

REPUBLIQUE ALGERIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITÉ D'ORAN  
FACULTÉ DES SCIENCES JURIDIQUES ET ADMINISTRATIVES  
DÉPARTEMENT DE DROIT

# Mémoire de Magister

EN DROIT COMPARE DES AFFAIRES

LES CLAUSES D'EXCLUSIVITE

DANS LES CONTRATS DE

DISTRIBUTION

**Présenté et soutenu par :**

**M. Abdelkrim MEFLAH**

**JURY :**

**Président** : Mr. Mohammed MEROUANE      Pr. UNIVERSITE D'ORAN

**Rapporteur** : Mme Dalila ZENNAKI      Pr. UNIVERSITE D'ORAN

**Membre** : Mme. Fatima BOUKHATEMI      Pr. UNIVERSITE D'ORAN

**Membre** : Mme. Fatiha NACEUR      M.C. UNIVERSITE D'ORAN

**2010/2011**

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«... نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَن نَّشَاءُ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ»

سورة يونس: الآية 76

«... يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ»

سورة المجادلة: الآية 11

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم {من اجتهد وأصاب فله أجران ومن اجتهد وأخطأ فله أجر اجتهداه}.

## REMERCIEMENT

Je tiens à exprimer à Madame le professeur **Dalila ZENNAKI** toute ma reconnaissance pour ses précieux conseils, sa grande disponibilité et l'attention qu'elle a bien voulu porter à mon travail.

J'exprime aussi ma reconnaissance aux membres du jury qui ont bien voulu apprécier ce travail

Merci

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم { لايشكر الله من لايشكر الناس }.\*

\* رواه أحمد و أبو داود و الترمذي بإسناد صحيح.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم { من إحتكر حكرة يريد أن يغلي على المسلمين فهو  
خاطئ }.\*

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم { من احتكر طعاما أربعين ليلة، فقد برىء من الله تعالى  
وبرىء الله تعالى منه }.\*\*

*« Faire du commerce, c'est acheter à bas prix pour revendre plus cher.  
Distribuer, c'est faire en sorte que le consommateur puisse acquérir au  
meilleur prix le plus grand choix de produits. »\*\*\**

\* رواه أحمد.

\*\* رواه أحمد.

\*\*\* M. LECLERC ; cité par : J. BUSSY, *Droit des affaires*, Presses de sciences po et Dalloz, 1998,  
p.365.

## abréviations utilisées

- **al.** : alinéa
- **als.** : alinéas
- **art.** : article
- **arts.** : articles
- **Bull. civ.** : Bulletin des arrêts de la Cour française de cassation (Chambres civiles)
- **C.A.** : Cour d'appel
- **Cass. com.** : Chambre commerciale de la Cour française de cassation
- **Cass. crim.** : Chambre criminelle de la Cour française de cassation
- **C. alg. com.** : Code algérien de commerce
- **C. civ.** : Code civil
- **C.civ. fr.** : Code civil français
- **C. com.** : Code de commerce
- **C. consom.** : Code de la consommation
- **C. fr. com.** : Code français de commerce
- **ch.** : chambre
- **C.J.C.E.** : Cour de justice des Communautés européennes
- **comm.** : commenté.
- **Cons. conc.** : Conseil de la concurrence
- **D.** : Recueil Dalloz
- **Doctr.** : Doctrine
- **Dr.** : Droit
- **éd.** : édition

- **egal.** : également
- **ex.** : exemple
- **Fasc.** : Fascicule
- **F.F.F.** : Fédération Française de la Franchise
- **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
- **no. spéc.** : numéro spécial
- **obs.** : observations
- **op. cit.** : option citée
- **p.** : page
- **pp.** : pages
- **préc.** : précité
- **PUF.** : Presses Universitaires de France
- **Rec.** : Recueil
- **R.J.D.A.** : Revue de jurisprudence de droit des affaires
- **R.T.D.Civ.** : Revue trimestrielle de droit civil
- **R.T.D.Com.** : Revue trimestrielle de droit commercial
- **R.T.D.Eur.** : Revue trimestrielle de droit européen
- **s.** : suivant



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- **t. com.** : Tribunal de commerce

- **t.** : tome

- **th.** : thèse

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

- **vol.** : volume

## Introduction

Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vende directement son produit au consommateur final<sup>1</sup>. Une multitude d'intermédiaire<sup>2</sup> aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur afin de remplir tout un ensemble de fonctions, notamment la distribution<sup>3</sup>.

Il convient tout d'abord de déterminer ce qu'on entend par la distribution. Au sens large du terme, la distribution est une activité économique plurielle, mise en œuvre par le producteur lui-même ou assurée par des intermédiaires spécialisés<sup>4</sup> « distributeurs »<sup>5</sup>, rattachés éventuellement, à un réseau ou à un groupement<sup>6</sup>, pour mettre les produits à la disposition du consommateur final. Les contrats auxquels elle donne lieu sont diversifiés ; contrats d'approvisionnement, concession commerciale, franchise et la distribution sélective<sup>7</sup>.

Le rôle fondamental de la distribution est de mettre à la portée des consommateurs les biens ou services dont ils ont ou peuvent avoir besoins, malgré l'éloignement de centres de production<sup>8</sup>. On peut dire aussi que la distribution joue un autre rôle, qui

---

<sup>1</sup> J. HUET, *Traité de droit civil, Les principaux contrats spéciaux*, L.G.D.J, 2<sup>ème</sup> éd., 2001, p.525, n°11596.

<sup>2</sup> Le distributeur se situe entre le producteur, qui cherche à optimiser la fabrication de ses produits, et le consommateur, qui cherche à acquérir le produit au mieux de ses besoins : M. BOUBAKER, *La distribution en Algérie : Enjeux et perspective*, Office des Publications Universitaires., 1995, p.40.

<sup>3</sup> Ph. MALAURIE, L. AYNÉS et P. GAUTIER, *Les contrats spéciaux*, Defrénois, 3<sup>ème</sup> éd., 2007, p.467, n°825.

<sup>4</sup> N. MICHEAL, *Définition de la distribution* ; le site : <http://www.distripedie.com/distripediesip.phparticle7.htm>.

<sup>5</sup> Les distributeurs sont souvent choisis en fonction des qualités que présente sa personne, « intuitu personae », l'emplacement du fonds de commerce reste un facteur aussi important.

<sup>6</sup> J-M. LELOUP, *La distribution*, Dalloz., 1971, p.1 ; Il faut aussi souligner que lorsqu'un consommateur achète un produit, il ignore le plus souvent les différents maillons de la chaîne qui ont permis au produit d'être mis à sa disposition dans le lieu où il lui est proposé à la vente.

<sup>7</sup> B. SAINTOURENS, *La rupture des accords de distribution : aspects de stratégie juridique*, Revue droit économique et environnement, n° 1 juin 2008, p.35.

<sup>8</sup> « ...Egalement la distance et le manque de contact entre fabricants et consommateurs créent une méconnaissance de la part du consommateur des produits et services proposés par les fabricants, et ainsi qu'une méconnaissance de la part des fabricants des besoins et des désirs des consommateurs. Dans ce

eurs produits diffusés dans les diverses régions, et non  
itée à leurs propres possibilités d'action commerciale<sup>1</sup>.

Le droit qui la régie est le droit de la distribution, qui recouvre l'ensemble des règles réglementant les opérations relevant de cette opération économique. Ce droit apparaît comme un droit professionnel dont les règles relèvent du droit de la concurrence<sup>2</sup>.

Le contrat de distribution est un contrat de réseau<sup>3</sup>, or ce dernier peut constituer une entente verticale<sup>4</sup> susceptible de porter atteinte au libre jeu de la concurrence, telles que la concession exclusive, la franchise et distribution sélective. Il a en effet pour objectif d'exclure ceux qui n'appartiennent pas au réseau, du droit de distribuer le produit déterminé dans le contrat<sup>5</sup>.

Le contrat de distribution est d'abord un contrat-cadre<sup>6</sup> qui fixe les conditions dans lesquels des contrats ultérieurs, dits contrats d'application, seront conclus entre les parties ainsi que leurs modalités<sup>7</sup>.

---

*cas, les distributeurs servent d'intermédiaires entre les deux parties, et permettent de rapprocher l'offre et la demande* » : N. MICHEAL, *Définition de la distribution* ; le site : <http://www.distripedie.com/distripediesip.phparticle7.htm>. *prés.*

<sup>1</sup> Le site : [http://www.distrib.net/contrat\\_distribution\\_rôle.htm](http://www.distrib.net/contrat_distribution_rôle.htm).

<sup>2</sup> J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *Droit de commerce international*, Dalloz, 1<sup>ère</sup> éd., 2007, p.283 et 284, n° 461.

<sup>3</sup> Le réseau de distribution est un concept économique, dont le cadre juridique n'a pas été défini.

<sup>4</sup> La notion *verticale* désigne la relation ascendante entre le producteur et le distributeur ; M. BOUBAKER, *op.cit.*, p.41 ; S. PIEDELIÉVRE, *Actes de commerce, Commerçants, Fonds de commerce*, Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd., 2006, p.269, n°248.

<sup>5</sup> J. BLAISE, *Droit des affaires – commerçants, concurrence, distribution* -, L.G.D.J., 2<sup>ème</sup> éd., 1998, p.536, n° 1001.

<sup>6</sup> J. HUET, *op.cit.*, p.30, n°17.

<sup>7</sup> J. GATSI, *Les contrats spéciaux*, Armand Colin, 1998, p.78 ; et D. MAINGUY, *Contrats spéciaux*, Dalloz, 6<sup>ème</sup> éd., 2008, p.408, n°433.

re que les contrats de distribution qui comportent les  
approvisionnement ou de fourniture, sont conclus dans l'intérêt  
commun des deux parties<sup>1</sup>. Le principe de la bonne foi<sup>2</sup> entre les parties est exigé<sup>3</sup>.

En droit algérien, le principe de la bonne foi a été consacré par l'article 107 du Code civil.<sup>4</sup> Le droit français va dans le même sens dans l'article 1134 du Code civil qui 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* ».

La fonction de la distribution peut être exercée par des succursales<sup>5</sup>, ces dernières doivent être soumises aux règles de la législation nationale, notamment les formalités d'immatriculation au registre de commerce prévues à l'article 4 du décret exécutif n°2003-435 modifiant le décret exécutif n°97-41 relatif aux conditions d'inscription au registre de commerce<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> D. FERRIER, *Manuel, Droit de la distribution*, LITEC, 4<sup>ème</sup> éd., 2006, p.255, n°580 ; O. BARRET, *Les contrats portants sur le fonds de commerce*, L.G.D.J., 2001, p.226, n° 377 ; v. égal. F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 6<sup>ème</sup> éd., 2002, p.874, n°929 : « *Ces observations conduisent à penser que les contrats de distribution assortis d'un engagement exclusif d'approvisionnement ou de fourniture méritent la qualification de contrat d'intérêt commun* ».

<sup>2</sup> On ne veut pas dire par là que le contrat de distribution doit être exécuté de bonne foi, car c'est le cas de tous les contrats. L'expression de bonne foi a, en droit de la concurrence, une signification particulière, elle signifie que les conventions conclues entre le fournisseur et distributeurs doivent être exécutées de bonne foi : M. IBRAHIM ENNADJAR, *Le contrat de franchise*, édition la nouvelle université, 2001, p.57.

<sup>3</sup> Cass.com. 3 novembre. 1992, Bull. civ., IV, n°338, RTD civ., 1993. 126, obs. J. Mestre ; cité par : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *préc.*, p.874, n°929 ; D. MAINGUY, *op.cit.*, p.437, n°454.

<sup>4</sup> Art.107 de l'ordonnance n°75-58 du 26 septembre 1975 portant Code civil, J.O.R.A. du 30 septembre 1975, n°78, p.990. : « *Le contrat doit être exécuté conformément à son contenu, et de bonne foi* ».

<sup>5</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.233, n°530. P.40, n° 71 ; et M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *Droit commercial international*, Berti Edition, 2007, p.100 : Une succursale est une entreprise directement rattachée à une autre société. A la différence de la filiale, la succursale n'a pas une personnalité morale distincte de sa "maison-mère". C'est une simple structure décentralisée. Par exemple, contrairement à une filiale, la maison mère et la succursale ont une comptabilité commune, établissent la même liasse fiscale. Mais quel que soit le pays dont est issue la succursale, son existence est liée au formalisme prévu par la loi.

<sup>6</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *ibid.*

exercée par des distributeurs indépendants<sup>1</sup> ou  
distribution peut être soit un circuit court (du producteur au  
consommateur)<sup>3</sup>, soit un circuit long (avec un ou plusieurs intermédiaires)<sup>4</sup>.

La question de la liberté dans la conclusion du contrat de distribution est complexe. Si le droit commun pose toujours le principe de la nécessité du contrat conclu librement, la mise en œuvre de cette liberté soulève des difficultés dans les contrats conclus entre professionnels<sup>5</sup>. Dans les opérations commerciales entre ces derniers<sup>6</sup>, généralement ces personnes sont rompues aux affaires et sont en mesure de discuter le contrat. Leur liberté étant assurée par leur expérience et par leur sens des affaires. Mais ce n'est pas toujours le cas, en effet, il y a des ventes qui ne reposent pas sur la liberté en raison soit d'une incompétence, soit d'une nécessité. Il y a des professionnels qui ne sont pas rompus aux affaires<sup>7</sup> : soit l'habileté du fournisseur l'emporte sur la prudence du distributeur, soit parce qu'ils traitent dans un domaine qui n'est pas de leur

<sup>1</sup> « Par commerçant indépendant : « Il faut entendre une personne ou une société propriétaire de ses fonds de commerce qu'elle exploite elle-même, sans faire partie d'aucun organisme commerciale coordinateur. Dans un cas de genre, c'est plutôt le terme de commerce isolé qui convient le mieux ». Nepveu-Nivelle : *La distribution des produits*. Dunod N° 81 : p.25 ; cité par : M. BOUBAKER, *op.cit.*, p.42.

<sup>2</sup> Y. GUYON, *Droit des affaires- Droit commercial général et sociétés-*, ECONOMICA, t.1, 12<sup>ème</sup> éd., 2003, p.887, n°821 ; il faut signaler aussi que « L'intégration est un moyen pour un fournisseur de contrôler ses points de vente. Juridiquement, ce contrôle est assuré par toute une série de clauses, clauses de quotas..., clauses de rendement..., clauses sur les prix, clauses d'exclusivité clauses de non-concurrence... » : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.872, n°928.

<sup>3</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.34 ; Il faut également souligner qu'il n'y a point de clause d'exclusivité dans ce genre de distribution ; v. égal. N. MICHEAL, *op.cit.*, Le site, <http://www.distripedia.com/distripediasip.php?article7.htm>. « Le producteur peut assurer lui-même la distribution de ses biens ou services, comme le fait un constructeur informatique tel que Dell... »

<sup>4</sup> M. BOUBAKER, *op.cit.*, p.85 ; égal. B. SAINTOURENS, *préc.*, p.34

<sup>5</sup> Au stade de l'établissement de relation contractuelle, et donc de la formation de contrat entre fournisseur et distributeur, deux conceptions différentes s'opposent dans l'établissement de leurs relations. D'abord, la première consiste à ce que chaque distributeur cherche à obtenir des conditions plus favorables que celles consenties à ses concurrents, dans ce cas le fournisseur et le distributeur négocient librement. Ensuite, la seconde consiste à ce que chaque fournisseur doit communiquer son offre à l'ensemble des distributeurs, cette conception tend à privilégier la concurrence entre fournisseur.

<sup>6</sup> La 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.

<sup>7</sup> M. BOUDALI, *La lutte contre les clauses abusives dans les contrats –étude comparée-*, Dar el fadjr, 2007, p. 124.

parté des parties n'est pas entière, le petit distributeur ne économiquement plus puissant<sup>2</sup>, de son côté une centrale d'achat peut imposer ses conditions pour référencier le produit proposé par le fournisseur<sup>3</sup>. « Il en résulte que l'abus de position dominante peut avoir changé de camp, et qu'il est concevable de la part d'une centrale d'achat qui imposerait des conditions injustifiées et romprait des relations avec un producteur ne s'y pliant pas »<sup>4</sup>.

Il convient également de souligner que l'activité commerciale est d'abord soumise à des règles d'information qui permettent d'assurer la transparence des échanges<sup>5</sup>. Le refus de communication des conditions de vente entre agents économiques est sanctionné par l'article 32 de la loi n°04-02.

En Algérie, le marché de la distribution en réseau est presque dominé par les réseaux de distribution de l'automobile<sup>6</sup>. Mais le monopole du pouvoir public sur les échanges commerciaux extérieurs<sup>7</sup>, notamment l'importation de marchandises était consacrée par la loi n°78-02 du 11 septembre 1978, cette loi a conféré aux organismes et entreprises publics le droit exclusif d'importation à tous les biens et services<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> A. BÈNABENT, Droit civil, *Les contrats spéciaux civils et commerciaux*, Montchrestien, 8<sup>ème</sup> éd., 2008, p.194, n° 449 ; et le site : [http://www.distrib.net.droit\\_distribution\\_professionel.htm](http://www.distrib.net.droit_distribution_professionel.htm).

<sup>2</sup> M. BOUDALI, *op.cit.*, p. 58.

<sup>3</sup> C'est le développement de la grande distribution qui a conduit des distributeurs à se grouper en réseau pour obtenir les meilleures conditions d'achat, et parfois les centrales d'achat peuvent avoir un poids économique plus important que celui du fournisseur. (Il faut signaler que les centrales d'achat de distribution sont soumises aux textes relatifs aux concentrations économiques ; art. 15 et s. de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence).

<sup>4</sup> A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.202, n°457.

<sup>5</sup> Le principe de transparence des transactions commerciales, notamment les conditions de vente et la facturation sont exigés entre les parties. Art. 4 et .s de la loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales.

<sup>6</sup> Telles que *RENAULT Algérie*, *SOVAC* (concessionnaire du groupe Volkswagen) et *Bavaria Motors Algérie* (concessionnaire de BMW).

<sup>7</sup> M. BOUBAKER, *op.cit.*, pp.17 et 23.

<sup>8</sup> A. GUESMI, *Le monopole de l'État algérien 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 ; et M. BOUBAKER, *préc.*, pp.17 et 23 ; v. égal. La loi n°78-02 relative au monopole de l'État sur le commerce extérieur, J.O.R.A. du 11 févr.1978, n°7, p.114.

Cependant, la libéralisation du commerce international et la politique d'ouverture à la libre concurrence, a poussé à un régime commercial plus ouvert et libéral, surtout avec la promulgation de l'ordonnance n°03-04 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation des marchandises<sup>2</sup>.

En effet, l'évolution de certaines formes de distribution, plus rapides que d'autres, tend à influencer à son tour sur les relations entre les producteurs et les distributeurs. La nécessaire adaptation du droit aux exigences de la pratique a aussi favorisé la création de nouveaux contrats comme la franchise<sup>3</sup>. C'est pour cette raison que le droit de la distribution n'a pas hésité à créer des formules contractuelles reposant sur des clauses d'exclusivité, afin de promouvoir la commercialisation des produits du fournisseur<sup>4</sup>. Une série de problèmes se posent, notamment la position du législateur concernant ces clauses. Mais avant de répondre à cette question, il est nécessaire de donner une définition à la clause d'exclusivité.

Le plus souvent le contrat cadre de distribution impose à la conclusion du contrat entre les fournisseurs et les distributeurs une exclusivité. Généralement l'exclusivité contractuelle se définit comme « *une modalité affectant une obligation contractuelle, en vertu de laquelle le débiteur réserve à son créancier, à l'exclusion de tout autre bénéficiaire, un genre de prestations mises à sa charge par le contrat* »<sup>5</sup>. En droit de la

---

<sup>1</sup> M. BOUBAKER, *op.cit.*, p.92; Il faut souligner cependant que d'après le président de la fédération nationale pour la protection du consommateur, que c'est illogique de renoncer au monopole de l'Etat pour confronter une autre forme de monopole créée par un nombre *limité* d'importateurs du sucre, et par conséquent, cette spéculation à un impact direct sur la manipulation des prix du produit; par: M. DARKI, *El khabar*, du 13 février 2010, n°5906, p.4 ; égal. N. HANA, *Les principes du marketing*, Dar el marrikh, 2008, p.338 et p.339.

<sup>2</sup> L'art. 2 de l'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, dispose que : « *Les opérations d'importation et l'exportation de produits se réalisent librement* ».

<sup>3</sup> S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.236, n° 216.

<sup>4</sup> M. DUMONT-LEFRAND, *Bail commercial et droit de la distribution*, RTD com., n°1, 2003, p.52.

