modifiée et complétée.

des consistions ou des modalités de vente ou d'achat discriminatoires et non justifiées par des contreparties réelles¹.

Les infractions à ces dispositions sont qualifiées de pratiques commerciales illicites, et sont punies d'une amende de cent mille dinars (100.000DA) à trois millions dinars (3000.000DA)².

Il doit s'interdire également de toutes pratiques commerciales déloyales contraires aux usages honnêtes et loyaux et par lesquelles, il porte atteinte aux intérêts de ses distributeurs sélectionnés³.

Les infractions à ces dispositions sont qualifiées de pratiques commerciales déloyales et de pratiques contractuelles abusives, et sont punies d'une amende de cinquante mille dinars

(50.000DA) à cinq millions de dinars (5000.000DA)⁴.

Les distributeurs sélectionnés doivent avoir la liberté de fixer le prix de revente des produits qu'ils distribuent, et donc de déterminer leur marge bénéficiaire⁵. Le titulaire du réseau peut communiquer à ses contractants une liste de tarifs conseillés ou indicatifs, à titre d'information, pour les aider à fixer leur prix de vente⁶.

L'exclusivité accordée au revendeur n'est pas toujours facile à gérer, car la nécessité de contrôler la distribution du produit ne doit pas être néfaste au maintien du renom de la marque.

C'est ainsi qu'à l'exclusivité on peut préférer la sélection. La distribution sélective apparaît donc comme un système de coopération contractuelle entre le fabricant et les détaillants qui

¹ Art. 18 de la loi n°04-02 ; D. ZENNAKI, *Droit de la concurrence*, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011.

² Art. 35 de la loi n°04-02.

³ Art. 26 de la loi n°04-02.

⁴ Art. 38 de la loi n°04-02.

⁵ Arts. 6 et 7 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, comp. Art. L.420-1,2 et art. L.442-5 du C. com. fr.

⁶ Ph. le TOURNEAU, fasc., 1020, *op. cit*, n°38.

seront seuls habilités à acheter des produits. Les produits du fournisseur ne peuvent donc être revendus que par des distributeurs préalablement sélectionnés ou distributeurs « agréés »¹ que l'on oppose communément aux distributeurs n'appartenant pas au réseau ainsi créé et qui sont dénommés « distributeurs parallèles ».

- **Critères distinctifs**

Ce type de distribution repose sur une double idée : la sélection des distributeurs, et l'absence de clause d'exclusivité.

1- Sélection des revendeurs

Elle demeure l'aspect central de la distribution sélective. Le fabricant choisit ses revendeurs en fonction de critères qualitatifs ou quantitatifs. Les critères qualitatifs sont ceux de la qualification professionnelle du revendeur et de son personnel et de la qualité des locaux de vente (surface, apparence, emplacement). Le critère quantitatif est celui du nombre de point de vente jugé comme étant approprié à la rentabilité du réseau, par exemple un point de vente par nombre d'habitants².

Le revendeur sélectionné « *peut vendre des produits concurrents, Il est même souhaité le plus souvent qu'il représente plusieurs marques. Mais quant aux produits de la marque, il y a bien quand même une quasi-exclusivité d'approvisionnement, puisque le vendeur sélectionné ne pourra s'approvisionner qu'auprès du fabricant, ou à la rigueur auprès des*

¹ Certains auteurs font la distinction entre la distribution sélective et la distribution agréée. « La distribution agréée est le plus souvent un diminutif de la distribution sélective ; elle se situe un degré en dessous en ce qu'elle repose également sur une sélection des revendeurs, mais sur des critères moins stricte et suppose moins de contrôle du réseau. Souvent et c'est le critère essentiel de distinction, à la différence du revendeur sélectionné, le revendeur agréé n'est pas le seul à pouvoir revendre les produits. Le fournisseur est en outre autorisé à vendre également à des revendeurs non agréés », J. BEAUCHE, *op. cit*, p.201.

² Le site : <http://www.franchise-magazine.com>

autres revendeurs du réseau »¹. Il n'est protégé par aucune clause d'exclusivité. Un autre revendeur sélectif des mêmes marques peut exister dans le voisinage immédiat².

2- Absence de clause d'exclusivité

Alors que dans la concession commerciale il ya une exclusivité réciproque, la distribution sélective ne comporte aucune exclusivité au profit du distributeur, puisque, par définition, il n'a pas d'exclusivité³. Le distributeur peut vendre d'autres produits que ceux de son partenaire. Le distributeur sélectionné est donc un commerçant traditionnel, acceptant de réserver une partie de son activité et de la surface de son magasin à la vente de produits livrés par un distributeur de marque⁴.

3- Eventuelle apparence d'exclusivité

Dans la mesure où le fabricant ou l'importateur limite le nombre des distributeurs il y a au profit de ceux-ci ce que certains nomment une quasi-exclusivité de fait ou une exclusivité de fourniture, tandis que pour d'autres la distribution sélective comporterait la substance d'une apparence d'exclusivité et elle est purement provisoire, car le producteur (ou l'importateur) peut augmenter le nombre de ses distributeurs quand il veut⁵.

L'article 10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'article 6 de la loi n°08-12 dispose que « est considéré comme pratique ayant pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le libre jeu de la concurrence et interdit, tout acte et /ou contrat,

¹ J. BEAUCHARD, *préc*, p.200.

² *Ibid.*

³ « ...elle ne comporte ni zone géographique privilégiée et ni exclusivité. Dès lors, la distribution sélective s'oppose fondamentalement au contrat de concession commerciale stricto sensu, qui comprend un territoire réservé et une exclusivité réciproque », Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *fasc.*,1020, *op. cit*, n°1.

⁴ Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *préc*, n°2.

⁵ Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concessions*, *op. cit*, p.9.

quels que soient leur nature et leur objet, conférant à une entreprise une exclusivité dans l'exercice d'une activité qui entre dans le champs d'application de la présente ordonnance ».

Comme cette ordonnance s'applique aux activités de la distribution,¹ l'article 10 est applicable à la distribution sélective.

L'article 6 de la même ordonnance interdit les pratiques et actions concertées, conventions et ententes expresses ou tacites, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la libre concurrence dans un même marché ou, dans une parties substantielle de celui-ci², et l'article 7 interdit tout abus d'une position dominante ou monopolistique sur un marché ou un segment de marché³ tendant à limiter l'accès au marché ou l'exercice d'activités commerciales⁴, et appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence⁵.

Enfin, l'article 11 prohibe l'exploitation abusive, par une entreprise, de l'état de dépendance dans lequel se trouve à son égard une entreprise, client, ou fournisseur, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le libre jeu de la concurrence. Ces abus peuvent notamment consister en :

-un refus de vente sans motif légitime : dans le contrat de distribution sélective, le fournisseur refuse de vendre ses produits à un distributeur non sélectionné malgré la disponibilité du produit⁶.

¹ L'art. 2 de l'ord. n° 03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 2 de la loi n°08-12 et l'art. 2 de la loi n°10-05 dispose que « Les dispositions de la présente ordonnance s'appliquent, nonobstant toutes autres dispositions contraires : aux activités de production, y compris agricoles et d'élevage, aux activités de distribution dont celles réalisées par les importateurs de biens pour la revente en l'état, les mandataires, les maquignons et chevillards, aux activités de services, d'artisanat et de la pêche, ainsi qu'à celles qui sont le fait de personnes morales publiques, d'associations et de corporations professionnelles, quels que soient leur statut, leur forme et leur objet ... ».

² Art. 6 de l'ord. n°03-03.

³ Art. 7 de l'ord. n° 03-03.

⁴ Art .7 al.2 de l'ord. n°03-03.

⁵ Art. 7 al. 6 de l'ord. n°03-03.

⁶ Dans le domaine de la distribution d'automobile, La Cour de cassation a déclaré que « *Le refus de vente que celle-ci (le fournisseur) lui a imposé n'est pas légitime dès lors que la société Honda-France n'a procédé à aucune réorganisation juridique de son réseau en remplaçant des distributeurs sélectionnés par des*

En droit français, le refus de vente entre professionnel était interdit sur le fondement de l'article 36 alinéa 2 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986. Mais la loi n°96-558 du 1^{er} juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre dans les relations commerciales dite loi « Galland » a abrogé l'alinéa 2 de l'article 36 et le refus de vente entre professionnel n'est, depuis, pas sanctionné.

En droit algérien, l'article 11 alinéa 2 de l'ordonnance n°03-03 interdit le refus de vente **sans motif légitime**, cela veut dire que si le fournisseur parvient à démontrer la laïcité de son réseau sur le fondement de l'article 9 alinéa 2¹ de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, son refus de vente opposé un à distributeur non sélectionné sera justifié.

-la vente concomitante ou discriminatoire

-la vente conditionnée par l'acquisition d'une quantité minimale

-l'obligation de revente à un prix minimum : en matière de fixation des prix, le principe, est celui de l'interdiction d'imposer, directement ou indirectement, un prix minimum de revente. Le distributeur sélectionné serait donc totalement libre en ce domaine. Cependant, les fournisseurs peuvent tout de même licitement fixer un prix maximum ou en conseiller un à leurs distributeurs sélectionnés².

-la rupture d'une relation commerciale au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées.

-toute autre acte de nature à réduire ou à éliminer les avantages de la concurrence dans un marché.

concessionnaires exclusifs et il n'est pas contesté que la société Europ-auto continue de remplir les critères objectifs de qualité qui avaient permis son agrément » Cass.com., 27 avril 1993, Bull. civ. IV, n° 159 ; B.BOULOC, Vente. Vente commerciale, Refus de vente, Refus injustifié, Absence de fait justificatif, RTD com., 1994, p.100 ; Cdrom.

¹ L'art. 9 al. 2 dispose que « Sont autorisés, les accords et pratiques dont les auteurs peuvent justifier qu'ils ont pour effet d'assurer un progrès économique ou technique, ou qu'ils contribuent à améliorer l'emploi, ou qui permettent aux petites et moyennes entreprises de consolider leur position concurrentielle sur le marché. Ne pourront bénéficier de cette disposition que les accords et pratiques qui ont fait l'objet d'une autorisation du Conseil de la concurrence».

² É. David, *La complexité des choses simples : la fixation du prix de revente et le droit des ententes*, revue internationale de droit économique, 2005, p.424.

La formule de la distribution sélective est souple par rapport à la concession exclusive, le fait que, contrairement à celle-ci la distribution sélective n'implique pas l'existence d'une clause territoriale, a permis de la qualifier de spécialisation fonctionnelle par opposition à la spécialisation territoriale que serait la distribution exclusive¹.

« L'expression est trop réductrice, car la distribution exclusive est aussi une spécialisation fonctionnelle comme l'attestent les normes, sujétions et contrôle imposés par le concédant »².

Chapitre 2 : Le contrat de concession au regard du droit de la concurrence

La concurrence et le libre fonctionnement du marché peuvent être affectés par les comportements des opérateurs économiques qui usent de la liberté qui leur est reconnue pour se livrer à des pratiques anticoncurrentielles.

¹ Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *Concessions. – Concession libre : la distribution sélective* – Fasc. 1020, JurisClasseur Contrats – Distribution., 2006, *op. cit.*, n°4 ; Ph. le TOURNEAU, *Les contrat de concession*, *op. cit.*, p.9.

² Ph. le TOURNEAU, *Les contrat de concession*, *préc.*, p.9.

Il s'agit de dispositions réglementant les pratiques anticoncurrentielles et les concentrations « dont on ne sera pas étonné, étant donné leur objet, qu'elles mettent en œuvre des appréciations d'ordre économique et qu'elles soient profondément influencées par la politique économique poursuivie par les pouvoirs publics. Il ya là le souci d'assurer un certain ordre économique »¹.

Concernant la distribution commerciale, elle se réalise au moyen de différentes techniques contractuelles dont la structure juridique peut être fort variée². La place qu'occupe la distribution dans le circuit économique, la fonction qu'elle remplit pour l'exploit de la clientèle et la nécessaire collaboration entre les partenaires contractuels font que très souvent les contrats de distribution sont constitutifs d'ententes ou d'abus de positions dominante³ (section1) selon que les pratiques sont nocives ou pas au marché, elles peuvent être soit, exemptées soit, sanctionnées par le conseil de la concurrence (section 2), particulièrement dans le domaine de la concession exclusive

Section1 : Entente, position dominante et le contrat de concession

On étudiera la validité du contrat au regard du droit des ententes (paragraphe1), puis en envisagera sa validité au regard des abus de position dominante (paragraphe2).

Paragraphe 1:La validité du contrat au regard du droit des ententes

Il conviendra dans un premier temps de rappeler les éléments constitutifs d'une entente anticoncurrentielle (A/) puis dans un deuxième temps de déterminer ce qui peut être néfaste au marché dans une concession commerciale (B/).

A/ Les éléments constitutifs d'une entente anticoncurrentielle

¹ G. VARASSAMY, *Les contrats de dépendance*, op. cit, p.49.

² M. BENOUN, M- L. HELIÈS-HASSID, op. cit, p.79.

³ *Ibid.*

Les pratiques anticoncurrentielles sont déterminées par l'article 6 et 7 de l'ordonnance 03-03, le premier de ces textes disposant que :

« Sont prohibées, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, les actions concertées, conventions et ententes expresses ou tacites, et notamment lorsqu'elles tendent à :

- 1- Limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises ;
- 2- Limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique ;
- 3- Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement ;
- 4- Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ;

-... ».

L'utilisation du terme « notamment » dans l'article 6 révèle que la liste des ententes mentionnées dans les différents alinéas de cet article n'est pas limitative, d'autres actions concertées peuvent être également interdites quand elles portent atteinte à la concurrence par exemple la clause de non-concurrence quand elle n'est pas proportionnée à l'objet du contrat¹.

Il ne s'agit cependant pas d'une condamnation de principe. Ce ne sont pas toutes les ententes qui sont prohibées mais seulement celles qui déterminent des effets restrictifs de concurrence sur un marché.

Deux éléments sont indispensables pour constituer une entente illicite. Il faut une concertation (1) qui ait pour objet ou qui puisse avoir pour effet de porter atteinte au jeu de la concurrence (2).

1- La concertation

La pratique concertée « *est un comportement de collusion qui n'entre ni dans la catégorie des accords, ni dans celle des décisions d'association d'entreprises et s'infère partiellement d'un parallélisme des comportements des opérateurs économiques* »².

¹ D. ZENNAKI, *Droit de la distribution*, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011.

² M. GRANIER, *op. cit.*, p.19.

Cela ne signifie pas qu'il y'a une convention entre les acteurs économiques, une pratique concertée de ces derniers peut s'extérioriser par leur comportement coordonné sur le marché de nature à porter atteinte à la concurrence¹.

L'entente n'est pas en elle-même prohibée, car elle ne sera sanctionnée que si elle a un effet anticoncurrentiel.

L'entente se caractérise par le fait qu'un ensemble d'entreprises poursuivent ensemble un objectif illégal commun. Par définition une entente se caractérise par son caractère collectif : elle doit être le fait de plusieurs entreprises. Pour s'entendre il faut être au moins deux. Peu importe qu'il s'agisse de personnes physiques ou de personnes morales (entreprises industrielles...). Mais dans cette dernière hypothèse, il est nécessaire que la personne morale jouisse d'une autonomie juridique et d'une indépendance économique, ce qui n'est pas le cas par exemple des filiales d'un même groupe², les pratiques concertées réalisées par celle-ci ne pouvant dès lors constituer une entente illicite.

L'intérêt de cette qualification est d'accroître la sévérité du droit de la concurrence puisqu'une entreprise ayant participé par des comportements qui lui sont propres sera également responsable des comportements mis en œuvre par d'autres entreprises dans le cadre de la même infraction³.

La prohibition s'applique tant aux ententes horizontales, c'est-à-dire lorsque les participants sont placés au même stade de l'activité économique, qu'aux ententes verticales ou les parties sont situées à des niveaux différents de l'activité économique (entente entre un producteur et des distributeurs constituée par un contrat de distribution)⁴ puisque l'article 6 limite l'application de l'ordonnance aux activités de productions, de distributions, de services, d'importations sans considération du caractère horizontal et vertical⁵.

¹ D. ZENNAKI, *Droit de la distribution*, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011.

² Y. SERRA, *Le droit français de la concurrence, connaissance du droit*, Dalloz, 1993, p.81.

³ G. DECOCQ et A. LAQUIÈSE, *Droit de la concurrence interne et communautaire*, La semaine juridique, édition entreprise et affaires, n°10, 2008, p.18.

⁴ Y. SERRA, *préc*, p.82.

⁵ D. ZENNAKI, *Droit de la distribution*, Cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2006/2007.

2- Une atteinte au marché

L'entente n'est pas en elle-même prohibée, car elle ne sera sanctionnée que si elle a un effet ou objet anticoncurrentiel.

Plus précisément, il faut que l'entente ait un objet ou un effet susceptible de fausser le jeu de la concurrence. Elle est appréciée en fonction de sa gravité sur la restriction de concurrence, tout en tenant compte de la situation du marché et de l'importance des entreprises parties à l'entente¹.

L'atteinte au marché ou la restriction à la concurrence doit être constatée juridiquement par le juge ou le conseil de la concurrence en réprimant ce qui est nocif pour le marché².

Il s'agit désormais de comprendre ce qui peut être nuisible pour la concurrence dans l'application d'un contrat de concession.

B/ Les ententes et le contrat de concession

La liste des ententes prohibées par l'article 6 de l'ordonnance n°03-03 n'est pas exhaustive, néanmoins pour l'étude relative au contrat de concession exclusive il est important de diriger l'analyse, tout d'abord, sur les ententes portant sur les prix (1), puis, sur les ententes instituant des barrières à l'entrée du marché (2).

1- Entente sur les prix

¹ M. GRANIER, *op. cit*, p.20.

² D. ZENNAKI, *Droit de la distribution, préc.*

L'entente anticoncurrentielle est souvent constituée par un accord entre concurrents sur des prix de vente ou entre fournisseur et distributeurs sur des prix de revente.

L'entente sur les prix entre fournisseur et distributeurs peut être facilement établie lorsque leur convention stipule que le distributeur doit appliquer des prix de revente fixés par le fournisseur¹.

Le principe fixé par l'ordonnance n°03-03 est celui de l'interdiction d'imposer directement ou indirectement, un prix minimum de revente² et alors bafoué.

Toute entente limitant artificiellement la liberté de fixation des prix est automatiquement anticoncurrentielle. La pratique n'est considérée comme licite que si elle porte sur des prix maxima, en effet l'imposition de prix minima dans un contrat de distribution est strictement interdite³.

Comment le concessionnaire va-t-il fixer les prix de ses marchandises ?

La fixation doit être objective. Serait donc nulle la référence à un prix de catalogue, calculé unilatéralement par le vendeur⁴ ou même celle à un prix de marché, du moment que celui-ci

¹ D. FERRIER, D, 2008, p.2193, n°31.

² Arts. 4 et 11 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, comp. art. 34 de l'ord. fr. du 1^{er} décembre 1986.

³ Art. 4 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 3 de la loi n°10-05 du 15 août 2010 dispose que « Les prix des biens et services sont librement déterminés conformément aux règles de la concurrence libre et probe.

La liberté des prix s'entend dans le respect des dispositions de la législation et de la réglementation en vigueur ainsi que des règles d'équité et de transparence concernant notamment :

-la structure des prix des activités de production, de distribution, de prestation de services et d'importation de

biens pour la revente en l'état ;

-les marges bénéficiaires pour la production et la distribution des biens ou la prestation de services ;

.-la transparence dans les pratiques commerciales » et l'art. 11 de la même ord. dispose que « Est prohibée, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le libre jeu de la concurrence, l'exploitation abusive, par une entreprise, de l'état de dépendance dans lequel se trouve à son égard une entreprise, client ou fournisseur.

Ces abus peuvent notamment consister en :

-....

- l'obligation de revente à un prix minimum ; »

⁴ Art. 3 al. 5 de la loi n°04-02.

ne résulte pas du libre jeu des offres et des demandes¹. La meilleure protection des concessionnaires est celle que leur accorde le droit de la concurrence lorsqu'il impose la liberté du concessionnaire de fixer ses prix de revente².

En effet, l'article 4 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'article 3 de la loi n°10-05 du 15 août 2010 a posé le principe de la liberté de déterminer les prix des biens et services, et l'article 11 de la même ordonnance concerne la prohibition de l'exploitation abusive, par une entreprise, de l'état de dépendance dans lequel se trouve à son égard une entreprise, client ou fournisseur, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le libre jeu de la concurrence. Parmi ces abus, celle qui consiste notamment en l'obligation de revente à un prix minimum³.

Le concédant va en général utiliser la technique des prix conseillés, en effet le fournisseur peut licitement publier ses prix publics de vente dans des catalogues, et ce qui fait la différence c'est que le distributeur n'est pas obligé de les respecter. Le fournisseur ne dispose d'aucun contrôle dessus⁴.

2- Les ententes instituant des barrières à l'entrée du marché

La clause d'exclusivité contenue dans le contrat de concession ne sera jugée valide qu'à la condition qu'elle ne porte pas atteinte à la concurrence, à défaut elle sera considérée comme une entente⁵. Cela signifie qu'elle doit être objectivement nécessaire et proportionnée⁶, dans la mesure où elle n'empêche pas l'entrée sur le marché d'autres distributeurs potentiels.

¹ Art. 6 al. 5 de l'ord. n°03-03. Comp, art. 1 de l'ord. fr, 88-1243 du 1 décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence.

² Art. 7 al. 5 de l'ord. n°03-03, comp, art. 8 de l'ord. fr n°88-1243.

³ Art. 11 al. 5 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

⁴ T. GRANIER, *Prix imposés, prix conseillés : le contrat de franchisage à l'épreuve du droit de la concurrence*, RTD com., 1991, p.358 ; Cdrom.

⁵ Art. 6 al. 2 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

⁶ M. GRANIER, *op. cit*, p.22.

Paragraphe 2 : La validité du contrat au regard des abus de position dominante

Afin de mieux comprendre ce qui peut être néfaste dans la concession exclusive (B/), il est indispensable de rappeler les éléments qui constituent un abus de position dominante (A/).

A/ Les éléments constitutifs d'un abus de position dominante

L'article 7 de l'ordonnance n°03-03 prohibe les abus de position dominante. Ces dernières se caractérisent par une position dominante (1), un abus (2), ainsi qu'une atteinte au marché (3).

1- Une position dominante

Une entreprise occupe une position dominante sur un marché donné lorsqu'elle est en mesure d'agir en toute indépendance de ses concurrents, clients et fournisseurs¹.

De cette définition, de différents éléments se dégagent.

a) L'existence d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises

Par entreprise il faut entendre « toute personne physique ou morale quelle que soit sa nature, exerçant d'une manière durable des activités de production, de distribution ou de services ou d'importation »¹.

¹ Art. 3 al. c de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 3 de la loi n°08-12 définie la position dominante comme « la position permettant à une entreprise de détenir, sur le marché en cause, une position de puissance économique qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective, en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients ou de ses fournisseurs ; » ; D. ZENNAKI, *Droit de la distribution*, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011 .

1° L'existence d'une seule entreprise

L'article 3, alinéa c admis l'existence d'une concentration du fait d'une seule entreprise, c'est pourquoi le législateur n'a pas classé les abus des positions dominantes avec les ententes, lesquelles ont un caractère collectif².

L'article 15 alinéa 1 fait état de deux ou plusieurs entreprises qui fusionne pour constituer une seule entreprise³.

2° L'existence d'un groupe d'entreprises

Il s'agit notamment d'un ensemble constitué par une société mère et ses filiales. Cet ensemble a une importance économique⁴.

b) L'existence d'un marché

Il s'agit du marché sur lequel l'entreprise est en position dominante. Ce marché selon l'article 3/b est « tout marché des biens ou services concernés par une pratique restrictive, ainsi que ceux que le consommateur considère comme identiques ou substituables en raison notamment de leurs caractéristiques, de leurs prix et de l'usage auquel ils sont destinés, et la zone géographique dans laquelle sont engagées les entreprises dans l'offre des biens ou services en cause ; »⁵.

c) La domination du marché

Plus précisément, la détention par une entreprise d'une position dominante suppose la présence de principaux indices. En effet, dans un premier temps il faut déterminer la part de

¹ Art. 3-a de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 3 de la loi n°08-12.

² D. ZENNAKI, *Droit de la concurrence*, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011.

³ L'art. 15 al. 1 dispose que « Aux termes de la présente ordonnance, une concentration est réalisée lorsque :
— deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes fusionnent, »

⁴ D. ZENNAKI, *Droit de la distribution*, cours de magistère, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2010/2011.

⁵ Art. 3/b de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 3 de la loi n°08-12.

marché de l'entreprise : si elles sont très importantes (au-delà d'environ 50%)¹, elles constituent un indice important, mais pas suffisant, de domination². Pour caractériser correctement la position, il faut s'attacher à l'appréciation d'autres indices : la position et le statut de l'entreprise, la nature de l'offre émanant de l'entreprise, la position des concurrents et la nature du marché, l'existence de barrières à l'entrée ou l'absence de concurrence potentielle³.

La domination peut se présenter sous diverses formes, effectivement, celle-ci peut être exclusive ou collective, c'est-à-dire une position dominante détenue en commun par deux ou plusieurs entités économiques juridiquement indépendantes mais liées économiquement sur un marché donné⁴.

2- Un abus

Afin que soit sanctionné ce type de comportement, il n'est pas suffisant de constater la position dominante qu'occupe l'entreprise sur le marché. En effet, il faut qu'elle se livre à une « exploitation abusive » qui consiste notamment à « limiter l'accès au marché ou l'exercice d'activités commerciales ;...— faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu

¹ Décision n°6 de l'ARPT (autorité de régulation de la poste et des télécommunications) du 6 février 2007 déclarant l'opérateur ORASCOM TELECOM ALGERIE (OTA) en position dominante. Selon cette décision :
...considérant l'article 13 de la loi 2003-03 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, qui édicte que « l'autorité de régulation a pour mission :
-de veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur le marché postal et des télécommunications en prenant toutes mesures nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir le concurrence sur ces marchés... »
-...Considérant l'indicateur quantitatif considéré comme étant un critère principal pour mesurer la puissance des opérateurs sur les marchés pertinents ;
-...considérant le nombre d'abonnés d'OTA à la fin du mois de décembre 2006, qui a dépassé les 10 millions, soit exactement selon les informations transmises par lui aux services de l'ARPT, 10, 530,826 abonnés.
- considérant que OTA détient, à la fin du mois de décembre 2006, sur le marché du service de la téléphonie mobile au public de type GSM, une part en nombre d'abonnés supérieur à 50% ;
...Décide
Article 1^{er}
L'opérateur OTA est déclaré, par la présente décision, en position dominante sur le marché du service de la téléphonie mobile au public de type GSM.

² Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, op. cit, p.74.

³ *Ibid.*

⁴ M. GRANIER, op. cit, p.22.

du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ; — appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ; — subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats»¹. donc que ce n'est pas l'inégalité dans les relations économiques qui est visée par l'article 7 de l'ordonnance n°03-03, mais l'exploitation abusive de la position dominante. Le simple fait qu'une entreprise détient la plus forte part du marché dans un secteur économique déterminé ne constitue pas une condition suffisante pour la qualifier d'entreprise dominante.

Pour déterminer le caractère anormal de la situation, il faut rechercher si l'acte est nécessaire à la protection des intérêts légitimes de l'entreprise, cela oblige le Conseil de la Concurrence à apprécier la légitimité des objectifs et à se prononcer sur la proportionnalité entre les moyens employés et le but poursuivi².

3- Une atteinte au marché

Cette pratique, une fois qualifiée d'abusives par les autorités de la concurrence, ne sera condamnée que dans la mesure où elle affecte le marché de manière négative : il s'agit de l'exigence d'un effet anticoncurrentiel.

En effet, l'article 7 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, prohibe l'exploitation abusive d'une position dominante dans les mêmes conditions que l'article 6 qui prohibe les ententes et actions concertées, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre, de fausser le jeu de la concurrence sur un marché. « *Il suffit*

¹ Art. 11 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

² M. GRANIER, *préc.*, p.2.

donc, pour contrevenir à ce texte, qu'une clause ait eu pour objet de restreindre et de fausser le jeu de la concurrence »¹.

B/ Les abus de position dominante et le contrat de concession

Le contrat de concession exclusive peut constituer une exploitation abusive au sens de l'article 7 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence en ce sens que, l'abus de position dominante du concédant à l'égard d'un concessionnaire provient de la force de ce du concédant dans son domaine, de sa puissance et surtout de la notoriété de sa marque. L'exploitation abusive vient du fait que ce dernier va en profiter pour imposer des conditions draconiennes quant à la commercialisation de ses produits².

Dans cette perspective, la clause de quota peut également poser problème dans la mesure où elle met, parfois, à la charge du distributeur une obligation de résultat,³ dont la sanction sera la résiliation ou le non renouvellement du contrat. La jurisprudence française estime que « le concessionnaire peut être tenu de réaliser un certain nombre de vente dès lors que celui-ci est déterminé objectivement et appliqué sans discrimination. »⁴. En droit algérien, la clause est valable tant qu'elle n'affecte pas le libre jeu de la concurrence.

De la même façon, la clause d'approvisionnement exclusif peut être constitutive d'un abus si elle est imposée par une entreprise dominante. En effet, en interdisant à ses clients de commercialiser des produits concurrents, le fournisseur verrouille l'accès au marché, ce qui est contraire à l'article 7, alinéa 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

Il s'agit désormais de déterminer les pratiques sanctionnables et celles qui peuvent faire l'objet d'une exemption.

¹ M. GRANIER, *préc*, p.23.

² M. GRANIER, *préc*, p.24.

³ *Infra*, p.115 ; art. 7 al. 3 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

⁴ CA Paris 12 avril 1996, *D*, 1996, p.131.

Section 2 : Exemption ou sanction des pratiques

Les droits algériens, français et communautaires s'accordent pour dire que lorsque la pratique anticoncurrentielle¹ a pour objectif la poursuite d'un intérêt général elle peut être exemptée (paragraphe 1), sinon, elle sera sanctionnée (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Les exemptions

Ces pratiques restrictives de concurrence peuvent, sous certaines conditions, faire l'objet d'une exemption individuelle (A), d'une exemption catégorielle (B) et spécifiquement en droit interne (algérien et français) d'une exemption législative ou réglementaire (C).

A/ L'exemption individuelle

L'exemption individuelle est régie par l'article 8 alinéa 1² et l'article 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence. Les pratiques anticoncurrentielles qui peuvent bénéficier de l'exemption doivent remplir l'une des 4 conditions

-Avoir pour effet d'assurer un progrès économique ou technique : les pratiques anticoncurrentielles échappent à toute sanction si leurs auteurs justifient qu'elles ont pour effet d'assurer un progrès économique. La jurisprudence française est sévère et n'accorde que très rarement une exemption sur ce fondement. Selon le conseil de la concurrence, le

¹ « Littéralement, une pratique anticoncurrentielle est une pratique contraire à la concurrence, un comportement qui ne laisse pas de place à la concurrence », M. FRISON-ROCHE et M. PAYET, *Droit de la concurrence*, Dalloz, 1^{er} éd., 2006, p.113.

² L'art. 8 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence dispose que «Le Conseil de la concurrence peut constater, sur demande des entreprises intéressées, qu'il n'y a pas lieu pour lui, en fonction des éléments dont il a connaissance, d'intervenir à l'égard d'un accord, d'une action concertée, d'une convention ou d'une pratique tels que définis aux articles 6 et 7 ci-dessus ».

progrès économique doit concerner la collectivité et non simplement permettre une amélioration de la situation de l'entreprise en cause ou d'éviter sa disparition¹.

En ce qui concerne le progrès technique, c'est la découverte d'une utilisation d'un produit plus appropriée pour la fabrication ou la commercialisation d'un produit déterminé, et qui peut inciter les agents économiques à vouloir limiter à son développement pour différentes raisons, par exemple l'existence d'un stock à écouler².

-contribution à l'emploi

-permettre aux petites et moyennes entreprises de consolider leur position concurrentielle sur le marché.

Tous les cas visés par l'article 9 alinéa 2 doivent recevoir l'autorisation du conseil de la concurrence.

En France, l'exemption individuelle est régie par l'article L-420-4.2 du code de commerce, et par l'article 101/3 du traité de Rome. Les pratiques anticoncurrentielles doivent remplir une des 4 conditions afin de bénéficier de cette exemption.

-Avoir pour objet ou pour effet d'assurer un progrès économique, y compris par la création ou le maintien d'emplois.

- réserver aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte

- sans donner aux entreprises intéressées la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause

- ni imposer des restrictions non indispensables³.

B/ L'exemption par catégorie

¹ Y. REINHARD et S. THOMASSET-PIERRE, *Droit commercial- actes de commerce, commerçants, fonds de commerce, concurrence, consommation-*, p.128, LITEC, 2008.

² D. ZENNAKI, *Droit de la concurrence*, cours de magistère, Faculté de droit, Université d'Oran, 2010/2011.

³ Lamy, *droit économique*, éd2001, p.1612.

Il s'agit dans un premier temps de définir la notion (1) puis dans un deuxième temps d'étudier le règlement d'exemption applicable à la concession (2).

1- La notion

De la même façon, l'article 101/3¹ du traité de Rome prévoient que certaines catégories d'accords peuvent faire l'objet d'une exemption après une habilitation du conseil de la concurrence, cette exemption suppose l'existence préalable d'un règlement ou d'un décret d'exemption, qui à son tour, va définir les conditions dans lesquelles une exemption peut être accordée par catégorie d'accord.

L'objectif est d'exempter certaines catégories d'accords verticaux qui, dans certaines conditions, peuvent améliorer l'efficacité économique à l'intérieur d'une chaîne de production ou de distribution.

2- Le règlement CE n°330/2010

Le règlement CE n°330/2010 du 20 avril 2010 est un règlement d'exemption par catégorie unique et qui concerne l'application de l'article 101§3 du traité de Rome à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées. Il vise l'ensemble des contrats de distribution (concession, franchise, distribution sélective...) excepté les contrats de distribution automobile, et constitue une dérogation à l'interdiction posée par l'article 101§3 du traité.

En effet, en considérant le fait que certains accords verticaux peuvent entraîner une meilleure coordination au niveau de la production ou de la distribution², le règlement CE

¹ A compter du 1^{er} décembre 2009, l'art. 81 du traité de Rome CE est devenu l'art. 101 du traité.

² Le préambule du règlement CE n°330/2010, point 6.

exempte les accords de fourniture et de distribution portant sur des biens finals et intermédiaires ainsi que des services lorsque la part de marché cumulée des parties ne dépasse pas 30% du marché en cause¹. Les restrictions graves à la concurrence, comme l'imposition d'un prix de revente minimal, ou certains types de protection territoriale continueront généralement à être interdites.²

C/ L'exemption législative ou réglementaire

L'article 9 de l'ordonnance n°03-03³ envisage l'exemption des pratiques anticoncurrentielles « qui résultent de l'application d'un texte législatif ou d'un texte réglementaire pris pour son application ».

La jurisprudence française interprète les dispositions de l'article L420-4-1, 1° qui est similaire à l'article 9 de l'ordonnance n°03-03 de manière restrictive et exige que les pratiques anticoncurrentielles soient la conséquence directe et inéluctable de l'application du texte invoqué pour obtenir l'exemption⁴. La position de la jurisprudence algérienne n'est pas connue.

Le contrat de concession résulte de l'application d'un texte législatif, c'est l'article 41 de la loi n°90-16 du 7 août 1990 autorisant l'installation en Algérie des concessionnaires habilités sur agrément à effectuer des importations de biens destinés à la revente.

¹ Le préambule du règlement CE n°330/2010, point 8 et 9.

² Le préambule du règlement CE n°330/2010, point 10.

³ Comp. l'art. 420-4-1, 1° C.

⁴ Cass. com., 10mars1998, D. affaires 1998, p.754, refusant une entente sur les prix entre pharmaciens en application du Code de la santé publique, cité par Y. REINHARD et S. THOMASSET-PIERRE, *op. cit.*, p.128.

IL résulte également de l'application d'un texte réglementaire, c'est le règlement 90-04¹ pris pour l'application de l'article 41 de la loi n°90-16.

Paragraphe 2 : Les sanctions

Des sanctions peuvent être prononcées par le conseil de la concurrence (A), et par les juridictions judiciaires (B).

A/ Le conseil de la concurrence

Selon l'article 23 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'article 9 de la loi n°08-12 « il est créé une autorité administrative autonome, ci-après dénommée « Conseil de la concurrence », jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière, placée auprès du ministre chargé du commerce.

Le siège du conseil de la concurrence est fixé à Alger ».

L'article 24 de la même ordonnance, modifié par l'article 10 de la loi n°08-12 et l'article 5 de la loi n°10-05 précise que le conseil est composé de 12 membres relevant des catégories ci-après :

- 1- Six(6) membres choisis parmi les personnalités et experts titulaires au moins d'une licence ou d'un diplôme universitaire équivalent et d'une expérience professionnelle de huit(8) années au minimum dans les domaines juridique et/ou économique et ayant des

¹ Règ. de la banque d'Algérie n°90-04 du 08 Septembre 1990 relatif à l'agrément et l'installation des grossistes et des concessionnaires, J. O. R. A du 24 Octobre 1990, n° 45, p.12370, modifié et complété par le règ. n°91-03 du 20 Février 1991, relatif aux conditions d'exercice des opérations d'importation de bien en Algérie et de leur financement, J. O. R. A du 25 Mars 1992, n°23, p.563.

compétences dans les domaines de la concurrence, de la distribution, de la consommation et de la propriété intellectuelle ;

2- Quatre (4) membres choisis parmi des professionnels qualifiés titulaires d'un diplôme universitaire exerçant ou ayant exercé des activités de responsabilité et ayant une expérience professionnelle de cinq(5) années au minimum dans les secteurs de la production, de la distribution, de l'artisanat, des services et des professions libérale ;

3- Deux (2) membres qualifiés représentant les associations de protection des consommateurs.

Le dernier alinéa de l'article 24 précise que les membres du conseil de la concurrence peuvent exercer leurs fonctions à plein temps.

Le président, les deux vice-présidents et les autres membres du conseil de la concurrence, sont nommés par décret présidentiel¹.

Il est mis fin à leurs fonctions dans les mêmes formes².

Le président du conseil de la concurrence est choisi parmi les membres de la première catégorie, et ses deux vice-présidents sont choisis respectivement parmi les membres de la deuxième et troisième catégorie prévue à l'article 24³.

Le renouvellement des membres du conseil de la concurrence s'effectue tous les quatre (4) ans, à raison de la moitié des membres composant chacune des catégories visées à l'article

24⁴.

Il a compétence de décision, de proposition et d'avis qu'il exerce de sa propre initiative ou à la demande du ministre chargé du commerce ou de toute autre partie intéressée, pour favoriser et garantir par tous moyens utiles, la régulation efficiente du marché et arrêter toute

¹ Art. 25 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 11 de la loi n°08-12.

² Art. 25 al. 2 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 11 de la loi n°08-12.

³ Art. 25 al. 3 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 11 de la loi n°08-12.

⁴ Art. 25 al. 4 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 11 de la loi n°08-12.

action ou disposition de nature à assurer le bon fonctionnement de la concurrence et à promouvoir la concurrence dans les zones géographiques où les secteurs d'activité ou la concurrence n'existe pas ou est insuffisamment développée¹.

Dans ce cadre, le conseil de la concurrence peut prendre toute mesure sous forme notamment de décision, de proposition et d'avis² qui est publié dans le bulletin officiel de la concurrence.³

Le conseil de la concurrence peut faire appel à tout expert ou entendre toute personne susceptible de l'informer⁴ pour vérifier que la concession proposée n'est pas en violation avec la législation.

Il peut également saisir les services chargés des enquêtes économiques notamment ceux du ministère chargé du commerce pour solliciter la réalisation de toute enquête ou expertise portant sur des questions relatives aux affaires relevant de sa compétence⁵, et plus précisément du domaine de la distribution⁶.

Le conseil donne son avis sur toute question concernant la concurrence à la demande du Gouvernement et formule toute proposition sur les aspects de concurrence⁷.

Il peut également être consulté sur les mêmes questions par les collectivités locales, les institutions économiques et financières, les entreprises, les associations professionnelles et syndicales, ainsi que les associations de consommateurs¹.

¹ Art. 34 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 18 de la loi n°08-12.

² Art. 34 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 18 de la loi n°08-12.

³ Art. 49 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 23 de la loi n°08-12 « Les décisions rendues par le conseil de la concurrence, la Cour d'Alger, la Cour suprême et le Conseil d'Etat en matière de concurrence sont publiées par le conseil de la concurrence dans le bulletin officiel de la concurrence » ; Art. 49 al. 3 « La création, le contenu et les modalités d'élaboration du bulletin officiel de la concurrence sont définies par voie réglementaire ».

⁴ Art. 34 al. 3. de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 18 de la loi n°08-12.

⁵ Art. 34, *préc.*, al. 4.

⁶ Art. 36 al. 4 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

⁷ Art. 35 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

Le conseil est consulté sur tout projet de texte législatif et réglementaire ayant un lien avec la concurrence ou introduisant des mesures ayant pour effet notamment :

- de soumettre l'exercice d'une profession ou d'une activité, ou l'accès à un marché à des restrictions quantitatives ;
- d'établir des droits exclusifs dans certaines zones ou activités ;
- d'instaurer des conditions particulières pour l'exercice d'activités de production, de distribution et de services ;
- de fixer des pratiques uniformes en matière de conditions de vente².

Le conseil de la concurrence peut entreprendre toutes actions utiles relevant de son domaine de compétence notamment toute enquête, étude et expertise³.

Dans le cas où les mesures initiées dévoilent des pratiques restrictives de concurrence, le conseil de la concurrence engage toutes les actions nécessaires pour y mettre fin de plein droit⁴.

Lorsque les enquêtes opérées concernant les conditions d'application des textes législatifs et réglementaires ayant un lien avec la concurrence montrent que la mise en œuvre de ces textes donne lieu à des restrictions à la concurrence, le conseil de la concurrence engage toute action équitable pour mettre fin à ces restrictions⁵.

Le conseil peut être saisi par le ministre chargé du commerce. Il peut se saisir d'office ou être saisi par toute entreprise ou, pour toute affaire dans laquelle ils sont intéressés, par les institutions et organismes visés à l'alinéa 2 de l'article 35 de l'ordonnance n°03-03⁶.

¹ Art. 35, *préc*, al. 2.

² Art. 36 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 19 de la loi n°08-12.

³ Art. 37 al. 1 de l'ord n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 20 de la loi n°08-12.

⁴ Art. 37 al. 2. de l'ord n°03-03 relative à la concurrence, modifié et complété par l'art. 20 de la loi n°08-12.

⁵ Art. 37, *préc*, al. 3.

⁶ Art. 44, al. 1 de l'ord n°03-03 relative à la concurrence, et en revenant à l'art. 35 al. 2, les institutions et les organismes sont les collectivités locales, les institutions économiques et financières, les entreprises, les associations professionnelles et syndicales, ainsi que les associations de consommateurs.

Il examine si le contrat de concession dont il est saisi entrent dans le champ d'application des articles 6, 7, 11 de l'ordonnance n°03-03, c'est-à-dire si la concession proposée constitue une entente anticoncurrentielle, ou un abus de position dominante, ou un abus de dépendance économique ou se trouvent justifiées par application de l'article 9 de la même ordonnance¹.

Il peut déclarer, par décision motivée, la saisine irrecevable s'il estime que les faits invoqués n'entrent pas dans le champ de sa compétence².

Le conseil de la concurrence fait des injonctions motivées visant à mettre fin aux pratiques restrictives de concurrence constatées, dans le cas où les requêtes et les dossiers dont il est saisi ou dont il se saisi relèvent de sa compétence³.

Il peut prononcer des sanctions pécuniaires applicables soit immédiatement, soit en cas d'inexécution des injonctions dans les délais qu'il aura fixés⁴.

A cet effet, il sanctionne les pratiques restrictives de la concurrence visées à l'article 14⁵ de l'ordonnance n°03-03 par une amende ne dépassant pas 12% du montant du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en Algérie au cours du dernier exercice clos, ou par une amende égale au moins à deux fois le profit illicite réalisé à travers ces pratiques sans que celle-ci ne soit supérieure à quatre fois ce profit illicite, et si le contrevenant n'a pas de chiffre d'affaire définit, l'amende n'excédera pas six millions de dinars (6.000.000.DA)⁶.

¹ Art. 44, *préc*, al. 2.

² Art. 44 al. 3. de l'ord n°03-03 relative à la concurrence.

³ Art. 45 al. 1. de l'ord n°03-03 relative à la concurrence.

⁴ L'art. 45 al. 2. de l'ord n°03-03 relative à la concurrence établit la possibilité de sanctions par le conseil de la concurrence.

⁵ L'art. 14 de n°03-03 relative à la concurrence, dispose que « les pratiques visées aux articles 6, 7, 10, 11 et 12 ci-dessus sont qualifiées de pratiques restrictives de la concurrence ».

⁶ Art. 56 de l'ord n°03-03, modifié par l'art. 26 de la loi n°08-12, la sanction ne dépassait pas 7% du montant du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en Algérie au cours du dernier exercice clos, et si le contrevenant était une personne physique ou morale ou une organisation professionnelle n'ayant pas de chiffre d'affaire propre, le maximum de l'amende était de trois millions de dinars (3.000.000.DA), selon l'art. 56 de l'ord n°03-03, avant sa modification par l'art. 26 de la loi n°08-12.

Il peut également ordonner la publication, la diffusion ou l'affichage de sa décision ou d'un extrait de celle-ci¹.

B/ les juridictions judiciaires

Ces juridictions sont le tribunal de première instance et la Cour d'Alger et le conseil d'Etat.

1- Le tribunal de première instance

Selon l'article 48 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, toute personne physique ou morale qui s'estime lésée par une pratique restrictive, peut saisir pour réparation la juridiction compétente conformément à la législation en vigueur.

Le juge civil est compétent pour se prononcer sur les conséquences civiles de l'annulation de la pratique anticoncurrentielle. Cette dernière constitue une faute délictuelle, ce qui permet à la victime de demander réparation².

Le tribunal de première instance territorialement compétent est celui du domicile du défendeur ou si le défendeur n'a pas de domicile connu, celui de son dernier domicile, et en cas d'élection de domicile, celui du domicile élu³.

En cas de pluralité de défendeur, le tribunal compétent est celui du lieu du domicile de l'un d'entre eux⁴.

¹ Art. 45 al.3.de l'ord n° 03-03.

² Art. 124 du C. civ. alg, « tout acte quelconque de la personne qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer».

³ Art. 37 de la loi n°08-09 du 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative.

⁴ Art. 38 de la loi n°08-09 du 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative.

2- La Cour d'Alger

Les décisions du Conseil de la concurrence peuvent faire l'objet d'un recours auprès de la Cour d'Alger, statuant en matière commerciale, par les parties concernées ou par le ministre chargé du commerce, dans un délai ne pouvant excéder un mois à compter de la date de réception de la décision¹.

Le recours formulé contre les mesures provisoires visées à l'article 46² de la présente ordonnance est introduit dans un délai de vingt (20) jours.³

Le recours auprès de la Cour d'Alger n'est pas suspensif des décisions du Conseil de la concurrence⁴.

Toutefois, le président de la Cour d'Alger peut décider, dans un délai n'excédant pas quinze (15) jours, de surseoir à l'exécution des mesures prévues aux articles 45⁵ et 46 prononcées par le Conseil de la concurrence, lorsque des circonstances ou des faits graves l'exigent⁶.

Le recours auprès de la Cour d'Alger contre les décisions du Conseil de la concurrence est formulé, par les parties à l'instance, conformément aux dispositions du code de procédure civile⁷.

¹ Art. 63 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 31 de la n°08-12.

² Art. 46 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence dispose que « Le Conseil de la concurrence peut, sur demande du plaignant ou du ministre chargé du commerce, prendre des mesures provisoires destinées à suspendre les pratiques présumées restrictives faisant l'objet d'instruction, s'il est urgent d'éviter une situation susceptible de provoquer un préjudice imminent et irréparable aux entreprises dont les intérêts sont affectés par ces pratiques ou de nuire à l'intérêt économique général.

³ Art. 63 al. 2 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 31 de la n°08-12.

⁴ Art. 63 al. 3 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 31 de la n°08-12.

⁵ Art. 45 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence dispose que « Dans le cas où les requêtes et les dossiers dont il est saisi ou dont il se saisit relèvent de sa compétence, le Conseil de la concurrence fait des injonctions motivées visant à mettre fin aux pratiques restrictives de concurrence constatées. Il peut prononcer des sanctions pécuniaires applicables soit immédiatement, soit en cas d'inexécution des injonctions dans les délais qu'il aura fixés. Il peut également ordonner la publication, la diffusion ou l'affichage de sa décision ou d'un extrait de celle-ci ».

⁶ Art. 63 al. 3 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 31 de la n°08-12.

⁷ Art. 64 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence.

3- Le Conseil d'Etat

Le conseil de la concurrence peut, après avis du ministre chargé du commerce et du ministre chargé du secteur concerné par la concentration, autoriser ou rejeter, par décision motivée, la concentration¹.

La décision de rejet de la concentration² peut faire l'objet d'un recours devant le Conseil d'Etat³.

Deuxième partie : Le régime du contrat de concession

Le contrat de concession « donne naissance à des obligations complexes, qui ayant pour base des contrats de vente, ont une portée plus étendue puisque les parties collaborent de manière étroite »⁴. Les droits et les obligations des parties seront examinés dans le premier chapitre, puis sera analysée la fin du contrat de concession dans le 2^{ème} chapitre.

En s'engageant dans ce lien contractuel, chacune des parties entendait obtenir certaines prestations en contrepartie des obligations qu'elle avait acceptées, conformément aux règles en matière de contrat synallagmatique. « Seulement les obligations et droits du concédant (section1) ne sont pas comparables à ceux du concessionnaire (section2), en nombre, en rigueur et en signification, en particulier sur la nature réelle des rapports contractuels. »⁵

¹ Art. 19 al. 1 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 7 de la loi n°08-12.

² Sur la notion de la concentration, v. *supra*, p.72.

³ Art. 19 al. 3 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'art. 7 de la loi n°08-12.

⁴ Y. GUYON, *op. cit.*, p.882.

⁵ G. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance*, p.49.

Chapitre 1 : Les droits et les obligations des parties

Il sera procédé à l'étude des droits et obligations du concédant (section 1) ensuite à ceux du concessionnaire (section 2).

Section 1: Les droits et les obligations du concédant

Les droits du concédant seront abordés dans le premier paragraphe, et les obligations dans le deuxième paragraphe

Paragraphe 1: Les droits du concédant

La domination du concédant sur le concessionnaire est remarquable, « *elle atteint la substance même de l'entreprise du concessionnaire dans sa nature comme dans son intensité comme dans ses modes d'exercice, elle rappelle de façon troublante le contrôle des sociétés et spécialement le contrôle des filiales par les sociétés mères. Comme ce dernier, elle devient une maîtrise patrimoniale. Elle tend à permettre au concédant de disposer des éléments patrimoniaux affectés à l'entreprise du concessionnaire* »¹.

A/ Le droit de contrôler le concessionnaire

Ce contrôle peut s'exercer de diverses façons et engendrer des clauses variées. Le concédant peut contrôler la comptabilité du concessionnaire, la gestion de son entreprise, la forme juridique et la personnalité des gérants et associés, lorsque le concessionnaire est une société.

¹ C. CHAMPEAUD, *op. cit*, p.484, n°44

Pour s'assurer du respect de ces clauses par le concessionnaire, le concédant exige que les commandes des clients du concessionnaire lui soient transmises directement avec tous les renseignements concernant le client dont émane la commande.

Même lorsque l'autonomie comptable de l'entreprise du concessionnaire demeure, il est fréquent que les clauses contractuelles soumettent sa gestion et son organisation au contrôle du concédant, sous prétexte d'organisation et d'harmonisation du réseau, il est prévu que « *le concessionnaire devra disposer d'une organisation administrative suffisante qu'il devra s'inspirer des méthodes de gestion et d'exploitation de son entreprise conseiller par la société (concedante) et lui fournir tous éléments et information que celle-ci jugera nécessaire* ». ¹ Des réunions périodiques de tous les concessionnaires sont prévues au cours desquelles ceux-ci reçoivent en quelque sorte un enseignement théorique de perfectionnement. Le concessionnaire s'engage contractuellement à y assister. Son abandon non motivé, constituerait une faute ².

Les directives reçues par le concessionnaire peuvent porter sur les investissements auxquels il doit procéder dans son entreprise.

Les experts du concédant fixent le montant des investissements nécessaires pour rendre l'entreprise du concessionnaire apte à accomplir les fonctions qui lui sont assignées (service après vente, publicité par exposition... etc.) par ce même concédant ou pour en assurer le développement que le concédant juge nécessaire à son implantation commerciale. Ces investissements sont présentés comme nécessaire au renouvellement.

« Quelques soient les moyens employés, cette maîtrise du concédant sur les investissements du concessionnaire atteint le cœur même de l'entreprise de ce dernier. Elle constitue une manifestation nette du contrôle exercé par le concédant » ³.

Le concessionnaire n'est pas libre d'établir son effort financier, on lui impose un certain volume d'autofinancement. Il n'est donc pas maître de disposer de ses bénéfices comme il l'entend. Lorsque le contrat conduit à une telle situation, on se trouve en présence d'un

¹ C. CHAMPEAUD, *préc*, p.485, n°47.

² C. CHAMPEAUD, *préc*, p.485, n°47.

³ C. CHAMPEAU, *préc*, p.486, n°47.

commerçant qui juridiquement indépendant, demeure seul responsable de ses dettes, mais qui n'est plus maître de sa marge bénéficiaire que de l'emploi de ses bénéficiaires¹.

La domination patrimoniale du concédant s'exprime encore par bien d'autres dispositions contractuelles généralement insérées dans les clauses relatives à la réalisation du contrat. En effet, pour bien assurer son contrôle le concédant stipule que le concessionnaire est tenu de le prévenir dans un certain délai de toute circonstance ou de tout événement même de caractère exceptionnel qui serait susceptible de modifier sa situation juridique ou financière². Il est spécifié qu'il lui est interdit non seulement de laisser protester un chèque ou une traite acceptée, mais encore de céder, de louer ou d'apporter son fonds de commerce en société. Il s'interdit également de consentir un nantissement sur son fonds de commerce ou une hypothèque sur ses immeubles, que ceux-ci soient ou non affectés à l'entreprise. Parfois il accepte à ne pas se porter caution ou donneur d'aval sans l'autorisation du concédant³. Ce qui semble contraire à l'article 6 alinéa 7⁴ et l'article 7 alinéa 7⁵ de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

Si le concessionnaire est une société. Celle-ci ne peut changer de forme, opérer de fusion ou de scission, modifier son objet ou son capital, sans l'accord du concédant⁶.

¹ *Ibid.*

² Le site : [Http://www.distripedie.com](http://www.distripedie.com).

³ Le site : [Http://www.distripedie.com](http://www.distripedie.com).

⁴ Art. 6 al. 7 de l'ord. n°03-0 relative à la concurrence dispose que « Sont prohibées, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la libre concurrence dans un même marché ou, dans une partie substantielle de celui-ci, les pratiques et actions concertées, conventions et ententes expresses ou tacites et notamment lorsqu'elles tendent à :

-...

- subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats ».

⁵ Art. 7 al. 7 de l'ord. n°03-0 relative à la concurrence dispose que « Est prohibé tout abus d'une position dominante ou monopolistique sur un marché ou un segment de marché tendant à :...

- subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats », v aussi D. ZENNAKI, *La discrimination entre agents économiques, séminaire international le 18 et 19 octobre 2008 à Oran sur les contrats de distribution, organisé par le laboratoire de droit économique et environnement, faculté de droit d'Oran en collaboration avec le centre d'étude et de recherches en droit des affaires et des contrats (CERDAC, université de Bordeaux IV).*

⁶ C. CHAMPEAU, *op. cit.*, p.486, n°47.

Le gérant ou les administrateurs ne peuvent être remplacés sans le consentement du concédant qui prévoit même parfois qu'il doit être averti de tout changement dans la répartition des parts sociales ou des actions¹.

Pour s'assurer que le concessionnaire remplit ses obligations, le concédant lui fera rendre constamment des comptes à des inspecteurs dont les pouvoirs d'investigations sont généralement étendus. Ils relèveront tout manquement aux engagements souscrits par le concessionnaire et qui constituent généralement une faute qui, aux termes du contrat permet au concédant d'exercer son droit de résiliation absolu et immédiat².

Toutefois, en pratique, « *le concédant se sert beaucoup, plus de la menace de résiliation que de la résiliation elle-même qui risquerait de désorganiser son propre appareil commercial* »³.

B/ Le droit de stipuler une clause de réserve de propriété

En exécution des contrats de distribution, les concessionnaires achètent à leur concédant des marchandises ou produits destinés à la revente à leur clientèle. Parfois le règlement de ces fournitures ne se fait pas au comptant, le distributeur dispose d'un délai pour payer, cependant, entre les livraisons et le règlement effectif, le distributeur peut faire l'objet d'une procédure collective, ce qui a pour conséquence, en application de l'article 244 du code de commerce d'interdire tout paiement des créances antérieures au jugement d'ouverture, et finalement dans cette hypothèse bien que les marchandises ou autres biens aient été livrés au distributeurs, le fournisseur devra déclarer sa créance, avec la possibilité de n'être pas réellement réglé de ses fournitures. Dans ces conditions, il peut être préférable pour lui de récupérer lesdites marchandises pour tenter de limiter son préjudice.

En présence d'un contrat de vente ordinaire qui opère transfert de propriété des marchandises au distributeur, cette récupération passerait par une résolution du contrat et par des restitutions réciproques, « *ce serait possible, si l'on n'était pas dans l'hypothèse ou le distributeur est mis en redressement ou en liquidation judiciaire ou si à tout le moins, une*

¹ C. CHAMPEAU, *préc*, p.486, n°48.

² C. CHAMPEAU, *préc*, p.487, n°48.

³ *Ibid.*

clause résolutoire de plein droit incluse dans le contrat-cadre de distribution, avait été mise en œuvre et acquise avant l'ouverture de la procédure collective »¹.

Mais quand le distributeur est en règlement judiciaire ou en faillite et que la résolution du contrat de distribution n'a pas été acquise avant l'ouverture de la procédure, une demande de résiliation du contrat formée par le fournisseur se heurterait à l'article 245 du code commerce algérien qui interdit ou suspend les actions en justice de la part de tous les créanciers antérieurs au jugement d'ouverture, et qui tendent notamment à la résolution d'un contrat pour défaut de paiement d'une somme d'argent². Il lui faut par conséquent, pour échapper à ces dispositions légales, éviter de se retrouver dans la situation d'un simple créancier impayé. La stipulation d'une clause de réserve de propriété³ lui offre cette possibilité en faisant de lui un propriétaire qui exerce une action en revendication de ses biens⁴. Elle constitue de la sorte une garantie contre le non-paiement⁵.

La Cour de cassation considère même qu'il n'y a pas de refus de vente envers un acheteur qui s'engage à payer comptant, mais qui refuse la réserve de propriété commerciale. La Cour de cassation a jugé « *qu'en dépit de l'engagement contracté par l'acheteur d'effectuer un paiement comptant, le vendeur conserve la faculté de subordonner la vente à l'acceptation par l'acheteur d'une clause de réserve de propriété de nature à garantir le paiement effectif*

¹ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit*, p.237.

² Art. 245 C. alg. com. « *Le jugement qui prononce le règlement judiciaire ou la faillite emporte suspension de toute poursuite individuelle des créanciers faisant partie de la masse. A partir de ce jugement, sont, en conséquence, suspendues toutes voies d'exécution tant sur les immeubles que sur les meubles de la part des créancier... ».*

³ « La "réserve de propriété" est une disposition contractuelle destinées à assurer au vendeur qui a consenti à l'acheteur un crédit, qu'il sera payé du prix de la chose vendue, sans avoir à courir le risque d'avoir à subir le concours d'éventuels créanciers de l'acquéreur. Pour parvenir à un tel résultat acheteur et vendeur conviennent que la chose vendue restera la propriété de ce dernier jusqu'à complet paiement et ce, nonobstant les acomptes versés. La clause qui contient une telle convention porte le nom de "clause de réserve de propriété " », le site : [Http://www.dictionnaire-juridique.com/ Définition de Clause de Réserve de propriété.htm](http://www.dictionnaire-juridique.com/ Définition de Clause de Réserve de propriété.htm)

⁴ Cass. com., 29 janvier 1991, *D*, 1993, somm., p.288, obs. F. PEROCHON.

⁵ M. BENAMARA, *La propriété comme moyen de garantie dans les relations contractuelles*, Faculté de Droit, Université d'Oran, (mémoire de magister), 2005/2006, p.3.

du prix »¹. Il s'ensuit que le fournisseur pouvait alors légitimement refuser de vendre les biens au distributeur qui refuse d'accepter la clause de réserve de propriété².

Comme toute clause, la clause de réserve de propriété doit avoir fait l'objet d'un accord de volontés entre les parties. La Cour de cassation a eu l'occasion déjà de préciser que l'opposabilité de la clause n'est pas subordonnée à l'existence d'une acceptation écrite de la part de l'acheteur³. Cela laisse donc la voie ouverte à d'autres formes d'acceptation, notamment à une acceptation tacite. Mais alors dans cette dernière hypothèse, il peut devenir difficile de rapporter la preuve de l'acceptation du distributeur⁴.

Tout dépendra par conséquent des circonstances de fait de chaque espèce. Il semble permis de dire que lorsque la clause de réserve de propriété stipulée par écrit est suffisamment apparente et qu'elle a été répétée à chaque commande antérieure, la preuve de son acceptation par l'acheteur pourra résulter de l'exécution par lui en connaissance de cause et sans réserve, du contrat⁵.

Ainsi dans un arrêt du 10 décembre 1991, le vendeur soutenait dans son pourvoi que les juges du fond auraient du rechercher si l'acceptation de la clause ne résultait pas de l'exécution du contrat par l'acheteur en connaissance de cause. Le pourvoi a toutefois été rejeté par la Cour de cassation qui a jugé « qu'après avoir relevé que le bon de commande de la société CVB mentionnait "toute clause de réserve de propriété figurant sur votre accusé de réception ou facture est réputée non écrite " et que la confirmation de commande produite par la société CVB figurant la mention manuscrite et signée par celle-ci : " bon pour accord sauf condition de vente imprimée au verso "la Cour d'appel, eu égard aux circonstances dans lesquelles la société Frimair avait pris de risque de livrer les marchandises commandés sans tenir compte du refus de la clause reprise par la société CVB et sans s'assurer avant la livraison de l'accord de la CVB sur ses conditions de vente, contrairement à ce qu'elle avait fait s'agissant des autres commandes passées par la société CVB pour d'autres chantiers, a

¹ Cass. com., 18 avril 1989, Bull. civ., IV. n°128, p.86, RTD com1990, p.91.obs. B. BOULOC.