<sup>5</sup> S. LEBRETON, *L'exclusivité contractuelle et les comportements opportunistes*, LITEC., 2002, p.1.

é, dénommée *accord d'exclusivité*<sup>1</sup> est une  
fournisseur de biens ou services et un distributeur chargé  
de les commercialiser auprès de la clientèle, par laquelle le fournisseur s'engage à ne  
traiter qu'avec un distributeur déterminé, et ce dernier s'engage à ne s'approvisionner  
que chez le fournisseur<sup>3</sup>.

Une autre doctrine définit l'exclusivité comme une « *reconnaissance par l'une des parties à l'autre, du monopole d'opération d'achat, de vente ou de prestation de services dans un secteur déterminé. Elle est très fréquente dans les accords de distribution où elle a pour objet, selon le cas, d'assurer le distributeur qu'il sera le seul « représentant commercial » du fournisseur dans une aire géographique définie, ou le fournisseur qu'il sera le seul à fournir le distributeur pour les produits spécifiés à l'accord* »<sup>4</sup>. Ces clauses sont fréquentes dans les contrats commerciaux et tout particulièrement dans les contrats dits de distribution, elles en constituent même souvent un des éléments essentiels dans la mesure où, elles garantissent à celui qui en bénéficie un commerce sans concurrent<sup>5</sup>. Donc l'étude de ces clauses demeure souvent complexe.

---

<sup>1</sup> Y. REINHARD et S. THOMASSET-PIERRE, *Droit commercial- actes de commerce, commerçants, fonds de commerce, concurrence, consommation-*, LITEC., 2008, p.254, n°369.

<sup>2</sup> L'entente est un comportement résultant d'une convention, d'un accord contractuel. *Les ententes illicites* sont sanctionnées sur le fondement de l'art. L.420-1 du Code de commerce français, la rédaction de ce texte est suffisamment large pour permettre la répression de nombreux comportements, notamment *les clauses d'exclusivité*. Ce texte vise aussi les ententes expresses ou tacites qui ont pour objectif d'empêcher, de fausser ou restreindre le jeu de la concurrence, ces ententes ont pour but soit d'imposer des prix, soit de répartir géographiquement les marchés, ou de répartir les clients ; dans ces conditions seules les membres participants à l'entente bénéficient d'un accès réel au marché et peuvent acheter ou vendre des produits, tandis que les autres commerçants se trouvent exclus ; M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la concurrence interne et communautaire*, Armand Colin, 3<sup>ème</sup> éd., 2005, p.186 n°362 ; et D. LEGAIS, *Droit commercial et des affaires*, Sirey, 17<sup>ème</sup> éd., 2007, p.318 à p.320, n°541 et n°542 ; Mais l'entente peut avoir un effet positive, surtout lorsqu'il s'agit des accords verticaux dans les contrats de distribution : M. FRISON-ROCHE et S. BONFIL, *Les grandes questions du droit économique*, PUF, 2005, p.409.

<sup>3</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.874, n°930 ; et D. LEGAIS, *op.cit.*, p.316, n°537.

<sup>4</sup> M-B. MERCADAL et Ph. JANIN, *Les contrats de coopérations inter-entreprises*, Francis Lefebvre., 1974, p.358, n°1112.

<sup>5</sup> M. IBRAHIM ENNADJAR, *op. cit.*, p.58.

La concurrence s'en méfie et peut les interdire<sup>1</sup>, dans la mesure où ces clauses peuvent avoir un effet restrictif de concurrence important<sup>2</sup>. Mais la nécessité de préserver l'identité et la réputation du réseau de distribution<sup>3</sup> d'une part, et de rationaliser le marché en empêchant l'intrusion des tiers d'autre part<sup>4</sup>, rend l'insertion de ces clauses indispensable<sup>5</sup>.

*« Certains distributeurs sont agréés, c'est-à-dire que l'entreprise exportatrice leur accorde une reconnaissance particulière. Cette reconnaissance leur permet de faire valoir auprès de leur clientèle un lien privilégié avec l'entreprise exportatrice et donc une meilleure connaissance de ses produits, un approvisionnement plus régulier ou une mise à disposition plus rapide des nouveautés.*

*D'autres distributeurs seront agréés exclusifs, en ce sens que l'entreprise exportatrice leur réserve l'exclusivité de ses produits ou certains d'entre eux sur un territoire déterminé. »<sup>6</sup>.*

Le droit algérien ne traite pas le régime propre aux clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution, à part quelques articles éparpillés<sup>7</sup>. En effet, les dispositions applicables en matière de distribution sont contenues dans de nombreux textes dont

---

<sup>1</sup> La clause d'exclusivité n'est conforme à l'article 81-1 anciennement article 85-1 du Traité de Rome, *que si elle ne porte pas atteinte à une concurrence praticable* ; aussi : M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.273 et 274 ; il faut signaler également que cet article ne s'applique qu'aux ententes qui affectent le commerce entre les Etats membres : R. PLAISANT, *Les contrats d'exclusivité*, RTD com., 1964, p.24, n°38.

<sup>2</sup> Cass.com. du 26 mai 1992, D., 1993, jurisprudence p.57. « *Sont nulles les conventions, sous quelque forme et pour quelque cause que ce soit, ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence* ».

<sup>3</sup> La liberté d'organisation du réseau de distribution par le fournisseur est de droit, sous réserve que les modes de distribution mis en œuvre n'aient pas pour objet ou pour effet d'affecter le fonctionnement du marché.

<sup>4</sup> Ph. le TOURNEAU, *La responsabilité des vendeurs et fabricants*, Dalloz., 1997, p.22.

<sup>5</sup> F. DEKEUWER-DÉFOSSEZ et É. BLARY-CLÉMONT, *Droit commercial*, Montchrestien, 8<sup>ème</sup> éd., 2004, p.234, n° 284.

<sup>6</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.272.

<sup>7</sup> Il faut noter que ces textes ne comportent pas une définition de la clause d'exclusivité : art. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence du 19 juillet 2003, J.O.R.A du 20 juillet 2003, n°43, p.21 ; et l'art. 6 de la loi n°08-12 du 25 juin 2008 modifiant et complétant l'article 10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence. Toutefois, la liste donnée par l'article 6 de l'ordonnance n°03-03 n'est pas limitative, elle vise les différentes ententes prohibées, notamment les clauses d'exclusivité qui entre dans son champ d'application.

indirectement<sup>2</sup> au domaine de la distribution. Une loi est d'être promulguée dans le journal officiel n°36 datant du 2 juillet 2008, modifiant et complétant l'ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence. Il s'agit, à travers cette nouvelle législation d'interdire tous les actes et contrats conférant une exclusivité dans l'exercice d'une activité commerciale et de prévenir toute position monopolistique des agents économiques<sup>3</sup> sur le marché, qui pourrait entraîner des situations monopolistiques et des abus de position dominante<sup>4</sup>, à caractère vertical et horizontal et la répartition des parts de marché entre les différents opérateurs économiques<sup>5</sup>.

Mais en analysant l'article 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence<sup>6</sup>, on constate que le législateur permet sous l'autorisation du conseil de la concurrence la stipulation d'*accords ou conventions*<sup>7</sup> dont les auteurs peuvent justifier qu'ils ont pour effet d'assurer un progrès économique<sup>8</sup> ou technique<sup>9</sup>, ou qu'ils contribuent à améliorer l'emploi, ou qui permettent aux petites et moyennes entreprises de consolider leur

---

<sup>1</sup> L'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence et la loi n°08-12 modifiant et complétant l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>2</sup> La loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales et l'ordonnance n°03-06 relative aux marques du 19 juillet 2003, J.O.R.A. du 23 juillet 2003, n°44, p.18.

<sup>3</sup> On entend par agent économique : « *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* ». Art. 3-1 de la loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales.

<sup>4</sup> Le but recherché par le législateur est de contrecarrer toutes les manœuvres spéculatives susceptibles de porter atteinte au fonctionnement normal du marché.

<sup>5</sup> Art. 6 de la loi n°08-12 modifiant et complétant l'article 10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>6</sup> Cet article est inspiré de l'article L.420-4 du C. fr. com.

<sup>7</sup> Le législateur utilise parfois le mot « *conventions* » art.6, et parfois il utilise le mot « *accords* » art.9.

<sup>8</sup> Y. GUYON, *op.cit.*, p.894, n°829.

<sup>9</sup> « *Le progrès technique ou économique permet à l'amélioration de la qualité des produits et des services, la découverte de nouvelles technologies et leur mise en œuvre sur le marché, l'élargissement de la gamme des produits offerts aux utilisateurs, etc.* » : F. LEFEBVRE, *Concurrence – Consommation*, Mémento pratique, 2005-2006, p.351, n°1449.

ché<sup>1</sup>. Les questions de distribution ne peuvent donc  
le droit de la concurrence<sup>2</sup>.

Pour ce qui est du droit français, le titre troisième du Code de commerce, à été consacré aux clauses d'exclusivité, notamment la loi DOUBIN et les articles L.330-1 et L.420-1 du Code de commerce français<sup>3</sup>. Alors que l'article L.420-4 qui est une exception à l'article L.420-1, prévoit *les causes d'exemption*, où les pratiques anticoncurrentielles échappent à toute sanction si leurs auteurs justifient qu'ils ont pour objectif d'assurer un progrès « *réel* », et tenir compte de la dimension sociale de la pratique en cause en recherchant si elle contribue à la création ou au maintien de l'emploi<sup>4</sup>. A défaut, elle est nulle pour absence de cause<sup>5</sup>.

Certaines législations mettent en place des dispositions prohibitives des clauses d'exclusivité, telle la Tunisie<sup>6</sup>.

Le contrat de distribution a donné naissance à des accords de spécialisation<sup>7</sup> sous forme de clauses d'exclusivité permettant d'établir un courant d'affaires unique, ou tout au moins privilégié entre fournisseur et distributeur en limitant la possibilité, pour l'un ou pour les deux, de traiter avec d'autres partenaires<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> On constate que le législateur distingue entre les ententes licites et les ententes illicites.

<sup>2</sup> La loi n°08-12 du 25 juin 2008 modifiant et complétant l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>3</sup> D. LEGAIS, *op.cit.*, p.316, n°537, et p.318, n°541, et p.319 n°542.

<sup>4</sup> Y. REINHARD et S. THOMASSET-PIERRE, *op.cit.*, p.128, n°187.

<sup>5</sup> Cass.com. du 08 février 2005, Bull. civ. IV, n°21 ; cité par : N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom. n°15.

<sup>6</sup> Art. 5 al. 2 de la loi tunisienne ; cité par : M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.373.

<sup>7</sup> Cet accord réside dans le fait d'une commercialisation optimale dans l'intérêt du fournisseur, qui bénéficie du bon écoulement de ses produits, comme du distributeur, qui assure le bon développement de son activité : D. FERRIER, *op.cit.*, p.233, n°528.

<sup>8</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.233, n°530.

es restrictions à la liberté d'acheter ou de vendre  
ées avec une grande sévérité, surtout par les règles du  
droit de la concurrence, c'est ainsi que la loi du 14 octobre 1943 codifiée à l'article  
L330-1 du Code français de commerce limite à dix ans la durée des contrats contenant  
de telles clauses, et cette dernière soulève des questions de qualification concernant la  
présence d'un accord d'exclusivité (affaire opposant la société Pepsico et Perrier).<sup>2</sup>  
Quant au droit algérien, le législateur algérien reste muet sur cette question.

Les clauses d'exclusivité posent une série de problèmes délicats, telle que la durée, la  
licéité envers les textes de loi, mais avant de répondre à ces questions, quelles sont les  
clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution, faut-il vraiment stipuler ces  
clauses, l'exclusivité territoriale est-elle un élément essentiel dans les contrats de  
distribution ?

Afin d'y répondre, il convient d'étudier dans un premier temps les différentes  
clauses d'exclusivité (partie I), pour ensuite se pencher dans un second temps sur les  
applications des clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution, (partie II).

---

<sup>1</sup> Si ce comportement est anticoncurrentiel, il sera donc sanctionné sur le fondement de l'article 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence qui est inspiré de l'art. L.420-1 du C. fr. com. Il faut souligner que l'art.6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence prohibe l'entente lorsqu'elle a pour objet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence. Cependant, l'entente n'est pas interdite quand elle ne porte pas atteinte au libre jeu de la concurrence. Donc c'est l'atteinte à la concurrence qui constitue une condition substantielle à l'infraction et sans elle l'entente est autorisée.

<sup>2</sup> V. par exemple, Cass.com. 7 avril 1992, bull.civ. IV, n° 154, « engagement souscrit par la société Perrier de mettre en bouteille pendant une durée de soixante ans à partir d'un concentré fourni exclusivement par la société Pepsico une boisson gazeuse destinée à être commercialisée sur le territoire français, la société Perrier s'interdisant de mettre en bouteille ou commercialiser aucune autre boisson comportant dans sa dénomination le mot « cola », cassation de l'arrêt ayant considéré qu'on n' est pas en présence d'un accord d'exclusivité » ; cité par : J. HUET, *op.cit.*, p.523, n°11592.

## différentes clauses d'exclusivité

Pour assurer la distribution de ses produits<sup>1</sup>, un fournisseur a la possibilité de mettre en place une structure organisée, composée de distributeurs qui vont acheter ses produits et les revendre. Cette relation est souvent assortie d'une part, par un engagement pour le distributeur d'acheter exclusivement auprès du fournisseur<sup>2</sup>. D'autre part, ce dernier s'engage à accorder à un commerçant l'exclusivité de la vente de ses produits dans un territoire déterminé<sup>3</sup>.

Cependant, il est intéressant de signaler qu'il y a un autre type d'exclusivité nommé *exclusivité de fourniture*, mais cette dernière est exclue de cette étude<sup>4</sup>. Il faut souligner que « *le commerce moderne est largement dominé par des exclusivités diverses : territoriale, d'approvisionnement...Elles concernent de nombreuses techniques commerciales- franchise, concession exclusive, approvisionnement exclusif...* »<sup>5</sup>.

Il pourra en résulter, à la charge du distributeur un engagement d'exclusivité d'approvisionnement au profit du fournisseur (Chapitre 1), et à la charge de ce dernier une exclusivité territoriale qui vise à conférer au distributeur une protection territoriale (chapitre 2).

---

<sup>1</sup> Le produit a été défini par l'art. 3 al. 11 de la loi n°09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, J.O n°15, p.10, comme « *tout bien ou service susceptible de faire l'objet d'une cession à titre onéreux ou gratuit* ».

<sup>2</sup> T. TAHA, *Le marketing à l'internet et le commerce électronique*, Dar el djamea el djedida, 2007, p. 183.

<sup>3</sup> Y. REINHARD et S. THOMASSET-PIERRE, *op.cit*, p.254, n°370 et p.256, n°374.

<sup>4</sup> Certains auteurs considèrent l'exclusivité de fourniture comme une exclusivité territoriale : S.MONSAURET et M.REUZEAU, *Le contrat de concession et le contrat de franchise*, DEA., 2007, sur le site : <http://leallicence3.free.fr/droitile-contrat-de-concession-et-le-contrat-de-franchise.doc>.

<sup>5</sup> H. KENFACK, *Internet, franchise et droit des affaires*, Cass.com. 14 mars 2006, D., n°27/2006, Jurisprudence, p.1903.

## tivité d'approvisionnement

La clause d'exclusivité d'approvisionnement consiste à engager un distributeur à ne s'adresser qu'à un fournisseur unique<sup>1</sup>, qui lui conserve sa liberté d'approvisionner d'autres personnes dans la même zone de vente. Inversement, un fournisseur peut s'engager à ne vendre ses produits qu'à certains distributeurs<sup>2</sup>. La stipulation de cette convention peut être accompagnée d'une assistance apportée par le fabricant, mais parfois elle ne stipule que la fourniture de produits. Et ce genre de clauses sont développées, d'une part, dans la distribution des produits pétroliers<sup>3</sup>, d'autre part, dans la distribution des eaux minérale<sup>4</sup>.

Les clauses de quotas d'achat ou de minima<sup>5</sup> imposées généralement par le fournisseur restent valables tant qu'elles n'atteignent pas au libre jeu de la concurrence, et accompagnent souvent la clause d'approvisionnement<sup>6</sup>, et en vertu du contrat d'approvisionnement exclusif le distributeur à l'obligation de s'approvisionner exclusivement chez le fournisseur en respectant la quantité minimale prévue au contrat. Quant au fournisseur, il doit répondre à la totalité des commandes formulées par les

---

<sup>1</sup> Concernant la distribution *des carburants et les lubrifiants*, la société NAFTAL autant que fournisseur loueur impose à son locataire gérant de ne s'approvisionner que chez elle (exclusivité absolue), quant aux autres produits accessoires, les locataires gérant peuvent s'approvisionner chez un autre fournisseur ne disposant pas d'une station-service sur le territoire algérien, si NAFTAL n'arrive pas à satisfaire sa demande ; *Présentation réseau stations service NAFTAL.*, janv. 2007, p.19 ; le site : [www.naftal.dzdocPRESENTATIONRESEAUNAFTAL.ppt](http://www.naftal.dzdocPRESENTATIONRESEAUNAFTAL.ppt)

<sup>2</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.16, n°8.

<sup>3</sup> C'est le type de contrat qui lie les pompistes aux sociétés pétrolières.

<sup>4</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.234, n°531 ; égal. D. LEGAIS, *op.cit.*, p.457, n°768.

<sup>5</sup> Art. 11 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, dispose : « *Est prohibée, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le libre jeu de la concurrence ...\_La vente conditionnée par l'acquisition d'une quantité minimale...* ».

<sup>6</sup> Les clauses de quotas ont un rôle d'incitation du revendeur à augmenter ses commandes pendant le contrat d'une façon progressive et le contrôle de son activité : J. BEAUCHARD, *Droit de la distribution et de la consommation*, PUF, 1996, p.162.

as peuvent être un moyen facile destiné à évincer

De ce fait, la première section de cette étude sera consacrée à *la convention d'achat exclusif* (section 1), la deuxième traitera *l'exclusivité et les obligations des parties* (section 2).

## Section 1 : La convention d'exclusivité d'achat

Le contrat-cadre peut limiter les moyens contractuels du distributeur concernant l'achat des produits, et on rencontre des exclusivités d'achat souvent dites clauses d'approvisionnement exclusif dans les contrats de bière<sup>2</sup>, par lesquelles l'acheteur n'achètera les produits qu'auprès d'un vendeur déterminé, et en contrepartie le fournisseur reste libre d'approvisionner d'autres commerçants dans la même zone<sup>3</sup>.

Dans un accord d'achat exclusif, il peut arriver que l'un des deux partenaires, généralement l'acheteur, n'ait pas d'autre solution pour s'approvisionner que de passer par un fournisseur plus puissant que lui. C'est d'ailleurs pour cela que le fournisseur arrive à imposer une clause d'achat exclusif à son profit. Dans ce cas, l'acheteur se trouve souvent dans une situation d'infériorité économique par rapport au fournisseur, cette infériorité pouvant être plus ou moins importante<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p275.

<sup>2</sup> A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.57, n°117 ; v. aussi : J. BUSSY, *Droit des affaires*, Presses de sciences po et Dalloz., 1998, p.375 qui précise que la première apparition de ce genre de contrat s'est faite entre les brasseurs et les cafetiers.

<sup>3</sup> S. LEBRETON, *préc.*, p.16, n°8 ; v. égal. le site : <http://www.net-iris.fr/veille-juridiquedoctrine3911>.

<sup>4</sup> « L'état de dépendance dans lequel peut se trouver le distributeur qui recourt à l'approvisionnement exclusif à conduit, parfois, à lui reconnaître la qualité de salarié » : J. HUET, *op.cit.*, p.538, n°11604 ; Le site : [http://www.jurisaffaires.com.contrat\\_achat\\_exclusif\\_puissance\\_economique.htm](http://www.jurisaffaires.com.contrat_achat_exclusif_puissance_economique.htm).

exemption n°1984/83/CEE, les conventions d'accords auxquels ne participent que deux entreprises et dans lesquels l'une, le revendeur, s'engage vis-à-vis de l'autre, le fournisseur, à n'acheter dans le but de la revente certains produits spécifiés dans l'accord qu'à celui-ci, à une entreprise liée à lui ou à une entreprise tierce qu'il a chargée de la distribution de ses produits ». Cependant, cette définition a été abandonnée par la promulgation du règlement n°2790/1999/CE, qui avait pour objectif de faire rapprocher les différents accords verticaux, notamment les accords d'approvisionnement exclusif. A cet égard, l'exclusivité d'achat exclusif est définie comme « l'obligation imposée au distributeur de se procurer les produits directement auprès du fabricant »<sup>1</sup>.