² Cass. com., 18 avril 1989, *préc.*

³ Cass. com., 11 mai 1984, Bull. civ., IV. n°154.

⁴ J. GHESTIN, *Traité de droit civil, La formation du contrat*, n°397, L.G.D.J, 3ème éd., 1993.

⁵ J. GHESTIN, *Traité des contrats, La vente*, par J. GHESTIN et B. DESCHE, n°636, éd., 1990.

décidé que la preuve n'était pas rapportée de l'acceptation par l'acheteur de la clause litigieuse... »¹.

Dans ce dernier état, « *la jurisprudence avait admis d'une part, que le refus opposé par l'acheteur à la clause de réserve de propriété n'avait pas à être accepté par le fournisseur pour produire effet et d'autre part, que le refus matérialisé dans les conditions générales d'achat ne pouvait être rétracté que par une acceptation ultérieure expresse, ce que le fournisseur devait démontrer* »².

C/ Le droit de rompre le contrat de concession

Un concessionnaire qui a vendu les produits de telle marque pendant de longues années ne se trouve pas bien protégé lorsque son concédant veut changer de distributeur. Mais, au contraire d'un salarié, le concessionnaire a été juridiquement indépendant et, s'il est revendeur, cela s'est accompagné pour lui d'une liberté commerciale, comme celle par exemple de fixer ses prix de revente³ et de profiter des produits de son activité.

Sauf exception, la protection du concessionnaire résultera d'une liberté surveillée, c'est-à-dire d'un principe de libre rupture du contrat de concession arrivé à terme ou à durée indéterminée, sous réserve de contrôle de l'abus de droit⁴.

La relation contractuelle peut être rompue par son cocontractant alors même que le concessionnaire n'a commis aucun manquement à ses obligations, comment dès lors expliquer ce droit de rompre ? Il s'explique par des justifications communes à tous les contrats, et par d'autres qui sont propres aux contrats de distribution.

¹ Cass. com., 10 décembre 1991. Bull. civ. IV. n°384, RTD com1992, p.663, obs. B. BOULOC.

² M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.243.

³ *Infra*, p.108.

⁴ *Infra*, p.140.

Comme pour tout contrat, l'extinction du contrat de concession à durée déterminée par l'arrivée du terme n'est que le respect de la volonté des parties ¹ alors que le droit de rompre le contrat à durée indéterminée s'explique par la prohibition des engagements perpétuels².

Mais le droit de rompre le contrat de concession s'explique aussi par des justifications qui lui sont propres.

En effet, si la prohibition des engagements perpétuels se justifie en droit commun par le souci de préserver la liberté individuelle, elle peut être fondée dans les contrats de distribution sur la libre concurrence. Un auteur a ainsi précisé que « *la théorie de la concurrence fournit aujourd'hui une justification supplémentaire à la prohibition des engagements perpétuels : un tel engagement constitue en effet une formidable barrière à l'entrée sur le marché qui empêche les agents économiques qui seraient en mesure de devenir des concurrents de se porter candidats à une relation contractuelle en raison de l'indissolubilité des liens préexistants. La rente de situation dont bénéficient ainsi les contractants ayant pénétré antérieurement sur le marché est un facteur très important d'inefficacité économique* »³ « *le droit de sortie de la relation contractuelle, qu'elle soit à durée déterminée ou à durée indéterminée permet aussi d'adapter les techniques contractuelles de distribution à la conjoncture économique, notamment aux actions de la concurrence et à la demande de la clientèle, et peut finalement former une façon d'assurer le libre jeu de la concurrence et l'efficacité économique* »⁴.

L'article 11 de l'ordonnance n°03-03⁵ sanctionnant les abus de dépendance économique, précisait que ces abus pouvaient consister « dans la rupture des relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées ».

¹ Art. 106 C. alg. com.

² J. GHESTIN, *Traité de droit civil, les effets du contrat*, L. G. D. J., 2^{ème} éd, 1994, par J. GHESTIN, C. JAMAIN et M. BILLIAU, n°182 et s

³ L. et J. VOGEL, *Vers un retour des contrats perpétuels ? Evolution récente du droit de la distribution*, *Cont. Conc. Cons.*, 1991, p1, cité par M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.152.

⁴ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.152.

⁵ Relative à la concurrence, comp. l'art. 8 al. 2 de l'ord. fr du 1^{er} décembre 1986.

La doctrine française a relevé que la sanction de la nullité qui s'attache à la violation de l'article 8 alinéa 2¹ qui est similaire à l'article 11 de l'ordonnance n°03-03 était mal adaptée s'agissant d'une rupture unilatérale, à cause de la place de l'abus de dépendance économique parmi les pratiques anticoncurrentielles. Dès lors, « *la Cour de cassation, en exigeant pour qu'il y ait abus de dépendance économique que la pratique ait eu un effet sur le marché, à réduit la portée de ce texte à des hypothèses exceptionnelles, car la disparition momentanée d'un concurrent sur un marché ou les offres sont multiples perturbe rarement ce marché* »².

1- Le contrat de concession à durée déterminée

Dans un contrat de concession à durée déterminée, les parties ont dès le début décidé la durée pendant laquelle le contrat sera exécuté. En conséquence, l'expiration de cette durée constitue le terme desdites relations³.

Les concessionnaires soutiennent que le non-renouvellement du contrat arrivé à échéance constitue une faute et donc leur donne droit d'obtenir une indemnisation du préjudice.

La Cour de cassation rejette cette prétention. ainsi dans une décision du 13 juin 1978, a-t-il été jugé que « l'arrêt, en présence d'un contrat verbal ambigu, a retenu qu'il s'agissait d'un contrat de concession à durée déterminée ne comportant pas de renouvellement par tacite reconduction ; que dès lors la Cour d'appel a pu considérer que la société Hanomag-Henshel n'avait pas commis de faute en notifiant à la société VECA dans un délai entrant dans les prévisions des accords antérieures des parties et conforme à la pratique en la matière, que ce contrat ne serait pas renouvelé à son terme »⁴. La Cour de cassation voit donc dans le non-renouvellement du contrat l'exercice d'un droit par le concédant⁵.

Il faut distinguer le non-renouvellement à l'arrivée du terme convenu qui est un droit pour le concessionnaire de la résiliation unilatérale qui est en principe illégitime tant que le contrat à

¹ L'art. 8 al. 2 de l'ord. fr du 1^{er} décembre 1986.

² M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc*, p.152.

³ *infra*, p.124.

⁴ Cass. com., 13 juin 1978. Bull. Civ., IV, n°164, p.140.

⁵ Cass. com., 9 juillet 1952, RTD com, 1953, p720, obs, Hemard; Cass. com., 25 avril 2001, D, 2001, p.3237.

durée déterminée est en cours¹. La Cour de cassation a posé le principe que « la dénonciation dans le délai contractuel d'un contrat conclu pour une durée déterminée ne constitue pas une résiliation de ce contrat avant l'échéance du terme »². La Cour de cassation a en conséquence censuré l'arrêt qui avait statué en sens contraire, en relevant « qu'en statuant ainsi, alors qu'il résultait de ses propres constatations que la société PATZ, loin de résilier le contrat litigieux n'avait fait qu'user de la faculté qui s'y trouvait stipulée de ne pas le renouveler au terme convenu, la Cour d'appel a violé l'article 1134³ du code civil »⁴.

Des lors que la jurisprudence voit dans le non-renouvellement par le concédant l'exercice d'un droit, elle ne suit pas les concessionnaires quand ils réclament un droit au renouvellement du contrat de concession arrivée à terme⁵.

Les concessionnaires « *soutiennent que le fournisseur devrait au moins leur expliquer pourquoi après parfois de très longues années de collaboration, il les a évincés d'un réseau de distribution auquel ils s'étaient consacrés avec leur entreprise et à leur risques et périls* »⁶.

A l'inverse, du côté des concédants, « *on insiste sur le droit de sortir librement de la relation contractuelle, qui constitue un moyen d'assurer la modernisation des réseaux, le renouvellement des équipes de vente, et la libre concurrence* »⁷. Sur ce point, la Cour de cassation juge constamment que le concédant n'est pas tenu de motiver sa décision de ne pas

¹ *Infra*, p.123 et s.

² *Ibid.*

³ L'art. 1134 du C. civ. fr dispose que « *Les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites, elles ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel ou pour les causes que la loi autorise. Elles doivent être exécutées de bonne foi* ». En droit algérien, le principe de la bonne foi a été consacré par l'art. 107 du C. civ. alg. qui dispose que « *Le contrat doit être exécuté conformément à son contenu, et de bonne foi* ».

⁴ Cass. com., 5déc.1989. Bull. IV, n°304. p.205.

⁵ *Infra*, p.133.

⁶ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.154.

⁷ *Ibid.*

renouveler le contrat arrivée à son terme¹ et que s'il donne des motifs que se révèlent finalement non sérieux, il n'engage même pas sa responsabilité à l'égard du concessionnaire².

2- Le contrat de concession à durée indéterminée

Au contraire du contrat de concession à durée déterminée qui laisse par définition la possibilité de sortir de la relation contractuelle, le contrat à durée indéterminée serait un contrat perpétuel si la jurisprudence n'avait pas décidé, pour éviter cela, que chaque partie a une faculté de résiliation unilatérale. La Cour de cassation le rappelle constamment en jugeant par exemple « *que dans les contrats à exécution successive dans lesquels aucun terme n'a été prévu, la résiliation unilatérale est, sauf abus ... offertes aux parties* »³.

De même, le droit de résilier s'exerce sans que son auteur ait à justifier d'un motif légitime⁴. La Cour de cassation se montre donc peu disposée à restreindre ce droit de rupture de la relation contractuelle⁵.

Paragraphe 2 : Les obligations du concédant

Le concédant est tenu d'assurer au profit du concessionnaire certaines obligations principalement, celle de lui livrer et garantir les produits qu'il s'est obligé à livrer contractuellement (A/), puis doit assister le concessionnaire dans sa politique de vente des produits et lui assurer le monopole de la revente de ses produits dans un secteur, ou selon la

¹ Cass. com., 17 avril 1980, Bull. IV., n°152, p.118 « que la Cour d'appel...a retenu que la société Volvo-France était en droit, six mois avant son expiration, de notifier à la société Canor qu'elle ne renouvellerait pas le contrat de concession en cours conclu pour une durée d'un an non renouvelable par tacite reconduction, sans avoir à motiver sa décision ...».

² Cass. com., 6 janvier 1987 « ...la Cour d'appel n'a pas caractérisé l'abus de droit qu'elle a retenu à l'encontre de la société VAG par l'absence de sérieux des griefs invoqués par elle.. ».

³ J. GHESTIN, *Traité de droit civil, les effets du contrat, op. cit.*, n°238 et s.

⁴ Cass. com., 5 avril 1994, Bull. civ., IV, n°149, p.118 ; RTD Civ., 1994, p.603, obs. J. MESTRE.

⁵ Cass. com., 31 mai 1994, Bull. civ., IV, n°194, p.156, dans lequel la Cour de cassation a jugé que l'abus de droit imputé à la société ne pouvait résulter du seul fait que la résiliation était intervenue en dehors des cas prévus au contrat.

terminologie nouvelle, dans une zone de responsabilité ¹(B/). Le concessionnaire se trouve de la sorte protégé de la concurrence, étant seul à commercialiser cette production qui lui attirera la clientèle intéressée.

Ensuite le concédant a des obligations relatives à la marque et l'enseigne (C/) et l'obligation de respecter la clause d'exclusivité (D/).

A/ Obligation de livrer et garantir les produits livrés

C'est l'obligation la plus importante qui pèse sur le concédant en tant que vendeur de marchandises. Le concédant doit assumer à l'égard du concessionnaire qui les achète toutes les obligations incombant au vendeur (obligation de livrer, obligation de garantie).

C'est une vente à caractère original du fait qu'elle porte sur une quantité globale de marchandise dont le paiement et la livraison seront échelonnés sur toute la période contractuelle.

Le concédant est tenu de respecter les délais et les quotas de livraison auxquels il s'est engagé, car si le concessionnaire ne peut pas honorer les exigences de ses clients, cela lui causerait un vrai préjudice.

Le concédant doit fournir les produits selon les modalités prévues. A défaut, le concessionnaire peut obtenir des dommages-intérêt, mais aussi s'engager dans une action en exécution forcée. Si les produits concédés ne sont pas compétitifs, le concédant n'en est pas responsable, car le contrat de concession implique de la part des deux l'acceptation d'un risque commercial « *le concédant ne saurait être tenu à indemnisation pour une absence de résultat qui relève de l'aléa des affaires et spécialement de la chute du marché dans laquelle il n'a aucune part* »².

¹ G. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance*, op. cit, p.49.

² CA Versailles, 15 juin 1989, cité par F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, op. cit, p.888.

Les livraisons de produits contractuels doivent être assurées au concessionnaire jusqu'à l'expiration du contrat, même si le concédant a décidé de ne pas renouveler le contrat arrivant à son terme¹.

B/ Obligation d'assister le concessionnaire

Cette obligation va être abordée à travers l'assistance dans la politique de vente des produits (1), puis la responsabilité du concédant (2).

1- L'assistance dans la politique de vente des produits

Plus précisément, il s'agit ici de l'assistance technique, commerciale et matérielle de la part du concédant.

L'assistance technique représente l'aide que va apporter le concédant afin d'adapter l'entreprise du concessionnaire à son image. Cette assistance consiste notamment « *dans la formation dispensée au concessionnaire et à son personnel pour leur permettre de rendre le meilleur service au consommateur, ainsi que dans le traitement de toute difficulté technique que pourrait rencontrer le concessionnaire dans la commercialisation et maintenance des produits* »².

L'assistance matérielle consiste dans la mise à disposition de matériel, elle peut porter sur la prise en charge des travaux d'installation ou de modernisation du magasin³.

L'assistance commerciale consiste dans la participation aux opérations publicitaires et promotionnelles réalisées par le concessionnaire⁴.

¹ Cass. com., 24mars1992, n°90-17.710 , le site : <http://www.legalis.net>

² D. FERRIER, *op. cit*, p.289.

³ D. FERRIER, *ibid*; ph. le Tourneau, *La concession commercial, op. cit*, p.43.

⁴ F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op. cit*, p.888, n°942.

2- La responsabilité du concédant

Le concessionnaire est un commerçant indépendant, il agit en son nom et pour son propre compte en achetant personnellement des marchandises en vue de les revendre à sa propre clientèle, il assume personnellement le risque économique de ces opérations, il n'y a donc aucun lien de subordination entre lui et son concédant. Le concédant verra sa responsabilité engagée s'il ne se tient pas aux termes du contrat, c'est à dire s'il s'immisce excessivement dans l'exploitation du concédant¹.

Le concédant, donc, ne peut être responsable, en principe, des agissements ou des fautes du concessionnaire.

Parfois, le concédant peut également se rendre fautif du fait de son choix et de son contrôle des concessionnaires, une personne tenue de contrôler les actes de quelqu'un, qui s'en abstient ou remplit cette fonction avec négligence, engage sa responsabilité envers les tiers qui en subiraient quelque préjudice².

C/ Obligations relatives à la marque et l'enseigne

Il est fréquent que les contrats de la grande distribution comportent une licence de marque, afin de permettre au distributeur affilié de distribuer les produits portant la marque du groupement, et de faire une publicité commerciale relative à ces produits³. Mais cela s'accompagne souvent d'une forte politique d'enseigne, celle-ci pouvant d'ailleurs être constituée d'un signe déposé à titre de marque⁴.

¹ D. FERRIER, *Le concédant engage sa responsabilité en s'immisçant dans l'activité du distributeur*, D, 1995, p.79.

² Art. 136 du C. civ. alg.

³ TARDIEU, *Le contrat de licence de marque*, thèse, Montpellier, 1996, cité par M. BEHAR et G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.845.

⁴ M. BEHAR et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.845 ; la marque a été définie par l'art. 2 al. 1 de l'ord. n°03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques, J. O. R. A du 23 juillet 2003, n°44, p.18 comme « tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement, les

L'enseigne correspond à toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui est exercée¹.

Aucun dépôt administratif n'est organisé, mais l'enseigne s'acquiert par le premier usage. Elle est en principe protégée par l'action en concurrence déloyale².

Par ailleurs, seule une enseigne connue sur l'ensemble du territoire national est indisponible et empêche les concurrents de déposer le signe par exemple à titre de marque³. Ce sera le cas en principe de toutes les enseignes de la grande distribution, qui sont connues sur l'ensemble du territoire national. Mais le groupement de distributeur qui veut rallier la clientèle grâce à une enseigne commune, prendra soin de la protéger davantage, par exemple en déposant le signe à titre de marque, ou en choisissant un signe original qui sera protégé par le droit de la propriété littéraire et artistique⁴.

L'exigence d'une enseigne commune entre les distributeurs affiliés est fréquente. Ainsi en est-il pour l'enseigne MONOPRIX ou EUROMARCHE⁵. « Elle permet d'assurer une certaine unité des distributeurs regroupés, en permettant aux consommateurs de les identifier collectivement, et le plus souvent d'associer à ces distributeurs la politique commune de distribution attachée à l'enseigne en question »⁶.

Le concédant doit être titulaire de la marque ou de l'enseigne dont il accorde l'usage à son concessionnaire et lui garantit la paisible jouissance de ces droits. En ce qui concerne

couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres».

¹ VANDENBROUQUE, *Des enseignes des commerçants et de la concurrence déloyale pour usurpation d'enseigne*, thèse, Dijon, 1899, p.845, cité par M. BEHAR et G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.846.

² F. ZÉRAOUI-SALAH, *Droit commercial*, cours de licence, 3^{ème} année, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2003/2004 ; art. 7 al. 1 de l'ord. n°03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques, J. O. R. A du n°44 du 23 juillet 2003.

³ M. BEHAR et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.846.

⁴ M. BEHAR et G. VIRASSAMY, *Ibid.*, v. aussi F. ZÉRAOUI-SALAH, *Traité de droit de commercial algérien, Les droits intellectuels*, p.414, éd. EDIK, 2006.

⁵ M. BEHAR et G. VIRASSAMY, *Ibidem.*

⁶ M. BEHAR et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.846.

l'enseigne, les obligations du concédant seront celles d'un prêteur ou d'un bailleur selon le contrat sur lequel est fondé le droit d'utiliser l'enseigne¹.

L'enseigne joue un rôle déterminant dans la qualification du contrat de franchise, elle présente un caractère accessoire dans la concession.

Quant à la licence de marque, qui permet à un autre que le titulaire d'apposer la marque sur des produits, elle est rare en matière de concession dans la mesure où le concessionnaire se limite généralement à vendre en l'état les produits marqués par le concédant, la licence de marque est principalement utilisée dans les franchises industrielles².

Mais lorsque le concédant accorde au concessionnaire le droit d'utiliser la marque du produit, il en garanti la jouissance, mais il ne concède pas pour autant une licence de marque, car le concessionnaire n'a pas le droit d'apposer lui-même la marque sur le produit. L'utilisation de la marque est simplement prêtée³.

D/ Obligation de respecter la clause d'exclusivité

Le concédant s'engage à faire respecter l'exclusivité par chaque membre du réseau. Il doit agir contre les perturbateurs⁴.

Le respect de la zone de responsabilité du concessionnaire s'impose au concédant lui-même, il doit s'abstenir de tout acte susceptible de préjudicier à son cocontractant⁵. Il engagerait sa responsabilité s'il violait lui-même la clause d'exclusivité simple ou renforcée¹.

¹ Lamy, droit économique, éd 2009, n°4452, p.1582.

² J. BUSSY, *op. cit.*, p.379 «...c'est pourquoi le contrat de concession ne comporte pas en principe de licence de marque mais simplement un droit d'utilisation puisque les produits son déjà marqués ».

³ F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op. cit.*, p.888.

⁴ Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, *op. cit.*, p.38, v aussi, G. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance*, *op. cit.*, p.49. « il ne suffit pas au concédant d'attribuer à son cocontractant une zone de responsabilité ou un secteur, il lui appartient encore de faire en sorte que celui-ci en tire tout le bénéfice escompte : il doit donc se porter fort auprès de chacun des concessionnaire membre de son réseau, que son secteur...ne sera pas débordé par les concessionnaire qui l'entourent ».

⁵ G. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance*, *préc.*, p.49.

Ainsi, un concédant ayant approvisionné un vendeur ambulant en articles pour lesquels il avait concédé à un vendeur local l'exclusivité de la revente, a été condamné à la résiliation à ses torts de la concession, le revendeur ambulant avait à plusieurs reprises vendu lesdits articles sur les marchés de la ville².

La violation de l'exclusivité ne consiste pas seulement dans la fourniture à des tiers, non membre du réseau, elle peut être constituée par d'autres actes comme de favoriser un membre du réseau au détriment des autres. En revanche, il a été jugé que ne constituait pas une infraction à l'exclusivité la vente par un fabricant à un autre que le concessionnaire, dès lors qu'il s'agissait d'un entrepreneur travaillant pour lui, que les quantités étaient minimales et que cette vente était intervenue à titre de dépannage³.

La Cour de cassation a condamné un concédant au versement de dommages-intérêt pour manquement à la clause d'exclusivité.

Un fabricant étranger d'automobiles concède à une société la vente de ses produits pour une période d'un an renouvelable, avec octroi d'une zone d'exclusivité déterminée, tandis que sur une autre zone il y avait concurrence avec une autre société. Cette dernière transfère son établissement près de la première société qui demande alors au concédant des dommages-intérêts. La Cour d'appel de Paris donne satisfaction au concessionnaire. Le concédant conteste cette décision, car tout d'abord il avait soulevé une exception d'inexécution qui constitue un moyen de défense pouvant être proposé au juge, car ensuite l'exception d'inexécution n'a pas besoin d'être précédée d'une mise en demeure, et car de toute façon, seul le préjudice certain peut donner lieu à réparation.

Par arrêt du 19 décembre 1989 la chambre commerciale repousse ces critiques. Elle observe que le concédant a manqué à son obligation de bonne foi dans l'exécution du contrat en autorisant un autre concessionnaire à transférer ses installations près du premier concessionnaire et qu'il en est résulté un trouble commercial justifiant l'allocation de dommages-intérêts⁴.

¹ Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, préc, p.38.

² Cass. com., 31 mai 1983, J. C. P. 1983. IV. p.249; Bull. civ., IV, n°165, p.143, cite par G. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance*, préc, p.49.

³ Cass. com., 15 mai 1973, cité par Ph. le TOURNEAU, préc, p.38.

⁴ Cass. com., 19 déc 1989, Bull. civ, IV, n°327.

Ces motifs justifient la décision critiquée, de fait, en cas de concession exclusive, « *ce qui est important c'est la zone de concession, mais aussi le lieu d'implantation du concessionnaire. Et comme l'un de ceux-ci était autorisé à transférer ses installations près d'un autre, il est clair que des personnes pourraient désormais s'adresser à lui, sans se préoccuper du territoire concédé* »¹.

Après avoir étudié les droits et les obligations du concédant, il convient d'analyser ceux du concessionnaire.

Section 2: Les droits et les obligations du concessionnaire

Seront abordés les droits du concessionnaire dans le premier paragraphe, et les obligations dans le deuxième paragraphe.

Paragraphe 1: Les droits du concessionnaire

La réglementation algérienne ne fait plus de distinction entre le concessionnaire et le grossiste.

Ils interviennent dans le (ou les) domaines d'activité précises dans l'agrément qui leur est délivré concurremment avec d'autres concessionnaires ou grossistes et agents économiques habilités².

Les concessionnaire (et grossistes) disposent de toute liberté pour procéder à leur installation ou implantation, en tout lieu du territoire national, par référence à la nature de leur activités et à l'importation du marché à satisfaire³.

¹ RTD com1990, p.457.obs. B. BOULOC.

² A. GUESMI, *op. cit*, p.511.

³ *Ibid.*

Mais les droits les plus importants sont le droit de procéder à des transferts de bénéfices (A/) et le droit de fixer ses prix (B/).

A/ Le droit de procéder à des transferts de bénéfices

Les concessionnaires et les grossistes ont le droit de procéder à des transferts de bénéfices en monnaie convertible, dans les conditions et limites prévues par les règlements en vigueur¹.

Ils peuvent en outre prétendre aux avantages et à toute exonération fiscale prévue par la législation en vigueur, pour tout réinvestissement du bénéfice réalisé dans l'activité agréé.

Selon le règlement de la banque d'Algérie n°90-04² :

Le concessionnaire peut exercer la vente de matériels et fourniture destinés à la menuiserie et l'ébénisterie.

Equipement et matériels destinés à la boulangerie, pièces de rechanges et accessoires

Equipements, matériels et outillages professionnels pour production de biens et services, pièces de rechanges et accessoires

Equipements et matériels destinés à la pêche, parties, pièces de rechanges et accessoires.

Matériels et machines agricoles, parties, pièces de rechange et accessoires.

Matériels et équipements pour les huileries, parties, pièces, de rechange et accessoires

¹ Règ. de la banque d'Algérie n°90-04 du 08 Septembre 1990 relatif à l'agrément et l'installation des grossistes et des concessionnaires, J. O. R. A. du 24 Octobre 1990, n° 45, p.12370 modifié et complété par le Règ. n° 91-03 du 20 Février 1991, relatif aux conditions d'exercice des opérations d'importation de bien en Algérie et de leur financement, J. O. R. A. du 25 mars 1992, n°23, p.563.

² Règ. de la banque d'Algérie n°90-04 du 08 Septembre 1990 relatif à l'agrément et l'installation des grossistes et des concessionnaires, modifié et complété par le Règ. n° 91-03 du 20 février 1991, relatif aux conditions d'exercice des opérations d'importation de bien en Algérie et de leur financement.

Voitures automobiles neuves de tous tonnages destinées au transport de marchandises ou de personnes, pièces de rechanges et accessoires et leurs remorques.

Equipements de bureau.

Machines automatiques de traitements de l'information, parties, pièces détachées et accessoires.

Appareils et équipements de froid.

Appareils et équipements médicaux¹.

En matière de concession automobile, le postulant à l'exercice de l'activité concessionnaire doit disposer, au titre de chaque réseau de distribution ouvert, d'infrastructures appropriées de stockage et de service après-vente dont la superficie globale doit être égale ou supérieure à cinq mille (5.000)mètres carrés². Le concessionnaire peut ouvrir des enceintes d'exposition et de vente dont la superficie de chacune d'elles doit être égale ou supérieure à deux cents(200)mètres carrés ou recourir à des distributeurs et/ou à des revendeurs agréés qui doivent disposer d'infrastructures similaire ayant la même superficie³.

B/ Le droit de fixer ses prix

La question du prix de revente peut entraîner l'application du droit de la concurrence, ainsi l'article 7 alinéa 4 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, prohibe tout abus d'une position dominante ou monopolistique sur un marché ou un segment de marché tendant à faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant

¹ Règ. de la banque d'Algérie n°90-04 du 08 Septembre 1990, J. O. R. A. du 24 octobre 1990, n° 45, p.12370, modifié et complété par le règ 91-03 du 20 février 1991, relatif aux conditions d'exercice des opérations d'importation de bien en Algérie et de leur financement, J. O. R. A. du25 mars 1992, n°23, p.563.

² Art. 15 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs.

³ Art. 17 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs.

artificiellement leur hausse ou leur baisse, et l'article 11 alinéa 4 de la même ordonnance interdit l'obligation de revente à un prix minimum.

Dans un contrat-cadre accordant à un revendeur l'exclusivité de la distribution, dans un territoire déterminé de produits contractuels s'exécuteront les contrats d'application.

Dans le cadre de l'application du règlement CE n°330/2010 du 20 avril 2010, les clauses ou pratiques aboutissant à la possibilité pour le concédant d'imposer à son concessionnaire un prix de revente, sont interdites et s'opposent à l'exemption, le concessionnaire a le droit de fixer librement ses prix, en compensation de ses obligations, toute limitation de la part du concédant à la liberté du concessionnaire d'établir son prix de revente constitue une atteinte à la concurrence.

En fait, le règlement précité a adopté une position plus souple puisque, s'oppose seulement à l'exemption l'imposition d'un prix de revente, à l'exception d'un prix conseillé ou d'un prix maximal¹.

En ce sens, la position du droit communautaire de la concurrence rejoint celle des pratiques restrictives du droit Algérien et français².

Paragraphe 2: Les obligations du concessionnaire

Le concessionnaire est tenu de respecter les règles commerciales, de gestion ou de toute autre nature, mises contractuellement à sa charge par le concédant³.

¹ Règ. CE n°330/2010 de la commission du 20 avril 2010 concernant l'application de l'art. 101, paragraphe 3, du traité de Rome sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, préambule point 10, et dans le cadre du règ. CE n° 2790/1999, art. 4 a ; D. MAINGUY, la revente, LITEC, p.360 « *le fait de conseiller des prix de revente n'est pas illicite, en soi, sauf lorsque l'application effective de ces prix laisse présumer le consentement des partenaires à des fins anticoncurrentielles* ».

² Arts. 4, 6 al. 5 et 7 al. 3 et 11 al. 5 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence, comp. arts. L.420-1 et L.442-5 du C. fr. com.

³ Cass. com., 19 février 1963.n°60-10.256, Gaz, pal, 1963, 2, p.136.

Le respect de l'obligation d'engager un personnel qualifié est considéré comme essentiel pour assurer l'unité et l'identité du réseau, en matière de franchises, cette obligation est fréquente dans le contrat de concession.

Lorsque les biens distribués par le concessionnaire sont des biens d'équipement nécessitant un service après-vente (véhicules automobiles, matériel électroménager) il est généralement stipulé dans le contrat de concession que ce service est assuré par le concessionnaire lui-même selon les normes du concédant. A cet effet l'article 5 du décret exécutif n°07-390¹ dispose que « Les agents économiques exerçant les activités énumérées à l'article 2 ci-dessus (activité de concessionnaire, activité de distributeur agréé, activité de revendeur agréé) doivent disposer de pièces de rechange et accessoires d'origine pour la prise en charge de la garantie et du service après-vente des véhicules automobiles neufs vendus par leurs soins ».

A/ L'obligation d'informer le concédant

Le concessionnaire est généralement tenu de fournir au concédant des informations sur l'état du marché et les réactions de la clientèle.

Les contrats de concession contiennent parfois une clause faisant obligation au concessionnaire de transmettre au fur et à mesure le double des factures et bons de commandes².

Cette information permet au concédant non seulement d'apprécier l'activité développée par le concessionnaire, mais encore de tenir à jour « un fichier clients » qu'il pourra exploiter après le départ du distributeur³.

¹ Décret exécutif n°07-390 du 12 décembre 2007 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs.

² Lamy droit économique, éd2001, n°4243, p.1596.

³ Lamy droit économique, *préc*, n°4243, p.1596.

Lorsque le contrat interdit au concessionnaire de réaliser quelque changement que ce soit dans l'organisation et l'agencement des bâtiments, le concédant est fondé à rompre le contrat si le concessionnaire, sans information préalable, transfère les locaux d'exposition¹.

B/ L'obligation de respecter l'exclusivité d'approvisionnement

Il s'agit de respecter la clause de l'exclusivité d'achat (1) et la clause de non-concurrence (2) et la clause de rendement(3).

1- L'exclusivité d'achat

On a vu que l'obligation d'achat exclusif qui pèse sur le concessionnaire n'est pas obligatoire, elle ne qualifie pas le contrat de concession,² seul l'est la clause de fourniture exclusive sur un territoire déterminé. Il arrive que le concessionnaire ait le droit de se fournir sous le contrôle du concédant pour d'autres articles ou pour un pourcentage précisé chez d'autres fournisseurs,³ il achète les produits en pleine propriété afin de les revendre.

Il s'agit de l'obligation que contracte le distributeur en s'engageant à ne s'approvisionner qu'auprès d'un fournisseur, à l'exclusion de tout autre⁴.

En pratique, ce type d'engagement est l'objet de clause de style dans les contrat de bière et de pompistes de marque, exclusivité d'approvisionnement ayant pour contrepartie des prix

¹ Cass. com., 3 oct.1989, n°88-10.046, cité par Lamy, *Ibid*.

² Mais lorsqu'elle est stipulée, elle doit être respectée, le concédant peut sanctionner et même retirer la concession au concessionnaire contrevenant, Cass. com., 21 janv. 2003, n°01-10441 ; cité par le site : [http// :www.lexinter.net](http://www.lexinter.net)

³ Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession, op. cit*, p.48.

⁴ G. VERMELLE, *Les contrats spéciaux*, Dalloz, 3^{ème} éd., 2000, p.179 qui observe que « *le concessionnaire promet de ne pas acheter à un autre* » ; B. BUISSON, M. DE LAGGER et X. TANDEAU de MARSAC, *Etude sur le contrat de concession exclusive*, p.51, éd., Sirey, 1968 « *le concessionnaire bénéficiant d'un droit de revente exclusif dans un secteur doit, en échange, aliéner une partie de sa liberté* », v. aussi R. HOUIN et R. RODIÈRE par D. LEGAIS, *Droit commercial*, Dalloz, t1, 9^{ème} éd, 1993 « *le concessionnaire s'engage à acheter les produits du concédant...* ».

attractifs, des services spécifiques et même des cautions auprès des établissements bancaires ou des prêts d'argent à taux réduit ou de matériels¹.

Mais le fait d'exiger d'un distributeur une exclusivité d'approvisionnement alors que rien de tel n'est prévu pour les autres distributeurs peut également caractériser l'exploitation abusive d'une position dominante tel qu'il ressort de l'article 7 alinéa 6 de l'ordonnance n°03-03².

Quant à la durée de la clause d'approvisionnement exclusive, aucun texte en droit algérien ne la limite, alors qu'en France, elle ne peut pas dépasser 10ans³.

2- Clause de non-concurrence

Les concessionnaires sont contractuellement tenus d'acheter une quantité minimale de produits, leur potentiel d'achat se trouvant réservé à leur fournisseur par une clause d'exclusivité⁴.

C'est cette exclusivité qui « assure non seulement l'étroitesse des relations d'affaires, mais encore et surtout, leur régularité. Elle est synonyme de prévisibilité de sécurité, et permet donc d'assurer la rentabilité des investissements »⁵.

L'exclusivité peut être protégée par la clause de non-concurrence pendant la durée du contrat, par laquelle « le distributeur s'interdit de fabriquer et de vendre, directement ou indirectement, des produits faisant l'objet du contrat ou par laquelle il s'interdit d'ouvrir un

¹ Y. REINHARD et S. THOMASSET-PIERRE, *op. cit.*, p.254.

² Art. 7 al. 6 de l'ord. n°03-03 relative à la concurrence qui dispose que « Est prohibé tout abus d'une position dominante ou monopolistique sur un marché ou un segment de marché tendant à :...
-appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ;... »

³ Loi du 14 octobre 1943 codifiée à l'art. L 330-1 du C. fr. com.

⁴ P. PIGASSOU, *La distribution intégrée*, RTD com., 1980, p.486 et s, n°13 et s.

⁵ G. PARLEANI, *Les clauses d'exclusivités*, in les principes contrats conclus entre professionnels, Puam., 1990, p.55 et s., n°2, cité par G.VIRASSAMY et M.BEHAR TOUCHAIS, *Les contrats de distribution*, *op. cit.*, p. 220.

autre magasin, ayant un objet identique ou similaire, dans le territoire d'un autre membre du réseau »¹.

Cela veut dire que le concédant peut sanctionner le concessionnaire qui ne respect pas cette exclusivité et la fidélité à laquelle il s'est contractuellement engagé². En plus l'intérêt commun qui anime leur relation contractuelle impose en toute hypothèse une non-concurrence durant l'exécution du contrat³, donc une stipulation expresse en ce sens n'est pas indispensable, car elle découle de plein droit de la nature du contrat, qui implique une fidélité mutuelle⁴.

Une difficulté peut apparaître quand le distributeur, sans commercialiser lui-même directement des produits concurrents, le fait par l'intermédiaire d'une société distincte créée par lui. La Cour d'appel de Paris avait jugé dans cette hypothèse qu'un concessionnaire ne pouvait se plaindre d'une rupture abusive de son contrat quand il viole délibérément la clause contractuelle lui interdisant de commercialiser des produits de marque concurrente, même en dehors de sa zone de responsabilité, en créant une société de façade pour l'activité concurrente⁵. La Cour de cassation a censuré cet arrêt en se fondant sur l'indépendance juridique des sociétés, personnes morales distinctes l'une de l'autre⁶. Une partie de la doctrine avait contesté ces décisions, ainsi Martine Behar-Touchais et Georges Virassamy avaient observé que « *Si l'on ne peut contester cette solution sur le fondement du droit des sociétés qui reconnaît effectivement à chaque société une personnalité juridique propre, elle*

¹ Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, op. cit, p.39. V. aussi D. LEGEAIS, op. cit, p.315, n°536, qui définit la clause de non concurrence comme « *une stipulation par laquelle un contractant se prive d'une part de sa liberté d'exercer une activité professionnelle susceptible de concurrencer celle d'un autre* ».

² R. PLAISANT, *Les contrats d'exclusivité*, RTD com., 1964, p.1 et s, n°1.

³ Y. PICOD, *L'obligation de non concurrence de plein droit et les contrats n'emportant transfert de clientèle*, J. C. P. 1994, p.349, n°25 et s, cité par M. BEHAR TOUCHAIS et G.VIRASSAMY, *Les contrats de distribution*, op. cit, p.220.

⁴ Ph. le TOURNEAU, *préc*, p.39.

⁵ Paris, 19mars 1990, D, 1990 ; Cass. com., 15 déc. 1992: Bull. civ. IV, n° 409; D. 1994. Somm. 75, obs. PICOD, « *...alors que les deux sociétés constituaient deux personnes morales distinctes l'une de l'autre, dont chacune était, en outre, distincte des personnes physiques de ses associés et dirigeants, qui n'étaient pas débiteurs, à titre personnel, de l'obligation de non-concurrence, dont seule était débitrice la société concessionnaire et qu'enfin, n'était pas retenue l'existence d'une fraude intervenue entre les deux sociétés* ».

⁶ Cass. com., 29juin1993, Bull, civ, IV, n°271, p.191; Rev, Soc, 1995, p.50, obs, Ph. DELEBECQUE.

est contestable sur le fondement du droit des contrats et notamment du principe de loyauté et bonne foi dans l'exécution des conventions »¹.

Mais lorsque le contrat a pris fin, le principe de la liberté de la concurrence retrouve son application. Aucune obligation de non-concurrence de plein droit ne survit à l'expiration du contrat. L'ancien concédant se trouve libre pour conclure un nouveau contrat de concession sur le même territoire avec qui il entend et l'ancien concessionnaire a la liberté de distribuer une marque éventuellement concurrente. Seule une concurrence déloyale pourra être sanctionnée².

Parfois, cette prohibition de la concurrence est prolongée dans le temps par une clause de non concurrence post contractuelle. Elle n'est valable que si elle est limitée dans le temps ou dans l'espace, et à condition encore qu'elle soit justifiée par un intérêt légitime, ce qui signifie, qu'elle ne doit pas être disproportionnée à l'objet du contrat³.

Dans les réseaux de distribution automobile, le règlement d'exemption CE n°1475/95⁴ a changé les choses. Sous l'empire du règlement CE n°123/85 le fournisseur pouvait imposer au distributeur « de ne pas vendre dans les exploitations commerciales dans lesquelles sont offerts les produits contractuels, des véhicules automobiles neufs offerts par d'autres constructeurs »⁵.

Dans son arrêt du 30 avril 1998, la Cour de justice des communautés européennes en a déduit que n'était pas exemptée une clause faisant peser sur le concessionnaire l'obligation

¹ M. BEHAR-TOUCHAIS et G.VIRASSAMY, *op. cit.*, p.220.

² Y. SERRA, *op. cit.*, p.65.

³ Ph. le TOURNEAU, *préc.*, p.39 ; É. BACCICHETTI, La validité d'une clause de non-concurrence, *la revue du droit de la distribution*, 2004, n°2, p.14.

⁴ Règ. d'exemption CE n°1475/95 du 28 juin 1995, concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords de distribution et de service de vente et d'après-vente de véhicules automobiles, J. O. C. E n° L 145 du 29/06/1995, p. 25.

⁵ Art. 3-3 du Règ. d'exemption CE n°123/85 du 12 décembre 1984, concernant l'application de l'art. 85, paragraphe 3, du traité de Rome CE à des catégories d'accords de distribution et de service de vente et d'après-vente de véhicules automobiles, J. O. C. E du 1985, p.16.

de ne pas vendre des véhicules neufs offerts par des personnes autres que le constructeur, même dans des locaux autres que ceux dans lesquels sont offerts les produits contractuels¹.

Le règlement CE n°1475/95 a introduit le multimarquisme² dans le domaine de la distribution automobile. Il n'était pas possible en application de ce règlement d'interdire au distributeur de vendre des véhicules d'une autre marque, dans les locaux commerciaux distincts, soumis à une gestion séparée, sauf à perdre le bénéfice de l'exemption³.

Le règlement CE n°1400/2002 du 31 juillet 2002⁴ a remplacé celui du 28 juin 1995, ce règlement détermine à quelles conditions les contrats de concession sont considérés comme licites au regard du droit communautaire. Parmi les prescriptions de ce règlement, on peut relever l'obligation de stipuler une durée déterminée ou une durée indéterminée, mais avec un préavis de deux ans. Le texte prévoit aussi que le concessionnaire doit avoir la liberté de distribuer d'autres marques de véhicules s'il apporte une justification objective de la nécessité de le faire⁵.

Le décret exécutif n°07-390 fixant les conditions de la commercialisation des véhicules automobiles neufs n'a rien prévu concernant le multimarquisme, mais le vice-gouverneur de la banque d'Algérie, membre du conseil de la monnaie et de crédit, M. Abdelkader BELGHARBI, lors d'une réunion qui s'est tenue le 23 octobre 1990, avait répondu à la question de savoir si un concessionnaire peut avoir sous contrat plusieurs marques, en affirmant que le concessionnaire peut avoir sous contrat plusieurs marques, comme il peut y

¹ G.VIRASSAMY et M.BEHAR TOUCHAIS, *préc*, p.609.

² « Le multimarquisme, principe permettant aux distributeurs de vendre des véhicules automobiles neufs concurrents » P. ARHEL, *Première étape de la réforme de la réglementation automobile*, la semaine juridique, JurisClasseur, n°24, 2008, p.3, n°1.

³ L. VOGEL et J. VOGEL, *Droit de la distribution automobile*, Dalloz, 1996, n°7 et s ; L.VOGEL, *La réglementation européenne de la distribution automobile : droit de la concurrence ou droit des contrats ? Colloque sur le contrat-cadre de distribution (enjeux et perspectives)*, 1996, sur le site <http://www.creda.ccip.fr>.

⁴ Règ. d'exemption CE n°1400/2002 du 31 juillet 2002, concernant l'application de l'art. 81 paragraphe 3 du Traité de Rome à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées dans le secteur automobile, J. O. C. E n° L 203 du 1 août 2002, p.30.

⁵ P. ARHEL, *préc*, p.3, n°1.

avoir plusieurs concessionnaires pour une même marque, et que l'Etat n'interviendra pas dans ses choix¹.

3- Clause de rendement

Il peut s'avérer difficile d'apprécier la réalité et la gravité objective de l'inexécution par un distributeur de ses engagements.

L'appréciation sera plus facile en présence de clauses imposant des obligations de faire ou de ne pas faire ayant un caractère objectif². Il y aura par exemple manquement du distributeur qui, au mépris des stipulations contractuelles, cède les exclusivités dont il a bénéficié³. Mais l'appréciation pourra être plus délicate dans d'autres cas, surtout parce que les diligences imposées au distributeur sont subjectives, comme par exemple l'obligation qui pèse sur le distributeur de prospecter régulièrement la clientèle. C'est pourquoi il est fréquent que les contrats de distribution contiennent des clauses permettant d'apprécier objectivement les diligences du distributeur, tel est l'objet des différentes clauses de rendement⁴.

La finalité des contrats de distribution est d'assurer la commercialisation des produits du fournisseur. Les deux parties se lient dans un but commun : assurer la meilleure distribution du produit, provoquer le maximum de vente⁵.

Dans le contrat de concession, le fabricant vend au concessionnaire, qui revend à la clientèle, directement ou par l'intermédiaire d'agents⁶.

¹ A. GUESMI, *op. cit.*, p.535.

² M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.213.

³ Cass. com., 27mars1990, Bull, civ, IV, n°96, p.64.

⁴ P. DIDIER, A propos du contrat de concession : la station-service, *D*, 1996, chron., p.57, qui observe que la clause de minima a pour seul effet de fournir aux cocontractants et aux juges une mesure conventionnelle des diligences promises par le distributeur.

⁵ B. BUISSON, M. DE LAGGER et X. TANDEAU de MARSAC, *op. cit.*, p.57.

⁶ *Ibid.*

Ce but pourrait être raté si les distributeurs n'étaient pas encouragés, chaque année, à faire progresser leurs résultats par l'existence d'un moyen précis de contrôle. Il peut s'agir de :

Soit de la clause de quota : par laquelle, soit le concessionnaire s'engage à acheter des produits pour un montant annuel minimum déterminé, soit il s'engage à vendre des produits du concédant pour une fraction déterminé de son chiffre d'affaires global annuel¹.

Soit de la clause de coefficient de pénétration : il s'agit d'un pourcentage de vente, qui est fixé comme objectif au distributeur , pour telle période par rapport aux ventes totales des produits comparables, toutes marques confondue, dans la zone d'exclusivité, ou pour la seule marque du concédant, mais sur tout le territoire national².

La doctrine avait observé que « le concessionnaire n'est pas seulement l'acheteur privilégié du fabricant, mais son représentant permanent qui doit, dans un secteur déterminé, amener une clientèle de plus en plus nombreuse à connaître la marque et à la rendre fidèle à celle-ci, grâce aux services commerciaux, y compris d'après-vente, qu'il est en mesure de fournir. A cet égard, le parfait concessionnaire n'est plus seulement celui qui réalise son quota, mais aussi celui qui obtient dans son secteur, au niveau du marché régional, national ou continental, le plus fort coefficient de pénétration, par rapport aux articles concurrents de marques similaires »³, si bien qu'il est fréquent que les contrats de distribution contiennent des clauses de rendement avec une contrepartie des primes versées en cas de réalisation effective des objectifs fixés⁴.

Les contrats de distribution n'échappent pas à la liberté contractuelle, c'est aux parties qu'il appartient de préciser la portée des clauses de rendement stipulées ou en d'autres termes le

¹ Ph. le TOURNEAU, Fasc, 1010, *Concession, éléments communs, les rapports individuels*, *Jurisclasseurs Contrats Distribution*, éd., 1996, n°64 ; G.VIRASSAMY et M. BEHAR TOUCHAIS, *préc*, p.214 « ...clause de minima ou encore clause de quota. Dans la première le débiteur de l'obligation s'engage à acquérir un volume minimal ou une valeur minimal de marchandise, tandis que dans la seconde, il est tenu d'acheter en marchandises de son fournisseur, un pourcentage déterminé de son chiffre d'affaire ». V. aussi A. SAYAG, *op. cit*, p.30. « ...des clauses de rendements par lesquelles le concessionnaire s'engage à réaliser un certain volume de vente de produits contractuels ou à tenter de le faire...que ce soit sous la forme de clauses de quota proprement dites, lesquelles obligent le concessionnaire à réaliser un certain chiffre d'affaires, ou que ce soit par la variante d'une clause de minima par laquelle le vendeur s'engage à acquérir pour un volume minimal de marchandises. On voit par là que, dans ce dernier cas, le détaillant ne s'engage pas à vendre, mais à acheter un minimum de produits contractuels ».

² Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale*, *op. cit*, p.40.

³ J. GUYENOT, *Concessionnaire et commercialisation des marques*, éd., JNA, 1975, n°114, cité par M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc*, p.214.

⁴ A. RONZANO, *Clauses de rendement et contrats-cadres de distribution*, J. C. P, 1996, p.535, n°12.

degré de contrainte qu'elles comporteront. En conséquence « il serait hasardeux de prétendre, dans l'absolu et sans référence au contenu du contrat liant les parties, enfermer les clauses de rendement dans la catégorie des obligations de résultat¹ ou dans celle des obligations de moyen². De fait, certaines clauses pourront imposer au distributeur de faire de son mieux, ou encore de s'efforcer d'atteindre l'objectif fixé. Elles feront alors peser sur le distributeur une obligation de moyen. A l'inverse, d'autres clauses pourront lui imposer d'atteindre effectivement des résultats chiffrés, donnant à l'engagement pris le contour d'une obligation de résultat »³.

Un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 12 avril 1996 précise cette distinction, en jugeant que « la clause imposant au concessionnaire un pourcentage de pénétration sur le territoire concédé par rapport à la moyenne du taux de pénétration nationale et qui est sanctionné si ce taux n'est pas atteint, par la résiliation de plein droit du contrat, doit être analysée comme une obligation de résultat dès lors que ne sont pas appréciées les diligences effectuées à fin de parvenir à ce résultat, mais est seulement constaté si ce taux de pénétration déterminé dans le contrat est ou non atteint »⁴ il apparaît que si le distributeur est tenu à une obligation de moyen, c'est un jugement de valeur qui sera porté sur son comportement et ses diligences, en comparant ce qu'il a fait à ce qu'il aurait dû faire. La faute doit être prouvée par le créancier de l'obligation, alors que s'il a contracté une obligation de résultat, les juges vérifieront uniquement si ledit résultat est atteint, la faute est déduite du seul constant de l'inexécution⁵.

C'est aux juges du fond qu'il appartient d'apprécier la portée de la clause de rendement, qui est en général confuse ou imprécise, or, dans le doute, la tendance est plutôt à reconnaître l'existence d'une obligation de moyen. Ainsi, la Cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 10 octobre 1989, a jugé que « les stipulations d'un contrat de concession exclusive de vente

¹ « L'obligation de résultat est l'obligation qui ne s'effectue qu'avec la réalisation du but voulu, si le but voulu par le débiteur n'a pas été réalisé, l'obligation est réputée non exécutée » D. ZENNAKI, *Droit des obligations*, cours de licence, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2006/2007.

² « L'obligation de moyen est l'obligation du débiteur de faire un effort déterminé pour réaliser le but voulu, peu importe si ce but a été réalisé ou non, l'essentiel est que le débiteur fasse l'effort nécessaire » *Ibid.*

³ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.214.

⁴ Paris, 12 avril 1996, *D.*, 1996, p.131.

⁵ A. SAYAG, *op. cit.* p.31; M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.215.

d'automobiles, par lesquelles le concessionnaire s'engage à vendre un certain nombre de véhicules dans l'année, ne sauraient être regardées comme créant une obligation de réaliser ces objectifs à peine de résiliation de la convention aux torts du concessionnaire, la notion même d'objectif implique que, par sa détermination opérée d'un commun accord entre le concédant et le concessionnaire, les parties fixent un but que le concessionnaire doit s'efforcer d'atteindre en déployant une activité efficace de tous les instants . La diligence ainsi apportée par le concessionnaire doit s'apprécier en fonction du chiffre retenu dans l'objectif, tempéré par la comparaison avec l'évolution du taux de pénétration de la marque sur l'ensemble du marché français, afin de prendre en compte aussi bien la conjoncture économique générale que les éléments propres à la gestion commerciale de la marque »¹.

Mais, le fournisseur est-il libre de stipuler une obligation de résultat portant sur des quantités exorbitantes ?

D'une part, le fournisseur ne doit pas imposer des objectifs disproportionnés avec les possibilités du marché. Il a été remarqué qu'il « serait irréaliste de la part d'une marque d'imposer un nombre de vente théorique sans lien avec le contexte dans lequel il doit être obtenu. C'est pourquoi, en amont, le constructeur s'emploie à dresser des estimations à l'aide de données statistiques portant sur des éléments objectifs tels que la demande au plan national, particularisme au niveau local, résultats des distributeurs limitrophes, capacités de la concession, perspectives d'évolution à court terme...En aucun cas, il ne saurait faire subir ses ambitions de manière arbitraire »². Le résultat imposé au concessionnaire doit être économiquement réalisable au regard du potentiel du marché, tel qu'il apparaît après l'étude effectuée par le concédant³.

D'autre part, la réalisation des objectifs par le distributeur ne dépend pas uniquement de lui, mais aussi du dynamisme de la marque. Ainsi M. le Tourneau a constaté que « *si les résultats du distributeur dépendent pour une certaine partie de ses propres diligences et de ses capacités de vendeur sur le territoire qui lui a été concédé, il n'est pas moins vrai qu'il*

¹ Paris, 10 octobre 1989, *D*, 1989, p.283 ; A. SAYAG, *préc*, p.31. « ...les constructeurs automobiles ont cherché à substituer aux classiques clauses de quota, emportant obligation de résultat, diverses stipulations compatibles avec le droit communautaire de la concurrence, ne mette à la charge des concessionnaires du réseau que des obligations de moyens ».

² D. KERNINON, Les engagements d'objectifs dans les contrats de distribution automobiles : obligation de moyen ou de résultat ? P. A, n°154 , 1991, p.17.

³ D. KERNINON, *préc*, p.18.

dépendent pour une part non négligeable de l'activité, de la dynamique commerciale et publicitaire et de l'image de marque du concédant et, autant des concurrents de celui-ci. Il va de soi que le concessionnaire n'a guère de prise sur ces éléments ; dès lors, il ne saurait lui être reproché, aux travers de la non-réalisation des objectifs, un déficit d'activité ou d'image du concédant, ou la pugnacité d'un producteur concurrent, spécialement dynamique ou dont les produits sont plus attractifs »¹.

En matière de distribution automobile. Le règlement communautaire CE 123/85 n'exemptait que les clauses par lesquelles le concessionnaire devait s'efforcer d'atteindre certains objectifs. Cela visait donc uniquement a priori les clauses d'objectifs faisant peser sur le concessionnaire une obligation de moyens. De la même façon, le règlement communautaire CE 1475/95 prévoit dans son article 4-1 point 3 que « ne fait obstacle à l'exemption l'engagement par lequel le distributeur s'oblige : à s'efforcer d'écouler pendant une période déterminée à l'intérieur du territoire convenu un nombre minimal de produits contractuels, fixé par les parties de commun accord ou, en cas de désaccord sur le nombre minimal de produits contractuels à écouler annuellement, par un tiers expert, en tenant compte notamment des ventes précédemment réalisées dans ce territoire ainsi que des estimations prévisionnelles de ventes pour ce territoire et au niveau national »², donc la question de la licéité des clauses d'objectifs faisant peser sur le concessionnaire une obligation de résultat se posait.

Dans une décision du 16 décembre 1997³, la Cour de cassation a relevé que « la clause d'objectifs ...contribue, dans l'intérêt du consommateur final, à maintenir une concurrence effective entre les concessionnaires et, en prévenant toute inaction ou passivité commerciale de leur part, à assurer la fluidité des marchés locaux ainsi qu'à empêcher la paralysie des règles normales de commerce née de l'exclusivité réciproque à laquelle les parties s'engagent mutuellement et qu'une telle clause n'est pas contraire à l'article 85, paragraphe 1 du traité de Rome instituant la communauté européenne ». La Cour a ajouté que la résiliation du contrat de concession pour irrespect par le distributeur de la clause d'objectif n'était pas abusive, et qu'il n'y avait pas à rechercher si le concessionnaire avait fait des efforts effectifs

¹ Ph. le TOURNEAU, Fasc., 1010, *Concession, éléments communs, les rapports individuels*, n°67, *JurisClasseurs Contrats Distribution*, éd., 1996.

² L. VOGEL et J. VOGEL, *op. cit.*, n°161 et s.

³ Lamy droit des affaires, revue, éd1998, n°71.

de vente, dès lors que les objectifs prévus au contrat exprimaient les diligences attendues. Enfin, elle a décidé que l'augmentation de 14% de l'objectif de vente assigné au concessionnaire, alors que la marque avait progressé de 26% montrait que « l'obligation de résultat imposée (au concessionnaire) ne reposait pas sur des critères subjectifs ou potestatifs mais répondait à des quotas minimaux fixés de façon objective en fonction de performances commerciales concrètes réalisées par la marque en France ».

Il ressort de cette jurisprudence que le concédant peut se protéger contre l'inefficacité de son distributeur en lui imposant des clauses de rendement qui lui permettront de se séparer sans abus de son distributeur en cas d'irrespect de la clause, à condition que l'objectif fixé ne soit pas disproportionné¹

C/ L'obligation de garantie

Le concessionnaire doit aux utilisateurs la garantie même qu'il a reçue du fabricant². Les conditions générales de vente du constructeur lui sont imposées dans ses rapports avec ses clients, il doit les faire connaître aux acquéreurs envers qui il assume les obligations de tout vendeur.

Mais principalement dans le domaine de l'automobile ou l'utilisateur se déplace d'un secteur à l'autre, le concessionnaire est tenu d'assurer le service de la garantie non seulement à l'égard des clients auxquels il a vendu, mais également à l'égard des clients des autres membres du réseau de distribution.

Cette charge financière imposée au concessionnaire sous sa propre responsabilité a, généralement une contrepartie.

Certains contrats conférant une exclusivité territorialement à un distributeur ou réparateur tendent à lui interdire de réparer les appareils reçus de clients ne résidant pas dans leur zone d'activité. Se fondant sur la distinction désormais établie entre concurrence active et

¹ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.218.

² En matière de distribution automobile l'art. 30 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles dispose que « *le concessionnaire doit assurer au profit du client la garantie légale du véhicule livré* ».

concurrence passive, la Cour d'appel de Paris, section concurrence, considère que « si un réparateur agréé ne peut exercer son activité à l'extérieur du secteur concédé, il ne saurait lui être simultanément interdit de réparer des appareils reçus de clients ne résidant pas dans la zone d'exclusivité »¹.

Dans le cas où un concessionnaire effectue des réparations sur un véhicule vendu par un autre concessionnaire et faisant l'objet d'une garantie applicable à l'ensemble du réseau, la preuve de l'accord du concessionnaire vendeur est nécessaire pour que le concessionnaire réparateur puisse obtenir le remboursement des frais qu'il a exposés².

En droit algérien, la garantie couvre, notamment, selon l'article 30 alinéa 2 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles, les défauts de construction, les vices apparents et / ou cachés ainsi que le remplacement des pièces de rechange et des accessoires défectueux.

Le décret exige, en cas d'immobilisation du véhicule pour une durée supérieure à quinze (15) jours que le concessionnaire mette à la disposition du client un véhicule de remplacement³.

Quant à la durée dans laquelle la garantie est due, elle est égale ou supérieure à vingt-quatre (24) mois ou sur une distance égale ou supérieure à cinquante mille kilomètres (50000) pour les véhicules de tourisme et à cent mille kilomètres (100000) pour les véhicules utilitaires et lourds⁴.

Le décret précise que les conditions de mise en œuvre de la garantie doivent figurer expressément dans le certificat de garantie établi conformément à la législation et à la réglementation en vigueur et remis obligatoirement au client au moment de la livraison du

¹ CA Paris 30 juin 1994, cité par Lamy, droit économique, éd2009, n°4243, p.1596.

² Lamy, droit économique, *préc*, n°4463, p.1584.

³ Art. 30 al. 3 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles.

⁴ Art. 31 al. 1 du décret exécutif n°07-390.

véhicule¹. Il insiste sur le fait que la garantie soit due par le concessionnaire au client sans charges supplémentaires, et que toute autre clause de garantie est accordée à titre gracieux².

D/ Le maintien d'un stock minimal

Le concédant peut également exiger de son concessionnaire le maintien d'un stock minimal de produits ou de pièces de rechange, pour répondre aux besoins de la clientèle³.

La vente de pièces détachées est une activité très rémunératrice chez tous les constructeurs de matériel⁴. Le service après vente étant un des atouts essentiels du développement commercial.

Le stock devra répondre aux normes imposées par le fabricant : aussi bien en importance que dans son engagement. Pour stimuler le concessionnaire, le concédant peut prévoir un tarif préférentiel au-delà d'un certain nombre de commandes⁵.

A noter que l'exclusivité promise par le concessionnaire s'étend souvent aux pièces détachées et même quelquefois à certains accessoires qui ne sont pas fabriqués par le concédant⁶.

Il convient de préciser avec soin le contenu de cette obligation. En effet la chambre criminelle de la Cour de cassation a estimé que le fait, pour le concédant de subordonner la livraison des commandes passées par le concessionnaire à l'achat d'autres produits, constituait un refus de vente. Selon cet arrêt, si le concessionnaire peut s'engager à avoir en

¹ Art. 31 al. 2 du décret exécutif n°07-390.

² Art. 32 du décret exécutif n°07-390.

³ Art. 5 du décret exécutif n°07-390 ; K. BENJAMIN et M. KEVIN, *Problèmes économiques*, n°2.458, 1996, p.16.

⁴ B. BUISSON par M. de LACGER et X.TANDEAU de MARSAC, *op. cit*, p.64.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibidem.*

permanence un assortiment des produits du concédant, cela ne saurait l'obliger à détenir l'intégralité des produits mis en vente par le concédant ni à acquérir toutes ses nouveautés¹.

¹ Cass. crim., 3 novembre 1982 n°82.90.711,D, 1983, p.104, cité par Lamy droit économique, éd2009, n°4461, p.1583.

Chapitre2 : Expiration du contrat

Le contrat de concession est souvent marqué par une logique d'indépendance juridique qui s'accorde avec les motivations fondamentales du concédant.

Si celui-ci a, en effet, choisi de constituer un réseau de distribution formé, non pas de succursalistes, mais de partenaires qui lui sont extérieurs, c'est d'abord parce que, « *au plan commercial, il compte sur l'esprit d'entreprise et le dynamisme intéressé de ces derniers, à la promotion de ses produits et de sa marque et ensuite parce que, au plan financier, il entend échapper au poids des investissements qui leur seront nécessaires ainsi qu'aux conséquences de leur éventuel échec économique* »¹ et parce que la rupture des contrats de concession est moins lourde que celle d'autres contrats comme celui d'agence commerciale².