Il peut donc y avoir des engagements exclusifs de vendre et d'acheter, de ce fait le contrat-cadre de distribution peut limiter les moyens contractuels des parties concernant l'achat des produits par le distributeur (paragraphe 1), comme leur revente (paragraphe 2).

## Paragraphe 1 : L'achat

L'obligation de l'acheteur dont il est question ici est d'acquérir directement auprès du fournisseur ou d'une autre entreprise<sup>2</sup> désignée par lui, certains produits dans le but de la revente<sup>3</sup>, ou indirectement par l'obligation de n'acheter aucun autre produit concurrent<sup>4</sup>. « Les achats doivent être effectués avec l'intention de revendre...Il faut en d'autre termes que les biens achetés ne soient pas destinés à être consommés ou utilisés

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *Lamy droit économique – concurrence, distribution, consommation-*, éd. 2002, n°4138 ; Cdrom.

<sup>2</sup> 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 service », art. 3 (a de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>3</sup> B. HESS-FALLON et A. SIMON, *Droit des affaires*, Sirey, 16<sup>ème</sup> éd., 2005, p.278; v. égal. F. DEKEUWER-DÉFOSSEZ et É. BLARY-CLÉMONT, *op.cit.*, p.235, n°286.

<sup>4</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.235, n°533.

ient destinés à être cédés par lui, en fonction de leur  
lients »<sup>1</sup>.

L'exclusivité d'achat résulte donc de l'obligation souscrite par le distributeur d'acheter les produits d'un fournisseur à l'exclusion de tous les produits concurrents ou à l'exclusion de tout produit fourni par tout autre fournisseur. Cette obligation peut être souscrite sans avantage pour le distributeur ou bien simplement en contrepartie de conditions particulières de vente, mais elle est généralement acceptée par le distributeur en échange d'une assistance octroyée par le fournisseur<sup>2</sup>.

## A/ La détermination du prix

Dans les relations contractuelles entre les parties, le distributeur qui est lié au fournisseur par une exclusivité d'approvisionnement est souvent soumis à une fixation conventionnelle des prix<sup>3</sup>, dont la révision se fait périodiquement<sup>4</sup>. Dans ce cas, « *il y a un risque d'enchaînement d'un partenaire et possibilité de fausser un marché par une politique de prix élevés* »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> M. PÉDAMON, *Droit commercial, Commerçants et fonds de commerce, Concurrence et contrats de commerce*, Dalloz, 2<sup>ème</sup> éd., 2000, p.43, n°49.

<sup>2</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.415, n°438.

<sup>3</sup> Pendant longtemps en effet, la jurisprudence française a assimilé le contrat de distribution à un contrat de vente, c'est-à-dire le prix doit être déterminé selon l'art. 1591 du C. civ. fr. Mais aujourd'hui il apparaît que l'indétermination du prix n'affecte pas la validité du contrat de distribution : D. FERRIER, *La détermination du prix : les apports au droit commun des obligations*, RTD com., 1997, p.49 ; Cdrom ; M. CHAGNY, *Le droit de la concurrence ? Instrument de protection des contractants*, Etudes juridiques, n°12, 2005, p.223, n°8 ; aussi : M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.274.

<sup>4</sup> J. HUET, *op.cit.*, p.523, n°11592 ; et J. BUSSY, *op.cit.*, p.372.

<sup>5</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.161, n°11192.

l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, comme l'a fait le législateur. Le principe de base de la concurrence la liberté des prix<sup>2</sup>. Cette dernière<sup>3</sup> est clairement déterminée par le jeu de la concurrence<sup>4</sup>. En application de ce principe, il n'appartient pas à l'Etat de fixer le prix<sup>5</sup>.

Toutefois, deux tempéraments sont prévus : d'une part le gouvernement peut intervenir temporairement pour réglementer le prix d'un produit déterminé, d'autre part le prix peut être déterminé exceptionnellement, dans des conditions définies<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. 4 de l'ordonnance n°95-06 relative à la concurrence du 25 janvier 1995, J.O.R.A. du 22 février 1995, n°09, p.13, (abrogée).

<sup>2</sup> Le prix est la valeur d'un produit ou un service payé par le consommateur ou le distributeur : N. HANA, *op.cit.*, p.335.

<sup>3</sup> « *Le système des prix doit, en principe, faciliter la distribution des produits au moindre coût* » : M. BOUBAKER, *op.cit.*, p.136.

<sup>4</sup> Art. 4 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, inspiré de l'art. 1 de l'ordonnance n°86-1243 relative à la liberté des prix et de la concurrence dispose que : « *Les prix des biens et services sont librement déterminés par le jeu de la concurrence* ».

<sup>5</sup> D'ailleurs lors d'une intervention de presse animée par le ministre du commerce, il a indiqué que l'Algérie a accédé à l'économie de marché, et par conséquent, le ministère n'est pas intéressé par le contrôle des prix à l'exception bien sûr des produits subventionnés par l'Etat tels : la semoule, le lait et le pain ; par Echourouk, du 25 janv.2010. n°2831 ; Il faut souligner que l'ordonnance n°03-03 a été promulguée pour satisfaire des demandes étrangères (l'UE et l'OMC), notamment l'article 4 relative à la liberté des prix, qui n'a aucun effet, estime le gouvernement « *elle ne laisse aux pouvoirs publics que la possibilité de fixer les prix en cas de hausse excessive provoquée par une grave perturbation du marché, une calamité, des difficultés durables d'approvisionnement dans une zone d'activité géographique déterminée ou par des situation de monopoles naturels...ces mesures exceptionnelles ne seront valables que pour six mois...L'amendement le 25 juin 2008 de la loi sur la concurrence n'a pas avoué-il, produit les effets attendus* » ; par : G. OUKAZI, *Le Quotidien d'Oran*, du 24 janvier 2010, n°4601, p.3.

<sup>6</sup> Art. 4 de la loi n°08-12 modifiant l'art.5 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, qui dispose « *Les biens et services considérés stratégiques par l'Etat peuvent faire l'objet d'une réglementation des prix par décret, après avis du Conseil de la concurrence* » ; alors que les autres produits sont librement fixés par le marché : 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.83.

à un réseau de distribution se trouvent parfois obligés qu'au prix fixé par le fabricant<sup>1</sup>, surtout lorsque ce dernier est en position monopolistique de distribution<sup>2</sup>. Mais la stipulation expresse de cette clause dite de *prix imposé*<sup>3</sup> qui a pour objet de faire disparaître toute concurrence entre ses distributeurs<sup>4</sup>, et d'atteindre au principe de la liberté des prix, est sanctionnée par le droit algérien dans l'article 6 al. 5<sup>5</sup>, et l'article 11 al. 5<sup>6</sup> de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

---

<sup>1</sup> On voit quels sont les risques pour la concurrence de la mise en place d'un tel réseau ; le producteur qui choisit ses distributeurs et fixent les clauses du contrat peut ainsi imposer ses conditions notamment la détermination du prix de ses produits. C'est pour cette raison que l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 conduise à fixer une condition de validité de ces contrats au regard du droit de la concurrence français : Le distributeur doit être libre de fixer comme il l'entend le prix du produit, cette liberté est cependant limitée dans la mesure où le producteur peut dans une publicité annoncer un prix de revente du produit à l'acheteur final. Cependant, ce prix défini par le producteur ne doit pas empêcher le distributeur de consentir des rabais s'il le veut bien, en rognant sur sa marge. Cette ordonnance a mis aussi fin de détermination du prix par le pouvoir public, mais ce dernier conserve le pouvoir de définir les prix du produits dans certains secteurs d'activités, il en est ainsi pour (les médicaments, l'électricité...).

<sup>2</sup> V. *infra*, p.26.

<sup>3</sup> F. DEKEUWER-DÉFOSSEZ et É. BLARY-CLÉMONT, *op.cit.*, p.442, n°562 ; L'interdiction du prix imposé a été consacré par la circulaire du 31 mars 1960, dite « *circulaire FONTANET* » ; v. R. PLAISANT, *op.cit.*, p.13, n°17.

<sup>4</sup> M. PÉDAMON, *op.cit.*, p.508, n°540.

<sup>5</sup> L'art.6 al.5 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'elle tendent à :...*  
- *faire obstacle à la fixation des prix par le jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse* ».

<sup>6</sup> L'art.11 al.5 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* ».

ns<sup>2</sup> françaises condamnent également ce genre de  
pratique adoptée par le droit communautaire<sup>3</sup>.

Il convient aussi de souligner que la jurisprudence française a adopté un autre système des prix. Elle est désormais fixée concernant *le prix conseillé* qui reste valable<sup>4</sup>. Mais elle veille à ce que cette pratique ne dissimule pas de prix imposé<sup>5</sup>.

Le revendeur selon l'article 4 de la loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales<sup>6</sup>, est tenu d'informer les clients sur les prix de vente des biens et services. On constate que le législateur a utilisé le terme clients qui signifie d'une part, les opérateurs économiques<sup>7</sup> dans la relation avec les autres agents économiques, et d'autre part, les consommateurs<sup>8</sup> dans le cadre de sa relation avec l'opérateur économique. Tandis que le législateur français dispose dans l'article 28 de l'ordonnance n°86-1243 relative à la liberté des prix et de la concurrence, que « *tout vendeur de produits ou tout prestataire de services doit par voie de marquage, d'étiquetage,*

<sup>1</sup> Art. L.420-1 et L.442-5 du C. fr. com. ; égal. T. GRANIER, *Prix imposés, prix conseillés : le contrat de franchise à l'épreuve du droit de la concurrence*, RTD com., 1991, p.358 ; Cdrom.

<sup>2</sup> Cass.com du 15 janvier 2002, n°99-21.172, D., 2002, jurisprudence p.1974.

<sup>3</sup> Il faut signaler que cette clause figure dans la liste des clauses noires (art. 4 du règlement d'exemption par catégorie n°2790/1999/CEE).

<sup>4</sup> B. HESS-FALLON et A. SIMON, *op.cit.*, p.109 ; et « Rev. conc. consom. », no spéc. 1987, no 78 ; Gavalda Ch. et Lucas de Leyssac Cl., Commentaire de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 relative à la liberté du prix et de la concurrence, ALD 1988, comm. lég., no 81 ; adde, CA Versailles, 9e ch., 16 mars 1989, Gaz. Pal. 1989, 2, jur., p. 526, réq.. Challe B. ; CA Paris, 1re ch., 3 nov. 1995, SA BIC Sport, BOCCRF 15 déc. p. 460 » ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, Cdrom, n° 1130 ; v. aussi : T. GRANIER, *Prix imposés, prix conseillés : le contrat de franchise à l'épreuve du droit de la concurrence*, RTD com., 1991, p.358 ; Cdrom.

<sup>5</sup> D. MAINGUY, *Droit de la distribution*, La semaine juridique, JurisClasseur, n°21/2008, p.28, n°31 ; et D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.454, n°762.

<sup>6</sup> L'art. 4 de loi n°04-02, dispose que : « *Le vendeur doit, obligatoirement, informer les clients sur les prix, les tarifs et les conditions de vente de biens et services* ».

<sup>7</sup> L'art. 3 al.1 de loi n°04-02 définit l'agent économique comme « *Tout producteur, commerçant, artisan ou prestataire de services, quelque soit son statut juridique qui exerce dans le cadre de son activité professionnelle habituelle ou en vue de la réalisation de son objet statutaire* ».

<sup>8</sup> Le consommateur a été défini selon l'art. 3 al.2 de la présente loi : « *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* ».

## **B/ La durée et la violation de l'exclusivité d'achat**

Les contrats-cadre sont des contrats concluent généralement pour une longue période, et les distributeurs courent un risque majeur : celui d'être liés pour un période trop longue<sup>2</sup>. C'est pour cette raison que la législation<sup>3</sup> et la jurisprudence française<sup>4</sup> protègent les distributeurs en limitant la durée de validité de toute clause d'exclusivité à *dix ans*.

Quant au droit algérien, le législateur algérien reste muet sur cette question, à part l'article 10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, modifié par l'article 6 de la loi n°08-12 modifiant et complétant l'ordonnance n°03-03 qui interdit tout acte et/ou contrat, quels que soient leur nature et leur objet, conférant à une entreprise une exclusivité.

Il convient également de souligner, qu'il est assez fréquent que les professionnels, disposant de la puissance économique qui leur permet d'imposer leurs conditions, prérédigent des contrats comportant des clauses qui leur sont favorables<sup>5</sup> et les imposent

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> J. HUET, *op.cit.*, p.537, n°11602.

<sup>3</sup> Art. L.330-1 C. fr. com.

<sup>4</sup> Cass.com. 14-déc-1999 ; commenté par : S. POILLOT –PERUZZETTO, *Exemption par catégorie des accords verticaux : approvisionnement exclusif*, RTD com., 2001, p.551 ; Cdrom.

<sup>5</sup> La clause qui fait l'objet d'une négociation est rarement déclarée abusive : M. BOUDALI, *op.cit.*, p. 28.

que ce dernier est un simple consommateur<sup>1</sup> ou même  
avoir de discuter ce contrat d'adhésion<sup>2</sup>.

Ainsi, la clause d'exclusivité d'achat n'est licite au profit du fournisseur, que si elle assure un progrès économique et technique<sup>3</sup>.

## 1- La durée de l'exclusivité d'approvisionnement

Le plus souvent la durée du contrat d'approvisionnement exclusif est fixée par les parties<sup>4</sup>. Cette durée est toutefois limitée à dix ans. Il faut souligner que la limitation de la durée de clause d'approvisionnement exclusif est d'ordre public et son application peut être demandée par toute personne y ayant intérêt<sup>5</sup>.

Quant au droit allemand, la durée de la validité de la clause d'exclusivité d'approvisionnement est limitée à vingt ans<sup>6</sup>.

Il faut signaler que selon M. Y. GUYON « *L'article L.330-1 du Code de commerce, qui limite à dix ans la durée des clauses d'exclusivité d'approvisionnement, ne devrait pas s'appliquer aux contrats de concession, car cette exclusivité n'est que l'un des aspects d'une convention beaucoup plus large* ». <sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Art. 5 du décret exécutif n°06-306 du 10 septembre 2006 fixant les éléments essentiels des contrats conclus entre les agents économiques et les consommateurs et les clauses considérées comme abusives, J.O.R.A. du 11 septembre 2006, n°56, p.15.

<sup>2</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.93, n°54.

<sup>3</sup> Art. 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence ; égal. Y. REINHARD et S. THOMASSET-PIERRE, *op.cit.*, p.127, n°184.

<sup>4</sup> Les opérateurs économiques sont en principe libres dans l'exercice de leurs activités commerciales : A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.198, n°452.

<sup>5</sup> Com. 25 mars 1974 : JCP 1979.II. 18378, note Simler ; cité par : X. HENRY et F. BARATON, *Code Dalloz Expert – Code civil 2007 –* ; Cdrom.

<sup>6</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p273.

<sup>7</sup> Y. GUYON, *op.cit.*, p.889, n°824.

Les distributeurs recherchent toujours que la relation contractuelle soit à leur avantage, mais la réalité économique est autre chose, vu l'envie du distributeur d'être lié à d'autres fournisseurs, qui proposent des conditions commerciales et financières plus intéressantes.<sup>1</sup> Le contrat de distribution peut être contracté soit pour une durée déterminée, qui s'éteint d'une façon naturelle à l'arrivée du terme, soit pour une durée indéterminée.<sup>2</sup> Cette dernière offre à la partie l'avantage de pouvoir rompre le contrat à tout moment.<sup>3</sup> Mais, la non motivation de cette résiliation constitue un abus de droit de la part du fournisseur.<sup>4</sup>

Cependant, les parties peuvent stipuler dans un contrat de distribution exclusive à durée déterminée *une clause de résiliation anticipée*.<sup>5</sup>

## 2 - La violation de l'exclusivité d'approvisionnement

La violation par l'une des parties d'un engagement stipulé dans un contrat de distribution, peut justifier sa résiliation unilatérale. Le principe de la bonne foi peut être pris en considération<sup>6</sup>. Cependant, le fournisseur peut permettre au distributeur de s'approvisionner et de vendre à titre accessoire un produit qui n'est pas concurrent chez un autre fournisseur (ex : le producteur d'automobile peut autoriser la vente des

---

<sup>1</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.36.

<sup>2</sup> Cette distinction a été modifiée par l'intervention de la cour de cassation française, en permettant à l'une des parties un droit de mettre fin au contrat, sans prendre en considération sa durée : B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.39 ; il faut également souligner que le contrat à durée déterminée peut être renouveler par *tacite reconduction*, à moins que l'une des parties dénonce le terme du contrat : R. PLAISANT, *op.cit.*, p.5 et p.6, n°8 ; égal. E. CHEVRIER, *Rupture du contrat de franchise : la forme, rien que la forme...*, D., n°9/2008, p.541.

<sup>3</sup> A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.198, n°452.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.38.

<sup>6</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.40.

Concernant la violation de l'exclusivité en droit algérien, le législateur n'a pas réglementé ce point dans des dispositions spéciales, la règle est donc issue du droit commun. Selon l'article 119 du Code civil, « lorsqu'une des parties n'exécute pas son obligation contractuelle, 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 s'il y a lieu »<sup>2</sup>. Mais le juge « peut rejeter la demande en résolution, lorsque le manquement à l'obligation ne présente que peu d'importance par rapport à l'ensemble de la prestation promise ».

En droit français, « l'article L.420-2 I.2° du Code de commerce constitue, à notre sens, le fondement le plus naturelle, pour sanctionner l'atteinte au processus concurrentiel réalisé par l'abus d'exclusivité, au sein d'un contrat de distribution ».<sup>3</sup> Généralement, cet abus peut intervenir lors de l'exécution du contrat de distribution (responsabilité contractuelle), pourtant il peut aussi se produire dans la phase précontractuelle (responsabilité délictuelle).<sup>4</sup>

### \* Dépassement de la limite de dix ans

Le régime juridique de la rupture des contrats de distribution est très complexe. En effet l'article L. 442-6-I, 5°, du Code du commerce français s'applique à toute forme de rupture brutale de tout type de relations commerciales<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, LITEC., 2003, p.48, n°106.

<sup>2</sup> L'art.164 du C.civ. qui dispose que : « Le débiteur est contraint, lorsqu'il a été mis en demeure conformément aux articles 180 et 181, d'exécuter en nature son obligation, si cette exécution est possible. » est applicable à cette situation.

<sup>3</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.396, n°398.

<sup>4</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p.105, n°221.

<sup>5</sup> Cass.com. du 23 avril 2003, D., 2003, Actualité Jurisprudentielle, p. 1434.

rat peut être source d'abus, de trouble à l'économie  
des agents eux-mêmes, ce qui peut conduire à son  
encadrement législatif ou jurisprudentiel »<sup>1</sup>.

En droit français<sup>2</sup>, la durée d'engagement d'approvisionnement exclusif ne peut excéder dix ans. On peut noter qu'en cas de violation de l'article L.330-1 du Code de commerce français<sup>3</sup>, la durée de l'exclusivité doit être réduite à dix ans<sup>4</sup>, alors que les contrats restent valides jusqu'à l'échéance du terme de dix ans<sup>5</sup>. « Certes, à son expiration, le contrat pourra être renouvelé, pour un nouveau maximum de dix ans. Mais le délai de dix ans ne peut pas être reculé au fur et à mesure de l'exécution du contrat par une nouvelle clause qui le renouvellerait à chaque livraison et rendrait le contrat perpétuel »<sup>6</sup>.

Lorsque le contrat est conclu pour une durée indéterminée, il devra faire l'objet d'un préavis<sup>7</sup>. Ainsi, ce contrat peut être rompu à la demande du concédant et cette rupture peut donner lieu à des dommages-intérêts si elle est jugée abusive<sup>8</sup>.

La durée du préavis varie d'un pays à l'autre, le droit algérien<sup>9</sup> et le droit français renvoient aux usages de la profession et l'ancienneté de la relation. Mais un préavis de

---

<sup>1</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.36.

<sup>2</sup> Le législateur algérien reste muet concernant la durée de l'exclusivité.

<sup>3</sup> L'art. L.330-1 du C. fr. com. dispose : « est limitée à un maximum de dix ans la durée de validité de toute clause d'exclusivité par laquelle l'acheteur, cessionnaire ou locataire de biens meubles s'engage vis-à-vis de son vendeur, cédant ou bailleur, à ne pas faire usage d'objets semblables ou complémentaires en provenance d'un autre fournisseur ».

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *Lamy droit économique – concurrence, distribution, consommation*, éd. 2009, p.1637, n°4653.

<sup>5</sup> Cass.com. 02-déc-1997, D., 1998, Somm. comm. p. 334 ; cite par : N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom.