Ce chapitre soulève le problème de l'indemnité compensatrice à laquelle pourra, dans certains cas prétendre le concessionnaire lors de la rupture du contrat de concession.

Ce problème se pose parce que, d'une part, les contrats de concession sont conclus pour une assez brève période de un ou deux ans en général et rarement de plus de trois ans, et d'autre part le non-renouvellement à son terme d'un tel contrat risque en pratique de causer un grand préjudice au concessionnaire qui est en général sous une étroite dépendance économique vis-à-vis de son concédant et qui en perdant sa concession va bien souvent perdre le bénéfice de la clientèle qu'il avait contribué à créer.

Le défaut de renouvellement en fin de contrat peut parfois entraîner la ruine du concessionnaire lorsque son fonds de commerce est entièrement et exclusivement consacré à la revente des seuls produits de son concédant.

¹ J. MESTRE, *Résiliation unilatérale et non-renouvellement dans les contrats de distribution in La cessation des relations d'affaires*, PUF Aix 1997, p.13 et s

² J. P. CASIMIR et A. COURET, *Droit des affaires*, p.233, éd Sirey, 1987.

Afin d'étudier le régime applicable au terme du contrat de concession, on abordera dans un premier temps les causes de l'extinction (section1) puis dans un deuxième temps les effets de cette extinction (section2).

Section 1 : Les causes de l'extinction

Conformément au droit commun, l'extinction du contrat résulte de l'arrivée du terme, s'il a été conclu pour une durée déterminée (paragraphe1), ou de sa résiliation unilatérale lorsqu'il est conclu pour une durée indéterminée (paragraphe2). La cession du contrat aussi entraîne la disparition des liens contractuels entre les cocontractants (paragraphe3).

Paragraphe1 : Contrat à durée déterminée

Les relations du concédant et du concessionnaire sont faites pour durer. Les deux parties ont intérêt au maintien du contrat. Attachée à la marque, la clientèle a ses habitudes chez le concessionnaire et n'aime pas avoir à en changer. L'intérêt du concessionnaire est évidemment de poursuivre le contrat pour un jour le céder avec le fonds de commerce. Le concédant trouve en outre des avantages au maintien durable de relations avec un concessionnaire avec « *lequel il a collaboré pendant de nombreuses années, qui connaît parfaitement les produits et « l'esprit maison » et qui a en général la confiance de la clientèle locale* »¹.

Mais d'un autre coté, le concédant a également intérêt à avoir un réseau de revendeurs dynamiques et performants et cela exige qu'il puisse renouveler son réseau au besoin les revendeurs les moins actifs. On étudiera l'arrivée du terme (A) avant d'aborder la possibilité de la rupture anticipée (B).

A/ L'arrivée du terme

¹ J. BEAUCHARD, *op. cit.*, p186.

La durée des contrats de concession peut être déterminée en toute liberté par les parties¹.

Lorsque le contrat est à durée déterminée, il doit être conduit à son terme. La rupture avant terme est fautive, sauf en cas de manquement grave émanant du cocontractant². Dans ce cas, la résiliation unilatérale peut être admise, mais aux risques et périls de son auteur³.

Au terme convenu, aucune des parties n'a l'obligation de le renouveler. Pour les tribunaux le non-renouvellement du contrat par le concédant ne constitue pas un abus de droit, mais l'exercice d'un droit contractuel⁴. Il en résulte que le concédant qui ne renouvelle pas le contrat parvenu à son terme, ne commet aucune faute et n'engage donc pas sa responsabilité, sauf s'il est établi qu'il avait pris l'engagement de reconduire le contrat, et sauf s'il est démontré qu'il a abusé de ses prérogatives.

Cette jurisprudence classique refuse d'admettre que le concédant qui ne veut pas conclure un nouveau contrat à l'obligation de se justifier⁵.

B/ La rupture anticipée

Un contrat à durée déterminée peut faire l'objet d'une rupture unilatérale lorsqu'elle a été contractuellement prévue par une clause de résiliation anticipée des contractants à l'éventualité d'une rupture unilatérale, indépendamment de la durée contractuellement prévue par une clause de résiliation anticipée. La validité d'une telle clause est admise en jurisprudence, « *elle repose sur un consentement anticipée des contractants à l'éventualité d'une rupture unilatérale, indépendamment de la durée contractuellement prévue* »⁶

¹ F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op. cit.*, p.893.

² D. MAIGUY, *op. cit.*, p.441; J. BEAUCHARD, *op. cit.*, p.188

³ F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *préc.*, p.893.

⁴ Cass. com., 5 oct.1993, Bull. civ. IV n°326.

⁵ Cass. com., 6 janv.1987, Bull. civ., IV, n°7 « *le concédant d'un contrat de concession exclusif conclu pour une durée déterminée peut dénoncer cette convention avant son expiration dans le délai contractuellement prévu, sans avoir à motiver sa décision d'y mettre fin* » v. dans le même sens, Cass. com., 17avr.1980, Bull. civ., IV, n°152 ; Cass. com 30 nov.1982, Bull. civ., IV, n°392.

⁶ B. SAINTOURENS, *La rupture des accords de distribution : aspect de stratégie juridique*, revue droit économique et environnement, n°1, juin 2008, p.39.

Cour de cassation française a admis le droit pour une partie à un contrat d'y mettre fin unilatéralement, même en cas de contrat à durée déterminée¹.

Selon la Cour de cassation, « *la gravité du comportement d'une partie à un contrat peut justifier que l'autre partie y mette fin de façon unilatérale à ses risques et périls* »².

Une telle position se présente comme une dérogation à l'article 1184 du code civil français retenant le principe d'une résolution judiciaire du contrat en cas de faute du cocontractant³ qui a son équivalent en droit algérien dans l'article 119 du code civil qui dispose que « dans les contrats synallagmatiques, lorsqu'une des parties n'exécute pas son obligation, l'autre partie peut, après avoir mis le débiteur en demeure, réclamer l'exécution du contrat, ou en demander la résolution avec réparation du préjudice, dans les deux cas, s'il y a lieu ».

Le concédant, comme le concessionnaire, peut intégrer une clause résolutoire dans leur contrat, chacun peut y mettre fin s'il invoque un comportement **fautif suffisamment** grave pour justifier la rupture. « *Même si cette position n'efface pas toute incertitude, et notamment la détermination du seuil de gravité propre à justifier la rupture du contrat, elle assure la prise en compte de la bonne foi contractuelle et du respect de l'engagement pris. La position apporte donc de la souplesse dans la gestion juridique du contrat* »⁴.

Paragraphe2 : Contrat à durée indéterminée

. La

Il s'agit la d'une hypothèse moins fréquente, les contrats de concession sont en général conclus pour une durée déterminée⁵.

¹ Cass. civ., 1^{er}, 28 oct.2003 ; Cass.civ., 13oct.1998; 20févr.2001, cités par B. SAINTOURENS, *Ibid*.

² Cass. civ., 1^{er}, 28 oct. 2003, *préc*.

³ B. SAINTOURENS, *préc*, p.40.

⁴ *Ibid*.

⁵ B. BUISSON, M. DE LAGGER M et X. TANDEAU de MARSAC, *op. cit.* p.74.

L'avantage d'un contrat à durée indéterminée est que les parties peuvent le résilier d'une

manière unilatérale à tout moment,¹ en vertu de la prohibition des engagements perpétuels². sauf abus de droit de leur part. Il appartient à la victime de la rupture de prouver cet abus, ce qui, en principe, est très délicat, sauf si la rupture doit être précédée d'une lettre de préavis.

Il arrive assez souvent, lorsque le contrat est à durée déterminée, que les relations commerciales se poursuivent après l'arrivée du terme fixé. Il est alors possible de considérer qu'une convention à durée indéterminée s'est nouée entre les parties. C'est en effet « *un principe général que la tacite reconduction n'emporte pas prorogation du contrat primitif, mais donne naissance à un nouveau contrat de durée indéterminée dont les clauses reproduisent l'ancien* »³.

Parfois, le contrat comporte une clause réglant la question de la tacite reconduction, prévoyant que le contrat se trouve reconduit, sauf précision contraire des parties, pour la durée du contrat initial ou, qu'au contraire, le contrat ne sera pas renouvelable par tacite reconduction⁴.

Le droit algérien exige que celui qui désire rompre une relation contractuelle doit respecter un préavis, sous peine de dommages-intérêt compensatoires⁵.

Ce préavis permet au concessionnaire de préparer sa reconversion et ce, même lorsque la convention des parties n'a pas pris le soin de le définir.

¹ Selon un arrêt de la Cour de cassation française, la non motivation de cette résiliation constitue un abus de droit de la part du fournisseur, v. Cass. com., 5 octobre 1993, Bull. civ. IV, n° 326: B. BOULOC, *Vente commerciale, Exclusivité, Concession exclusive de vente, Résiliation, délai de préavis. Abus de droit*, RTD com., 1994, p.347 ; Cdrom.

² Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, op. cit, p.51. « *Le principe de l'interdiction des contrats perpétuels veut que la rupture d'un contrat à durée indéterminée soit toujours possible* »

³ *Ibid.*

⁴ *Ibidem.*

⁵ Art. 34 al. 2 du C. alg. com.

Il est donc acquis que le fournisseur doit respecter un délai de préavis avant de rompre les relations contractuelles. Cependant, quelle doit en être la durée ?

Le préavis est celui prévu contractuellement ou à défaut, un préavis de durée raisonnable, c'est-à-dire conforme aux usages commerciaux, sauf faute grave du concessionnaire, justifiant une résiliation immédiate.

La durée de ce préavis varie selon les pays concernés : la Belgique laisse à ses juges le soin de déterminer le temps nécessaire pour trouver une concession similaire, le Danemark applique une durée de préavis strictement proportionnelle à la durée du contrat, la France et l'Algérie renvoient aux usages de la profession¹.

La durée du préavis résulte des usages propres à chaque domaine de l'activité économique, elle est, par exemple, généralement de trois mois dans le secteur des automobiles. Cette période permet au concessionnaire de trouver un autre concédant ou de se reconvertir et d'écouler son stock.

En France, l'obligation d'observer un préavis avant de mettre fin à un contrat de distribution a été imposée dans un premier temps par la jurisprudence, puis s'est trouvée consolider par l'alinéa 5 de l'article L442-6 du code commerce².

Pargraphe3 : La circulation du contrat

La question de la circulation du contrat n'est pas propre aux contrats de distribution « *mais est propre aux contrats relationnels dont les contrats de distribution, qui illustrent ordinairement cette question* »³.

¹ M.TRARI TANI et W. PISSOORT et P. SAERENS, *Droit commercial international*, pp.275,276, Berti édition, 2007.

² La loi n°2001- 420 du 15 mai 2001 dite « loi NRE » modifiant le code de commerce français, aux termes de ce texte, engage la responsabilité de son auteur, « *le fait de rompre brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée antérieure et respectant la durée minimale de préavis déterminée, en référence aux usages du commerce, par des accords interprofessionnels* ».

³ D. MAINGUY, *op. cit*, p.441.

La clause d'« intuitus personae » prévue au contrat empêche généralement la cession de celui-ci (A) sauf en cas d'ouverture d'une procédure collective (B).

A/ La clause d'« intuitus personae »

L'intuitus personae représente la considération de la personne. L'expression signifie que, dans la conclusion d'un contrat, les qualités du cocontractant sont prises en considération¹.

L'intuitus personae n'est pas inhérent au contrat de concession, et la jurisprudence admet facilement la transmission du contrat (de concession) indépendamment de la cession du fonds de commerce² ou en même temps que la cession du fonds de commerce³.

Toutefois, le contrat est parfois conclu en considération de la personne du concessionnaire, le concédant se réservant la faculté d'agréer ou non le candidat cessionnaire ou le successeur présenté par le concessionnaire ou par ses ayants droit⁴.

On comprend que le fournisseur (ou le distributeur) puisse s'opposer à la transmission à un tiers d'une convention qu'il n'avait acceptée de conclure qu'en considération de la personne de l'autre contractant ou de la réputation de son entreprise. Marc Azoulay observait en ce sens que « *l'on peut se demander quelle est pour un cocontractant l'utilité de choisir son partenaire, si ce choix peut se trouver remis en cause par un décès ou une cession des obligations contractuelles* »⁵.

¹ Le site : [Http://www.dictionnaire-juridique.com\ Définition de Intuitus personae.htm](http://www.dictionnaire-juridique.com/Définition%20de%20Intuitus%20personae.htm)

² Cass. com., 3juin1982, Bull. civ., IV, n°216.

³ Colmar, 3fevrier1988; RTD civ1989, p.79, obs. J. MESTRE.

⁴ D. FERRIER, *op. cit*, p.291, v. aussi A. BÈNABENT, Droit civil, *Les contrats spéciaux civils et commerciaux*, Montchrestien, 8^{ème} éd., 2008, p.199.

⁵ M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit*, p.308.

La cession ne peut avoir lieu qu'avec le consentement du cédé comme l'a admis l'arrêt de la Cour de cassation du 7 janvier 1992¹. En vertu de cette décision, l'accord du cédé est nécessaire à l'efficacité de la cession du contrat².

La cession non autorisée du contrat justifie sa résiliation qu'elle soit judiciaire ou unilatérale. Dans ce dernier cas, elle peut résulter d'une clause résolutoire expresse³.

« Toutefois, le concédant bénéficie du droit de « céder le réseau » à condition d'en informer les concessionnaires, et que le nouveau concédant conserve l'enseigne du précédent, ce qui est normalement son intérêt »⁴.

La doctrine a relevé que le consentement sous réserve d'agrément du cessionnaire semble être « *une technique opportune en cas de cession du contrat de distribution en réseau, car elle seule prend incontestablement en compte les intérêts du cédé, l'intérêt collectif du réseau et celui des autres distributeurs* »⁵.

L'agrément se présente comme un mécanisme permettant de maintenir l'intuitus personae « *puisque si le fournisseur a choisi le distributeur initial, il a aussi grâce à l'agrément une possibilité de choix, certes plus limitée, du successeur du distributeur* »⁶.

La clause d'agrément est analysée comme une clause autorisant la cession sous la condition suspensive de l'obtention de l'agrément du concédant⁷.

Il en résulte un certain nombre de conséquences. En premier lieu, cela a pour effet de donner un caractère rétroactif à l'agrément, la qualité de cessionnaire ou le nouveau partenaire étant réputée acquise depuis le jour de la demande d'agrément, si celui-ci est obtenu⁸. En

¹ Cass.com., 7janvier1992, Bull. civ., IV, n°3;D. 1992, somm. p.278, obs. L.AYNES

² Une jurisprudence, mais ancienne, avait admis le transfert du contrat à l'acquéreur sans qu'il faille un accord du fournisseur, Cass. com., 2fevrier1972, Bull. civ., IV, n°32.

³ Ph. le TOURNEAU, fasc. 1010, *op. cit*, n°169, qui ajoute « *...mais celle-ci n'est pas nécessaire : A notre sens la "cession", bafouant le lien spécial noué entre les parties, justifie une résiliation unilatérale* ».

⁴ Ph. le TOURNEAU, fasc. 1010, *préc*, n°169.

⁵ M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc*, p.311.

⁶ Ph. le TOURNEAU, fasc., 1010, *préc*, n°171.

⁷ M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc*, p.312.

⁸ *Ibid.*

deuxième lieu, la non-obtention de l'agrément aura pour effet d'entraîner une défaillance de la condition et donc de compromettre la réalisation de la cession¹. Et enfin, tant que l'agrément n'est pas obtenu, le distributeur ne peut exécuter la cession de son contrat et cerner au cessionnaire des attributs de la qualité de distributeur, sauf à s'exposer à une résiliation de son contrat².

La jurisprudence hésite à contrôler le refus d'agrément. D'un côté elle affirme que le droit d'agrément est discrétionnaire, et d'un autre côté elle estime que son exercice ne doit pas être arbitraire. Le concédant sera tenu de procéder à l'« examen équitable et soigneux », lorsqu'il a été stipulé comme modalité de traitement de la candidature³.

La Cour de cassation a décidé dans un arrêt de 5 octobre 2004 que « *le concédant peut refuser de donner son agrément à un changement de concessionnaire pour des motifs autres que ceux tenant à la personne du candidat à l'agrément* »⁴.

Un concessionnaire exclusif de la société Rover veut vendre son fonds de commerce et céder le contrat de concession. Rover refuse son agrément et, selon le concessionnaire fait échouer la vente du fonds. Puis, la société Rover rompt le contrat de concession avec un préavis d'un an. Le concessionnaire assigne donc Rover en lui reprochant un manquement à la loyauté contractuelle pour avoir refusé l'agrément sollicité. La Cour d'appel fait droit à sa demande, en constatant que le refus d'agrément n'a pas été motivé par la personne du candidat et que le concédant a illégitimement fait obstacle à la vente projetée qui n'a pu aboutir en raison du refus d'agrément, lequel aurait été détourné de sa finalité. La Cour de cassation casse l'arrêt au visa de l'article 1134 du code civil, en relevant : « *qu'en se déterminant par ces motifs, impropres à établir que le refus d'agrément critiqué, lequel pouvait être fondé sur des motifs*

¹ *Ibidem*.

² M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc*, p.312.

³ Cass. com., 2 juillet 2002, D.2003, 93, obs. D. MAZEAU; somm. 2426, obs. D. FERRIER; RTD civ 2002, 98 obs. J. MESTRE et B. FAGES. Affirmant que « *...si le droit d'agrément est discrétionnaire, il ne doit pas être arbitraire, cette circonstance étant constitutive d'un abus, qu'à cet égard, la motivation a pour seul objet de vérifier que le refus d'agrément a été fondé à l'issue d'un examen équitable et soigneux* ».

⁴ Cass. com., 5 octobre 2004, n°02-17.338, Bull. civ, IV, n°181 ; Cass. com., 3 novembre 2004, n°02-17-919, D, 2005 « *les juges du fond, déterminant souverainement le contenu du contrat verbal de concession, ont obtenu qu'il stipulait l'impossibilité de céder le contrat sans accord préalable du concédant, dont le droit d'agrément est limité par l'abus...* »

autres que ceux tenant à la personne du candidat à l'agrément, était illégitime, la Cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision »¹.

Seul le refus d'agrément dans l'intention de nuire au concessionnaire serait illégitime².

L'article 1^{er} de la loi française du 31 décembre 1989 prévoit d'informer le candidat distributeur notamment sur les conditions de la cession du contrat³. Lorsque les parties n'ont pas interdit toute cessibilité, le contrat doit comporter une stipulation organisant les modalités de la recherche de l'accord du cédé, qu'il s'agisse de la forme de la demande (lettre recommandée ou du délai dans lequel elle doit être présentée⁴. Devraient également être prévues les modalités de la délivrance de l'accord du cédé⁵.

B/ La cession en cas de procédures collectives

Dans le cadre d'une ouverture collective à l'encontre du concessionnaire, l'administrateur judiciaire, peut procéder à la cession forcée du contrat de concession commerciale dans la mesure où elle est nécessaire à la continuation de l'exploitation⁶. Mais le nouveau partenaire ne pourra pas le faire si l'exécution du contrat était subordonné à des atouts personnels (compétence professionnelle, relations commerciales, diplômes...) dont disposait son prédécesseur et dont il ne disposerait pas⁷.

Section 2 : Les effets de l'extinction

¹ M. BEHAR-TOUCHAIS et F-XAVIER LUCAS, D, 2005, note sous Cass. com., 5 octobre 2004, n°02-17.338, *préc.* v aussi B. BOULOC, RTD com, 2005.

² *Ibid.*

³ La loi Doubin, devenue art, L330-3, C. com. fr

⁴ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.309.

⁵ *Ibid.*

⁶ M. GRANIER, *op. cit.* p.43.

⁷ CA Douai, 8 mars 1990, D.1990, information rapide, p.87 ayant admis la cession et CA Paris, 15 décembre 1992 ayant rejeté la cession, citées par ph. le TOURNEAU, fasc., 1010, *op. cit.*, n°175.

La fin du contrat de concession n'ouvre pas droit au renouvellement au concessionnaire (paragraphe1), ni droit à indemnisation (paragraphe2). En plus, le concédant n'est pas obligé de reprendre le stock qui reste chez le concessionnaire (paragraphe3).

Paragraphe1 : L'absence d'un droit au renouvellement

Le concédant peut résilier le contrat à durée indéterminée sans avoir à justifier d'un motif¹. Les tribunaux refusent les tentatives faites en sens opposé et qui s'appuient notamment sur l'ancienneté des relations², la qualité des prestations fournies jusque là, le développement de la clientèle réalisée³ ou encore l'importance des investissements effectués. A cet égard, l'arrêt rendu par la chambre commerciale de la Cour de cassation le 4 janvier 1994⁴ est significatif. Le concédant avait fait savoir à son concessionnaire, en place depuis vingt ans sur la base de contrats d'un an régulièrement renouvelés, que la faveur qui lui était accordée de vendre des véhicules fiat en même temps que ceux d'autres marques concurrentes ne pourrait à l'avenir lui être maintenue que s'il mettait en place des organisations commerciales séparées, or, le concessionnaire avait fait de diligence effectuant des travaux de l'ordre de six millions de francs. Mais le contrat n'avait pas pour autant été renouvelé. L'ancien concessionnaire avait alors agi en responsabilité contre son ex-concédant pour exercice abusif de sa faculté de non renouvellement et obtenu satisfaction auprès de la Cour d'appel de Paris⁵ qui avait caractérisé un manquement du concédant à la bonne foi contractuelle, mais la chambre commerciale a censuré avec netteté en indiquant que « s'agissant d'un contrat conclu pour une durée déterminée qui avait été dénoncé avant son expiration dans le délai contractuellement prévu, le concédant n'avait pas à tenir compte des investissements réalisés par le concessionnaire et par ailleurs que **« le concédant n'est**

¹ Cass. com., 5 oct. 1993, Bull. civ. IV n°326.

² CA Paris, 12 nov. 1962, D. 1963, somm., p.25; Cass. com., 23 avr. 1985, n°83-16.207, Bull. civ. IV, n°128, p.109, cité par Lamy, droit économique, éd 2001, n°4250, p.1598.

³ Cass. com., 3 déc. 1980, n°77-15.918, Bull. civ. IV, n°410, p.329, cite par Lamy, droit économique, éd 2001, *préc.*

⁴ Bull. civ. IV n°13; RTD civ 1994, p.353.

⁵ CA Paris 13 mai 1999, RTD civ 1992, p.394.

pas tenu de motiver sa décision de ne pas conclure un nouveau contrat de concession »¹.

Les motifs du non renouvellement peuvent être multiples : parfois le concédant souhaite intégrer complètement l'entreprise distributrice afin d'en faire une filiale ou une simple succursale. Dans d'autres cas, le refus de renouvellement sanctionne l'inefficacité d'un concessionnaire ou la violation de ses obligations contractuelles².

Sous l'empire des anciennes dispositions, il avait été jugé que la décision du concédant de refuser de conclure un nouveau contrat de concession à durée déterminée « ne pouvait être qualifiée de refus de vente ».

Mais l'article 36 alinéa 2 de l'ordonnance de 1986 a été abrogé, et le refus de vente entre professionnel n'est plus punissable en lui-même³.

En Algérie l'article 11 alinéa 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence est toujours en vigueur. En plus l'article 15 alinéa 2 de la loi n°04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales va dans le même sens en disposant que « Il est interdit de refuser, sans motif légitime, la vente d'un bien ou la prestation d'un service dès lors que ce bien est offert à la vente ou que le service est disponible ».

Donc le refus de vente entre professionnels continue à exister, mais le refus de conclure un nouveau contrat arrivé à son terme peut-il être assimilé à un refus de vente ? La loi interdit le refus de vente **sans motif légitime**, cela veut dire que si le fournisseur parvient à démontrer la laïcité de son réseau sur le fondement de l'article 9 alinéa 2⁴ de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, son refus de vente opposé un à distributeur non sélectionné sera justifié.

¹ J. MESTRE, *Résiliation unilatérale et non-renouvellement dans les contrats de distribution in La cessation des relations d'affaires*, PUF Aix 1997, p.13 et s.

² Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, op. cit, p.51.

³ Loi sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales dite loi « Gallant » du 1er juillet 1996.

⁴ L'art. 9 al. 2 dispose que « Sont autorisés, les accords et pratiques dont les auteurs peuvent justifier qu'ils ont pour effet d'assurer un progrès économique ou technique, ou qu'ils contribuent à améliorer l'emploi, ou qui permettent aux petites et moyennes entreprises de consolider leur position concurrentielle sur le marché. Ne pourront bénéficier de cette disposition que les accords et pratiques qui ont fait l'objet d'une autorisation du Conseil de la concurrence ».

Paragraphe 2 : L'absence d'un droit à indemnisation

Le concessionnaire n'a pas droit à l'obtention d'une indemnité de fin de contrat car il n'existe pas entre lui et le concédant de mandat d'intérêt commun (A), et que la clientèle attachée au fonds de commerce ne lui appartient pas (B). En revanche, il dispose d'action en versement de dommages et intérêt en cas d'abus du droit de ne pas renouveler le contrat de la part du concédant ou en cas d'abus du droit de résiliation unilatérale (C).

A/ Le rejet de la thèse de l'existence d'un mandat d'intérêt commun

Les concessionnaires ont tenté de faire reconnaître par la jurisprudence la qualification de leur contrat en mandat d'intérêt commun afin d'obtenir une indemnité de clientèle en cas de rupture du contrat.

La jurisprudence a adopté ce point de vue, pendant un court laps de temps. La Cour de Lyon a justifié cette qualification en considérant que « le but essentiel du contrat était de développer la vente dans le secteur envisagé et de réaliser, dans l'intérêt des parties, un chiffre d'affaires de plus en plus important »¹.

La Cour de cassation a refusé d'étendre le régime du mandat d'intérêt commun à d'autres contrats que le mandat².

La question de l'intérêt commun dans les contrats de distribution « a été posée initialement dans une grande confusion. En effet, un amalgame a été fait entre la notion d'intérêt commun et les conséquences à en tirer en cas de rupture du contrat »³. D'une part, le législateur (français) a admis que les contrats de distribution avec des revendeurs sont pour

¹ Lamy, droit économique, éd 2001, n°4253.

² Ph. le TOURNEAU, fasc., 1010, *op. cit*, n°99, qui ajoute « elle s'en tient à cette position rigoureuse mais juridiquement exacte » ; M. BEHAR TOUCHAIS et G.VIRASSAMY, *op. cit*, p.175 « Le domaine de l'intérêt commun était initialement limité au contrat de mandat, la Cour de cassation y veillant strictement » v. aussi G.VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance*, *op. cit*, pp.227 et 229 « ...car dans l'ensemble, la quasi-totalité des décisions rendues reste hostile à l'extension de la notion d'intérêt commun à tout autre contrat que le mandat »

³ M. BEHAR TOUCHAIS et G.VIRASSAMY, *op. cit*, p.175.

certaines des contrats d'intérêt commun, d'autre part, il ne faut pas en déduire le principe d'un droit à indemnité du distributeur en fin de contrat¹.

La circulaire 63 du 20 août 1990 du Ministère algérien de l'économie

Le terme "mandat" a été contesté par la doctrine algérienne, « *la terminologie abusivement employée dans la circulaire et dans son annexe n'a pas été reprise par le règlement 90-04²: il n'est plus question de "mandat" mais de concession et d'exclusivité* »³.

En effet, dès lors que les juges du fond n'avaient pas relevé le pouvoir de l'intéressé d'agir au nom et pour le compte d'un tiers, en d'autres termes l'existence d'un mandat, la Cour de cassation excluait toute application de la notion d'intérêt commun. Même si le contrat est qualifié de mandat (par les parties) les tribunaux peuvent se fonder sur l'activité d'achat pour revendre, pour appliquer la qualification de contrat de concession⁴.

Ainsi, dans un arrêt du 13 mai 1970, il a été jugé que ne constitue pas un mandat d'intérêt commun, mais une concession de vente exclusive la convention par laquelle une société de fonderie vend à commerçant l'exclusivité de ses fabrications dès lors que les juges du fond relèvent que la facturation de ces produits achetés "ferme" donnait lieu à un règlement indépendant du paiement par les clients auxquels l'expédition de la marchandise était faite au nom du revendeur qui en assumait l'entière responsabilité⁵. C'est ainsi que la Cour de cassation a censuré l'arrêt qui avait retenu que « s'agissant d'une convention conclue dans l'intérêt commun des parties, sa rupture entraîne ce paiement (d'une indemnité) sauf à

¹ D. MAIGUY, *Les contrats spéciaux*, op. cit, p.412 « *Le législateur a retenu la notion dans la loi du 31 décembre 1989, dite loi Doubin (devenu art. L. 330-3 du C. com, fr.), mais pour proposer une obligation générale d'information et non pour établir le régime de l'extinction du contrat* », v. aussi. M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc*, p.175.

² Art. 8, IV- b du règ. n°90-04 du 8 septembre 1990 relatif à l'agrément et l'installation des grossistes et des concessionnaires.

³ A. GUESMI, *op. cit*, p.495.

⁴ Cass. com., 12 février 1968, n°65-14.231, Bull. civ., IV, n°69, p.59 ; Cass. com., 15 octobre 1968, n°66-11.807, Bull. civ., IV, n°270, p.241 ; Cass. com., 19 novembre 1973, n°72-13.282, Bull. civ., IV, n°329, p.294, citées par Lamy, *droit économique*, éd 2001, n°4254, p.1600.

⁵ Cass. com., 13 mai 1970, Bull. civ., IV, n°161, p.144.

prouver une faute à l'encontre du cocontractant ». En jugeant « qu'en statuant ainsi, la Cour d'appel qui a constaté que Madame Berthier recevait des marchandises qui lui étaient livrées et facturées pour qu'elle les commercialise en les revendant pour son compte à sa clientèle, pour un prix non imposé, sans être rémunérée à la commission mais en pouvant prendre son n'était pas lui-même producteur, le demandeur soit titulaire d'un contrat de concession bénéfice, la Cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ces constatations »¹. attitré pour l'Algérie signé par le « mandant » étranger et précisant les droits et obligations des parties. de la Cour de cassation à l'application de la notion de l'intérêt commun aux contrats de distribution a été approuvée par une partie de la doctrine, estimant que « loin d'être communs, les intérêts du concédant et du concessionnaire sont parfaitement divergents et que dans les contrats de distribution, un antagonisme latent subsiste entre vendeurs, car ceux-ci assument les risques de leur activité, antagonisme manifesté par le niveau du stock à financer et sa reprise en fin de contrat »².

Cette analyse a été reprise par Jean Guyenot qui a écrit que « la qualification proposée pourrait manquer le but recherché, car le concept contractuel que postule la concession commerciale, met en rapport deux personnes dont les volontés se rencontrent, mues par des intérêts non point communs, mais divergents. Chez l'une, c'est fabriquer pour vendre, chez l'autre, c'est acheter pour revendre ... Dans le contrat, il n'y a donc pas véritablement des intérêts communs, mais plutôt un enchevêtrement des rapports obligatoires, partant de deux points opposés pour se croiser et aboutir aux deux pôles de l'opération dont la répétition à des conditions convenues caractérise la concession commerciale... »³.