<sup>6</sup> A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.198, n°452.

<sup>7</sup> Le préavis est la notification de la volonté de ne pas poursuivre la relation contractuelle, ce préavis doit être écrit et raisonnable : D. FERRIER, *Concurrence-Distribution*, D., Vol. 4, n°43, 2009, p.2892.

<sup>8</sup> Cass.com. du 5 avril 1994, Bull. civ. IV, n°149 ; cité par : B. BOULOC, VENTE. *Vente commerciale, Concession exclusive de vente, Résiliation, Délai de préavis, Observation, Circonstances établissant l'abus*, RTD com., 1994, p.773 ; Cdrom.

<sup>9</sup> Art.34 al.2 du C. alg. com.

l'objet d'une sanction par les tribunaux français,  
et de plus de trente ans<sup>1</sup>.

Lorsque le contrat résilié est à durée indéterminée, la juridiction considère qu'il ya un abus à ne pas faire précéder la résiliation d'un préavis<sup>2</sup>. Par conséquent le fournisseur est tenu à des dommages-intérêts pour le préjudice causé par la brusque rupture envers ses distributeurs<sup>3</sup>.

Mais à l'expiration du contrat de distribution comportant une exclusivité, se pose la question de la restitution des matériels du fournisseur, mis à la disposition du distributeur pendant la durée du contrat (ex : les comptoirs, les cuves de carburant...)<sup>4</sup>.

*« Lorsque le matériel spécifique que le distributeur a dû acheter pour l'exécution de l'accord de distribution ne présente plus d'utilité pour lui en fin de contrat, peut-il exiger du fournisseur qu'il reprenne ce matériel ? La norme AFNOR Z 20000 en matière de franchise...recommande : « Le contrat devra prévoir les modalités d'écoulement ou de reprise de stocks et du matériels spécifique à son expiration ». »<sup>5</sup>.  
A défaut de stipulation, le fournisseur est tenu de reprendre le matériel et le stock<sup>6</sup>.*

Cependant, la clause de restitution *en nature* stipulée au contrat est condamnée par la juridiction française<sup>7</sup> et le conseil de la concurrence, car il peut y avoir des difficultés

---

<sup>1</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.44.

<sup>2</sup> Lorsque le contrat est à durée indéterminée, la juridiction considère qu'il ya un abus à ne pas respecter un délai de préavis suffisant, et peut faire l'objet d'un dédommagement ; Cass.com. 27 octobre 1981 ; cité par : B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.47.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1534, n°4286.

<sup>4</sup> N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007, n°34 ; Cdrom.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1560, n°4384.

<sup>6</sup> Le but du fournisseur est de freiner la liberté du distributeur de s'adresser à d'autres fournisseurs concurrents : A. SAYAG, *Le contrat-cadre 2- la distribution*, LITEC, 1995, p.72, n°114 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1560, n°4384.

<sup>7</sup> Cass.com. du 18 février 1992, D., 1993, Jurisprudence p. 57 :« L'obligation de restitution en nature du matériel, contenue dans un contrat de revente au détail d'hydrocarbures, qui impose des travaux coûteux au revendeur, non justifiés par des nécessités techniques en raison de la durée de vie des cuves et qui est de nature à le dissuader de traiter avec un autre fournisseur, est ainsi disproportionnée avec la fonction qui lui a été fixée de faire respecter l'exclusivité d'achat du carburant et constitue un frein à la concurrence d'autres fournisseurs ».

t être restitué sans dommage pour l'activité du  
par l'extraction des cuves de station-service)<sup>1</sup>.

La haute juridiction française a considéré que la clause de restitution du matériel, peut être dans certains cas constitutive d'abus de droit de la part du fournisseur<sup>2</sup>.

### \*Situation de monopole de distribution

L'obligation d'achat exclusif crée, au profit du fournisseur, un monopole de vente au distributeur pendant toute la durée du contrat de distribution, et le distributeur se voit obligé de ne s'approvisionner que par un fournisseur exclusif.

En droit algérien<sup>3</sup>, la clause d'exclusivité était considérée comme abusive<sup>4</sup>, lorsque le contrat d'achat exclusif confère à son titulaire un monopole de distribution<sup>5</sup> sur un marché, qui résulte d'un empêchement, limitation ou d'une violation du jeu de la libre concurrence. Le législateur qualifie ces pratiques comme des pratiques restrictives de concurrence<sup>6</sup> et les sanctionne selon l'article 13 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence par la nullité<sup>7</sup>.

Cette situation faisait l'objet des seules dispositions législatives de cette matière, le droit de la concurrence peut s'entendre de façon plus ou moins large. Dans un sens strict, il

---

<sup>1</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.260 et 261, n°588.

<sup>2</sup> Cass.com. du 18 février 1992 ; Bull. civ. IV, no 78 ; D. 1993. 57, note Hannoun; ibid. 1992. Somm. 395, obs. FERRIER; JCP; cite par: N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom.

<sup>3</sup> L'ancien art.10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>4</sup> L'art. 3-5 de la loi n°04-02 dispose « **clause abusive** : toute clause ou condition qui elle seule ou combinée avec une ou plusieurs autres clauses ou conditions, crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties au contrat. ». On constate que la protection aux clauses abusives concerne les consommateurs et les opérateurs économiques : M. BOUDALI, *op.cit.*, p. 123.

<sup>5</sup> En analysant ce texte on constate que le législateur cite le monopole de fait par lequel un offreur est seul à vendre un produit ou un service donné à une multitude d'acheteurs où toute concurrence est éliminée : I. GARRAM, *Terminologie juridique dans la législation algérienne*, Palais des livres, 1998, p.193.

<sup>6</sup> Art. 14 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>7</sup> Qui dispose que «...est nul tout engagement, convention ou clause contractuelle se rapportant à l'une des pratiques prohibées par les articles 6, 7, 10, 11, 12 ci-dessus ».

en article 10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, pour être condamnable, les pratiques illicites doivent limiter l'accès au marché et faire obstacle au libre jeu de la concurrence.<sup>1</sup> On constate que le législateur algérien a reconnu la conclusion des contrats d'achat comportant des clauses d'exclusivité, à condition qu'ils ne confèrent pas à leur titulaire un monopole de distribution, qui a pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence<sup>2</sup>.

En effet, certains produits font partie de l'indispensable, il s'agit de produits de première nécessité, notamment des produits alimentaires de base, ces produits sont parfois détenus par des entreprises en situation de monopole<sup>3</sup> (ex : l'huile, médicament, farine...), et ils ne peuvent être acquis que par suite de la conclusion d'un contrat d'adhésion pour lequel toute négociation s'avère quasi impossible<sup>4</sup>.

*« Dans la pratique les recherches que nous avons menées, sur le marché algérien à partir de 1988-1989 nous ont permis de découvrir que la libération de l'activité économique était toute relative puisqu'on assistait à des pratiques monopolistiques ...conduisirent le législateur à*

---

<sup>1</sup> L'ancien article 10 dispose : « Est considéré comme pratique ayant pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la libre concurrence, tout contrat d'achat exclusif conférant à son titulaire un monopole de distribution sur le marché ».

<sup>2</sup> L'abus de position dominante d'une entreprise existe lorsque cette dernière est en situation de monopole, en éliminant certains concurrents : D. LEGAIS, *op.cit.*, p.321, n°544 ; on constate aussi que le terme titulaire mentionné par le législateur peut être, soit un fournisseur en position dominante, soit une centrale d'achat.

<sup>3</sup> L'art. 7 de l'ordonnance n°03-03 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 :

- limiter l'accès au marché ou l'exercice d'activités commerciales ;
- limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique ;
- répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement ;
- faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu 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, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats ».

<sup>4</sup> En droit français, l'art.8 de l'ordonnance n°86-1243 relative à la liberté des prix et de la concurrence interdit l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieure ou l'état de dépendance économique dans lequel se trouve une entreprise cliente ou fournisseur, il s'agit ici de condamner les situations monopolistiques, les détenteurs de monopole pouvant imposer ses conditions de marché privant ainsi l'autre partie de sa liberté de conclure le contrat. La situation de monopole peut tout aussi bien être le fait des producteurs que des distributeurs.

la concurrence à partir de 1995 : l'ordonnance 95-06 puis  
concurrence. Ces textes visaient à promouvoir et à  
organiser la concurrence en sanctionnant les actes susceptibles de lui porter atteinte »<sup>1</sup>.

Enfin, le distributeur doit acheter la quantité de produits prévue dans le contrat d'approvisionnement exclusif, les parties peuvent prévoir à l'avance *une clause pénale*<sup>2</sup>, qui a pour objet d'obliger le distributeur à rembourser la totalité des investissements opérés par le fournisseur, sans prendre en considération leur amortissement<sup>3</sup>.

### **\*Le rôle du conseil de la concurrence**

Le conseil de la concurrence<sup>4</sup> se voit ainsi conférer un rôle majeur à veiller et à assurer le bon fonctionnement de la concurrence, notamment la distribution<sup>5</sup> Des pouvoirs de sanctions sont reconnus au conseil de la concurrence. Ce dernier peut se saisir d'office à moins qu'il ne le soit par le ministre chargé du commerce, des entreprises ou des organismes déterminés<sup>6</sup>. Dans la mesure où les pratiques anticoncurrentielles tombent sous le coup des articles 6,7, 10, 11 et 12 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence sans pouvoir être justifiées par l'une des faits justificatifs prévues par l'article 9<sup>7</sup>, des sanction pécuniaires peuvent être infligées par le

---

<sup>1</sup> M. MENOUEUR, *op.cit.*, p.92.

<sup>2</sup> La clause pénale est une peine pécuniaire, qui s'applique à une inexécution d'une obligation contractuelle ; par S. LEBRETON, *op.cit.*, p.331, n°239 ; et B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.48.

<sup>3</sup> D. FERRIER, *Concurrence-Distribution*, D., Vol. 3, 2007, p.1915 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1634, n°4642.

<sup>4</sup> Organe de décision, composé de magistrats administratifs et judiciaires, ainsi que de personnalités représentant divers secteurs économiques ou choisies en raison de leur compétence en matière de concurrence et de consommation, chargé principalement de sanctionner les entreprises coupables d'ententes ou d'abus de domination. Il joue également un rôle consultatif en ce qui concerne certaines réglementations de prix et toute question de concurrence. : art.23 et s. de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>5</sup> Art. 34 et 36 al. 4 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>6</sup> Art. 44 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>7</sup> Art. 44 al. 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

juridictionnelle (Alger) peut statuer sur le recours  
au conseil de la concurrence<sup>2</sup>.

Enfin, La protection juridictionnelle devant être efficace, il est évident que la seule nullité de l'accord de distribution ne suffit pas à assurer à la partie lésée cette protection. C'est pour cette raison que cette ordonnance a considéré, dans l'article 48 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence que « *Toute personne physique ou morale qui s'estime lésée par une pratique restrictive telle que prévue par la présente ordonnance, peut saisir pour réparation la juridiction compétente conformément à la législation en vigueur* ».

## Paragraphe 2 : La revente

Le contrat-cadre peut aussi limiter les moyens contractuels du distributeur en ce qui concerne la revente des produits<sup>3</sup>. C'est ce mot de revente qui est utilisé pour qualifier aussi bien le contrat conclu entre un consommateur et son vendeur, que le contrat liant un fournisseur à un distributeur<sup>4</sup>. Donc du point de vue économique, Il existe deux significations de la vente des produits : la vente à un consommateur et la vente a un distributeur. Cette dernière à pour objectif la revente du bien dans le cadre d'une activité professionnelle<sup>5</sup>, donc les producteurs fournissent leurs produits à des distributeurs qui

<sup>1</sup> Art. 45 al. 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>2</sup> Art. 31 de la loi n°08-12 modifiant l'art. 63 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, qui dispose que : « Les décisions du conseil de la concurrence concernant les pratiques restrictives de 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 (1) mois à compter de la date de réception de la décision ».

<sup>3</sup> La revente est aussi un acte de commerce, cependant elle n'est commerciale que si elle a été précédée d'un achat.

<sup>4</sup> Les règles applicables à ce contrat diffèrent selon la qualité des parties : si la vente intervient entre deux personnes ayant la qualité de commerçant (fournisseur-producteur), ce sont les règles du droit commercial qui seront applicables, alors que si elle intervient entre un professionnel et un consommateur, ce seront les règles du Code de la consommation et du Code civil qui s'appliqueront.

<sup>5</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.118, n°277.

. La fonction de distributeur reviendrait, en somme, à

Généralement, les distributeurs qui achètent les produits du producteur dans le but de les revendre au consommateur final, sont liés par des accords de distribution qui encadrent leur relation juridique<sup>1</sup>, notamment la clause de contrôle.

## A/ Le contrôle du fournisseur

Un accord-cadre de distribution détermine souvent les moyens dont dispose le fournisseur pour contrôler la gestion des revendeurs. Le rôle du fournisseur reste plus ou moins important : il veille et contrôle en permanence l'activité des membres du réseau<sup>2</sup>, donc de son efficacité afin d'en déceler les faiblesses éventuelles et le respect des normes de qualité, des territoires exclusifs s'il en existe, car chaque distributeur est responsable de tout le réseau<sup>3</sup>. « *Toutes les techniques de restrictions verticale n'empêchent pas le recours à des procédures d'inspection de la part du fabricant de façon à s'assurer que les distributeurs disposent biens des unités de stockage adéquates* »<sup>4</sup>. Alors que les distributeurs s'engagent à transmettre tous renseignements utiles, notamment, la communication ou la consultation de ses documents comptables ou commerciaux, et permettre au fournisseur la visite des locaux<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.35.

<sup>2</sup> Dans le domaine de la franchise, le franchiseur obtient un droit au contrôle sur la manière dont le franchisé gère son point de vente afin de maintenir une bonne image de la marque.

<sup>3</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchisage – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchisage-*, LITEC., 2003, p.103, n°288 et p.234, n°632 ; v. aussi : D. MAINGUY, *op.cit.*, p.429, n°448.

<sup>4</sup> K. BENJAMIN et M. KEVIN, *Problèmes économiques*, n°2.458, 7 fév. 1996 p.16.

<sup>5</sup> Le site : <http://www.eur-export.com/fournisseur-obligationdecontrôle.htm>.

sion exclusive, le concessionnaire est tenu d'assurer en  
ait sur un territoire déterminé et pendant une durée  
limitée, sous la surveillance et l'animation du concédant<sup>1</sup>. « 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 homogénéisation en ce  
domaine qui facilitera le contrôle de l'activité commerciale du concédant. 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 »<sup>2</sup>.

Au contrat de franchise, l'étroite collaboration entre le franchiseur et les franchisés,  
se concrétise par une surveillance stricte et régulière exercée par le franchiseur envers  
ses franchisés et leurs activités<sup>3</sup>.

En effet, le non respect de cette procédure engage la responsabilité du distributeur,  
soit envers les autres distributeurs membres du réseau, soit envers les tiers qui subissent  
un préjudice. Mais le fournisseur peut demander la résiliation<sup>4</sup> du contrat si un des  
membres du réseau ne respecte pas ses règles de contrôle<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> A. HUYGENS et M. LATRECHE, *La concession exclusive*, séminaire du 2 avril 2001 ; le site :  
<http://www.jurisfutur.com/Dossiersconcession.htm> ; et J. GUYÉNOT, *Les contrats de concession  
commerciale*, Sirey, t. 16, 1968, p.104, n°91.

<sup>2</sup> A. HUYGENS et M. LATRECHE, *La concession exclusive*, séminaire du 2 avril 2001 ; le site :  
<http://www.jurisfutur.com/dossiersconcession.htm>

<sup>3</sup> Ph. LE TOURNEAU, *L'action en comblement du passif contre un franchiseur dirigeant de fait, ou la  
frontière entre l'étroite collaboration des parties au contrat de franchise et l'immixtion dans la gestion*,  
*Revue des sociétés.*, 1994, p.321 ; Cdrom.

<sup>4</sup> La résiliation demandé par un concédant, doit être précéder par une notification du concessionnaire ;  
Cass.com. 3 mai 1994, Bull. civ. IV, n° 169 ; (affaire Mercedes) : B. BOULOC, *Vente. Vente commerciale,  
Concession exclusive de vente, Résiliation par le concédant, Notification, Date de prise d'effet*, RTD com.,  
1994, p.774, Cdrom.

<sup>5</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchisage – Franchise de distribution, de comptoir, industriel,  
artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchisage-*, op.cit.,  
p.104, n°289.

Le refus de vente<sup>1</sup> est en principe prohibé par la loi s'il est injustifié<sup>2</sup>, qu'il soit opposé à un consommateur<sup>3</sup> ou à un professionnel. Dans ce dernier cas, le refus de vente ou le refus de contracter qui permet d'assurer le respect de l'exclusivité dans le réseau de distribution<sup>4</sup>, n'engage la responsabilité de son auteur que s'il n'est pas justifié. La concession exclusive constitue aussi l'une des pratiques ayant pour effet d'assurer un progrès économique susceptible de motiver un refus de vente à l'égard des non membres du réseau<sup>5</sup>.

Il existe des cas où les vendeurs peuvent refuser les demandes qui leur sont adressées, tel est le cas de la distribution sélective, le vendeur peut refuser la vente à un distributeur ne présentant pas les qualités requises<sup>6</sup>. « Une exclusivité de distribution affecte, en outre, la liberté de contracter des tiers, qui se heurtent à un refus de vente de la part d'un fournisseur tenu de ne livrer aucune autre personne que son revendeur exclusif »<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Le refus de vente est un acte qui consiste pour un commerçant de refuser de vendre un produit ou d'exécuter une prestation de service en dehors des cas où le refus est autorisé par la loi ou la jurisprudence. Si cette demande est formulée par un consommateur, le refus de vente peut constituer une infraction pénale ; R. GUILLIEN et J. VINCENT, « *Lexique juridique* » Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –, 2007 ; Cdrom.

<sup>2</sup> Art. 11 al. 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence qui dispose « *Est prohibée...\_un refus de vente sans motif légitime...* ».

<sup>3</sup> Selon l'article L.122-1 du C. consom. Le refus de vente est pénalement sanctionné envers le consommateur, sauf motif légitime comme l'indisponibilité du produit demandé ou l'énormité de la demande : D. MAINGUY, *op.cit.*, p.48, n°48.

<sup>4</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.499, n°388.

<sup>5</sup> Art. 9 al. 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, inspiré de l'art. L.420-4-2 du C. fr. com ; et P. PUIG, *Contrats spéciaux*, Dalloz, 2<sup>ème</sup> éd., 2007, p.125, n°165.

<sup>6</sup> S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.249, n°229.

<sup>7</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1593, n°4505.

ne pas contracter avec un client potentiel, malgré la  
un acte discriminatoire illicite. Ce refus peut prendre  
plusieurs formes : le refus d'entrer en négociation, le refus de répondre à une demande  
d'information dans le but de contracter, ou le refus d'exécuter un contrat conformément  
aux conditions consenties à l'acheteur (livraison de produits sans le conditionnement  
habituel)<sup>1</sup>.

En droit français, le refus de vente était sanctionné civilement sur le fondement de  
l'article 36-2 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986. Mais la loi « Galland » n°96-558  
du 1<sup>er</sup> juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre dans les relations commerciales a autorisé  
ce comportement en abrogeant l'article 36-2.<sup>2</sup> Cependant, l'abrogation de cet article  
reste sans effet, puisque la jurisprudence considère depuis, que le refus de vente est une  
discrimination contractuelle, poursuivie sur le fondement de l'article L.442-6, I 1° du  
Code commerce<sup>3</sup>.

## Section 2 : L'exclusivité et les obligations des parties

Les obligations des parties peuvent varier, mais elles sont toujours dans le  
prolongement des exigences posées pour l'entrée dans le réseau. Elles doivent rester  
dictées par le souci d'une bonne commercialisation des produits. D'une part, le  
fournisseur va donc s'engager à respecter l'obligation de fourniture concédée au  
distributeur, et mettre à sa charge une obligation précontractuelle de renseignement.  
D'autre part, il doit promettre au distributeur une certaine assistance technique et  
financière<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.128, n°300.

<sup>2</sup> S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.263, n°241 ; il faut souligner que le refus de vente à l'encontre du  
consommateur reste toujours prohibé, (art. L.122-1 du C. consom.).

<sup>3</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.49, n°48.

<sup>4</sup> J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.185.

es engagements en général plus lourdes et acheter les produits du fournisseur et les revendre, il s'engage à respecter la politique commerciale définie par le fournisseur, notamment les clauses objectives. Mais la relation contractuelle entre le fournisseur et le distributeur, met ce dernier sous une dépendance<sup>1</sup> purement économique par rapport au titulaire du réseau. L'équilibre entre le fournisseur et le distributeur est très délicat à réaliser<sup>2</sup>.