A l'inverse, d'autres auteurs ont estimé que les contrats de distribution n'étaient pas exclus de la notion d'intérêt commun. M. Théo Hassler a observé que « *l'intérêt commun apparaît dès lors qu'il existe une convergence d'intérêt entre les parties. Le terme commun ne signifie pas que les intérêts des deux parties sont semblables ou qu'ils se confondent jusqu'à ne plus faire qu'un ; en réalité, chacun poursuit son intérêt propre, mais il se trouve que celui-ci coïncide avec l'intérêt de l'autre partie : l'intérêt commun, c'est la rencontre heureuse de deux égoïsmes* »⁴ et l'auteur poursuit que « *d'autres situations contractuelles*

¹ D. FERRIER, *L'intérêt commun dans les contrats de concession*, cah. dr. Entrep, 1997, n°6, p.12.

² M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit.*, p.176.

³ Note sous Amiens 29 novembre 1973, Gaz. Pal., 1974. 1. p.192, n°3.

⁴ T. HASSLER, *L'intérêt commun*, RTD com. 1984, p.585. V aussi A. BÈNABENT, *op. cit.*, p.190. « *contrairement au couple ordinaire vendeur-acheteur, où les intérêts sont directement opposés, le producteur et le*

laissent entrevoir l’empreinte de l’intérêt commun. Le droit de la distribution constitue, tout particulièrement, un terrain favorable à l’éclosion de convergence d’intérêt, ...les contrats de commission, de courtage, de référencement et, surtout, de concession et de franchisage, sont des conventions d’intérêt commun »¹.

Cependant, la jurisprudence a affirmé que le contrat de concession n’étant pas un mandat d’intérêt commun, le concessionnaire n’a pas droit à une indemnité de rupture, que la rupture soit ou non justifiée².

B/ L’appartenance de la clientèle

Les concessionnaires revendiquent l’existence d’une clientèle commune avec le concédant, *«lorsque le concessionnaire est spécialisé dans la vente de produits de marque, sa clientèle est moins la sienne que celle du fabricant...il n’est pas possible d’admettre que les clients serait seulement ceux du concessionnaire »³*, le concédant récupérant sa marque à la fin du contrat, récupérerait aussi la clientèle que l’ancien concessionnaire avait ralliée à cette marque, ce qui aurait pour effet de donner droit au versement d’une indemnité en fin de contrat. Cette conception n’est pas acceptable économiquement (1) et juridiquement (2)⁴.

1- Les raisons économiques

distributeur ont des intérêt qui vont dans le même sens : améliorer et accroître les ventes auprès des consommateurs. Ils sont en quelque sorte associés dans la recherche du succès commercial » .

¹ T. HASSLER, *préc*, p.605.

² Cass. com., 7 octobre 1997, D, 1998, p.413, note C. JAMIN ; Cass. com., 30 novembre 1982, n°81-11.978, cité par Lamy, *droit économique*, éd2001, n°4255, p.1600, cassant un arrêt de la Cour d’appel de Bordeaux pour avoir considéré qu’un contrat de concession étant conclu dans l’intérêt commun des parties, sa rupture non justifiée devait entraîner le paiement d’une indemnité, V aussi M. BEHAR TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit*, p.179 « ...dire que le contrat de concession exclusive est un contrat d’intérêt commun, ne signifie pas que le concessionnaire a droit à la même protection que mandataire d’intérêt commun en fin de contrat, **tout simplement parce qu’il n’est pas un mandataire, mais un revendeur indépendant qui a sa propre clientèle »**

³ D. FERRIER, *Droit de la distribution, op. cit*, p.297 ; M. GRANIER, *op. cit*, p.44 ; J. BEAUCHARD, *op. cit*, p.191, v aussi F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op. cit*, n°933, p.879.

⁴ D. FERRIER, *Ibid* ; M. GRANIER, *Ibid*.

A la fin du contrat, le concessionnaire conserve le bénéfice de sa clientèle. En effet, la clientèle se divise en deux : celle attachée à la marque et aux produits du concédant grâce à l'activité du concessionnaire ira vers le concédant, et celle attachée au concessionnaire continuera à s'adresser à lui¹.

2- Les raisons juridiques

Le principe est que la clientèle est l'élément essentiel du fonds de commerce à défaut duquel il ne saurait exister². Le fonds de commerce est un bien meuble incorporel³. La clientèle commerciale n'est donc pas un bien, elle n'est pas susceptible d'une appropriation,⁴ « elle représente le fruit de l'activité exercée dans le fonds de commerce. Ce fruit est perçu par celui qui maîtrise les éléments constitutifs du fonds de commerce, c'est-à-dire qui organise et exploite les éléments attractifs de la clientèle ; peu importe qu'il soit propriétaire, locateur ou emprunteur de ces éléments, et qu'il les exploite lui-même ou par l'intermédiaire d'un gérant, salarié ou mandataire, ou d'un locataire-gérant »⁵.

Ces raisons font que la jurisprudence refuse de consacrer le droit à une indemnité de clientèle pour l'ancien concessionnaire puisqu'il conserve sa clientèle⁶.

¹ D. FERRIER, *ibidem*; M. GRANIER, *ibidem*.

² Art. 78 al. 2 C. alg. com. « le fond de commerce comprend obligatoirement la clientèle et l'achalandage » ; G. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance, op. cit.*, p.60, v. aussi F. ZÉRAOUI-SALAH, *Traité de droit de commercial algérien, Le fonds de commerce et les droits intellectuels*, éd. EDIK, 2001, p.16. « ...toutefois, notre législateur a disposé expressément, contrairement au législateur français, que cet élément est obligatoire... » ; F. ZÉRAOUI-SALAH, *Droit commercial*, cours de licence, 3^{ème} année, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2003/2004, v. aussi J. M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *Droit de commerce international*, p.463, Dalloz, 1^{ère} éd., 2007.

³ F. ZÉRAOUI-SALAH, *Traité de droit de commercial algérien, préc.*, p.4 ; F. ZÉRAOUI-SALAH, *Droit commercial*, cours de licence, *ibid* ; J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *ibid*.

⁴ D. FERRIER, *préc.*, p.298 ; M. GRANIER, *préc.*, p.49.

⁵ D. FERRIER, *ibid* ; Y. SERRA, *op. cit.*, p.11. « La clientèle est à qui sait la prendre ».

⁶ Cass. com., 9mars1976, Bull. civ., IV, n°76 ; Cass. com., 20 novembre1979, Bull. civ., IV, n°298.

C/ La possibilité de l'action en dommages et intérêts

Le concessionnaire dispose d'une possibilité d'intenter une action en versement de dommage et intérêt en cas d'abus du droit de ne pas renouveler le contrat de la part du concédant (1) ou en cas d'abus du droit de résiliation unilatérale (2)

1- L'abus du droit de ne pas renouveler

Selon le droit commun, applicable à la concession commerciale¹, la rupture unilatérale en cours de contrat à durée déterminée est une faute, ouvrant droit à une action en responsabilité civile de la victime², quelque soit l'auteur de la rupture, concédant, comme c'est le cas le plus fréquent, ou concessionnaire.

Toutefois, la rupture unilatérale est justifiée lorsque le partenaire commet une faute grave ou n'exécute pas ses obligations et que le contrat prévoit cette faculté par une clause résolutoire expresse³.

Il est parfois prévu que le concédant pourra résilier le contrat lorsque le concessionnaire ne paie pas ses achats régulièrement, ou lorsqu'il connaît des difficultés se manifestant par l'existence d'effets de commerce impayés.

Le concédant est en droit de mettre fin à une relation contractuelle par non-renouvellement et même de modifier la zone d'exclusivité qui était jusque là attribuée à son distributeur à l'occasion du renouvellement du contrat. Mais il doit en informer son distributeur de manière à permettre à ce dernier de prendre les mesures utiles et non pas laisser croire à ce dernier que le contrat sera renouvelé⁴. La Cour de cassation a ainsi jugé fautive l'attitude du

¹ Art. 1 bis du C. alg. com « *les rapports entre commerçant sont régis par le code de commerce, et à défaut, par le code civil et les usages de la profession...* ».

² Art. 106 du C. civ. alg. « le contrat fait la loi des parties. Il ne peut être révoqué, ni modifié que de leur consentement mutuel ou pour les causes prévues par la loi ».

³ *supra*, p.125.

⁴ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op. cit*, p.163.

du concédant qui, comme chaque année à la même période, avait offert au concessionnaire de renouveler son contrat, en omettant de lui indiquer en temps utile que cette fois il ne s'agissait pas du même contrat, mais d'une concession modifiée¹. Dans le même esprit, la Cour de cassation a jugé dans un arrêt du 9 février 1981 que « *Mas Gol était fondé à s'en tenir aux engagements pris à son égard pour le renouvellement d'une concession exclusive ; que de ces énonciations, la Cour d'appel a pu déduire que la société VWF avait commis en proposant à Mas Gol pour 1975 un contrat dont l'économie était fondamentalement différente du précédent, une faute dont elle lui devait réparation* »².

Dans l'hypothèse du non-renouvellement d'un contrat à durée déterminée, les parties sont convenues d'un terme, l'arrivée de celui-ci entraîne la fin de leurs relations contractuelles et elles n'ont pas à exprimer une quelconque volonté de rompre³.

Il faut distinguer selon les clauses du contrat de distribution, s'il comporte une clause de tacite reconduction, et prévoit les conditions de la prorogation, celles-ci doivent bien entendu être respectées.

Ainsi, la Cour de cassation a considéré qu'un concédant ne commettait pas de faute dans ce cas en notifiant à son concessionnaire trois jours après l'expiration du contrat, son intention de ne pas lui en proposer un nouveau⁴.

Dans l'hypothèse où le contrat ne règle pas la question de la tacite reconduction, la jurisprudence est hésitante, mais il arrive qu'elle impose un préavis au contractant⁵.

Lorsque le contrat à durée déterminée a été renouvelé de nombreuses fois, on peut penser que ces différents renouvellements ont créé chez le concessionnaire l'espoir de la poursuite

¹ Cass. com., 11 juillet 1978, Bull. civ., IV, n°199, p.167.

² Cass. com., 9 février 1981, D. 1982, p. 4, note J. SCHMIDT-SZALEWSKI

³ J-M. DE BERMOND DE VAULX, *Les problèmes juridiques posés par l'expiration des contrats de concession exclusive*, J. C. P 1984, n°17 et s, cité par M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc*, p.159 ; A. BÈNABENT, *op. cit.* p.200.

⁴ Cass. com., 3 mai 1979, Bull. civ., IV, n°140.

⁵ Cass. com., 19 juillet 1965, Bull. civ., III, n°460 ; Cass. com., 13 juin 1978, Bull. civ., IV, n°164, p.140, qui se contente d'observer que le fournisseur n'avait pas commis de faute en ne renouvelant pas le contrat à durée déterminée après avoir respecté un délai de préavis entrant dans les prévisions antérieures des parties et conforme à la pratique en la matière .

des relations contractuelles par un nouveau renouvellement, sauf au moins à en être averti avant l'échéance normale du contrat. Ainsi, bien que le concessionnaire n'ait pas droit au renouvellement, il ne paraît pas excessif d'exiger du concédant qu'il l'avertisse s'il ne veut pas renouveler le contrat¹.

2- L'abus du droit de résiliation unilatérale

Dans l'hypothèse d'un contrat de concession dont la durée est indéterminée, des dommages et intérêts pourront être alloués au concessionnaire, lorsque le contrat aura été résilié sans préavis suffisant.

Il a été observé à cet égard que l'on peut présenter « *comme une règle générale des contrats à durée indéterminée l'obligation pour le cocontractant qui désire rompre, de prévenir l'autre partie un certain temps à l'avance. Cette règle correspondant au légitime souci d'éviter à la victime de la rupture de subir un préjudice important en lui permettant de faire face à la situation et de conclure un nouveau contrat* »².

Les juges du fond contrôlent les conditions de la rupture et vérifient si le concédant a agi d'une manière exempte de brusquerie³.

La brusquerie et ensuite l'abus seront établis si la rupture intervient sans que soit respecté le délai de préavis stipulé au contrat. Mais ce sera également le cas même lorsque la convention des parties n'aura rien prévu à cet égard. La jurisprudence a en effet admis qu'il convenait dans ce cas de se référer aux usages⁴.

Il n'existe pas en droit algérien en matière de contrat de concession de règles légales quantifiant la durée du délai de préavis. Il en va de même en droit français. Toutefois, la

¹ M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.159. « *Au demeurant, exiger un préavis même quand le contrat est à durée déterminée n'est pas si exorbitant, en particulier en la matière des contrats de distribution* ».

² J. AZEMA, *Le droit français de la concurrence*, Puf., 2^{ème} éd., 1989, p.174, n°228,

³ Cass. com., 5 décembre 1984, Bull. civ.,IV, n°332, p.270.

⁴ Cass. com., 5 décembre 1984, *préc.*

Cour de cassation a jugé dans un arrêt du 9 mars 1976 « que la Cour d'appel a pu estimer que compte tenu de la longue durée des rapports ayant existé entre les parties et la brièveté du délai de préavis, la rupture était intervenue avec une brutalité lui conférant un caractère abusif »¹.

Cette jurisprudence tient essentiellement compte de l'ancienneté des rapports entre les parties pour apprécier si la durée observée par le fournisseur est ou non raisonnable².

Lorsque le distributeur s'est rendu coupable de manquement à ses obligations contractuelles, le fournisseur peut-il rompre le contrat sans respecter de préavis ? La jurisprudence est timide. Il est vrai que certains arrêts ont admis une rupture immédiate sans préavis, lorsque le maintien du contrat de distribution à durée indéterminée est susceptible de rendre le concédant responsable envers les tiers³, ou en cas de faute grave du distributeur⁴. Néanmoins, en l'absence de clause expresse de résolution de plein droit, il est de règle que l'inexécution d'un contrat, n'autorise pas le concédant à résilier unilatéralement le contrat, s'il le fait, il prend alors le risque que la résolution soit prononcée à ses torts.

Il peut arriver que la brusquerie de la rupture ne soit pas due uniquement à l'irrespect d'un préavis suffisant, le cocontractant a été contacté en temps utile mais on lui a fait croire que le contrat serait poursuivi. Ainsi la Cour de cassation a également considéré comme abusif le fait de résilier ces relations, après avoir fait croire à l'autre partie que les relations seraient poursuivies. Elle a ainsi retenu « que l'arrêt relève que la société Bridel entretenait depuis environ sept années un courant d'affaires sans cesse croissant avec la société Debic ; qu'il ajoute que celle-ci devait, compte tenu des délais de fabrication et de conditionnement du produit constituer un stock en relation avec le volume des commandes lesquelles n'étaient généralement passées qu'une semaine ou deux avant la livraison ; que l'arrêt retient encore que la société Bridel, qui n'établissait pas le comportement fautif imputé à la société Debic, a

¹ Cass. com., 9 mars 1976, Bull. civ., IV, n°89, p.75.

² Cass. com., 7 juillet 1980, Bull. civ., IV, n°288, p.235, qui tient une durée de trois mois pour conforme aux usages en la matière. Cass. com., 9 janvier 1985, Bull. civ., IV, n°22, p.17, pour le cas où la reconversion du distributeur était déjà réalisée.

³ Cass. com., 12 février 1968, Bull. civ., IV, n°69, p.59.

⁴ Cass. com., 14 avril 1992, cont. conc. cons. 1992, n°8-9, p.4. Obs. L. LEVENEUR, qui censure l'arrêt ayant retenu la faute du fournisseur « sans rechercher, comme elle y invitée, si les fautes alléguées par la société SEPMS contre la société Lasserre n'étaient pas de nature à justifier la rupture immédiate du contrat ».

brutalement cessé, en mars 1984, ses achats auprès de celle-ci après lui avoir laissé croire que leurs relations allaient se poursuivre normalement, bien qu'elle eut conclu, dès le début de janvier 1994, un accord avec un autre fournisseur ; qu'en l'état de ses constatations, la Cour d'appel a pu estimer que la société Bridel avait fait dégénérer en abus son droit de mettre fin à ses relations commerciales avec la société Debic »¹. Dans cette espèce, l'abus de droit est admis, parce que le fournisseur a fait croire au distributeur que les relations contractuelles seraient maintenues, alors qu'il savait déjà qu'elles ne le seraient pas.

La rupture peut apparaître également brusque quand, le concessionnaire accepte de faire les investissements exigés par ce dernier.

Les contrats de distribution mettent souvent à la charge des distributeurs l'obligation, sous peine de non-renouvellement ou de résiliation, d'effectuer des investissements. Ils peuvent porter sur la présentation des locaux de vente ou leur extension ou encore sur l'acquisition de matériel ou d'outillage.

L'importance des investissements demandés à un distributeur peut conduire ce dernier à penser que les rapports contractuels seront continus². Mais il arrive aussi que le distributeur effectue des investissements favorables à la commercialisation des produits du fournisseur sans que ceux-ci lui aient été demandés par ce dernier. Jusqu'à récemment, la Cour de cassation refusait de tenir compte de ce que la rupture des relations contractuelles par le fournisseur suivait des investissements réalisés par le distributeur. Ainsi, dans un arrêt du 2 mars 1981 la Cour de cassation a expressément jugé « *qu'en signant un contrat ne comportant aucune garantie relative aux incidences du retrait de la concession sur la clientèle ainsi que sur le sort des investissements, la société Olivier a accepté les aléas que présente un contrat de concession exclusive* »³.

Dans un arrêt du 11 janvier 1983 et alors que le concessionnaire insistait dans son pourvoi sur l'importance des investissements effectués à la demande du concédant, la chambre commerciale a jugé que « *s'agissant d'un contrat à durée déterminée dénoncé dans le délai,*

¹ Cass. com., 11 juillet 1978, Bull. civ., IV, n°63, p.60; RTD civ., 1995, p.88, obs. J. MESTRE, l'auteur de la rupture était Cette fois l'acheteur et non le fournisseur, mais le principe reste le même.

² J. MESTRE, RTD civ, 1990, p.655 et s.

³ Cass. com., 2mars1981, Bull. civ., IV, n°113, p.87.

la Cour d'appel n'avait pas à répondre aux conclusions du distributeur, pour justifier légalement sa décision de le débouter de sa demande d'indemnisation pour abus de droit »¹.

Cette jurisprudence très rigoureuse avait été critiquée par la doctrine. Il avait en effet été observé « *que l'ampleur des investissements effectués par l'une des parties la conduit raisonnablement à tabler sur une pérennité du lien contractuel et donc, de manière corrélative, atténuée la liberté de l'autre de rompre* »².

Plus récemment, pour censurer un arrêt qui cette fois avait tenu compte des investissements du distributeur pour qualifier d'abusive la décision de non-renouvellement la Cour de cassation a jugé « qu'en déterminant ainsi, alors que, s'agissant d'un contrat conclu pour une durée déterminée qui avait été dénoncé avant son expiration dans le délai contractuellement prévu, le concédant n'avait pas à tenir compte des investissements réalisés par le concessionnaire, la Cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision »³. Dans cette espèce, les investissements avaient été réalisés par le concessionnaire de sa propre initiative. Dans le même esprit, la chambre commerciale par arrêt du 7 octobre 1997, a refusé d'admettre l'abus de droit parce que le concessionnaire n'avait pas été contraint d'effectuer les investissements litigieux⁴. La Cour de cassation a ainsi décidé qu'une Cour d'appel qui avait relevé « que la société Maine auto ne rapportait pas la preuve que la société Volvo l'avait contrainte à exposer d'importants frais d'investissements et qu'au contraire, la société Maine auto y avait procédé spontanément en 1987 pour remédier aux résultats de 1986 très nettement inférieurs aux objectifs convenus et aux résultats des autres concessionnaires de la même région » a légalement justifié sa décision de juger non abusive la résiliation du contrat par le concédant.

A l'inverse, lorsque les investissements ont été exigés par le fournisseur, il est abusif de sa part de rompre le contrat. C'est ce qui a été jugé par un arrêt du 5 avril 1994 dans lequel la Cour de cassation a relevé « qu'après avoir énoncé à bon droit que la société VAG France pouvait résilier le contrat sans donner de motifs, mais à la condition que cette résiliation n'ait pas un caractère abusif, l'arrêt retient que la société GAUTHIER a consenti, à la

¹ Cass. com., 11 janvier 1983, Bull. civ., IV, n°16.

² J. MESTRE, RTD civ, 1990, p.655 et s.

³ Cass. com., 4 janvier 1994, Bull. civ., IV, n°13, p.10; RTD civ., 1994, p.352, obs. J. MESTRE.

⁴ RTD civ., 1998, p.350, n°7, obs. J. MESTRE.

demande de la société VAG France d'importants efforts d'investissement et de publicité, que la société VAG France prétend faussement avoir, en rompant, prévenu les propres intentions de la société GAUTHIER qui souhaitait se désengager, et qu'il n'est même pas soutenu que le 8 janvier 1988, date du renouvellement des annexes pour l'année 1988, la société VAG France ait fait connaître à la société GAUTHIER son intention de rompre leurs relations, ce qu'elle a pourtant fait vingt jours après, décision qui, visant un concessionnaire ancien et des plus importants, ne pouvait avoir été prise que de longue date, de telle sorte que le concédant a manqué de loyauté en n'informant pas de ses intentions la société GAUTHIER, la Cour d'appel ... a pu estimer que la société VAG France avait fait dégénérer en abus son droit de résiliation »¹.

C'est dans le même esprit qu'a statué la chambre commerciale de la Cour de cassation, dans un arrêt du 20 janvier 1998. Dans cette espèce, la société CITROEN avait conclu avec la société SCAO un contrat de concession qui faisait peser sur la SCAO l'obligation de faire des investissements pour redresser la concession, et qui prévoyait la faculté de résilier ce contrat moyennant un préavis d'un an, sans indemnité et sans avoir à motiver la résiliation. Or, la société CITROEN avait mis fin au contrat deux ans après sa conclusion, en se fondant sur la chute persistante des ventes des automobiles. La Cour d'appel avait admis que compte tenu des investissements exigés de la SCAO, le concessionnaire avait besoin d'une période relativement longue d'exploitation pour redresser l'entreprise, mais, en se fondant sur la clause permettant la résiliation moyennant un préavis d'un an, elle avait débouté le distributeur de sa demande d'indemnité pour rupture abusive. Or, la Cour de cassation a cassé cette décision, au motif qu' « en statuant ainsi, après avoir retenu que les sociétés concédantes avaient subordonné la conclusion du contrat à la constitution d'une société au capital de 1500000 francs entièrement libéré, au blocage en comptes courants de 2500000 francs d'apport d'associés et à l'obtention de 8600000 francs de crédits divers, que ces conditions ont été remplies par le concessionnaires, que le contrat portait dès l'origine sur une concession "déficiente", que "le redressement espéré de la concession impliquait, compte tenu des investissements exigés de la société SCAO, que le concessionnaire bénéficiaire d'une période relativement longue d'exploitation pour assurer la pérennité de son entreprise" et que le pacte de préférence ainsi que la promesse de vente d'une durée de six années attestaient que "les parties avaient envisagé des relations contractuelles de longue

¹ Cass. com., 5 avril 1994, Bull. civ., IV, n°149, p.118; RTD civ., 1994, p.603, obs. J. MESTRE.

durée ‘’, la Cour d’appel dès lors que les sociétés concédantes...se bornaient à soutenir que le concédant, en résiliant un contrat à durée indéterminée moyennant le préavis contractuel, ne commettait aucun abus de droit puisque la société SCAO connaissait, au moment de la conclusion du contrat ‘la précarité des liens contractuels’ n’a pas tiré les conséquences légales de ses constatations » et a violé l’article 1147¹ du code civil².

Paragraphe 3 : Le sort du stock

Le concessionnaire affrontera un problème à la cessation du contrat. Propriétaire de son stock, il ne peut ni écouler les marchandises qui lui restent ni en imposer la reprise au concédant, à défaut de clause stipulée en ce sens. En effet, il est fréquent qu’au jour où prend fin le contrat de concession, le distributeur n’ait pas eu le temps de revendre toutes les marchandises achetées au concédant, car le contrat de concession impose souvent le maintien d’un stock minimal, ce qui rend contractuellement fautif son écoulement avant la fin du contrat et après la rupture de la convention. L’ancien concessionnaire ne peut plus (en principe) vendre ces marchandises sous peine de commettre un acte de concurrence déloyale à l’égard du ou des nouveaux concessionnaires bénéficiant d’une exclusivité³.

La jurisprudence a tranché la question en se contentant de relever que le concessionnaire est un acheteur ferme et que, devenu propriétaire, c’est lui qui en a la charge, il doit donc assumer, comme tous les détaillants le risque d’invendus⁴. La majorité des décisions rendues posent que le concessionnaire ne peut exiger du concédant la reprise du stock qui lui reste, tout au moins lorsqu’aucune clause du contrat ne l’organise⁵.

En effet, les rapports du concédant et du concessionnaire dépassent la perspective classique du contrat de vente. Les liens qui les unissent sont d’ordre structurel, et l’opération de vente doit être replacée dans le cadre permanent de la concession « la concession est une

¹ Comp. art. 182 du C. civ. alg.

² Cass. com., 20 janvier 1998, Bull. civ., IV, n°40, p.30 ; D. 1998, p.41, note C. JAMIN.

³ A. SAYAG, *Le contrat-cadre 2- la distribution*, op. cit, p13.

⁴ *Ibid* ; v. aussi F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, op. cit, p.892.

⁵ J-P. CASIMIR et A. COURET, op. cit, p.234.

convention cadre dans laquelle s'insèrent des contrats d'application ; il ya entre la convention cadre et les contrats d'application une hiérarchie qui s'impose et qui astreint à interpréter les seconds en fonction de la première. La concession a pour finalité d'assurer la distribution des produits du concédant ; les ventes que le concédant conclu dans ce cadre postulent qu'il ne prive pas le concessionnaire de la possibilité d'une revente qui constitue la préoccupation commune et dominante des deux protagonistes »¹.

Il est parfois jugé que le concédant mettant fin de manière fautive au contrat, doit racheter le stock, mais ce rachat apparait alors comme une forme d'indemnisation, alors même qu'une clause du contrat écartait toute obligation de reprise².

Une clause peut imposer au concédant la reprise du stock restant lors de la rupture du contrat, il est opportun dans ce cas de préciser les modalités de cette reprise (prix, délai de paiement)³.

La Cour de cassation a toujours tenu compte de la faute du distributeur pour valider le refus du fournisseur de reprendre les stocks (produits périmés du fait d'une mauvaise gestion)⁴.

Une clause peut ensuite prévoir au bénéfice du fournisseur une simple faculté de reprise du stock, dans ce cas le fournisseur est libre quant à sa décision de reprise⁵.

Une clause peut enfin écarter toute reprise par le concessionnaire du stock à l'expiration du contrat, la liberté contractuelle la permet, la solution est que le concessionnaire négocie une durée de préavis suffisamment longue pour pouvoir écouler le stock avant la rupture⁶.

Les concédants qui souhaitent ne pas voir les produits commercialisés sur un « marché gris » conviennent souvent du rachat des stocks détenus par le concessionnaire en fin de contrat⁷.

Le contrat prévoit la valeur de rachat des marchandises et les modalités de leur règlement⁸.

¹ M. CABRILLAC, note sous CA Paris 12 oct. 1966 et 3 fév. 1967:D, 1967, p.516, citées par A. SAYAG, *op. cit*, p.13.

² Cass. com., 23 mai 2000, cité par B. SAINTOURENS, *op. cit*, p.51.

³ B. SAINTOURENS, *op. cit*, p.50.

⁴ Cass. com., 20 janvier 1998, Bull. civ., IV, n°40, p.30 ; D. 1998, p.41, note C. JAMIN.

⁵ B. SAINTOURENS, *préc*, p.50.

⁶ B. SAINTOURENS, *préc*, p.51; D. LEGAIS, *Droit commercial et des affaires*, p.459, Sirey, 17^{ème} éd., 2007.

⁷ D. FERRIER, *op. cit*, p.297.

⁸ *Ibid.*

La convention s'analyse « *comme une promesse de vente par le concessionnaire ou de*

rachat par le concédant, ou encore comme une promesse synallagmatique valant vente, la chose est déterminable puisqu'il s'agit du stock restant à l'inventaire »¹.

¹ D. FERRIER, *préc*, p.297.

Conclusion

Le contrat de concession n'est régi par aucune réglementation spécifique. Bien que le règlement n°90-04 détermine les conditions d'installation des concessionnaires et grossistes en Algérie, il ne dégage pas les obligations et les droits des cocontractants.

L'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, modifiée et complétée par la loi n°08-12, et la loi n°10-05, bien que pouvant s'appliquer à la distribution, donc à la concession, ne détermine pas les obligations et les droits des parties au contrat. Elle vise uniquement la protection de la concurrence dans le marché par l'interdiction des pratiques restrictives à la concurrence.

La loi n°04-02 relative aux règles applicables aux pratiques commerciales, modifiée et complétée par la loi n°10-06 et dont l'article 2 dispose que cette loi s'applique à la distribution, ne définit pas le contrat de concession et ne détermine pas son régime juridique. Il en va de même pour le décret exécutif n°07-390 fixant les conditions de commercialisation des véhicules automobiles neufs qui s'est intéressé uniquement aux obligations du distributeur envers le consommateur final, après avoir défini, non le contrat de concession, mais le concessionnaire et les autres intervenants dans le marché de l'automobile comme le distributeur agréé et le revendeur agréé. Par contre, les droits et les obligations des parties au contrat de concession ne sont pas fournis. D'où la nécessité du recours en cas de conflits aux règles du droit de la concurrence et aux règles du droit commun des contrats. Toutefois cela reste insuffisant. C'est pourquoi il serait opportun que le législateur se penche sur cette question.

En droit français, le législateur n'a pas lui aussi réglementé le contrat de concession, mais ce vide juridique a été comblé par les travaux de la doctrine et les décisions de la jurisprudence. Mais il apparaît à travers la doctrine et surtout la jurisprudence française

que les droits et les obligations des parties au contrat, concédant et concessionnaire ne sont pas équilibrés ; les droits du concédant étaient plus importants que ceux du concessionnaire.

En effet, le concédant a le droit de contrôler son concessionnaire pour s'assurer du respect de ses obligations, le droit de ne pas renouveler le contrat à durée déterminée arrivé à son terme et le droit de rompre le contrat à durée indéterminée, moyennant le respect d'un préavis conforme aux usages de la profession.

Très peu de législateurs ont légiféré en matière de concession. Le législateur Belge avait élaboré une législation ayant un but unique, celui de protéger les intérêts des concessionnaires, ce qui se justifiait par le fait qu'il n'y avait aucun constructeur automobile, donc aucun concédant sur le territoire belge.

Le cas de l'Algérie est proche de celui de la Belgique ; la présence d'un nombre considérable de concessionnaires, et l'absence des concédants. De ce fait le législateur algérien aurait pu élaborer un texte protégeant les concessionnaires des éventuels abus des concédants notamment au moment de la rupture, soit dans un contrat à durée déterminée que le concédant refuse de renouveler sans justifier d'un motif légitime, alors que le concessionnaire a contribué à la notoriété de la marque du concédant et n'a commis aucune faute, soit d'un contrat à durée indéterminée sans respect d'un préavis conforme aux usages de la profession, soit lorsque le concédant a notifié la rupture du contrat de concession à durée déterminée, mais en faisant croire à son concessionnaire que le contrat sera poursuivi en incitant ce dernier à effectuer des investissements importants. Certes, pour cette dernière hypothèse, les règles de la bonne foi constituent un moyen efficace pour engager la responsabilité du concédant, mais elles restent quand même assez vagues. Ainsi, une réglementation spécifique serait plus appropriée.