Il n'existe pas en droit algérien des règles propres aux obligations des parties dans les contrats de distribution comportant des clauses d'exclusivité<sup>3</sup>. Il appartient donc à la doctrine de dégager ces obligations<sup>4</sup>.

## Paragraphe 1 : Obligations du fournisseur à l'égard du distributeur

Le fournisseur assume des obligations à l'égard du distributeur, d'une part, il est tenu, avant la signature du contrat, de lui communiquer des informations nécessaires à sa mission, et assister le distributeur et lui fournir son produit, d'autre part.

Les parties peuvent stipuler expressément une clause résolutoire, qui a pour objet de mettre fin de plein droit d'un contrat, au cas d'inexécution de l'un des engagements contractuelles<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Alors que «... le statut des salariés qui assurent la vente des produits sous la subordination complète de leur employeur producteur – les représentants de commerce comme les gérants de succursales, forment une première catégorie en ce qu'ils demeurent liés au producteur dans un rapport de subordination tout en jouissant d'une évidente liberté d'action » : B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.34.

<sup>2</sup> D. LEGAIS, *op.cit.*, p.458, n°770.

<sup>3</sup> Dans le domaine de la distribution d'automobile, la législation a déterminé les obligations du concessionnaire envers l'administration compétente. (Décret exécutif n°07-390 du 12 déc. 2007 fixant les conditions et modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs). En revanche, ce décret n'apporte certainement pas le régime des relations entre le concédant (fournisseur) et le concessionnaire (distributeur), notamment le lien d'exclusivité.

<sup>4</sup> A. LECOURT, *Droit des affaires*, Ellipses., 2006, p.221 ; et J-M. LELOUP, *La franchise*, Delmas, 3<sup>ème</sup> éd., 2000, p.70 à 72.

<sup>5</sup> B.SAINTOURENS, *op.cit.*, p.41.

## 1 précontractuelle

La loi DOUBIN<sup>1</sup> a institué une procédure précontractuelle d'information<sup>2</sup> à la conclusion du contrat de franchise. Cette solution, rappelons-le, a été donnée concernant la franchise. Mais est-elle transposable aux autres formes de distribution ? *Oui*, C'est d'ailleurs ce qu'ont souligné de nombreux courants doctrinaux<sup>3</sup>. Dès lors que le revendeur consent une exclusivité relative à son activité en contrepartie de l'usage de signes distinctifs.

Le texte a pour objet et finalité la protection du futur distributeur qui doit signer un contrat d'adhésion, voire d'éclairer son consentement avant d'accéder à un réseau de distribution<sup>4</sup>. C'est pour cette raison que le franchiseur doit communiquer un 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 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*,<sup>5</sup> dans un délai de vingt jours avant la signature du contrat<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> La loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 codifiée à (l'art. L.330-3 du C. fr. com.) qui 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, qui lui permettent de s'engager en connaissance de cause* ».

<sup>2</sup> « *...l'article L.330-3 du Code de commerce ne concerne que la phase précontractuelle ; il vise à établir un équilibre entre le fournisseur et le distributeur au stade de la formation et non de la rupture du contrat, (172) en mettant à la charge du premier une obligation d'information, sans exclure pour le second le devoir de s'informer* » : D. FERRIER, *op.cit.*, p.256, n°580.

<sup>3</sup> A. LECOURT, *op.cit.*, p.235.

<sup>4</sup> Le consentement est soumis au respect d'une obligation particulière, en présence d'une clause d'exclusivité, la loi DOUBIN met à la charge du franchiseur une obligation précontractuelle de renseignement.

<sup>5</sup> Art. L.330-3 du C. fr. com ; v. égal. annexe n°1.

<sup>6</sup> D. MAINGUY et J-L. RESPAUD, *Comment renforcer l'efficacité de la « loi DOUBIN » (C.Com., art. L. 330-3)?*, Revue mensuelle LexisNexis Juris-Classeur- Contrats- Concurrence- Consommation-, 2003, p.5, n°4 ; et Ph. le TOURNEAU, *Le franchisage*, ECONOMICA., 1994, p.44 ; v. aussi : S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.246, n°226.

leur de cette procédure constitue un dol<sup>1</sup> prévu par l'article 1116 du Code de Commerce<sup>2</sup>. Il en résulte la nullité du contrat et des dommages et intérêts s'il y a préjudice<sup>3</sup>.

L'environnement juridique algérien, quant à lui, n'a pas non plus un texte spécifique à l'information précontractuelle entre les fournisseurs et les distributeurs en cas de contrat comportant une clause d'exclusivité. Mais des informations insuffisantes ou dolosives délivrées par le fournisseur peuvent être sanctionnées par la nullité sur le fondement de l'article 86 du Code civil<sup>4</sup>.

Quant à la relation entre commerçant et consommateur<sup>5</sup>, la loi impose aux vendeurs avant la conclusion de la vente, d'apporter par tout moyen au consommateur les informations loyales et sincères relatives aux caractéristiques du produit ou du service, aux conditions de vente pratiquées ainsi que les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle de la vente ou de la prestation<sup>6</sup>. Le problème qui se pose :

---

<sup>1</sup> Le site : <http://www.lexinter.net/JFfranchisage.htm>.

<sup>2</sup> L'art. 1116 du C. civ. fr. dispose que « *Le dol est une cause de nullité de la convention lorsque les manœuvres pratiquées par l'une des parties sont telles, qu'il est évident que sans ces manœuvres l'autre partie n'aurait pas contracté. Il ne se présume pas, et doit être prouvé* » ; v. aussi : Cass.com. 10-fév-1998 ; cité par : le site : [http://www.lexinter.net/JPTXT3contrats\\_d'exclusivité\\_d'approvisionnement\\_et\\_obligation\\_d'information\\_precontractuelle.htm](http://www.lexinter.net/JPTXT3contrats_d'exclusivité_d'approvisionnement_et_obligation_d'information_precontractuelle.htm).

<sup>3</sup> Cass.com. 02-déc-1997., D. 1998, Somm. comm. p. 334 ; « *l'annulation s'impose lorsque le consentement du distributeur a été vicié en raison d'une information insuffisante ou dolosive* » : D. FERRIER, *op.cit.*, p.258, n°586.

<sup>4</sup> L'art. 86 dispose que : « *Le contrat peut être annulé pour cause de dol, lorsque les manœuvres pratiquées par l'une des parties ou par son représentant, ont été telles que, sans ces manœuvres, l'autre partie n'aurait pas contracté* » ; v. aussi : D. MAINGUY et J-L. RESPAUD, *Comment renforcer l'efficacité de la « loi DOUBIN » (C.Com., art. L. 330-3)?*, Revue mensuelle LexisNexis Juris-Classeur- Contrats-Concurrence- Consommation-, 2003, p.6, n°4

<sup>5</sup> Un courant doctrinal constate que le consommateur est toute personne contracte dans le but de consommer et cela s'étend jusqu' au professionnel qui contracte dans un domaine hors de sa profession : M. BOUDALI, *op.cit.*, p. 119.

<sup>6</sup> Art. 8 de la loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ; et l'art. 2 du décret exécutif n°06-306 du 10 sept 2006 fixant les éléments essentiels des contrats conclus entre les agents économiques et les consommateurs et les clauses considérées abusives qui prévoit : « *Sont considérés comme éléments essentiels devant figurer dans les contrats conclus entre l'agent économique et le consommateur, les éléments ayant trait aux droits fondamentaux du consommateur, et qui se rapportent à l'information préalable du consommateur, à la loyauté et à la transparence des*



se traduit par la fourniture d'éléments de conditions financières, notamment le prêt du matériel telles les cuves des pompistes de station de service<sup>2</sup>. D'ailleurs, la Cour de cassation française considère que la convention d'achat ne peut survivre sans convention d'assistance<sup>3</sup>. « Dans certaines industries spécialisées où la vente des produits demande une collaboration étroite entre le vendeur et l'acheteur pour comprendre leurs exigences et besoins propres, et où la technicité du produit exige une assistance technique continue de la part du fournisseur, la commercialisation en commun devient justifiée »<sup>4</sup>. Le fournisseur peut prêter au distributeur des matériels pour lui faciliter la tâche de distribution, ce dernier est tenu d'utiliser le matériel suivant la destination fixée par le fournisseur<sup>5</sup>.

Il faut souligner que, la communication d'un savoir-faire original nécessite une assistance permanente du franchiseur, donc l'apport d'une assistance technique et continue est un devoir de la part du franchiseur envers le franchisé<sup>6</sup>. Cette assistance peut être individuellement fournie à chacun des franchisés<sup>7</sup>, comme elle peut être collectivement fournie à l'ensemble des franchisés<sup>8</sup>. « Ainsi, le manque de compétence présumé sur ce point, du franchisé, permet de considérer les clauses de prix conseillés comme un moyen supplémentaire d'assistance fourni par le franchiseur »<sup>9</sup>.

---

<sup>1</sup> L'obligation d'assistance est un élément essentiel dans les contrats de franchise, par contre elle reste supplétive dans les autres formes de distribution ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1581, n°4446 et p.1548, n°4337.

<sup>2</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.251 et p.252, n°570 ; et D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.457, n°768.

<sup>3</sup> Cass.com. 8 juillet 1970 : Bull. Civ. IV, n°234 ; cité par : D. FERRIER, *op.cit.*, p.260, n°587.

<sup>4</sup> E. VERBRAEKEN, *Les accords de coopération, vecteur de concurrence : un malentendu*, RTD com., 1995, p.39 ; Cdrom.

<sup>5</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.259 et p.260, n°587.

<sup>6</sup> Ph. LE TOURNEAU, *L'action en comblement du passif contre un franchiseur dirigeant de fait, ou la frontière entre l'étroite collaboration des parties au contrat de franchise et l'immixtion dans la gestion*, Revue des sociétés., 1994, p.321., Cdrom.

<sup>7</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1671, n°4762.

<sup>8</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1671, n°4761.

<sup>9</sup> T. GRANIER, *Prix imposés, prix conseillés : le contrat de franchisage à l'épreuve du droit de la concurrence*, RTD com., 1991, p.358 ; Cdrom.

a prononcé la résiliation du contrat si le fournisseur  
e des distributeurs<sup>1</sup>. Mais le concédant n'est pas tenu  
d'une assistance du concessionnaire en vue de sa reconversion<sup>2</sup>.

Cette assistance peut être accordée avant<sup>3</sup> et lors de l'installation du distributeur  
(formation du personnel et prêt d'argent et matériel...), comme elle peut l'être en cour  
de contrat<sup>4</sup>.

La jurisprudence a obligé un fournisseur d'assister le distributeur pendant la durée  
du préavis dans le cas d'une résiliation du contrat<sup>5</sup>. La Cour d'appel de Paris (C.A.  
Paris, 26 mars 1999) a jugé qu'il y a un non respect de l'obligation d'assistance par un  
concedant ayant refusé de lever une clause d'exclusivité « *d'approvisionnement* » à la  
charge du concessionnaire pendant la durée du préavis, alors que ce dernier souhaitait se  
réorienter sur d'autres marques<sup>6</sup>.

## C/ Obligation de fourniture

Le fournisseur est évidemment tenu de fournir à son cocontractant les produits qu'il  
s'est engagé à lui livrer, selon les modalités prévues au contrat, notamment la quantité  
minimum de marchandise imposée au distributeur (clause de quota).

---

<sup>1</sup> Cass.com. 1 févr. 1994 n°92-10111 ; le site : [http://www.lexinter.net/JPTXT2default\\_d'assistance\\_technique\\_par\\_le\\_franchiseur\\_et\\_resiliation\\_du\\_contrat.htm](http://www.lexinter.net/JPTXT2default_d'assistance_technique_par_le_franchiseur_et_resiliation_du_contrat.htm).

<sup>2</sup> Cass.com. 06 mai 2002: Bull. civ. IV, no 81; D. 2002. Somm. 2842, obs. MAZEAUD ; cité par :  
N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom ;  
v. aussi : B. BOULOC, *Concession exclusive de vente. Résiliation*, RTD com., 2003, p.157 ; Cdrom.

<sup>3</sup> « *Cette assistance peut intervenir, avant même que le franchisé ait commencé l'exercice de son activité, sous la forme d'une prestation d'ingénierie...après avoir procédé à une étude de marché pour apprécier la rentabilité de l'opération...* » : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1670, n°4759.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1548, n°4337.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1507, n°4202.

<sup>6</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.53.

urnir est une obligation *de faire*, sanctionnée par  
quel le distributeur peut donc réclamer l'exécution du  
contrat ou demander sa résiliation, lorsque le fournisseur refuse d'exécuter son  
obligation, et obtenir une réparation s'il y a eu un préjudice<sup>1</sup>.

« Le fournisseur confie parfois au distributeur la location-gérance d'un fonds de  
commerce créé pour les besoins de la distribution de ses produits. Il lui est possible de  
donner ce fonds en location-gérance sans l'avoir au préalable exploité lui-même »<sup>2</sup>. Il  
faut également souligner que le législateur algérien prévoit que le fournisseur doit  
assurer sous contrat d'exclusivité, la diffusion de son produit en cas de mise en location-  
gérance de son fonds de commerce<sup>3</sup>.

#### **\*Obligation du fournisseur en cas de mise en location-gérance de son fond de commerce**

Généralement le distributeur appartenant à un réseau est le propriétaire du fonds de  
commerce qu'il exploite, mais la réalité démontre que le fonds appartient davantage à la  
marque qu'au distributeur<sup>4</sup>. Une distinction est faite entre le commerçant distributeur de  
produits de marque, créateur de la clientèle d'autrui, et le commerçant boutique, qui  
est propriétaire de sa clientèle<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Art.119 du C. civ. alg. dispose : « ... 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 cas, s'il y a lieu ».

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1552, n°4355.

<sup>3</sup> Art. 207 al.6 du C. alg. Com.

<sup>4</sup> J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.463, n°662.

<sup>5</sup> J. THREARD, *La distribution des produits de marque et le concessionnaire*, Gaz. Pal. 21 janv. 1975, 1<sup>er</sup>  
sem. Doctr. p.31.

ion gérance selon l'article 203 du Code de  
quel le propriétaire d'un fonds de commerce appelé  
« bailleur » ou « loueur » confie, en vertu d'un contrat de location, l'exploitation de son  
fonds à une personne appelée « gérant » qui exploite ce fonds en son nom, pour son  
compte et à ses risques et périls, et qui paie au propriétaire un loyer ou redevance<sup>2</sup>.

Contrairement au législateur français<sup>3</sup> qui n'a pas mentionné la forme authentique  
concernant la conclusion du contrat de location-gérance, le législateur algérien prévoit  
dans l'article 203 al.3 du Code de commerce que tout contrat de gérance doit être établi  
sous forme authentique à peine de nullité<sup>4</sup> et publié dans la quinzaine de sa date, sous  
forme d'extrait ou d'avis au bulletin officiel des annonces légales, et en outre dans un  
journal habilité à recevoir les annonces légales.

Le loueur-fournisseur est tenu soit de faire inscrire au registre de commerce, soit de  
faire modifier son inscription personnelle avec la mention expresse de la mise en  
location-gérance<sup>5</sup>. Quant au locataire gérant, il est tenu de se faire inscrire lui aussi au  
registre de commerce et d'indiquer en tête de ses factures<sup>6</sup>, lettres, notes de commande,  
documents bancaires, tarifs et prospectus et toutes les pièces signées par lui ou en son  
nom, sa qualité de locataire-gérant du fonds de commerce, ainsi que le nom, la qualité,  
l'adresse et le numéro d'immatriculation du commerce du loueur du fonds<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> L'art. 203 de l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant Code de commerce, J.O.R.A. du 19 décembre 1975, n°101, p.1073, est inspiré de l'art. L.144-1 du C. fr. com.

<sup>2</sup> M. FECHIT, *Droit commercial*, Cours de licence, 3ème année, Faculté de droit, Université de Médéa.

<sup>3</sup> La réglementation de la location-gérance est codifiée aux arts. L. 144-1 à L. 144-13 du C. fr. com.

<sup>4</sup> Art. 324 bis 1 du C. civ. alg. qui dispose que « *Outre les actes que la loi assujettit impérativement à la forme authentique, les actes portant mutation d'immeuble ou de droits immobiliers, de fonds de commerce ou d'industrie, ou tout élément les composants, les cessions d'actions ou de parts de sociétés, les baux ruraux, les baux commerciaux, les gérances de fonds de commerce ou d'établissements industriels doivent, à peine de nullité, être dressés en la forme authentique et le paiement du prix effectué entre les mains de l'officier public qui a instrumenté ou rédigé l'acte* ».

<sup>5</sup> Art. 203 al.4 du C. alg. com.

<sup>6</sup> La facture est devenue un outil fondamental pour concrétiser la transparence des opérations commerciales : F. BELKACEM, *op.cit.*, p.51 ; v. aussi : J. BLAISE, *op.cit.*, p.500, n°937.

<sup>7</sup> Art. 204 du C. alg. com.

relatives aux conditions de location-gérance d'un  
impose le respect de certaines conditions de délai ;

L'article 205 du Code de commerce prévoit que toutes personnes physiques ou morales qui concèdent une location-gérance, doivent avoir été commerçants ou artisans pendant cinq années<sup>1</sup> ou avoir exercés pendant une durée équivalente, les fonctions de gérant ou de directeur commercial ou technique et avoir exploité pendant deux années au moins le fonds en gérance<sup>2</sup>. Toutefois, le législateur dispense en effet le loueur en sa qualité de propriétaire du fonds de commerce mis en location, de l'obligation d'avoir exploité lui même le fonds pendant deux ans avant cette mise en location-gérance, lorsqu'il existe une relation d'exclusivité entre lui et le distributeur locataire-gérant pour écouler des produit fabriqués ou fournis par ce propriétaire.<sup>3</sup>

En analysant cet article on constate une suppression de l'exigence de deux années d'activité professionnelle accomplies par le loueur antérieurement à la mise en location-gérance. Le loueur du fonds en sa qualité de fournisseur, doit assurer une exclusivité de fourniture de ses produits portant sa marque, au locataire-gérant en sa qualité de distributeur exclusif, qui exploite le fonds pour son compte<sup>4</sup>.

Il convient de bien souligner que la relation contractuelle entre la société NAFTAL<sup>5</sup> en tant que fournisseur-loueur et les locataires gérants est régit par (les articles 203 à 214 du Code de commerce algérien)<sup>6</sup>. Le gérant locataire est tenu de ne s'approvisionner que chez NAFTAL lorsqu'il s'agit du carburant et lubrifiant, tandis qu'il peut s'approvisionner auprès d'un autre fournisseur ne disposant pas d'une station-

---

<sup>1</sup> L'art. L.144-3 du C. fr. com. prévoit une durée de sept ans.

<sup>2</sup> Art. 205 du C. alg. com.

<sup>3</sup> Art. 207 al. 6 du C. alg. com. inspiré de l'art. L.144-5 al.8 du C. fr. com.

<sup>4</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.342, n°768.

<sup>5</sup> C'est une filiale à 100 % de la société mère SONATRACH qui est chargée de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers à l'échelle nationale. Il faut noter que cette dernière, autant que compagnie pétrolière, détentrice d'un pouvoir de marché « *voit sa liberté dans la rédaction des contrats largement entamée : elle doit se garder d'y introduire des stipulations de nature à confronter sa position et, corrélativement, à affaiblir, directement ou indirectement, ses concurrent.* » : M. CHAGNY, *op.cit.*, p.223, n°8.

<sup>6</sup> *Présentation réseau stations service NAFTAL, op.cit.*, p.13.

arrive pas à satisfaire sa demande, lorsqu'il s'agit des  
durée de la validité de l'exclusivité  
d'approvisionnement, elle reste indéterminée.<sup>3</sup>.

En droit français, et selon l'article L.330-1 du Code commerce français, la durée de validité de cette exclusivité qui lie le fournisseur « bailleur » au distributeur « locataire du fonds », ne doit pas dépasser *dix ans*<sup>4</sup>. La Haute Juridiction française n'a pas approuvé un arrêt de la Cour d'appel pour violation de l'article 1<sup>er</sup> de la loi du 14 octobre 1943 devenue article L.330-1 du Code de commerce français, en annulant des contrats de location-gérance assortis d'une clause d'exclusivité supérieure à dix ans, alors que ces contrats sont valides, jusqu'à l'échéance du terme de dix ans<sup>5</sup>.

Il convient de souligner que l'article L.330-3 du Code de commerce français relatif à l'information précontractuelle reste applicable au contrat de location-gérance, s'il comporte la mise à disposition de signes distinctifs, d'une part, et que le locateur-gérant est assujetti à un engagement d'exclusivité, d'autre part. Donc le fournisseur « loueur » doit informer son distributeur « locataire gérant »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> V. annexe n°2.