La précarité de la situation du concessionnaire se retrouve aussi du fait qu'il n'a pas droit à l'obtention d'une indemnité de fin de contrat car il n'existe pas entre lui et le concédant de mandat d'intérêt commun, et que la clientèle attachée au fonds de commerce ne lui appartient pas. En revanche, il dispose d'action en versement de dommages et intérêt en cas d'abus du droit de ne pas renouveler le contrat de la part du concédant ou en cas d'abus du droit de résiliation unilatérale par ce dernier.

Dans les pays producteurs, surtout de véhicules automobiles, comme la France et l'Allemagne par exemple, la doctrine n'est pas en faveur d'une intervention législative en la matière, elle pense que les règles du droit commun suffisent à rendre au contrat son équilibre¹. Il n'en est pas de même en Algérie où l'importation des biens est de loin plus importante que l'exportation, d'où la nécessité d'une réglementation spécifique allant dans le sens de la protection des concessionnaires.

¹M. GOUTALLOY, Contre une intervention législative en matière de concession, RTD com, 1982. p.519 et s.

Bibliographie

- **I / Principaux textes législatifs et réglementaires** (par ordre chronologique)

A- En droit algérien

- Ordonnance n°75-58 du 26 septembre 1975 portant Code civil, J. O. R. A. du 30 septembre 1975, n°78, p.990, modifiée et complétée.
- Ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant Code de commerce, J. O. R. A. du 19 décembre 1975, n°101, p.1073, modifiée et complétée.
- Loi n°78-02 du 11 février 1978 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, J. O. R. A. du 11 février, n°7, p.114.
- Loi n°88-25 du 12 Juillet 1988, relative à l'orientation des investissements économiques privés nationaux, J. O. R. A. du 13juillet 1998, n°28.
- Loi n°90-10 du 14 avril1990 relative à la monnaie et au crédit. J. O. R. A. du 18 avril 1990, p.450.
- Loi n°90-16 du 7 août 1990 portant loi de finances complémentaire pour 1990, J. O. R. A. du 11 août 1991, p.950.
- Règlement de la banque d'Algérie n°90-04 du 08 septembre 1990 relatif à l'agrément et l'installation des grossistes et des concessionnaires, J. O. R. A. du 24 Octobre 1990, n° 45, p.12370.
- Circulaire n°63 du 20 août 1990, du Ministère algérien de l'économie.

- Règlement n°91-03 du 20 Février 1991, relatif aux conditions d'exercice des opérations d'importation de bien en Algérie et de leur financement, J. O. R. A. du 25 mars 1992, n°23, p.563.
- Ordonnance n°95-06 relative à la concurrence du 25 janvier 1995, J. O. R. A. du 22 février 1995, n°09, p.13.
- Ordonnance n°03-03 relative à la concurrence du 19 juillet 2003, J. O. R. A. du 20 juillet 2003, n°43, p.21.
- Ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises, J. O. R. A. du 20 juillet 2003, n°43, p.29.
- Ordonnance n°03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques, J. O. R. A. du 23 juillet 2003, n°44, p.18
- Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, J. O. R. A. du 27 août 2003 n°52, p.3.
- Loi n°04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, J. O. R. A. du 27 juin 2004, n°41, p.3.
- Décret exécutif n°07-390 du 12 décembre 2007 fixant les conditions et modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs, J. O. R. A. du 12 décembre 2007, n°78, p.18.
- Loi n°08-09 du 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative. J. O. R. A. du 23 Avril 2008, n°21, p.3.
- Loi n°08-12 du 25 juin 2008, modifiant et complétant l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, J. O. R. A. du 02 juillet 2003, n°36, p.10.
- Loi n°09-03 du 25 février 2009, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, J. O. R. A. du 08 mars 2009, n°15, p.10.
- Loi n°10-05 du 15 août 2010 modifiant et complétant l'ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence, J. O. R. A. du 18 août 2010, n°46, p.9.

- Loi n°10-06 du 15 août 2010 modifiant et complétant la loi n°04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, J. O. R. A. du 18 août 2010, n°46, p.10.

B- En droit français

- Code civil français.
- Code de commerce français.
- Ordonnance n°86-1243 du 1^{er} décembre 1986 relative à la liberté des prix et de concurrence.
- Loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 « dite loi DOUBIN », relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.
- Loi n°96-558 du 1^{er} juillet 1996 dite « loi Galland » sur la loyauté et l'équilibre dans les relations commerciales.
- La loi n°2001-420 du 15 mai 2001 dite « loi NRE » modifiant le code de commerce français.

C- En droit communautaire

- Traité instituant la Communauté Européenne, J. O. C. E, du 24 décembre 2002.
- Règlement d'exemption n°1983/83/CE du 22 juin 1983 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité de Rome à des catégories d'accords de distribution exclusive, J. O. C. E n° L.281 du 13 octobre 1983, p.24.
- Règlement d'exemption n°123/85/CE du 12 décembre 1984, concernant l'application de l'article 85, paragraphe 3, du traité de Rome à des catégories d'accords de distribution et de service de vente et d'après-vente de véhicules automobiles, J. O. C. E n°85, p.16.

-Règlement d'exemption n°4087/88/CE du 30 novembre 1988 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité de Rome à des catégories d'accords de franchise, J. O. C. E n° L 359 du 28/12/1988, p. 46.

-Règlement d'exemption CE n°1475/95 du 28 juin 1995, concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité de Rome à des catégories d'accords de distribution et de service de vente et d'après-vente de véhicules automobiles, J. O. C. E n° L 145 du 29/06/1995, p. 25.

-Règlement d'exemption CE n°2790/1999 du 22 décembre 1999, concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité de Rome à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, J. O. C. E L336 du 29/12/1999, p.21.

- Règlement d'exemption CE n°1400/2002 du 31 juillet 2002, concernant l'application de l'article 81 paragraphe 3 du Traité de Rome à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées dans le secteur automobile, J. O. C. E n° L 203 du 1/ 8/ 2002, p. 30.

- Règlement d'exemption CE n°330/2010 du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité de Rome sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, J. O. C. E n° L102 du 23 avril 2010, p.3.

- **II / Ouvrages généraux et manuels** (par ordre alphabétique)

A- En langue française

ANTONMATTEI (P-H) et RAYNARD (J), *Contrats spéciaux*, LITEC, 6^{ème} éd., 2008.

AUBERT (J-L), *Le contrat, Droit des obligations, connaissance du droit*, Dalloz, 3^{ème} éd, 2005.

AZEMA (J), *Le droit français de la concurrence*, PUF, 2^{ème} éd., 1989

BEAUCHARD (J), *Droit de la distribution et de la consommation*, PUF, 1996.

BEHAR-TOUCHAIS (M) et VIRASSAMY (G), *Traité des contrats, Les contrats de distribution*, L.G.D.J, 1999.

BENOUN (M), HELIÈS-HASSID (M- L), *La distribution, acteurs et stratégies*, préface de ph. LEMOINE, éd Economica, 1995.

BÈNABENT (A), Droit civil, *Les contrats spéciaux civils et commerciaux*, Montchrestien, 8^{ème} éd., 2008.

BLAISE (J), *Droit des affaires – commerçants, concurrence, distribution -*, L.G.D.J., 2^{ème} éd., 1998.

BOUBAKER (M), *La distribution en Algérie : Enjeux et perspective*, Office des Publications Universitaires., 1995.

BOUT (R), BRUSCHI (M), LUBY (M) et POILLOT-PERUZZETTO (S), *Lamy droit économique –concurrence, distribution, consommation-*, éd. 2001.

BOUT (R), BRUSCHI (M), LUBY (M) et POILLOT-PERUZZETTO (S), *Lamy droit économique –concurrence, distribution, consommation*, éd. 2009.

BUSSY (J), *Droit des affaires*, Presses de sciences po et Dalloz., 1998.

CASIMIR (J-P) et COURET (A), *Droit des affaires*, Sirey, 1987.

COLLART DUTILLEUL (F) et DELEBECQUE (Ph), *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 6^{ème} éd., 2002.

DEKEUWER-DÉFOSSEZ (F) et BLARY-CLÉMONT (É), *Droit commercial*, Montchrestien, 8^{ème} éd., 2004.

FERRIER (D), *Manuel, Droit de la distribution*, LITEC, 4^{ème} éd., 2006.

FRISON-ROCHE (M) et PAYET (M), *Droit de la concurrence*, Dalloz, 1^{er} éd., 2006.

GATSI (J), *Le contrat cadre*, LGDJ, Paris, 1996.

GHESTIN (J), *Traité de droit civil, la formation du contrat*, L.G.D.J, 3^{ème} éd, 1993.

GUYON (Y), *Droit des affaires- Droit commercial général et sociétés-*, Economica, t1, 11^{ème} éd., 2001.

HOUIN (R) et RODIÈRE (R), par D. LEGAIS, *Droit commercial*, Dalloz, t1, 9^{ème} éd, 1993.

JACQUET (J.M), DELEBECQUE (Ph) et CORNELOUP (S), *Droit du commerce international*, Dalloz, 1^{ère} éd., 2007.

LECOURT (A), *Droit des affaires*, Ellipses., 2006.

LEGEAIS (D), *Droit commercial et des affaires*, Sirey, 17^{ème} éd., 2007.

MAINGUY (D), *Contrats spéciaux*, Dalloz, 6^{ème} éd., 2008.

MALAURIE (Ph), AYNÉS (L) et GAUTIER (P), *Les contrats spéciaux*, Defrénois, 3^{ème} éd., 2007.

MALAURIE-VIGNAL (M), *Droit de la concurrence interne et communautaire*, Armand Colin, 3^{ème} éd., 2005.

MARINO (L), *Droit des contrats spéciaux*, Librairie Vuibert, 2^{ème} éd., 2005.

PÉDAMON (M), *Droit commercial, Commerçants et fonds de commerce, Concurrence et contrats de commerce*, Dalloz, 2^{ème} éd., 2000.

PUIG (P), *Contrats spéciaux*, Dalloz, 2^{ème} éd., 2007.

RAYMOND (G), *La vente de marchandises, connaissance du droit*, Dalloz, 1996.

REINHARD (Y) et THOMASSET-PIERRE (S), *Droit commercial- actes de commerce, commerçants, fonds de commerce, concurrence, consommation-*, LITEC., 2008.

SAVATIER (J) et LELOUP (J-M), *Droit des affaires*, 2^{ème} éd., Sirey,

SAYAG (A), *Le contrat-cadre 1- exploration comparative*, LITEC, 1994.

SAYAG (A), *Le contrat-cadre 2- la distribution*, LITEC, 1995.

SERRA (Y), *Le droit français de la concurrence*, Dalloz, 1993.

TRARI TANI (M), PISSOORT (W) et SAERENS (P), *Droit commercial international*, Berti Edition, 2007.

VERMELLE (G), *Droit civil –Les contrats spéciaux-*, Dalloz, 3^{ème} éd., 2000.

VIGNY (J), *La distribution, structures et techniques*, Sirey, 2^{ème} éd., 1990

VIRASSAMY (G-J), *Les contrats de dépendance, essai sur les activités professionnelles exercées dans une dépendance économique*, L.G.D.J, coll. Bibliothèque de droit privé, 1986.

B- En langue arabe

BOUDALI (M), *La lutte contre les clauses abusives dans les contrats –étude comparée-*, Dar el fadjr, 2007.

HANA (N), *Les principes du marketing*, Dar el mourih, 2008.

ZÉRAOUI-SALAH (F), *Traité de droit de commercial algérien, Le fonds de commerce et les droits intellectuels*, éd. EDIK, 2001.

ZÉRAOUI-SALAH (F), *Traité de droit de commercial algérien, Les droits intellectuels*, éd. EDIK, 2006.

- III/ Ouvrages spéciaux (par ordre alphabétique)

A- En langue française

BUISSON (B), DE LAGGER (M) et TANDEAU de MARSAC (X), *Etude sur le contrat de concession exclusive*, Edition Sirey., 1968.

GUYÉNOT (J), *Les contrats de concession commerciale*, Sirey, tome 16, 1968.

HERMEL (L) et ROMAGNI(P), *La franchise de service, une stratégie marketing pour le développement des réseaux*, ECONOMICA., 1992.

LELOUP (J-M), *La franchise*, Delmas, 3^{ème} éd., 2000.

MAINGUY (D), *La revente*, préface de Philippe Malaurie, LITEC, 1996.

LE TOURNEAU (Ph), *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, LITEC., 2003.

LE TOURNEAU (Ph), *Les contrats de franchisage – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchisage-*, LITEC., 2003.

LE TOURNEAU (Ph), *La concession commerciale exclusive*, ECONOMICA, 1994.

THIRIEZ (G) et. PAMIER (J-P), *Guide pratique de la franchise*, Edition d'Organisation, 3^{ème} éd., 2001.

B- En langue arabe

IBRAHIM ENNADJAR (M), *Le contrat de franchise*, édition la nouvelle université, 2001.

MGHABGHAB (N), *La franchise – étude en droit comparé –*, Librairie juridique Al-Halabi, 2006.

- IV / Thèses, monographies

A- En langue française

CHERRADI (M-L), *Le contrat cadre en droit international*, Université de Bourgogne - Master Recherche, droit des marchés, des affaires et de l'économie, 2006.

GRANIER (M), *Le contrat de concession exclusive (Hermès)*, Université de Montpellier 1, (mémoire de master). 2003.

MEFLAH (A), *Les clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution*, Faculté de Droit, Université d'Oran, (mémoire de magister), 2010/2011.

STERLIN (C), *L'essor de la protection accordée au franchisé dans ses relations avec le franchiseur aux stades de l'exécution du contrat et de sa rupture*, Université Lille 2-

Droit et santé, Faculté des sciences juridiques, politiques et sociales, Ecole doctorale, sur le site <http://edoctrale74.univ-lille2.fr>.

B- En langue arabe

BELKACEM (F), *La transparence des pratiques commerciales et la protection du consommateur*, Faculté de Droit, Université d'Oran, (mémoire de magister), 2006/2007.

BENADIDA (N), *L'obligation du professionnel d'informer*, Faculté de Droit, Université d'Oran, (mémoire de magister), 2008/2009.

BENAMARA (M), *La propriété comme moyen de garantie dans les relations contractuelles*, Faculté de Droit, Université d'Oran, (mémoire de magister), 2005/2006.

- V / Conférences, colloques (par ordre alphabétique)

A- En langue française

GUESTIN (J), La notion de contrat-cadre et les enjeux théoriques et pratiques qui s'y rattachent, Colloque sur Le contrat cadre de distribution, enjeux et perspectives, colloque du 11-12 décembre 1996, sur le site : <http://www.creda.ccip.fr>.

HUYGENS (A) et LATRECHE (M), *La concession exclusive*, séminaire du 2 avril 2001, sur le site : <http://www.jurisfutur.comDossiersconcession.htm>.revue

ROCHE (F), Colloque sur le contrat cadre de distribution « mode de gestion des rapports de force dans les réseaux » J. C. P, 1997.p.14.

VOGEL (L), *La réglementation européenne de la distribution automobile : droit de la concurrence ou droit des contrats ?* Colloque sur le contrat-cadre de distribution (enjeux et perspectives), 1996, sur le site <http://www.creda.ccip.fr>.

ZENNAKI (D), *La discrimination entre agents économiques, séminaire international le 18 et 19 octobre 2008 à Oran sur les contrats de distribution, organisé par le laboratoire de droit économique et environnement, faculté de droit d'Oran en collaboration avec le centre d'étude et de recherches en droit des affaires et des contrats (CERDAC, université de Bordeaux IV).*

ZENNAKI (D), *Droit de la concurrence*, cours de magistère, Faculté de droit, Université d'Oran, 2010/2011.

ZENNAKI (D), *Droit de la distribution*, cours de magistère, Faculté de droit, Université d'Oran, 2010/2011.

B- En langue arabe

NACER (F), *Les contrats spéciaux*, cours de licence, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2005/2006.

ZENNAKI (D), *Droit des obligations*, cours de licence, Faculté de droit, Université d'Oran, 2006/2007.

ZÉRAOUI-SALAH (F), *Droit commercial*, cours de licence, 3^{ème} année, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2002/2003.

ZÉRAOUI-SALAH (F), *Droit commercial*, cours de magistère, 1^{er} année, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2006/2007.

- VI / Articles de doctrine (par ordre alphabétique)

AISSI (M), *Organisation du commerce intérieur*, Algérie et développement, n°3, 1970. p.10.

ARHEL (P), *Première étape de la réforme de la réglementation automobile*, La semaine juridique, JurisClasseur, n°24/2008, p.3, n°1.

BENJAMIN (K) et KEVIN (M), *Problèmes économiques*, n°2.458, 1996, p.16.

BOULOC (B), *Vente commerciale, Exclusivité, Concession exclusive de vente, Résiliation, délai de préavis. Abus de droit*, RTD com., 1994, p.347 ; Cdrom.

BOULOC (B), *Vente. Vente commerciale, Refus de vente, Refus injustifié, Absence de fait justificatif*, RTD com., 1994, p.100 ; Cdrom.

BACCICHETTI (É), *Franchise et exclusivité territoriale: sur l'absence de violation de l'exclusivité accordée au franchisé en l'absence de clause contractuelle*, journal de la distribution, 2003, n°1.

BACCICHETTI (É), *La validité d'une clause de non-concurrence*, la revue du droit de la distribution, 2004, n°2.

CHARRAS (P), *Les circuits de distribution : caractéristiques actuelles et propositions de réforme*, problèmes économiques, n°1.813, 1983.

CHAMPAUD (CI), *La concession commerciale*, RTD com., 1963, p.483, n°40.

DIDIER (P), *A propos du contrat de concession : la station-service*, D, chron ., 1996.

DAVID (E), *La complexité des choses simples : la fixation du prix de revente et le droit des ententes*, revue internationale de droit économique, 2005.

FERRIER (D), *Le concédant engage sa responsabilité en s'immisçant dans l'activité du distributeur*, D, 1995, p.79.

FERRIER (D), *L'intérêt commun dans les contrats de concession*, cah, dr. Entrep., 1997, n°6.

FERRIER (D), *Concurrence-Distribution*, D., Vol. 3, 2007, p.1915 ; et Vol. 4, n°43, 2009, p.2892.

GRANIER (T), *Prix imposés, prix conseillés : le contrat de franchisage à l'épreuve du droit de la concurrence*, RTD com., 1991, p.358 ; Cdrom.

GOUTALOY (M), *Contre une intervention législative en matière de concession*, RTD com, 1982.

GUESMI (A), *Le monopole de l'État algérienne sur le commerce extérieur et la nouvelle réglementation concernant l'installation des grossistes et des concessionnaires*,

Revue algérienne des sciences juridiques, économiques, et politiques., v.29, n°4, 1991, p.795.

HASSLER (T), *L'intérêt commun*, RTD com. 1984.

JEOL (M), BOURGEON (CH), JAMIN (CH), REVET (TH), FERRIER (D), PEDAMON (M) et SIMLER(PH), *La détermination du prix : nouveaux enjeux un an après les arrêts de l'Assemblée plénière*, RTD com. 1997.

LE TOURNEAU (Ph), *Concession, éléments communs, les rapports individuels* -Fasc. 1010 *JurisClasseurs Contrats - Distribution.*, 1996, n°67.

LE TOURNEAU (Ph), *Concession exclusive.-distribution, circuits et réseaux de distribution.-inventaire des diverses concessions.-fondement et protection des réseaux de distribution* - Fasc. 1010, *JurisClasseur Contrats – Distribution.*, 2006, n°2.

LE TOURNEAU (Ph) et ZOÏA (M), *Concessions. – Concession libre : la distribution sélective* – Fasc. 1020, *JurisClasseur Contrats – Distribution.*, 2006, n°11.

LE TOURNEAU (Ph), *Concession exclusive.-conditions de validité au regard du droit des contrats.-formation.-prix et durée*, Fasc. 1025, *JurisClasseur Contrats – Distribution.*, 2006. n°11

MAMAR (M), *Développement de la franchise en Algérie : rempart contre la contrefaçon*, *El watan économie*, n°82, 2006, p.4.

MAINGUY (D), *Droit de la distribution*, *La semaine juridique*, *JurisClasseur.*, n°21/2008, p.28, n°31.

MENOUER (M), *La liberté du commerce et de l'industrie en France et en Algérie*, *Revue droit économique et environnement.* n°1, juin 2008, p.83.

MESTRE (J), *Résiliation unilatérale et non-renouvellement dans les contrats de distribution in La cessation des relations d'affaires*, PUF Aix 1997, p.13 et s.

MOUSSERON (J) et SEUBE (A), *A propos des contrats d'assistance et fourniture*, D, 1973, chron, p.197.

PIGASSOU (P), *La distribution intégrée*, RTD com., 1980, p.486.

PLAISANT (R), *Les contrats d'exclusivité*, RTD com., 1964, p.24, n°38.

POILLOT-PERUZZETTO (S), *Exemption par catégorie des accords verticaux : approvisionnement exclusif*, RTD com., 2001, p.551 ; Cdrom.

POILLOT –PERUZZETTO (S) et LUBY (M), *Les contrats de distribution*, Revue des sociétés, 2001, p. 235.

SAINTOURENS (B), *La rupture des accords de distribution : aspect de stratégie juridique*, revue droit économique et environnement, n°1, juin 2008, p.39.

- VII / Jurisprudence (par ordre chronologique)

Cass. com., 9juillet1952, RTD com, 1953, p.720, obs, Hemard;

Cass. com., 19 févr1963, n°60-10.256, Gaz, pal, 1963, 2, p.136.

Cass. com., 19juillet1965, Bull, civ., III, n°460.

Cass. com., 12février1968, Bull. civ., IV, n°69, p.59.

Cass. com., 9mars1970, Bull. civ. IV, n°89, p. 84.

Cass. com., 13mai1970, Bull. civ., IV, n°161, p.144.

Cass. com., 9mars1976, Bull. civ., IV, n°76:

Cass. com., 9mars1976, Bull. civ., IV, n°89, p.75.

Cass. civ, 1ere, 24novembre1976, Bull. civ. 1. n°370, p.291.

Cass. com., 13juin1978. Bull. Civ., IV, n°164, p.140

Cass. com., 11juillet1978, Bull. civ., IV, n°63, p.60;RTD civ., 1995, p.88, obs. J. MESTRE

Cass. com., 11juillet1978, Bull. civ., IV, n°199, p.167.

Cass. com., 3mai1979, Bull, civ., IV, n°140.

Cass. com., 20novembre1979, Bull. civ., IV, n°298.

Cass. cass. com., 17avril1980, Bull. IV.,n°152,p.118

Cass. com., 4juin1980, Bull, civ., IV, n°240

Cass. com., 9février1981, D. 1982, p. 4, note J. SCHMIDT-SZALEWSKI

Cass. com., 2mars1981, Bull. civ., IV, n°113, p.87.

Cass. com., 3juin1982, Bull. civ., IV, n°216

Cass. com., 30nov.1982, Bull. civ., IV, n°392.

Cass. com., 11janvier1983, Bull. civ., IV, n°16.

Cass. com., 5décembre1984, Bull. civ.,IV, n°332, p.270.

Cass. com., 6janv.1987, Bull. civ., IV, n°7

Cass. colmar, 3fevrier1988; RTD civ1989, p.79, obs. J. MESTRE.

Cass. com., 9nov1988, RTDcom1988, p674, obs, J. HEMARD et B. BOULOC

Paris, 10octobre1989, D, 1989, p.283.

Cass. com., 5déc.1989. Bull. IV, n°304.p.205.

Cass. com., 19déc1989, Bull. civ, IV, n°327

Paris, 19mars 1990, D, 1990

Cass. com., 27mars1990, Bull, civ, IV, n°96, p.64.

Paris, 7juin1990, D, 1990, n°176

CA Paris13mai1991, RTD civ 1992, p.394.

Cass. com., 10déc1991,Bull. civ. IV. n°384, RTD com1992, p.663, obs. B. BOULOC

Cass. com., 7janvier1992, Bull. civ., IV, n°3;D. 1992, somm. p.278, obs. L.AYNES

Cass. com., 24mars1992, n°90-17.710. le site : <http://www.legalis.net>

Cass. com., 14avril1992, cont. conc. Cons. 1992, n°8-9, p.4. Obs. L.LEVENEUR

CA Paris, 29mai1992, D, 1992, p.237

Cass. com., 15 déc. 1992: Bull. civ. IV, n° 409; D. 1994. Somm. 75, obs. PICOD

Cass. com., 29juin1993, Bull, civ, IV, n°271, p.191; Rev, Soc, 1995, p.50, obs, ph. DELEBECQUE.

Cass. com., 5oct.1993, Bull. civ.IV n°326.

Cass. com., 4janvier1994, Bull. civ., IV, n°13, p.10;RTD civ.,1994, p.352, obs. J. MESTRE.

Cass. com., 5avril1994, Bull. civ., IV, n°149, p.118 ; RTD Civ., 1994, p.603, obs. J. MESTRE

Cass. Civ., 1^{er}, 29nov.1994, D, 1995, 122, note L. AYNES; RTD civ, 1995, 358. Obs J. MESTRE

CA Paris12avril1996, D, 1996, p.131.

Cass. com.,16juin 1996, n°94-16.866. le site : <http://www.courdecassation.fr>

Cass. com., 21 Jan. 1997, D, 1997p.414. note C. JAMIN

Cass. com., 7octobre1997, D, 1998, p.413, note C. JAMIN ;

Cass. com., 20janvier1998, Bull. civ., IV, n°40, p.30 ; D. 1998, p.41, note C. JAMIN.

Cass. com., 22janv.1999, Bull. civ. IV, n°36, p.22

Cass. com., 25 janv. 2000, pourvoi n° 97-15-292. le site : <http://www.courdecassation.fr>

Cass. com., 25avril2001, D, 2001, p.3237.

Cass. com., 2juillet2002, D.2003, 93, obs. D. MAZEAU; somm. 2426, obs. D.FERRIER;
RTD civ2002, 98 obs. J. MESTRE et B. FAGES.

Cass. com., 5octobre.2004, n°02-17.338, Bull, civ, IV, n°181.

Cass. com., 3novembre 2004, n°02-17-919, RCD, octobre2005.

- VIII / Principaux sites web

[Http://www.dictionnaire-juridique.com](http://www.dictionnaire-juridique.com)

[Http://www.creda.cci.fr](http://www.creda.cci.fr)

[Http://www.distripedie.com](http://www.distripedie.com)

[Http://www.distrib.net](http://www.distrib.net)

[Http://www.edoctorale74.univ-lille2.fr](http://www.edoctorale74.univ-lille2.fr)

[Http://www.franchise-magazine.com](http://www.franchise-magazine.com)

[Http://www.lexinter.net](http://www.lexinter.net)

[Http:// www.jurifutur.comDossiersconcession.htm.](http://www.jurifutur.comDossiersconcession.htm)

[Http://www.joradp.dz](http://www.joradp.dz)

[Http://www.legalis.net](http://www.legalis.net)

[Http://www.el-mouradia.dz](http://www.el-mouradia.dz)

[Http://www.algeria-watch.org](http://www.algeria-watch.org)

[Http:// www.jurismaroc.xooit.fr.](http://www.jurismaroc.xooit.fr)

Table des matières

Introduction	1
Première partie : Les spécificités du contrat de concession et sa validité	
au regard du droit de la concurrence	15
Chapitre 1 : Le particularisme du contrat de concession et sa conclusion	16
Section 1 : Le particularisme du contrat	16
Paragraphe 1 : Le contrat-cadre	16
A/ La formation du contrat-cadre	19
1- Le consentement des parties	19
2- L'objet du contrat	20
a) Le prix	20
b) La durée	22
B/ L'extinction du contrat-cadre	22
Paragraphe 2 : L'indépendance juridique et la dépendance	
économique	23
A/ Une relation entre deux parties juridiquement indépendantes	23
B/ L'état de dépendance économique	27
Section 2 : La conclusion du contrat	30
Paragraphe 1 : Les parties au contrat	30
A/ La personne du concédant	30
1- La notion de concédant	31

2-	Le libre choix du concessionnaire	31
B/	La personne du concessionnaire	33
1-	La notion de concessionnaire	33
2-	Le champ d'activité des concessionnaires	37
Paragraphe 2:	Les conditions de validité des contrats de concession	37
A/	L'exclusivité	38
1-	L'exclusivité doit-elle être réciproque	39
2-	L'intensité de l'exclusivité	41
a)	L'exclusivité simple	41
b)	L'exclusivité renforcée	42
3-	L'étendue de l'exclusivité	43
B/	Les informations précontractuelles	44
C/	La forme du contrat	46
Section 3 :	Le contrat de concession et les diverses branches	
	de la distribution	48
Paragraphe1 :	Contrat de concession et contrat de franchise	49
*	Éléments distinctifs	54
1-	Le versement de droit d'entrée et d'une redevance	56
2 -	L'exclusivité territoriale	56
Paragraphe 2 :	Contrat de concession et distribution sélective	58
*	Critères distinctifs	60
1-	Sélection des revendeurs	61
2-	Absence de clause d'exclusivité	61

3- Eventuelle apparence d'exclusivité	62
Chapitre2 : Le contrat de concession au regard du droit de la concurrence	65
Section 1 : Entente, position dominante et le contrat de concession	65
Paragraphe 1 : La validité du contrat au regard du droit des ententes	66
A/ Les éléments constitutifs d'une entente anticoncurrentielle	66
1- La concertation	67
2- Une atteinte au marché	68
B/ Les ententes et le contrat de concession.....	69
1- Entente sur les prix	69
2- Les ententes instituant des barrières à l'entrée du marché	71
Paragraphe 2 : La validité du contrat au regard des abus de position dominante	71
A/ Les éléments constitutifs d'un abus de position dominante	71
1- Une position dominante	71
a) L'existence d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises	72
1° L'existence d'une seule entreprise	72
2° L'existence d'un groupe d'entreprises	72
b) L'existence d'un marché	72
c) La domination du marché	73
2- Un abus	74
3- Une atteinte au marché	75
B/ Les abus de position dominante et le contrat de concession	75
Section 2 : Exemption ou sanction des pratiques	76
Paragraphe1 : Les exemptions	76
A/ L'exemption individuelle	77

B/ L'exemption par catégorie	78
1- La notion	78
2- Le règlement CE n°330/2010	79
C/ L'exemption législative ou réglementaire	79
Paragraphe 2 : Les sanctions	80
A/ Le conseil de la concurrence	80
B/ les juridictions judiciaires	85
1- Le tribunal de première instance	85
2- La Cour d'Alger	86
3- Le Conseil d'Etat	87
Deuxième partie : Le régime du contrat de concession	88
Chapitre 1 : Les droits et les obligations des parties	88
Section 1 : Les droits et les obligations du concédant	88
Paragraphe 1: Les droits du concédant	89
A/ Le droit de contrôler le concessionnaire	89
B/ Le droit de stipuler une clause de réserve de propriété	92
C/ Le droit de rompre le contrat de concession	94
1- Le contrat de concession à durée déterminée	96
2- Le contrat de concession à durée indéterminée	98
Paragraphe2 : Les obligations du concédant	99
A/ Obligation de livrer et garantir les produits livrés	99
B/ Obligation d'assister le concessionnaire	100
1- L'assistance dans la politique de vente des produits	100
2- La responsabilité du concédant	101
C/ Obligations relatives à la marque et l'enseigne	101

D/ Obligation de respecter la clause d'exclusivité	103
Section 2: Les droits et les obligations du concessionnaire	105
Paragraphe 1: Les droits du concessionnaire	105
A/ Le droit de procéder à des transferts de bénéfices	106
B/ Le droit de fixer ses prix	108
Paragraphe 2: Les obligations du concessionnaire	109
A/ L'obligation d'informer le concédant	109
B/ L'obligation de respecter l'exclusivité d'approvisionnement	110
1- L'exclusivité d'achat	110
2- Clause de non-concurrence	111
3- Clause de rendement	116
C/ L'obligation de garantie	121
D/ Le maintien d'un stock minimal	123
Chapitre2 : Expiration du contrat	125
Section 1 : Les causes de l'extinction	126
Paragraphe1 : Contrat à durée déterminée	126
A/ L'arrivé du terme	126
B/ La rupture anticipée	127
Paragraphe2 : Contra à durée indéterminée	128
Pargraphe3 : La circulation du contrat	130
A/ La clause d' « intuitus personae »	131
B/ La cession en cas de procédures collectives	134
Section 2 : Les effets de l'extinction	134
Paragraphe1 : L'absence d'un droit au renouvellement	135

Paragraphe 2 : L'absence d'un droit à indemnisation	136
A/ Le rejet de la thèse de l'existence d'un mandat d'intérêt commun	137
B/ L'appartenance de la clientèle	140
1- Les raisons économiques	140
2- Les raisons juridiques	141
C/ La possibilité de l'action en dommages et intérêts	142
1- L'abus du droit de ne pas renouveler	142
2- L'abus du droit de résiliation unilatérale	144
Paragraphe3 : Le sort du stock	149
Conclusion	152
Bibliographie	155
Table des matières	170
Annexe	176

Résumé

Cette étude sera consacrée au contrat de concession, lequel n'a pas reçu de statut légal qui lui soit propre. Ce contrat est né de la pratique en réponse à l'émergence de besoins économiques et sociaux nouveaux. En fait, il est présent en Algérie depuis l'ouverture de l'économie de marché, mais n'a pas été rigoureusement organisé par le législateur, d'où l'importance de son étude.

A défaut de statut légal, il revenait à la doctrine la tâche de définir et d'analyser le contrat de concession exclusive. Ainsi, M. Claud Champaud considère le contrat de concession comme celui par lequel un commerçant, appelé concessionnaire, met son entreprise de distribution au service d'un commerçant ou industriel appelé concédant pour assurer exclusivement, sur un territoire déterminé, pendant une période limitée, et sous la surveillance du concédant, la distribution des produits dont le monopole de revente lui est concédé

Le contrat de concession est beaucoup pratiqué, notamment à l'égard des produits de masse ; produits pétrolier, bière et autres boissons, appareils électroménagers. Il est essentiellement utilisé dans le domaine de l'automobile.

Mots Clés :

Concession; Concédant; Concessionnaire; Exclusivité territoriale; Approvisionnement exclusif; Contrat de concession.

Annexe

Contrat type de concession exclusive

Modèle proposé par V. SÉLINKY, Lamy, formulaire commenté droit des affaires, juillet 2001.

Entre les soussignés :

La société < dénomination sociale >, < préciser la forme > **au capital de** < montant > **dont le siège est à** < adresse >, **immatriculée au registre de commerce de** < ville >, **sous le numéro** < >, **prise en la personne de son représentant légal, Monsieur** < prénom, nom > **demeurant** < adresse > (ou : **domicilié au siège**),

Ci- après « le concédant »,

d'une part,

(Pour les personnes physiques-homme comparant seul)

Monsieur < prénom, nom >, **de nationalité** < >, **né le** < date > **à** < lieu >, **demeurant** < adresse complète >, **exerçant la profession de** < >, **célibataire** (ou : marié le < date > **à la mairie de** < lieu >)

(Pour les personnes physiques- femme comparant seul)

Madame < prénom, nom de jeune fille >, **de nationalité** < >, **née le** < date > **à** < lieu > **demeurant** < adresse complète >, **exerçant la profession de** < >, **célibataire** (ou : mariée le < date > **à la mairie de** < lieu >),

(Pour les personnes physiques- époux comparant)

Monsieur < prénom, nom >, **de nationalité** < >, **né le** <date >à < lieu> **demeurant**

< adresse complète >, **exerçant la profession de** < >, et **Madame** < prénom, nom de jeune fille >, son épouse **de nationalité** < >, **née le** < >à < lieu>, **exerçant la profession de** < >,

Tout les deux domiciliés à < adresse complète >

Mariés aux termes d'un contrat de mariage passé devant < > **à la mairie de** < lieu >,

(Pour les personnes morales)

La **société** < dénomination sociale, préciser la forme >, **au capital de** < montant > **dont le siège est à**< adresse >, >, **immatriculée au registre de commerce de** < ville >, **sous le numéro** < >,

prise en la personne de son représentant légal, Monsieur < prénom, nom > **demeurant** < adresse > (ou : **domicilié au siège**),

Ci-après « le concessionnaire »

d'une part,

Ci-après dénommés collectivement

« la partie »(ou : « les parties »)

Il est préalablement rappelé que :

Le concédant fabrique sous la marque < > des articles de < > dont la commercialisation est confiée à des concessionnaires exclusifs liés au concédant par un contrat de concession commerciale.

Le concessionnaire, choisi pour ses aptitudes technique et commerciale, a la qualité de commerçant indépendant. Il n'est ni une filiale ni une succursale du concédant.

Il est disposé à assurer la revente (*ou bien* : Depuis < > années, il a noué des relations avec le fournisseur et s'est révélé apte à assurer dans les meilleures conditions la revente) des produits, directement et/ou par l'intermédiaire de revendeurs locaux soumis aux mêmes règles de distribution que celle-ci-après exposées, et s'engage en conséquence à respecter les normes de commercialisation définies par le Concédant afin d'assurer l'unité du réseau de concession et de préserver l'image de marque des produits.

Eventuellement

Le présent contrat remplace et annule tous les accords antérieurs qui ont pu exister entre les parties.

Le Concédant déclare avoir reçu du Concessionnaire, dans les formes et délais prescrits par la loi, l'ensemble des informations précontractuelles légalement requises qui composent le dossier d'information précontractuel (DIP) joint en Annexe < >.

Cela étant rappelé, les parties ont arrêté ce qui suit :

Article 1-Définition

A chaque fois qu'ils seront utilisés dans le corps des présentes, les termes ci-dessous auront la définition suivante :

- Concédant : la société < >, fabricant/distribuant les produits, désignée en tête du contrat ;
- Concessionnaire : la société < > (ou : M. < >), exploitant en toute indépendance un fonds de commerce de < >, désignée en tête du contrat ;
- contrat : le présent contrat dans son intégralité tel que défini à l'article 18.1 ;

- territoire : secteur géographique concédé exclusivement au Concessionnaire par le Concédant tel décrit en Annexe < > le territoire doit être très précisément défini >;
- produit(s) : l'ensemble des produits que le Concédant produit, distribue ou commercialise dans le domaine de < > en Algérie et/ou à l'étranger, destinés à être distribués par le Concessionnaire, dont les caractéristique sont décrites en Annexe < > et qui y sont désignés par leur marque et leur dénomination ;
- marque : la marque < > déposé auprès de < >, le < >, sous les numéros < >, pour les produits suivants : < >, qui relève des classes internationales de produits < >, et ayant donné lieu à extension dans les pays suivants : < >, dont le Concédant dispose valablement à titre exclusif pour en être < > ;
- tarif : de convention expresse, le document établi par le Concédant détermine le prix de chaque produit vendu par lui. Ne peut être considéré comme Tarif que le tarif appliqué uniformément par le Concédant à l'ensemble des concessionnaires indépendants ayant conclu un contrat de concession de même nature que le contrat, constituant le réseau de distribution du Concédant. Le tarif en vigueur au jour de la signature du contrat est joint en Annexe < > ;
- point de vente : local à usage commercial (ou : mixte) sis à < > dont le Concessionnaire dispose au titre d'un bail < > conclu le < > avec < > pour une durée de < > (ou : en propriété) et dans lequel il exploite son fonds de commerce ;
- conditions générales de vente : document contractuel établi par le Concédant et appliqué uniformément aux membres du réseau de concession déterminant les formes et conditions d'approvisionnement en produits des membres du réseau de concession par le concédant ou ses substitués, notamment les modalités de commande, les modalités et délais de livraison, les conditions de transfert des risque et de la propriété des produits. Les conditions générales de vente en vigueur au jour de la signature du contrat sont jointes en Annexe < > ;
- réseau de concession : ensemble des entreprises indépendantes liées au Concédant par un contrat de même nature que le contrat.

Article2- Objet et limites de la concession

2.1 Exclusivité

Le Concédant accorde au concessionnaire l'exclusivité de la vente au détail des produits.

La liste des produits pourra être complétée à l'initiative du Concédant qui se réserve, par ailleurs, expressément la faculté d'interrompre la fabrication ou la distribution de certains produits sans que le Concessionnaire puisse exiger une indemnité de ce chef

(*éventuellement* : dans la mesure où il ne subira pas de ce fait une baisse significative et inéluctable de son activité).

2.2 Territoire

L'exclusivité de la vente des produits est consentie au Concessionnaire pour le territoire défini en Annexe < > et sur lequel le Concessionnaire assurera seul la revente des produits (éventuellement : par l'intermédiaire d'un réseau de revendeurs dont le nombre est limité à l'Annexe < >).

En conséquence, le concédant s'engage à ne vendre ni directement ni indirectement dans le territoire à d'autres que le Concessionnaire, et à transmettre au Concessionnaire toutes offres d'achat de produits qui lui parviendraient du territoire, afin que le Concessionnaire traite lui-même (*éventuellement* : ou par le biais de son réseau de sous-concessionnaire) avec les personnes intéressées.

De même, le concessionnaire s'engage à respecter l'exclusivité consentie par le Concédant aux autres membres du réseau de concession, en ne pratiquant pas, hors du territoire, une politique active de vente par l'implantation du point de vente ou d'un dépôt ni le développement d'action publicitaire ou promotionnelles.

Toute vente effectuée au mépris de cette stipulation entraînera, indépendamment d'autres sanctions, l'indemnisation du Concessionnaire lésé auquel devra être reversé, à titre de dommages-intérêts, le bénéfice retiré de l'opération litigieuse.

La réclamation devra être cependant adressée au Concédant dans les < > mois suivant la réalisation de cette opération.

Eventuellement

Toutefois, le Concédant pourra vendre directement aux catégories de clientèles suivantes : centrales d'achat, collectivités, < >.

Le concédant se réserve de traiter directement avec la clientèle dite des « grands comptes », contactée et facturée par lui au jour de la signature du présent contrat, dont la liste est jointe en Annexe < >.

Article 3-Non-concurrence

3.1 Produits concurrents

Pendant toute la durée du présent contrat, le concessionnaire s'interdit, sauf accord écrit du Concédant, de vendre ou de contribuer à la vente, directement ou indirectement, sous quelque forme que ce soit, de produits susceptibles de concurrencer les produits du Concédant

3.2 Produits non concurrents

Le concessionnaire pourra toutefois commercialiser des produits non concurrents des produits du Concédant sous réserve que ces produits n'occupent pas plus de < >% de ses volumes d'exposition, qu'ils ne représentent pas, en valeur, plus de < >% du montant global de ses stocks et qu'ils ne compromettent pas, par leur qualité ou leur présentation, l'image de marque du point de vente.

Article 4- Marque

4.1 Propriété de la marque

Le Concédant dispose des droits exclusifs sur la marque pour en être < propriétaire, licencié exclusif... >.

4.2 Usage de la marque à titre d'enseigne

Le Concédant concède au Concessionnaire le droit d'usage à titre de la dénomination Concessionnaire < marque > ainsi que des graphismes, symboles et signes distinctifs correspondants.

Le Concessionnaire devra utiliser la marque uniquement à titre d'enseigne.

La dénomination Concessionnaire < marque > devra figurer sur le point de vente, les documents publicitaires et sur le papier commercial du Concessionnaire en qualité d'enseigne et sans qu'elle puisse être confondue avec la dénomination propre du Concessionnaire. A cette fin, le Concédant fournit au Concessionnaire les modèles des graphismes de la marque à utiliser pour l'enseigne, les documents publicitaires et contractuels et la signalisation du point de vente.

4.3 Prêt d'un panneau-enseigne

Le Concédant accord à titre de prêt, pour toute la durée d'exécution du contrat, un panneau-enseigne portant la marque.

4.4. Défense de la marque

Le concédant s'engage à opérer le renouvellement de la marque, conformément aux dispositions légales et réglementaire et à défendre la marque et la dénomination Concessionnaire < marque > contre toute usurpation ou utilisation abusive. Le Concessionnaire qui aurait connaissance d'une telle usurpation ou utilisation abusive devra le signaler aussitôt au Concédant.

Article 5- Assistance commerciale

5.1. Campagnes promotionnelles et publicité

Le Concédant assistera le Concessionnaire en matière commerciale par l'organisation de campagnes promotionnelles et publicitaires, tant au plan national qu'au plan local.

Le matériel sera fourni à titre gratuit par le Concédant. Toutefois, le Concessionnaire supportera les frais d'inscription de ses nom et adresse sur les documents standards.

OU

Le Concessionnaire contribuera à ces actions de publicité et de promotion à concurrence de < > % du montant TTC des ventes réalisées par lui sur les produits, au cours de l'année précédente. Pour la première année d'exécution du contrat, cette participation est forfaitairement fixée à < >.

Pour permettre d'assurer l'unité de l'image de marque du réseau de concession, le Concessionnaire s'engage à soumettre à l'agrément préalable du Concédant toute action publicitaire ou promotionnelle, autre que celle portant sur des rabais ou remises, qu'il envisagerait de réaliser par lui-même.

5.2. Aménagement du point de vente

Le Concédant conseillera le Concessionnaire dans l'aménagement du point de vente.

Le Concessionnaire devra appliquer les normes d'installation et de présentation des produits, conformément au savoir-faire du Concédant et à ses recommandations.

Article 6- Approvisionnement

6.1 Engagement de fourniture

Le Concédant s'engage à fournir, personnellement ou par toute personne qu'il se substituerait, au Concessionnaire les produits dans les conditions définies au présent article.

6.2. Engagement d'approvisionnement

Le Concessionnaire achète ferme au Concédant les quantités de produits nécessaire aux besoins de la clientèle de son territoire et les revend aux prix fixés par lui, sous sa propre responsabilité

Eventuellement

On peut introduire une clause de quota obligeant le Concessionnaire à acheter une quantité minimale de produits : une telle clause accroît la pression exercée sur le Concessionnaire :

Le Concessionnaire s'engage à réaliser avec le Concédant un chiffre d'affaires annuel hors taxes d'au moins < > (ou : un volume de vente de < >unités, réparti par quart chaque trimestre) pendant la première année d'exécution du contrat.

Cet objectif sera revalorisé l'année suivante, sur la base suivante : < >.

6.3 Stock minimum

Le concessionnaire s'engage à constituer et conserver un stock minimum de < >, conformément au plan d'assortiment figurant en Annexe < >, pour être en mesure de répondre aux besoins de la clientèle.

Le plan d'assortiment visé à l'alinéa précédent pourra être modifié unilatéralement par le Concédant pour répondre à l'évolution des besoins de la clientèle constatée dans le réseau de concession. Toutefois, le nouveau plan d'assortiment ne pourra pas imposer au Concessionnaire, sauf accord entre les parties, une augmentation supérieure à < > % de la part de son stock de produits rapportée à son chiffre d'affaires sur les produits par rapport au précédent plan d'assortiment.

Article 7- Force majeure

En cas d'urgence, de force majeure ou, lorsque pour une raison quelconque, les produits ne peuvent être livrés au Concessionnaire dans un délai raisonnable, le Concédant autorise le Concessionnaire à s'approvisionner en produits auprès d'un autre membre du réseau de concession

Sont considérés comme événement de force majeure les arrêts de production, guerre, grève, ou toute autre cause pouvant empêcher de bonne foi le Concédant de livrer les produits.

Article 8- Prix

8.1. Tarif

Les produits seront vendus par le Concédant au Concessionnaire au prix fixé par le tarif en vigueur au jour de l'enregistrement de la commande.

Au jour de la signature du présent contrat, les prix sont ceux du barème joint en Annexe < > et faisant parties du contrat jusqu'à la première modification.

Le concédant peut, à tout moment, modifier le tarif pour tenir compte de l'évolution générale des prix, de la concurrence et des coûts des produits. Le Concédant fera ses meilleurs efforts pour prévenir au plus tôt le Concessionnaire de la modification du tarif et pour déterminer les

prix du tarif de manière à permettre au Concessionnaire de pouvoir faire face à la concurrence.

8.2. Condition générales de vente

Le Concédant et le Concessionnaire s'engage à soumettre leurs relations contractuelles en matière d'approvisionnement en produits aux conditions générales de vente.

Les conditions générales de vente peuvent être modifiées de bonne foi, par le Concédant, unilatéralement. Toute modification des conditions générales de vente devra être portée à la connaissance de l'ensemble du réseau de concession, et notamment au Concessionnaire < > jours au mois avant son entrée en vigueur.

Les conditions générales de vente applicables sont celles en vigueur au jour de l'émission de la commande de produits par le Concessionnaire.

8.3. Modalités de paiement

Sauf disposition particulières, le paiement du prix s'effectue à 30 jours fin de décade par traite non acceptée.

Toute somme non réglée à son échéance :

- produit de plein droit des intérêts d'un montant égal à une fois et demie le taux de l'intérêt légal ;
- entraîne de plein droit la déchéance du terme des créances non échues dont le règlement immédiat peut alors être exigé ;
- écarte de plein droit des conditions générales de vente, le Concédant étant alors en droit d'exiger un règlement préalable à la livraison.

Article 9- Gestion commerciale

Le Concessionnaire s'engage à mettre en œuvre les moyens commerciaux nécessaires pour atteindre les objectifs fixés annuellement avec le Concédant à partir d'une évaluation raisonnable des besoins du marché (*ou* : fixés selon la clause de quota prévue à l'article 6).

Pour suivre l'évolution des besoins de la clientèle et pour permettre au Concédant d'adapter ses produits à la demande, le Concessionnaire s'engage à informer le Concédant une fois par

mois de la situation du marché, de l'état des ventes et, le cas échéant, des conclusions de ses études de marché ou des exigences de la clientèle.

Eventuellement

Le Concessionnaire tiendra à jour un fichier des clients prospectés et régulièrement suivis, qui pourra être librement consulté par le Concédant ou ses préposés.

Le Concessionnaire devra s'équiper d'un matériel informatique préconisée par le Concédant ou tout autre matériel, à condition que les logiciels installés soient compatibles avec le système informatique du Concédant.

Le concessionnaire assure les risques inhérents au transport, à la vente et la commercialisation des produits, tant pour les dommages causés aux tiers que pour ceux occasionnés à ses propres biens.

Article 10- Revente des produits

10.1. Présentation et conservation des produits

Le Concessionnaire s'engage à ne pas modifier, de quelque manière que ce soit, la présentation des produits et à les conserver jusqu'à leur vente selon les prescriptions du Concédant pour assurer leur maintien en bon état.

10.2. Vitrines

Le Concessionnaire s'engage à maintenir en permanence dans ses vitrines extérieures et intérieures un assortiment des produits représentatifs, en respectant les normes établies à l'article 3 pour les produits non concurrents.

10.3. Campagnes promotionnelles

Le Concessionnaire appliquera les campagnes promotionnelles réalisées au plan nationale par le Concédant (éventuellement : sauf à prévenir le Concédant de son refus d'appliquer les offres de promotion, dans les huit jours suivant leur communication, selon les modalités définies à l'article 18.4).

Le nombre des campagnes promotionnelles réalisées au plan national ne pourra pas excéder <
> par an.

Le Concédant devra informer le Concessionnaire du lancement des campagnes promotionnelles réalisées au plan national au moins < > jours à l'avance.

10.4. Conditions générale de vente à la clientèle

Le Concessionnaire s'engage à soumettre les ventes de produits à sa clientèle à des conditions générales de vente conformes aux conditions générales de vente à la clientèle définies par le Concédant dans l'intérêt du Concessionnaire, et jointes en Annexe < >.

10.5. Contrôles par le Concédant

Le concédant se réserve la faculté de visiter par ses préposés ou mandataires, < > fois par, sans avertissement préalable, le point de vente du Concessionnaire et d'obtenir communication de l'ensemble des documents comparables et notamment de la situation des stocks.

Article 11- Garantie et service après-vente

11.1. Indépendance du Concessionnaire

Le Concessionnaire, commerçant indépendant, propriétaire de son fonds de commerce, n'étant ni une filiale ni une succursale du Concédant, agit en son nom et sous sa seule responsabilité dans ses rapports avec les tiers. Il ne peut donc en aucune manière engager la responsabilité du Concédant du fait de son exploitation commerciale.

11.2. Garantie des produits par le concédant

Le concédant garantit les produits contre tout vice apparent ou caché, pendant une période de < > mois à compter de leur première mise sur le marché.

11.3. Service après-vente et application de la garantie des produits

En cas de réclamation relative à un produit de la marque entrant dans le champ d'application de la garantie, le Concessionnaire devra prévenir le Concédant sous huitaine.

Le Concessionnaire de la marque effectuera les réparations qui s'imposent ou procédera à l'échange du produit ou de la partie dudit produit défectueux, afin de satisfaire la clientèle.

OU

Lorsque le Concessionnaire ne dispose pas des ateliers, personnels ou techniques pour effectuer les réparations :

Le Concessionnaire expédiera dans les meilleurs délais le produit de la marque défectueux aux Concedant qui effectuera les réparations ou procédera à son échange.

Dans tout les cas, le Concedant se substituera au Concessionnaire pour toutes les conséquences de la défectuosité du produit de la marque due à sa fabrication et, notamment, en cas de litige, garantira le Concessionnaire de toute condamnation qui serait prononcée contre lui de ce chef.

11.4. Service après-vente hors garantie des produits de la marque

Au-delà de la période de garantie définie à l'article 11.2, ou dans tous les cas où la garantie ne pourrait pas jouer, il appartient au Concessionnaire d'assurer l'entretien et la réparation des produits de la marque dans le cadre de son service après-vente dont l'organisation fait l'objet de l'Annexe < > du contrat (*ou* : dont il assurera librement l'organisation).

Eventuellement

Le concédant effectuera les réparations aux frais du Concessionnaire à charge pour lui de les répercuter sur le client, éventuellement augmentés d'un pourcentage, pour frais administratifs, qui ne pourra excéder < > %.

Article 12-Durée

Le contrat est conclu pour une durée de < > ans, non renouvelable.

OU

Le contrat est conclu pour une durée de < > ans. Il se renouvellera ensuite pour une durée identique par tacite reconduction à moins que celle des parties qui ne désire pas ce renouvellement n'en informe l'autre avec un préavis de six mois.

OU

Le contrat est conclu pour une durée indéterminée. Il pourra être résilié par l'une ou l'autre des parties en respectant un préavis tenant compte de la durée des relations commerciales et qui ne saurait être inférieur à six mois.

Le non-renouvellement ou la résiliation du contrat ne donne droit à aucune indemnité.

Article 13- Confidentialité

Le Concessionnaire s'interdit, tant pendant la durée du contrat que pendant les deux années suivant son expiration, sa rupture ou son non-renouvellement, de divulguer tout renseignement technique, commercial, financier ou autre obtenu dans le cadre des relations contractuelles et susceptible de favoriser les intérêts d'une entreprise concurrente du Concédant ou de nuire, même indirectement, à celui-ci.

Article 14- Garantie

Le Concessionnaire s'engage à fournir, pour garantir le règlement de toutes les créances existantes ou à naître au profit du Concessionnaire, une caution solidaire d'une banque.

Cette garantie vaut pour toute la durée de la concession.

Son montant est fixé à < >.

Article 15- Caractère personnel du contrat

Le contrat est conclu en considération de la personne du Concessionnaire, et de la personnalité de l'exploitant, quelle que soit la forme de l'entreprise. Il ne pourra être cédé à aucun tiers, personne physique ou morale, sans l'accord écrit préalable du Concédant.

Article 16- Cessation de la concession

16.1. Terme

Le contrat prend fin à l'arrivée du terme ou pour l'une des causes prévues ci-après.

16.2. Inexécution du contrat

En cas d'inexécution de ses obligations par l'une ou l'autre partie, le contrat sera résilié de plein droit après une mise en demeure restée

< > jours sans effet. Toutefois, en cas d'infraction flagrante et grave du Concessionnaire, compromettant l'image de marque du réseau, le Concédant pourra suspendre immédiatement l'exécution du contrat et assurer lui-même l'approvisionnement de la clientèle.

16.3. Modification de la situation du Concessionnaire

En cas de cession entre vifs ou transmission pour cause de décès, déplacement, mise en gérance, apport en société, fusion, scission, cession partielle d'actifs, relatifs au fonds de commerce ou à la branche du fonds de commerce concernée par le contrat, de même qu'en cas de modification dans la personne des dirigeant ou des associés ou actionnaires contrôlant l'entreprise du Concessionnaire, le contrat sera résilié, sauf volonté expressément formulée par le Concédant de le poursuivre.

Dans ces hypothèses, le Concédant, le cas échéant, examinera dans les plus brefs délais par priorité la candidature du successeur présentée par le Concessionnaire ou ses ayants droit, mais ne sera en aucun cas tenu de l'agréer ou de verser une quelconque indemnité pour défaut d'agrément. Sa réponse devra être donnée dans un délai de < >.

Article 17- Conséquence de la fin du contrat

17.1. Enseigne

En cas de rupture du contrat, quelle qu'en soit la cause, le Concessionnaire devra restituer à ses frais le panneau-enseigne visé à l'article 4,3 dans un délai de huit jours à compter de la mise en demeure adressée par le Concédant.

17.2. Dénomination et appartenance au réseau de concession

En cas de rupture du contrat, quelle qu'en soit la cause, le Concessionnaire devra :

- cesser de se prévaloir de la dénomination Concessionnaire < marque > ou permettant aux destinataires de ces actions de penser que l'entreprise appartient au réseau de concession ;
- restituer le matériel publicitaire en sa possession et supprimer toute référence et notamment les sigles, peintures, aménagements traduisant son appartenance au réseau de concession.

Article 17- Conséquence de la fin du contrat

17.1. Enseigne

A la fin du contrat, quelle qu'en soit la cause et quel qu'en soit l'époque, le Concédant pourra à son gré :

-soit autoriser le Concessionnaire à écouler le stock restant en sa possession pendant un délai de < >, correspondant au délai normal de rotation de ce stock, en utilisant l'enseigne du Concédant ;

-soit reprendre le stock au prix de la facturation faite par le Concédant lors de leur achat par le Concessionnaire, les frais de transport étant seuls pris en charge par le Concédant.

Éventuellement

Un abattement de < >% sera pratiqué sur le prix de rachat du stock pour tenir compte de leur dépréciation lorsqu'il aura été livré depuis plus de < > ans (*ou au contraire* : Le prix sera majoré de < >% pour frais de manutention et de stockage).

Le paiement interviendra dans les huit jours de la réception du stock rétrocédé.

17.4. Sort des contrats de travail

Le Concessionnaire étant libre d'embaucher le personnel nécessaire à la conduite de son activité, le Concédant ou le nouveau Concessionnaire se verraient réclamer la poursuite des contrats de travail conclus par l'ancien Concessionnaire pour la bonne exécution du contrat, il est formellement convenu que les indemnités de licenciement dues aux salariés dont le contrat de travail ne serait pas repris, seront à la charge de l'ancien Concessionnaire, seuls les dommages-intérêts éventuellement due pour rupture abusive étant supportés par le Concédant ou le nouveau Concessionnaire.

17.5. Non-concurrence après l'expiration du contrat

(Clause prohibée pour certaines concession et déconseillée au regard des diverses analyses de cette clause, certaines formulations demeurent possibles en veillant à une stricte limitation dans la durée, dans le temps et quant aux secteurs concernés).

Au cas de rupture du contrat, quelle qu'en soit la cause, le Concessionnaire s'interdit de concurrencer directement ou indirectement le Concédant ou le nouveau Concessionnaire désigné par le territoire, par la commercialisation de produits identiques ou semblables aux produits.

Cette obligation de non-concurrence est prévue pour une durée de < > et dans le territoire.

De plus, le Concessionnaire s'engage en tant qu'ancien membre du réseau de concession à ne jamais porter atteinte, de manière directe ou indirecte, au renom de la marque et à la notoriété du réseau de concession.

En contrepartie de l'obligation de non-concurrence, le Concessionnaire percevra à la rupture du contrat, lorsque cette rupture ne résultera pas d'une faute ou d'un fait de sa part, une indemnité égale à < >% du montant hors taxes des sommes qui lui ont été facturées pendant les deux dernières années civiles ayant précédé la rupture, ou correspondant à deux années d'exécution du contrat si sa durée a été inférieure.

OU

Compte tenu de l'impact commercial résultant des conditions d'assortiment et de l'enseigne dont aura bénéficié le Concessionnaire pendant toute la durée du contrat, celui-ci s'interdit après sa rupture, quelle qu'en soit la cause, de participer dans le territoire, directement ou indirectement, à un réseau de distribution concurrent du réseau de concession pendant un délai de < ce délai doit être strictement limité >.

Cette obligation de non-concurrence ne donnera droit à aucune indemnité au bénéfice du Concessionnaire.

Article 18- Dispositions générales

Le contrat représente l'intégralité du contrat existant entre les parties concernant son objet qui ne peut être modifié que par un acte écrit signé par les parties.

Le préambule et les annexes font partie intégrante du contrat, et en sont indissociables. Toutefois, en cas de contradiction entre le texte du contrat et d'une quelconque de ses annexes, le contrat prévaudra.

18.2. Divisibilité

Si l'une quelconque des dispositions du contrat est annulée en tout ou partie, la validité des dispositions restantes du contrat n'en sera pas affectée. Dans ce cas, les parties devront, si possible, remplacer cette disposition annulée par une disposition valable correspondant à l'esprit et à l'objet du contrat.

18.3. Intitulés

Les intitulés des articles du contrat ont pour seul but de faciliter les références et ne seront pas censés par eux-mêmes avoir une valeur contractuelle ou avoir une signification particulière.

18.4. Notification

Toute notification, communication ou mise en demeure prévue par le contrat sera réputée avoir été valablement délivrée si elle est adressée aux adresses suivantes :

-pour le Concédant : à < adresse >, à l'attention de < > ;

- pour le Concessionnaire : à < adresse >, à l'attention de < > .

Toute notification, communication ou mise en demeure sera remise en mains propres contre un reçu signé et daté par le destinataire ou adressée par un courrier recommandé avec accusé de réception, et sera réputée avoir été reçue à la date mentionnée sur le reçu par le destinataire pour une remise en mains propres, ou trois (3) jours après la date du cachet de la poste sur le reçu d'expédition postale, pour un courrier recommandé.

18.5. Frais

Le Concédant et le Concessionnaire seront chacun tenus pour leur part du paiement de tous les frais et coûts encourus par eux respectivement en relation avec le contrat et les opérations qu'il prévoit, y compris les honoraires et débours de leurs conseillers financiers, comptables et avocats respectifs.

Article 19- Attribution de compétence

19.1. Loi applicable

Le contrat est soumis à la loi ...

19.2. Litiges

< Désignation des arbitres compétents >

Fait à < lieu >, le < date >

Le concédant

< Signature >

Le concessionnaire

< Signature >