<sup>2</sup> *Présentation réseau stations service NAFTAL, op.cit.*, p.19.

<sup>3</sup> *Présentation réseau stations service NAFTAL, ibid.*

<sup>4</sup> L'art. L.330-1 du C. fr. com. dispose : « est limitée à un maximum de dix ans la durée de validité de toute clause d'exclusivité par laquelle l'acheteur, cessionnaire ou locataire de biens meubles s'engage vis-à-vis de son vendeur, cédant ou bailleur, à ne pas faire usage d'objets semblables ou complémentaires en provenance d'un autre fournisseur ».

<sup>5</sup> Cass.com, 10 févr.1998., D. 1998, Somm. comm., p.334.

<sup>6</sup> O. BARRET, *op.cit.*, p.226, n°377 : « le loueur est tenu de fournir au locataire-gérant, au moins vingt jours avant la signature du contrat « un document donnant des informations sincère, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause ».

Le bénéfice de l'assistance du fournisseur pourra déterminer le distributeur à accepter une obligation d'approvisionnement exclusif, ou encore une clause de minima ou de quota.

## **A/ Obligation de respecter l'exclusivité d'approvisionnement**

Par l'accord d'achat exclusif<sup>1</sup>, le distributeur est tenu, d'une part, de ne s'approvisionner qu'auprès du fournisseur ou d'une autre entreprise désignée par lui, certains produits dans le but de la revente. Selon certaines doctrines, le distributeur est tenu d'une obligation négative, celle *de ne pas s'approvisionner* chez un autre fournisseur concurrent<sup>2</sup>, alors que d'autres, considèrent qu'il y a une obligation positive *de se fournir* chez le créancier de l'engagement<sup>3</sup>.

D'autre part il est tenu également à ne pas distribuer d'autres produits concurrents à celui du fournisseur « *obligation de non-concurrence* »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> L'accord d'achat exclusif est un moyen qui assure au distributeur un approvisionnement régulier et limite les risques du marché, ainsi il permet au fournisseur de planifier ses ventes d'une façon plus exacte et plus longtemps à l'avance. Cependant, cette clause assure la subordination complète du distributeur et l'intègre plus étroitement à l'entreprise du fournisseur : D. FERRIER, *op.cit.*, p.246, n° 558 ; v. aussi : Cl. CHAMPAUD, *La concession commerciale*, RTD com., 1963, p.483, n°40.

<sup>2</sup> FORTIER, *Condition de validité de la clause d'exclusivité d'approvisionnement imposée par les brasseurs aux détaillants*, th. Nancy, 1933, p.32 ; COULOMBEL, *Les obligations spéciales de l'acheteur dans certaines ventes commerciales in mélanges* HAMEL, *La vente commerciale de marchandises*, 1957, p.324 ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1632, n°4633.

<sup>3</sup> J. GHESTIN, *D.* 1972, jur., p.353 ; J.BORÉ., note JCP. G.1975, II, n°17915 ; cite par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *ibid.*

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *ibidem*.

ent d'exemption n°2790/1999/CE : l'obligation de  
obligation directe ou indirecte interdisant à l'acheteur de  
fabriquer, d'acheter, de vendre ou de revendre des biens ou des services qui sont en  
concurrence avec les biens ou les services contractuels, ou toute obligation directe ou  
indirecte imposant à l'acheteur d'acquérir auprès du fournisseur ou d'une autre entreprise  
désignée par le fournisseur plus de 80% de ses achats annuels en biens ou en services  
contractuels et en biens et services substituables sur le marché pertinent, calculés sur la  
base de la valeur des achats qu'il a effectués au cours de l'année civile précédente<sup>1</sup>.

Le plus souvent, les parties peuvent stipuler dans le contrat une obligation de non-  
concurrence durant son exécution<sup>2</sup>. La violation de cette obligation engage la  
responsabilité du distributeur (responsabilité contractuelle), et les tiers complices de sa  
violation (responsabilité délictuelle). Le fournisseur peut demander à la juridiction  
d'interdire l'activité concernée, et d'obtenir des dommages et intérêts s'il y a un  
préjudice<sup>3</sup>.

En ce qui concerne le contrat de franchise, le franchisé s'engage à ne pas  
concurrencer son partenaire en vendant des produits d'un autre franchiseur<sup>4</sup>. Il faut  
également souligner que, l'obligation d'approvisionnement exclusif n'est pas essentielle  
à la qualification de ce type de contrat, elle est seulement supplétive, éventuellement  
imposée au franchisé. Toutefois la Cour d'appel de Paris du 9 avril 2002 a considéré  
cette obligation comme un élément déterminant pour la qualification du contrat<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> N. MGHABGHAB, *op.cit.*, p.218.

<sup>2</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.429, n°450.

<sup>3</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.316, n°536.

<sup>4</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchise – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchise-*, *op.cit.*, p.39, n°104.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1680 et p.1681, n°4783.

ion et bénéficier d'une exemption<sup>1</sup>, la durée de  
: doit être limitée à cinq ans (règlement d'exemption)<sup>2</sup>,  
ou bien elle doit être limitée à dix ans (art. L.330-1 du Code de commerce français)<sup>3</sup>.

A défaut d'exclusivité d'approvisionnement, le distributeur reste libre de commercialiser des produits concurrents<sup>4</sup>.

Enfin, dans toutes les formes de distribution comportant cette exclusivité, le fournisseur peut rompre la relation contractuelle, si le distributeur ne respecte pas son engagement, à moins que cette inexécution résulte d'une cause étrangère, comme l'intervention d'un fournisseur tiers<sup>5</sup>. Quant à la preuve, c'est au fournisseur lésé de prouver que ce distributeur s'est approvisionné auprès d'un autre fournisseur concurrent<sup>6</sup>. Cependant, la stipulation d'une clause pénale<sup>7</sup> reste un moyen efficace pour le fournisseur à faire respecter l'engagement d'approvisionnement exclusif<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> V. *supra*, p.11.

<sup>2</sup> Le règlement d'exemption n°2790/1999/CE relatif aux accords verticaux, qui donne au fournisseur le choix entre un contrat d'approvisionnement exclusif de longue durée (dix ans au plus) ne portant que sur « certaines bières »...et un contrat d'approvisionnement exclusif de moyenne durée (cinq ans au plus) portant sur un assortiment plus complet « certaines bières et certaines autres boissons ».

<sup>3</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.287, n°641.

<sup>4</sup> Cass.com., 11 mai 1993 ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1680 et p.1681, n°4783.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1632, n°4633 et p.1681, n°4783.

<sup>6</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1633, n°4633.

<sup>7</sup> V. *supra*, p.28.

<sup>8</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1633, n°4633.

## l'engagement de quasi-exclusivité

La clause d'exclusivité est souvent accompagnée d'obligations accessoires<sup>1</sup>, les clauses de quasi-exclusivité soulèvent des difficultés qui s'articulent autour de ses qualifications. Selon une doctrine française, *les clauses objectives* ou *de pénétration*<sup>2</sup>, dites clauses de quotas ou de minima imposées au distributeur, sont considérées comme des clauses de quasi-exclusivité<sup>3</sup>. Ces dernières ont pour finalité de dynamiser les distributeurs<sup>4</sup>.

Le distributeur s'engage à respecter les quotas prévus par le contrat<sup>5</sup>, qui ont pour objectif de déterminer rigoureusement la quantité précise de marchandises à vendre<sup>6</sup>.

De plus, le fournisseur qui impose à un distributeur de vendre une quantité précise de marchandises doit réaliser les livraisons nécessaires à l'exécution de cette obligation. Faute de quoi, il peut être condamné à indemniser le distributeur de la perte de la marge bénéficiaire sur les produits non livrés<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.429, n°449.

<sup>2</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchisage – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchisage-*, *op.cit.*, p.39, n°105 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1489, n°4136.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1463, n°4048.

<sup>4</sup> Il faut noter que la clause de minima se distingue de celle de quota, dans la clause de minima le contrat prévoit que le distributeur s'engage à acheter un volume minimal de marchandises, alors que dans la clause de quota le distributeur s'engage de vendre un minimum de produits : Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchisage – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchisage-*, *op.cit.*, p.39, n°104 ; et D. MAINGUY, *op.cit.*, p.430, n°450.

<sup>5</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.429, n°449.

<sup>6</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.872, n°928.

<sup>7</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1489, n°4137.

raient invoquer le caractère lésionnaire d'un accord  
op élevés, car « c'est à eux commerçants avertis à  
mesurer (sa portée) lors de leur acceptation ». »<sup>1</sup>.

Quant à la clause de minima, elle est considérée parfois comme une obligation de moyen, et parfois comme une obligation de résultat, qui engage la responsabilité du distributeur en cas d'inexécution<sup>2</sup>.

En revanche, lorsqu'un distributeur ne réalise pas le volume minimum d'achats qu'il s'est comme tous les autres membres du réseau, engagé à réaliser, cela entraîne la résiliation du contrat sans qu'il y ait lieu de prendre en compte la mesure de la défaillance du distributeur par rapport au minimum qu'il était tenu d'accomplir<sup>3</sup>.

Il en résulte, en cas d'inexécution de cet engagement, la résiliation du contrat assortie éventuellement de dommages et intérêts<sup>4</sup>, à moins que le fournisseur tolère cet acte<sup>5</sup>. Toutefois, le fournisseur doit exiger des objectifs réalisables d'achat ou de vente sous peine d'être déclaré responsable de la faillite de son distributeur<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1461, n°4038.

<sup>2</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.286, n°640.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1461, n°4038.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1489, n°4137.

<sup>5</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.430, n°450.

<sup>6</sup> CA Douai, 22 mai 1997, D., 1998, p.331, obs. D. FERRIER ; cité par : D. FERRIER, *préc.*, p.286, n°640.

L'indétermination du prix n'est plus une cause de nullité, seul est sanctionné par résiliation ou l'indemnisation, l'abus dans la fixation du prix<sup>1</sup>. Mais pour échapper aux sanctions frappant la pratique de prix imposé, les fournisseurs peuvent insérer dans le contrat un prix conseillé<sup>2</sup>, et les distributeurs sont libres de ne pas s'aligner sur le prix recommandé par le fournisseur<sup>3</sup>. Selon M. M. MENOUEUR « ... *on peut imaginer qu'une loi puisse rétablir le contrôle des prix dans certains domaines. Si cela n'a pas été le cas, pour l'instant, en Algérie ; d'autres pays comme la France, ont utilisé cette procédure notamment en matière de médicaments* »<sup>4</sup>.

Concernant la violation de l'exclusivité « inexécution d'un engagement contractuelle », la partie lésée peut réclamer sur le fondement de l'article 119 du Code civil, la résolution du contrat avec indemnisation du préjudice s'il y a lieu.

Enfin, le contrat de distribution peut constituer un élément du fonds de commerce<sup>5</sup>, et la location-gérance de ce dernier doit faire l'objet d'un contrat d'exclusivité entre le fournisseur « loueur » et le distributeur « locataire-gérant »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.315, n°535.

<sup>2</sup> D. MAINGUY, *Droit de la distribution, op.cit.*, p.28, n°31.

<sup>3</sup> « ... *le titulaire du réseau peut communiquer à ses cocontractants une liste de tarifs conseillés ou indicatifs, à titre d'information, pour les aider à fixer leur propre prix de vente...* » ; Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *Concessions. – Concession libre : la distribution sélective* – Fasc. 1020, JurisClasseur Contrats – Distribution., 2006, n°38 ; le site : <http://www.lexisnexis.com/fr/droit/search/runremotelink.do?bct>.

<sup>4</sup> M. MENOUEUR, *op.cit.*, p.85.

<sup>5</sup> La franchise comme tout autre contrat de distribution est un contrat intuitu personae, ce qui interdit au franchisé de céder son fonds de commerce sans avoir au préalable obtenu l'accord du franchiseur qui doit agréer l'acheteur du fonds.

<sup>6</sup> V. *supra*, p.40 et s.

La clause d'exclusivité territoriale figure le plus souvent dans les contrats de distribution<sup>1</sup>. Cette clause est définie 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* »<sup>2</sup>.

Les producteurs peuvent recourir à plusieurs types de pratiques verticales restrictives, notamment le territoire exclusif de vente. Le principe de liberté dans l'exercice de la concurrence confère aux parties le pouvoir d'introduire des clauses qui préservent leurs intérêts<sup>3</sup>,

Il convient également de souligner que cette clause impose au fournisseur de ne pas vendre son produit à un autre distributeur dans le territoire concédé, sauf en cas d'inexécution de ses obligations par le concessionnaire. Le fournisseur peut vendre lui-même dans le territoire concédé<sup>4</sup>.

Sans exclusivité territoriale, un autre distributeur peut s'installer dans la même rue que le premier distributeur, dans le même centre commercial, dans la même ville<sup>5</sup>.

Dès lors, et par souci de clarté, il est proposé d'étudier successivement la validité de l'exclusivité territoriale (section 1), puis les effets de l'exclusivité territoriale entre les parties (section2).

---

<sup>1</sup> Cette clause est fréquente dans les contrats de franchise, mais toujours présente dans les contrats de concession exclusive.

<sup>2</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.454, n°764.

<sup>3</sup> Un producteur peut avoir intérêt, pour promouvoir son activité et l'image de ses produits, à ce que ses distributeurs offrent aux clients certains services sur le lieu de vente.

<sup>4</sup> Cass.com. 15 janvier 1973. 473, note J. GHESTIN, Gaz. Pal. 1973.

<sup>5</sup> M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *Traité des contrats, Les contrats de distribution*, L.G.D.J, 1999, p. 144, n°304.

La commercialisation des produits du fournisseur par des commerçants hors réseau implantés dans le territoire concédé est interdite. En pratique, le distributeur ne conservera l'exclusivité sur son territoire que s'il continue de rencontrer les objectifs de performance prévus au contrat<sup>1</sup>.

Cette limite de la zone s'impose d'autant plus que l'exclusivité n'est pas stipulée dans le seul intérêt du concessionnaire au quelle elle est accordée<sup>2</sup>, mais également dans celui des distributeurs exclusifs exerçant leur activité dans les territoires limitrophes, chacun d'eux s'interdisant d'empiéter sur le territoire de l'autre<sup>3</sup>.

Partant de ces remarques, il convient d'envisager successivement, d'une part, les différentes catégories de clauses d'exclusivité territoriale (paragraphe 1), et d'autre part, la portée de l'exclusivité territoriale (paragraphe 2).

### **Paragraphe 1 : Les différents degrés de clauses d'exclusivité territoriale**

La clause d'exclusivité territoriale est considérée comme interdite de manière directe ou indirecte, si elle a pour effet de cloisonner un marché donné<sup>4</sup>. L'organisation du réseau de distribution ne doit pas aboutir à un cloisonnement du marché. Le promoteur d'un réseau de distribution exclusive doit là mettre en place sans faire obstacle au libre

<sup>1</sup> M. Frédéric BONDIL, *Droit de la distribution et de la consommation*, Cour de master droit privé semestre 2, Université des Antilles et de la Guyane, 2006-2007, p.6.

<sup>2</sup> « C'est le monopole de vente sur tout l'étendue d'un territoire qui constitue l'intérêt de l'exclusivité territoriale pour le distributeur et parfois même la cause impulsive et déterminante de son engagement » : M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.144, n°304.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1583, n°4457 ; et le site : <http://www.pharamom.lexbase.exclusivité-territoriale-concession-exclusiveN5260AINR15A2005.html>.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1596, n°4517.

ines doctrines<sup>1</sup>, cette clause est d'une intensité : une exclusivité territoriale simple ou renforcée ou bien absolue. Toutefois, cette dernière a été condamnée par le droit de la concurrence<sup>2</sup>.

## A/ L'exclusivité territoriale simple

La clause d'exclusivité territoriale simple, qui favorise une concurrence interne entre les membres du réseau, consiste d'une part, à engager un fournisseur à ne fournir qu'un distributeur dans un territoire géographique donné, alors que ce distributeur reste libre d'acquérir des produits concurrents auprès d'autres fournisseurs concurrents, ainsi que de vendre ses produits à des clients tiers hors du secteur concédé (installation d'une succursale, la vente dans des foires situées hors de la zone concédée<sup>3</sup>.

D'autre part, le fournisseur peut recourir au système « *poly-concédant* », par lequel il concède la vente de ses produits (*sensiblement différent et sous une marque différente*) à une personne tierce dans un territoire concédé, sans l'accord de son titulaire<sup>4</sup>.

pas à protéger le distributeur contre la concurrence des autres distributeurs qui empiètent sur son territoire concédé<sup>5</sup>.

Il faut souligner que le distributeur créancier d'une exclusivité territoriale simple bénéficie d'un privilège de fourniture exclusive, et pas d'un monopole de revente exclusive sur un territoire donné<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.599, n°1066 ; et J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.103, n°88.

<sup>2</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.430, n°450.

<sup>3</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p.47, n°102 ; et D. MAINGUY, *op.cit.*, p.431, n°450.

<sup>4</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p.48, n°103.

<sup>5</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.104, n°91.

d'exclusivité est la plus favorable au distributeur territoriale, tandis que le fournisseur reste exposé à la concurrence que peuvent lui faire d'autres fournisseurs. Quant aux autres distributeurs exclusifs, ils ne seront pas protégés contre la concurrence qu'ils peuvent se faire entre eux, (chaque distributeur est libre de commercer avec quiconque et même au sein du territoire protégé avec ses consommateurs personnels)<sup>2</sup>.

## B/ L'exclusivité territoriale renforcée

L'exclusivité territoriale renforcée, dénommée souvent par certains auteurs, exclusivité territoriale absolue<sup>3</sup>, consiste à obliger un fournisseur ou un distributeur à ne pas procéder la vente active<sup>4</sup>. Quant à la vente passive à des clients tiers à la zone concédée, elle est donc permise<sup>5</sup>.

Il faut noter qu'il y a une distinction doctrinale entre la vente active qui est prohibée par le droit de la concurrence, et la vente passive qui est autorisée, Il y a vente active lorsqu'un distributeur prospecte des clients en dehors du territoire qui lui a été concédé par le biais de la publicité, installation d'une succursale ou un dépôt... Alors qu'il y a

---

<sup>1</sup> J. GUYÉNOT, *préc.*, p.104, n°91.

<sup>2</sup> Le distributeur qui a abusé en vendant ses produits sur un territoire concédé à un autre distributeur, est souvent tenu de lui verser une indemnité forfaitaire pour chaque vente effectuée : Ph. le TOURNEAU, p.47, n°102 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1593, n°4506.

<sup>3</sup> A. HUYGENS et M. LATRECHE, *op.cit.*, p.5 ; v. aussi : Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession – Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p.50, n°108.

<sup>4</sup> Selon Ph. Le TOURNEAU, l'exclusivité territoriale renforcée est en quelque sorte une clause de non-concurrence : Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p.49, n°108.

<sup>5</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.431, n°450.

ur se borne à accepter les commandes spontanées  
le son territoire déterminé<sup>1</sup>.

Dans la relation avec les autres membres du réseau, chaque distributeur exclusif est protégé contre la concurrence des autres : le distributeur exclusif s'engage à ne pas vendre les produits du fournisseur en dehors de son territoire, alors que les autres distributeurs membre du réseau s'engagent de ne pas rechercher activement une clientèle sur ce territoire concédé<sup>2</sup>.

Le règlement d'exemption par catégorie relatif aux accords verticaux n° 2790/1999/CE du 22 décembre 1999 a traité la distinction entre les ventes actives et les ventes passives. Les premières « font référence à une approche active des clients, pris individuellement, situés sur un autre territoire d'exclusivité », tandis que les deuxièmes « sont en revanche définies par la réponse à des demandes spontanées de clients situés en dehors du territoire. »<sup>3</sup>.

On constate par ce règlement, que le distributeur exclusif peut recourir au commerce électronique pour faire de la publicité et faciliter l'écoulement de son produit, puisque cet outil (internet) a été considéré comme une façon de vente passive<sup>4</sup>.

Par cette formule d'exclusivité, le distributeur exclusif dispose d'un véritable monopole de revente sur son secteur<sup>5</sup>, alors que les clients de ce territoire ne peuvent être détournés par un autre distributeur membre du réseau, puisque conformément à

---

<sup>1</sup> S. POILLOT-PERUZZETTO et M. LUBY, *Les contrats de distribution*, Revue des sociétés, 2001, p. 235 ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1594, n°4507.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1594, n°4507.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *ibid.*

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1594, n°4508 ; d'ailleurs selon quelques auteurs, un site Internet ne porte pas atteinte à l'exclusivité territoriale lorsque le site créé par le professionnel n'est qu'**informatif** : H. KENFACK, *op.cit.*, p.1903.

<sup>5</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p50, n°108.

Les membres de réseau vendent les mêmes produits,  
elle et technique comparable<sup>1</sup>.

En effet, le non respect de cette exclusivité engage la responsabilité du fournisseur et du distributeur envers le distributeur bénéficiaire de l'exclusivité renforcée<sup>2</sup>.

## C/ L'exclusivité territoriale absolue

Quelquefois, dans le but de préserver la cohérence du réseau et de veiller à la bonne distribution du produit sur l'ensemble du marché<sup>3</sup>, le fournisseur impose à son distributeur exclusif non seulement de ne pas satisfaire les commandes de clients domiciliés hors du territoire concédé, mais encore exige à ses clients de ne pas exporter son produit en dehors de ce secteur<sup>4</sup>. Le produit ne peut pas donc franchir le périmètre concédé et ne bénéficiera pas de *la libre circulation*<sup>5</sup>. On constate par conséquent, que cette clause empêche toute vente qu'elle que soit sa nature, active ou passive<sup>6</sup>.

Le législateur algérien a prohibé ce genre de clause dans l'article 6 al. 2 et 4 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence<sup>7</sup>, qui est inspiré de l'article L.420-1 al.1 et 4 du Code de commerce français.

---

<sup>1</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.117, n°104.

<sup>2</sup> Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive, op.cit.*, p.38.

<sup>3</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.129, n°117.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1594, n°4509.

<sup>5</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.128, n°117.

<sup>6</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.430, n°450.

<sup>7</sup> L'art. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence dispose : « *Sont prohibées...les pratiques et actions concertées, conventions et ententes expresses ou tacites et notamment lorsqu'elles tendent à :*

*-limiter l'accès au marché ou l'exercice d'activités commerciales ;*  
-...  
*Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement ».*

ité est, d'une part, protégé contre toute vente opérée  
urni hors du territoire concédé, qu'elle soit le fait  
d'un autre concessionnaire ou d'un revendeur extérieur du réseau..., d'autre part,  
contraint de ne pas intervenir lui-même hors de ce territoire »<sup>1</sup>. C'est pour cette raison  
que le Conseil de la concurrence français interdit ce type d'exclusivité, notamment dans  
l'affaire des roulements à billes<sup>2</sup>.

Dans le domaine de la concession exclusive, la clause d'interdiction de revente à des  
tiers non agréés est interdite puisqu'elle aboutit à instituer une protection territoriale  
absolue. Ce qui est prohibé c'est le fait que les clients se trouvent dans l'obligation de  
s'approvisionnés auprès d'un seul concessionnaire dans un secteur donné<sup>3</sup>.

La concession exclusive qui aboutit à la protection territoriale absolue du  
concessionnaire en interdisant aux autres revendeurs d'intervenir directement ou  
indirectement sur le territoire concédé ne saurait justifier un refus de vente<sup>4</sup>.

## **Paragraphe 2 : L'exclusivité territoriale, technique d'organisation de la distribution**

Le distributeur exclusif est seul habilité à vendre les produits du producteur,  
puisque'il jouit d'un monopole de revente dans un territoire déterminé expressément par  
le contrat conclu<sup>5</sup>. En contrepartie le fournisseur s'interdit de livrer tout autre  
distributeur dans ce territoire<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.284, n°632.

<sup>2</sup> La décision 02-D-57 du Conseil de la concurrence ; cité par : E. CLAUDEL, *Entente anticoncurrentielle. Preuve*, RTD com., 2003, p.496.

<sup>3</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.533 et p.534, n°416.

<sup>4</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.533 et p.416.

<sup>5</sup> Contrairement au distributeur exclusif, le distributeur agréé ne bénéficie pas de l'exclusivité de revente ; v. G-J. VIRASSAMY, *Les contrats de dépendance*, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1986, p.49, n°52.

géographiquement répartis d'une exclusivité de territoire déterminé est une technique contractuelle couramment pratiquée, sous le nom de concession exclusive, par les revendeurs bénéficiaires de l'exclusivité (cessionnaires), par des producteurs ou fabricants (concedants) »<sup>2</sup>. Le concessionnaire ne peut en aucun cas bénéficier de la protection territoriale sans son intervention dans le périmètre concédé<sup>3</sup>.

## A/ L'étendue du territoire concédé

L'octroi à des distributeurs géographiquement répartis d'une exclusivité limitée à un territoire déterminé est une méthode contractuelle pratiquée le plus souvent, dans les contrats de concessions et de franchises, ce territoire doit être suffisamment précis et clairement défini dans le contrat (une commune, un arrondissement, une région, une ville, une wilaya, un pays, voire un continent entier)<sup>4</sup>.

La délimitation de la zone géographique n'est pas stipulée uniquement dans l'intérêt du concessionnaire bénéficiaire de l'exclusivité<sup>5</sup>, mais également dans celui des autres concessionnaires qui exercent leur commerce dans les secteurs voisins<sup>6</sup>. Cependant, la question qui se pose est : le concedant a-t-il le droit de modifier l'étendue de l'exclusivité territoriale accordée au concessionnaire, en autorisant à un autre concessionnaire un monopole de revente sur ce territoire concédé ?

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1575, n°4426.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *ibid.*

<sup>3</sup> M. Frédéric BONDIL, *op.cit.*, p.7.

<sup>4</sup> J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.184 ; et le site : [http://www.franchisemagazine.com/questionsview\\_topic.phpidquestion=210&domaine=JURIDIQUE](http://www.franchisemagazine.com/questionsview_topic.phpidquestion=210&domaine=JURIDIQUE).

<sup>5</sup> « ...la délimitation du marché doit permettre de définir le pouvoir du monopole d'une entreprise, il faut déterminer l'espace géographique dans lequel ce pouvoir peut se développer » : M. FRISON-ROCHE et M. PAYET, *Droit de la concurrence*, 1<sup>er</sup> éd, Dalloz., 2006, p.103, n°106.

<sup>6</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1587, n°4478.

ugé que la modification de l'étendue de l'exclusivité  
e distributeur de s'installer auprès du distributeur  
exclusif dans son territoire concédé, est interdite<sup>1</sup>. Cependant, une « *décision rendue par la Commission européenne à propos de la franchise « Charles Jourdan » ... révèle l'existence d'un réseau de distribution complexe où malgré l'exclusivité territoriale reconnue aux franchisés (un seul franchisé par territoire), quatre types de distributeurs peuvent opérer dans le territoire « exclusif » (franchisés, succursales, distributeurs agréés, commerces traditionnels)* »<sup>2</sup>.

La réduction d'un territoire concédé à un concessionnaire exclusif, sans son accord, par un concédant, constitue une modification unilatérale, par laquelle le concessionnaire lésé peut demander la résiliation du contrat<sup>3</sup>, sur le fondement de l'article 119 du Code civil algérien.

Il convient également de souligner que l'exclusivité accordée au distributeur est mise en danger par l'intégration de l'internet<sup>4</sup>, car ce dernier<sup>5</sup>, est en effet accessible depuis n'importe quel point du globe, donc depuis le territoire concédé aux divers distributeurs<sup>6</sup>. Mais la distribution en ligne<sup>7</sup>, en créant un site web n'est pas assimilable à l'implantation d'un point de vente dans le secteur protégé, de sorte que la clause d'exclusivité territoriale stipulée au bénéfice du franchisé n'a pas été violée<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> Cass.com du 19 décembre 1989, D., 1990, somm. 368, obs. D. FERRIER ; cité par : J. BEAUCHARD, *préc.*, p.184.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1595, n°4511.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1587, n°4479.

<sup>4</sup> Ph. MALAURIE, L. AYNÉS et P. GAUTIER, *op.cit.*, p.483, n°841.

<sup>5</sup> Le distributeur peut envisager de créer un site Internet afin de promouvoir ses ventes.

<sup>6</sup> Le site : <http://www.sam-mag.com/archivesjuridique8.htm>.

<sup>7</sup> Le commerce en ligne connaît un tout autre sort en dehors du réseau de distribution, et le fournisseur a la faculté de réserver la vente de son produit sur Internet à ses détaillants.

<sup>8</sup> Cass.com, 14 mars 2006, n° 03-14.639, cité par le site : [http://www.larevue.hammonds.fr/vente-par-internet-et-exclusivite-territoriale\\_a465.html](http://www.larevue.hammonds.fr/vente-par-internet-et-exclusivite-territoriale_a465.html).

Par application du principe d'interdiction de revente hors territoire concédé, chaque distributeur appartenant à un réseau ne doit pas livrer une concurrence active aux autres membres du réseau dans un territoire précis. Dans le domaine de distribution sélective ou exclusive, ce principe a pour objectif d'assurer l'étanchéité du réseau et d'accorder à son titulaire le droit d'assurer son contrôle<sup>1</sup>.

Mais dans le domaine de la concession automobile, un nouveau règlement d'exemption<sup>2</sup> particulier vient remplacer l'ancien règlement<sup>3</sup>, le nouveau règlement accorde au distributeur dans le cadre de la distribution exclusive le droit de recourir à la vente par internet à des distributeurs, ou vendre son produit à des grandes surfaces, c'est-à-dire que le distributeur peut être exempté du principe de l'interdiction de vente active en dehors du territoire déterminé<sup>4</sup>.

Il convient également de souligner que « *Chaque distributeur doit être libre de recourir à internet pour faire de la publicité ou pour vendre ses produits. Une restriction à l'utilisation d'internet par les distributeurs ne serait compatible avec le règlement d'exemption par catégorie que dans la mesure où la promotion ou les ventes via internet entraînent la réalisation de ventes actives vers les territoires exclusifs ou aux clientèles exclusives d'autre distributeurs. En général, le recours à internet n'est pas considéré comme une forme de vente active...le fournisseur peut imposer des normes de qualité pour l'utilisation du site internet à des fins de vente de ses produits* »<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.339, n°561 bis.

<sup>2</sup> Le règlement d'exemption n°1400/2002/CE de la commission du 31 juillet 2002.

<sup>3</sup> Le règlement d'exemption n°1475/1995/CE de la commission du 28 juin 1995.

<sup>4</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.460, n°771.

<sup>5</sup> Commission européenne, « *Lignes directrices sur les restrictions verticales* », JOCE n° C 291 du 13 octobre 2000, spéc. n°51 ; cité par : J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.284 ; D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.454, n°764.

Lorsqu'une clause d'exclusivité territoriale est stipulée au contrat de distribution, cette dernière ne produit pas d'effets seulement à l'égard des parties au contrat, elle intéresse aussi les tiers qui devront respecter cette relation contractuelle<sup>1</sup>.

On envisagera donc successivement le respect de l'exclusivité territoriale dans un premier paragraphe, et la violation de l'exclusivité territoriale dans le second paragraphe.

### Paragraphe 1 : Le respect de l'exclusivité territoriale

Le contrat stipule généralement de manière expresse, l'obligation pour le distributeur contractant de respecter l'exclusivité territoriale des autres distributeurs par une interdiction de concurrence active sur leur territoire, ainsi que l'obligation pour le fournisseur de faire respecter cet engagement par chaque distributeur, et ne pas empiéter sur le secteur géographique réservé<sup>2</sup>.

L'existence de l'exclusivité territoriale reste indispensable au bon fonctionnement de la concurrence, mais cette dernière doit subsister entre les distributeurs<sup>3</sup>. Cependant, en absence de stipulation de cette clause, le distributeur victime d'une violation du

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1592, n°4502.

<sup>2</sup> Au contrat de franchise, « l'exclusivité territoriale est un moyen positif pour les deux parties ; cette exclusivité favorise au profit du franchisé l'augmentation de son chiffre d'affaires, ce qui résulte l'augmentation des gains du franchiseur récoltés par le biais des redevances versés par le franchisé » : M. IBRAHIM ENNADJAR, *op.cit.*, p.54.

<sup>3</sup> D. LEGEAIS, *préc.*, p.454, n°764.

## A/ Le respect de l'exclusivité territoriale par le fournisseur

Le fournisseur est tenu de faire respecter l'exclusivité qu'il a concédée<sup>2</sup>.

L'engagement du fournisseur peut prendre deux aspects :

Le fournisseur qui a autorisé le monopole de la distribution de ses produits à un distributeur exclusif dans un territoire déterminé, ne peut sous peine d'engager sa responsabilité, habiliter un autre concessionnaire à commercialiser les mêmes produits dans toute ou partie de cette zone<sup>3</sup>.

Sa deuxième tâche est de veiller à l'application de l'exclusivité territoriale à l'intérieur du réseau. Le rôle du fournisseur est donc d'agir comme un arbitre entre les membres du réseau ; il interdit tout dépassement d'un territoire concédé par un autre distributeur<sup>4</sup>, et intervient contre toute perturbation<sup>5</sup>.

Le concédant commet une faute contractuelle, s'il permet à un autre concessionnaire d'exposer ses produits dans une foire située sur le territoire concédé d'un concessionnaire exclusif<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1594, n°4507.

<sup>2</sup> Cass.com. 20 fév.2007 ; cité par le site : <http://www.lexinter.net/JFobligation.fournisseur.htm>.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1589, n°4490.

<sup>4</sup> M. IBRAHIM ENNADJAR, *op.cit.*, p.59.

<sup>5</sup> Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, *op.cit.*, p.38.

<sup>6</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1590, n°4491.

de distribution exclusive, les parties peuvent prévoir en cas de vente directe par le concédant, d'une

rémunération, dénommée *indemnité de dépossession de clientèle*<sup>1</sup>.

## B/ Le respect de l'exclusivité territoriale par le distributeur

Lorsqu'un distributeur est titulaire d'une exclusivité territoriale, les distributeurs au même titre que le fournisseur, doivent respecter cette exclusivité en s'interdisant de vendre dans le périmètre concédé des produits concurrent<sup>2</sup>. Donc grâce à cette exclusivité, chaque distributeur pourra exercer son commerce librement dans son secteur géographique protégé, sans craindre qu'un autre distributeur ou même son fournisseur puisse s'introduire dans cette zone<sup>3</sup>.

Le plus souvent, les parties prévoient au contrat de manière expresse, l'obligation pour le distributeur de ne pas empiéter sur les secteurs géographique concédés aux autres distributeurs, en s'interdisant de mener une concurrence active. Le fournisseur quant à lui, est tenu de faire respecter cette obligation par chaque distributeur<sup>4</sup>.

Mais cette protection est menacée par le développement du commerce électronique. Un arrêt de la Cour d'appel de Versailles du 2 décembre 1999 a jugé qu'un distributeur ne pourra pas vendre un produit donné par le biais d'un site web. Toutefois, le règlement d'exemption par catégorie relatif aux accords verticaux n°2790/1999/CE et le règlement relatif au secteur d'automobile n°1400/2002/CE, ont donné l'autorisation au

---

<sup>1</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.107, n°95.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1591, n°4497.

<sup>3</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p.52, n°117.

<sup>4</sup> Cass.com. 20 février 2007 ; cité par : <http://www.lexinter.net/JFconcessionnaire.htm> ; égal. M. IBRAHIM ENNADJAR, *préc.*, p.59 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1591, n°4497.

produits et de faire de la publicité via internet<sup>1</sup>. Pour  
«...aux serait évidemment que le contrat-cadre réglât cette  
question, en autorisant le commerce électronique, mais en interdisant la sollicitation  
directe de cette voie »<sup>2</sup>.

### C/ Le respect de l'exclusivité territoriale par les tiers

La jurisprudence a pendant longtemps considéré que les commerçants parallèles n'ont pas le droit de concurrencer un distributeur sur son périmètre concédé. Ces personnes sont tenues d'une obligation de ne pas faire, c'est-à-dire qu'ils doivent s'empêcher de tout comportement qui pourrait favoriser un obstacle à l'exécution du contrat<sup>3</sup>, cet acte constitue souvent une concurrence déloyale susceptible d'engager leur responsabilité civile<sup>4</sup>. « On sait en effet que, malgré le principe d'effet relatif des conventions (art.1165 C. civ.), les tiers sont tenus de respecter la situation juridique créée par le contrat auquel ils sont étrangers »<sup>5</sup>.

Cependant, cette solution jurisprudentielle a été exclue par l'application du droit de la concurrence, qui voit que la prohibition de la distribution par un commerçant tiers d'un produit protégé par une exclusivité territoriale à l'intérieure du secteur géographique est *impossible*. Le commerçant tiers peut donc malgré sa connaissance du lien d'exclusivité, s'approvisionner chez un autre fournisseur que celui qui est lié avec

<sup>1</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, op.cit., p.133, n°276.

<sup>2</sup> Ph. le TOURNEAU, *ibid* ; S. POILLOT-PERUZZETTO et M. LUBY, op.cit., p.235 « ...Autrement dit, il s'agit de ne pas attirer, par courrier électronique ou autres, une clientèle située à l'extérieur du territoire réservé au distributeur ».

<sup>3</sup> P. PUIG, op.cit., p.125, n°167 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, op.cit., p.1592, n°4502.

<sup>4</sup> T. com. Nantes, 23 avril 1956 ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, op.cit., p.1592, n°4503.

<sup>5</sup> P. PUIG, *préc.*, p.125, n°167 ; v. aussi : l'art.113 du C.civ.alg. qui dispose que : « Le contrat n'oblige point les tiers, mais il peut faire naître des droit à leur profit ».

clusivité, et vendre le produit couvert par cette  
dédié, sans commettre d'acte de concurrence déloyale<sup>1</sup>.

Certains auteurs considèrent qu'il y a une atteinte au territoire du distributeur exclusif, si un distributeur tiers s'approvisionne auprès d'un fournisseur étranger par le biais d'importation parallèle, et distribue son produit dans le secteur concédé. Le distributeur lésé par cet acte peut tenter une action en concurrence déloyale<sup>2</sup>, mais avant il doit établir la licéité du réseau de distribution et notamment prouver la mauvaise foi du distributeur parallèle, ce qui est difficile<sup>3</sup>. La Cour de cassation française a jugé dans un arrêt (la société Pin Ups contre la société Azzaro) que cet acte constitue une concurrence déloyale<sup>4</sup>.

## Paragraphe 2 : La violation de l'exclusivité territoriale

Parfois, la protection territoriale accordée au distributeur de ne pas empiéter sur son secteur géographique n'est pas respectée, de la part d'un fournisseur ou d'un autre distributeur membre du réseau, ou même par une autre partie tierce au contrat<sup>5</sup>.

Il faut souligner que le distributeur victime de la violation peut agir contre le commerçant contrevenant au processus concurrentiel sur le fondement de la concurrence déloyale<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1593, n°4504.

<sup>2</sup> M-B. MERCADAL et Ph. JANIN, *op.cit.*, p.359, n°1113.

<sup>3</sup> P. PUIG, *op.cit.*, p.125 et p.126, n°167 ; et Y. GUYON, *op.cit.*, p.894, n°829.

<sup>4</sup> Cass.com. du 27 octobre 1992, 505, note BÈNABENT ; cité par : Y. GUYON, *ibid.*

<sup>5</sup> Le site : <http://www.leallicence3.free.fr/droit-contract-de-concession-et-le-contract-de-franchise.doc>.

<sup>6</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.454, n° 764.

Le distributeur victime de la violation peut conformément aux règles du droit de la concurrence, demander la résolution judiciaire du contrat<sup>1</sup>, si un fournisseur distribue *directement* ou *indirectement* ses produits dans une zone concédée. Ainsi, le fournisseur peut être condamné à indemniser le distributeur<sup>2</sup>.

Il faut aussi souligner que le fournisseur peut modifier unilatéralement le contrat sans l'accord de son distributeur, en implantant un nouveau distributeur avant la résiliation du contrat comportant une exclusivité territoriale le liant à l'actuel distributeur, sa responsabilité contractuelle sera donc engagée<sup>3</sup>.

Le fournisseur est déclaré responsable d'une concurrence déloyale, si l'ancien distributeur continue de distribuer ses produits dans un territoire concédé à un nouveau distributeur. Il appartient au fournisseur de cesser la livraison des produits à l'ancien distributeur<sup>4</sup>.

Ne constitue pas un motif de résolution du contrat, le fait qu'un distributeur transfère des installations sans l'autorisation du fournisseur, à faible distance d'un autre distributeur. Mais cet acte constitue une faute justifiant des dommages-intérêts<sup>5</sup>.

Le distributeur peut agir aussi en responsabilité à l'encontre du fournisseur, si celui-ci viole la clause d'indemnité de dépossession de la clientèle<sup>6</sup>. Le distributeur victime

<sup>1</sup> Cass.com, 9 mars 1970, no 67-14.500, Bull. civ. IV, no 89, p. 84; Cass. com., 28 juin 1988, no 86-17.653; cite par: R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1590, n°4493.

<sup>2</sup> M-B. MERCADAL et Ph. JANIN, *préc.*, p.359, n°1113 ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1589, n°4489.

<sup>3</sup> CA Limoges, 29 juin 1982, Lettre distrib. 1982, no 8 ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1590, n°4490 et n°4491.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1590, n°4491.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1591, n°4493.

<sup>6</sup> V. *supra*, p.62 ; v. aussi : « Il en résulte que le concédant s'engage soit à refuser de livrer toute commande qui lui est parviendrait directement ou indirectement d'un client domicilié sur le territoire

ne part, que le fournisseur n'a pas exécuté son  
indice causé par cet acte<sup>1</sup>.

Parfois, le fournisseur profite l'occasion pour conclure un contrat d'exclusivité avec un nouveau distributeur dans la zone concédée même avant l'expiration du contrat le liant à son distributeur actuel. Dans cette situation, le fournisseur commet une violation contractuelle, alors qu'en principe, il devait respecter l'exécution du contrat même pendant la durée du préavis<sup>2</sup>.

*« Au demeurant, la violation de l'exclusivité ne consiste pas seulement dans la fourniture à des tiers, non membres du réseau. Elle peut être constituée par d'autres actes, comme de favoriser un membre du réseau au détriment des autres »<sup>3</sup>.*

Quant à la charge de la preuve, elle incombe au distributeur. Le juge peut prononcer une condamnation sous astreinte pour forcer le fournisseur à exécuter son engagement stipulé au contrat<sup>4</sup>.

Souvent, le fournisseur peut se trouver devant un dilemme. Soit il devra accepter de satisfaire la demande des clients et s'exposer à une action judiciaire intentée par le distributeur invoquant le non respect de son obligation, soit il devra refuser de vendre son produit à des personnes tierces, et risque d'être poursuivie sur le fondement de l'article L. 442-6, I 1° du Code commerce, qui considère que le refus de vente est une discrimination contractuelle<sup>5</sup>.

---

concedé, soit à verser au titulaire de ce secteur une somme égale au bénéfice qu'il eût retiré de cette vente » : Cl. CHAMPAUD, *op.cit.*, p.488, n° 52.

<sup>1</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.108, n°96.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1590, n°4492.

<sup>3</sup> Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive, op.cit.*, 1994, p.38.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1589, n°4489.

<sup>5</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.109, n°98 ; et D. MAINGUY, *op.cit.*, p.49, n°48.

fournisseur est parfois atténué par une clause dit  
fournisseur se réserve le droit d'effectuer des ventes

directes à une catégorie de clients bien déterminée dans le territoire concédé<sup>2</sup>.

Autrement dit, la clientèle sera partagée entre le fournisseur et son distributeur exclusif. La raison pour laquelle un fournisseur opte pour la stipulation de cette clause, revient souvent à l'ancienneté de la relation commerciale avec ses clients et leur fidélité : le fournisseur octroie donc des prix préférentiels (ex : exposition de ses produits dans des foires situées sur le territoire concédé) par rapport aux prix pratiqués par le distributeur exclusif. Il convient en effet de souligner qu'en cas de conflit, cette clause devra être interprétée de manière stricte<sup>3</sup>.

## **B/ La violation par le distributeur**

La concurrence qui peut jouer entre les distributeurs du même réseau présente d'une part, un intérêt pour le fournisseur afin de promouvoir la commercialisation de ses produits, et d'autre part, un intérêt majeur pour les clients. Ces derniers sont attirés habituellement par le prix et la qualité du produit. C'est pour cette raison que le distributeur attire parfois, en pratiquant une stratégie de baisse de prix, des clients qui sont domiciliés dans un autre territoire concédé, alors que les prix ne peuvent être compétitifs par rapport à ceux pratiqués par le distributeur propriétaire du secteur<sup>4</sup>.

Le fournisseur doit donc garantir la bonne marche du réseau. Son pouvoir peut s'étendre jusqu'à sanctionner et à retirer la concession à un distributeur qui viole le

---

<sup>1</sup> Cette clause figure en principe dans la liste des clauses noires (art. 4 du règlement d'exemption par catégories n°2790/1999/CEE) « *C'est pourquoi, lorsque le seuil de part de marché de 30 % prévu par le règlement d'exemption par catégorie est dépassé, il est peu probable qu'une exemption soit accordée à l'exclusivité de clientèle* » : F. LEFEBVRE, *op.cit.*, p.1295, n°5067.

<sup>2</sup> M.B. MERCADAL et Ph. JANIN, *op.cit.*, p.372, n°1143.

<sup>3</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p. 105, n°93 et p. 106, n°94 ; et Cl. CHAMPAUD, *op.cit.*, p.451 ; égal. R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1588, n°4483.

<sup>4</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.104, n°91.

La Cour de Cassation française n'hésite pas à  
loyauté commerciale<sup>2</sup>.

Lors de la violation d'une exclusivité territoriale par un distributeur envers un autre distributeur du même réseau, le fournisseur garant de l'exclusivité et du bon fonctionnement du réseau a *deux options* : demander la résiliation du contrat conclu avec l'auteur de la violation sur le fondement d'une responsabilité contractuelle, ou régler ce différend par la voie de l'arbitrage<sup>3</sup>.

Si un distributeur viole le territoire d'un autre distributeur exclusif d'un même réseau par une concurrence active et que le fournisseur n'intervient pas, le distributeur victime d'une atteinte à son exclusivité territoriale pourra agir contre le distributeur sur un fondement délictuel<sup>4</sup>, et agir contre le fournisseur sur un fondement contractuel<sup>5</sup>.

Il faut souligner que, cette violation peut donner lieu à des dommages-intérêts s'il y a un préjudice subi. Toutefois, la recevabilité de l'action en concurrence est soumise à deux conditions exigées fréquemment par la justice : d'une part, le distributeur victime doit prouver, par le biais de son fournisseur, que le distributeur fautif était au courant du lien d'exclusivité et la limite du secteur concédé, et d'autre part, il doit prouver la licéité du contrat d'exclusivité au regard du droit de la concurrence<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> G-J. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.49, n°52.

<sup>2</sup> Cass.com du 19 octobre 1983, JCP. 1983, IV. P.357; Bull. civ., IV, n°269, p.231 ; cité par : G-J. VIRASSAMY, *ibid.*

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1591, n°4497.

<sup>4</sup> Art. 124 du C. civ. alg. , inspiré de l'article 1382 du C. civ fr. qui dispose : « *Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer* » ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1592, n°4499.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1592, n°4498 ; « *A la différence du concédant, le concessionnaire victime d'un détournement de clientèle ne dispose pas de sanction applicable...à l'encontre du concessionnaire fautif. Celui-ci demeure juridiquement un tiers à son égard, bien qu'il soit partie d'un réseau. Il n'est obligé qu'à l'égard du concédant seul. Dès lors, peut-il exercer une action en responsabilité délictuelle sur le fondement du préjudice résultant du détournement de sa clientèle par un concessionnaire ? En principe, il le peut : l'action en concurrence déloyale lui est ouverte* » : J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.122 et p.123, n°112.

<sup>6</sup> J. GUYÉNOT, *op.cit.*, p.123, n°112.

La distribution des produits effectuée directement par le fournisseur dans un territoire concédé à ses clients dans le cadre d'une clause de clientèle réservée (ex : son personnel, les membres de la famille de ce personnel,..) est licite<sup>1</sup>. Le problème se pose lorsqu'un fournisseur refuse de communiquer à son distributeur exclusif une liste des clients concernés par la distribution dans son secteur<sup>2</sup>.

La Cour de cassation a jugé dans un arrêt que le fournisseur était complice d'acte de concurrence déloyale avec une personne tierce lors de son approvisionnement sur le territoire du distributeur exclusif. Les deux parties sont solidairement responsables du préjudice causé au distributeur<sup>3</sup>.

Le concessionnaire appartenant à un réseau peut être déclaré complice et responsable d'une concurrence déloyale, s'il vend son produit à un distributeur parallèle, alors que ce dernier le vend dans le territoire d'un autre distributeur exclusif<sup>4</sup>.

Toute la difficulté réside alors dans la preuve de la tierce complicité, le commerçant tiers au réseau doit pour se libérer de sa responsabilité rapporter la preuve de la licéité de son approvisionnement régulier dans un marché parallèle où le produit est librement vendu<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Cl. CHAMPAUD, *op.cit.*, p.489, n°53.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1593, n°4503.

<sup>3</sup> Cass.com. du 2 octobre 1973, n°72-12.168, Bull. civ. IV, n°265, JCP G 1974, II, n°17699, note J.HÉMARD ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1593, n°4503.

<sup>4</sup> « Une telle faute résulte notamment de la participation délibérée du tiers à l'inexécution, par le concessionnaire, de son obligation contractuelle de ne pas vendre à un distributeur hors réseau. Outre la responsabilité civile contractuelle du concessionnaire fautif, la responsabilité civile extracontractuelle du revendeur parallèle est engagée pour s'être rendu complice, en connaissance de cause, de la violation du contrat de concession » : P. PUIG, *op.cit.*, p.125 et p.126, n°167.

<sup>5</sup> P. PUIG, *op.cit.*, p.126, n°167.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

commettre d'acte de concurrence déloyale, satisfaire  
à des commerçants tiers, hors de la zone concédée, bien  
qu'ils soient domiciliés dans le territoire du distributeur exclusif<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1593, n°4504.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

re 2

L'exclusivité territoriale accordée au distributeur exclusif, doit être strictement délimitée. Pour que cette clause soit valable, elle ne doit pas aboutir à un cloisonnement territorial absolu du marché. Le développement des technologies n'est pas resté hors de la sphère d'intervention de la doctrine puisque l'interdiction d'approvisionner des clients ou d'autres distributeurs dans le territoire concédé est mise en danger par l'intégration de la vente par internet, le site de commerce électronique est en effet accessible depuis n'importe quel point de la planète<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Le site : <http://www.abc-netmarketing.com>Le-réseau-de-distribution.htm.

### d'exclusivité dans les contrats de distribution

Pour rendre compte de la complexité du processus de distribution, différentes classifications sont déjà utilisées dans le domaine du droit de la concurrence. Selon la doctrine française, il existe plusieurs classifications relatives aux clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution : à une classification traditionnelle qui distingue *les clauses essentielles (ou inhérentes) des clauses supplétives*, où elles ont un rôle influent sur la qualification du contrat. La seconde classification distingue entre *les clauses d'exclusivité unilatérale* tels que le contrat d'approvisionnement exclusif, le contrat de fourniture exclusive et *les clauses d'exclusivité réciproque* par lesquelles le producteur ne vendra qu'au distributeur dans un territoire géographique donné, de son côté ne s'approvisionnera que chez un fournisseur telle que la concession exclusive, la franchise (qui est fondé le plus souvent sur une double exclusivité)<sup>1</sup>.

La législation algérienne ne traite pas le régime des clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution<sup>2</sup>. En dehors des contraintes imposées par le droit de la concurrence<sup>3</sup>, *le contrat relève à peut près intégralement de la liberté contractuelle*<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1456, n°4023 ; et A. COURET et J-J. BARBIERI, *Droit commercial*, Sirey, 13<sup>ème</sup> éd., 1996, p.77 et 78 ; v. aussi F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.874, n°930 : « ...elle peut être unilatérale. Mais rien ne s'oppose à ce qu'elle soit réciproque, à ce qu'elle soit de fourniture et d'approvisionnement ».

<sup>2</sup> Contrairement à la législation française qui prévoit ces clauses dans les arts. L.330-1 à L.330-3 du C. fr. com.

<sup>3</sup> V. arts 5 à 12 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>4</sup> M. BOUDALI, *op.cit.*, p. 106.

ainsi que le développement sans précédent du réseau  
elles perspectives à l'investissement dans la distribution

(Chapitre 1), Il conviendra dans un deuxième temps d'exposer le contrat  
d'approvisionnement exclusif et le problème de l'exclusivité qui se pose au sujet de la  
distribution sélective (Chapitre 2).

## Chapitre 1 : La concession exclusive et la franchise

En apparence proche du contrat de concession exclusive<sup>2</sup>, la franchise s'en distingue car elle suppose l'existence d'une assistance (formation du personnel et les conseils) du franchiseur au franchisé et notamment la transmission permanente du savoir-faire, le franchiseur reçoit une redevance périodique calculée sur le chiffre d'affaires<sup>3</sup>. La différence entre la concession et la franchise relève aussi du degré d'intégration, cette intégration est beaucoup plus exigée en matière de franchise<sup>4</sup>. Quant à la clause d'exclusivité territoriale, elle est nécessaire à la formation du contrat de concession exclusive, par contre l'existence de cette exclusivité reste facultative au franchisage<sup>5</sup>.

A cet effet, il est intéressant d'étudier d'abord le contrat de concession exclusive, pour aborder ensuite les clauses d'exclusivité dans le contrat de franchise.

---

<sup>1</sup> Ch. JASSOGNE, *Le contrat de franchise* - Séminaire organisé à Liège le 29 septembre 2000, Bruylant Bruxelles, 2001, p.7 : « Au Etats-Unis, deux tiers des produits seraient acheminés vers les consommateurs en vertu de contrat de franchise ».

<sup>2</sup> J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.465, n°664.

<sup>3</sup> Le site :  
[http://www.franchisemagazine.com/questionsview\\_topic.phpidquestion=210&domaine=JURIDIQUE](http://www.franchisemagazine.com/questionsview_topic.phpidquestion=210&domaine=JURIDIQUE).

<sup>4</sup> S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.249, n°228 ; et M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.279.

<sup>5</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchisage – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchisage-*, *op.cit.*, p.9, n°17, et J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.462, n°661.

## 2e concession exclusive

Les contrats de concession, plus anciens que les contrats de franchisage, sont connus le plus souvent dans le domaine de l'automobile, dénommée en droit communautaire de la concurrence «*distribution exclusive*»<sup>1</sup>. Aucun texte législatif n'ayant précisé ce qu'il fallait entendre par concession exclusive<sup>2</sup>, la doctrine française l'a définie comme un contrat par lequel un fournisseur appelé concédant accorde une exclusivité de revente de ses produits à un commerçant appelé concessionnaire qui jouit d'un monopole de revente sur un territoire déterminé et en contrepartie duquel il est tenu de s'approvisionner exclusivement auprès du concédant<sup>3</sup>. Le concessionnaire est un commerçant indépendant et non un mandataire du concédant, qui agit en son nom et à ses risques, il peut même créer des sous concessions dans un pays donné<sup>4</sup>, et dans cette situation le contrat est qualifié de *contrat de concession interne*, alors que la relation entre le concédant et le concessionnaire principal sera *internationale*<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> L'ancien règlement d'exemption n°1983/83/CE du 22 juin 1983 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords de distribution exclusive, J.O n° L.281 du 13 octobre 1983, p.24.

<sup>2</sup> Il y a quelques articles dispersés qui encadrent la concession commerciale : l'article 41 de la loi 90-16 du 7 août 1990 autorise l'installation en Algérie de grossistes et concessionnaires habilités sur agrément à effectuer des importations de biens destinés à la revente : J.O.R.A. du 11 août 1991, p.950 et s ; et la circulaire 63 du 20 août 1990, du Ministère de l'économie in Algérie actualités n°1303 semaine du 4 au 10 octobre 1990, p.22 et p.23 : qui dispose que les activités (de grossistes ou concessionnaires) peuvent être exercées par des personnes physiques ou morales résidentes ou non résidentes .Elle peuvent l'être « directement par des producteurs, des regroupements, des distributeurs de gros et tout autre agent économique dûment mandatés pour le compte de tout producteur », ainsi que le décret exécutif n°07-390 du 12 déc. 2007 fixant les conditions et modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs, J.O.R.A. n°78 du 12 déc. 2007.

<sup>3</sup> Cf. CHAMPAUD, *op.cit.*, p.451 ; et J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.462, n°661.

<sup>4</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.275 ; Toutefois, le concédant peut interdire la nomination des sous-concessionnaires indépendants par le concessionnaire : Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, *op.cit.*, p.110 ; « On peut trouver le même type d'organisation (master franchise) dans les réseaux de concession si le concédant recrute localement un concessionnaire principal, qui sera chargé de l'organisation et de la surveillance du réseau dans la zone géographique qui lui est allouée » : M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.337, n°661.

<sup>5</sup> M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.337, n°661 ; il faut noter que certains pays considèrent que dans le domaine de la concession internationale, c'est la loi du pays du concédant qui

la concession comme « ...un mode d'implantation par  
professionnellement présente sur le marché étranger, s'y  
trouve représentée par un distributeur indépendant ou par un réseau de distributeurs,  
qui se charge(nt) de promouvoir activement la vente des produits de l'entreprise et de  
défendre la marque. »<sup>1</sup>.

Le contrat de concession comporte une convention cadre qui encadre les éléments  
essentiels de l'accord<sup>2</sup>, qui implique la conclusion de contrats d'application<sup>3</sup>. La pierre  
angulaire de la concession est souvent<sup>4</sup> l'exclusivité.

## Paragraphe 1 : Relations découlant de la clause d'exclusivité

Ce type de convention constitue pour les contractants qui les souscrivent une  
limitation de libre-choix de leurs cocontractants, dans le cas de concession exclusive,  
les engagements étant réciproques<sup>5</sup>. Quelque soit l'intensité de l'exclusivité, celle-ci  
doit déterminer les éléments essentiels tels que la durée, le territoire, la clientèle ou les  
produits<sup>6</sup>.

---

est applicable puisque la prestation caractéristique de la concession est fournie par le concédant :  
M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p273.

<sup>1</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.272.

<sup>2</sup> S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.246, n°226 ; v. annexe n°3.

<sup>3</sup> J. GATSI, *op.cit.*, p.79 ; et D. MAINGUY, *op.cit.*, p.408, n°433.

<sup>4</sup> En droit français et en droit suisse, l'exclusivité est considérée comme un élément substantiel au  
contrat de concession exclusive, et il y a ceux qui autorisent la formation du contrat sans aucune  
exclusivité tel le droit belge. Par contre il y a certaines législations qui prohibent fermement la  
stipulation des clauses d'exclusivité dans la concession tel que le droit tunisien ; M. TRARI TANI,  
W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.273.

<sup>5</sup> Dans l'hypothèse d'un contrat de concession, lorsqu'il est mis à la charge du concessionnaire une  
obligation d'achat exclusif, l'exclusivité devient réciproque pour le concédant.

<sup>6</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.31, n°15 ; F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.888, n°942 ;  
La jurisprudence française estime que pour être valable, les clauses d'exclusivité doivent être limitées  
dans le temps et dans l'espace : R. PLAISANT, *op.cit.*, p.5, n°6.

tribution exclusive nécessite que soit établi de manière le la concession, sa durée, la délimitation exacte du territoire concédé, les droits et obligations réciproques des parties et les modalités de résiliation »<sup>1</sup>.

Aucune disposition issue de la réglementation générale qui régit les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs en Algérie ne règle les engagements des parties, à part l'article 6 du décret exécutif n°07-390 qui nous renvoie à l'article 10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence qui interdit tout contrat d'achat exclusif qui confère à son titulaire un monopole de distribution qui a pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence<sup>2</sup>.

## A/ L'exclusivité garantie par le concédant

Le concédant<sup>3</sup> qui accorde à son concessionnaire un monopole de distribution de ses produits<sup>4</sup>, doit garantir une exclusivité territoriale de la distribution des produits sur une zone géographique déterminée au contrat, et s'engage à ne pas fournir à d'autres revendeurs des produits identiques<sup>5</sup>. Le concédant doit aussi garantir le respect de

---

<sup>1</sup> N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom, n°18 bis.

<sup>2</sup> V. *supra*, p.26 et s.

<sup>3</sup> On constate que le législateur algérien n'a pas donné une définition à cette personne, cependant la doctrine est intervenue pour donner une explication : « ...Le concédant est un commerçant, fabricant ou un grossiste. 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 contrat » : M. GRANIER, *Le contrat de concession exclusive (Hermès)*, Université de Montpellier 1, (mémoire de master), sur le site [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com), p.4.

<sup>4</sup> En premier lieu, le concédant doit approvisionner son distributeur aux produits selon des méthodes prévues au contrat, le non respect de cette obligation engage la responsabilité du concédant, et par conséquent, le concessionnaire peut obtenir des dommages-intérêts : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *préc.*, p.888, n°942.

<sup>5</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *ibid* ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1587, n°4478 ; « En outre, le fournisseur, s'il doit respecter le territoire octroyé au

ur du réseau par chaque concessionnaire<sup>1</sup>, et ne pas que réservé<sup>2</sup> Une commission mixte dite de conciliation ou de respect du territoire, composée de concessionnaires d'un réseau et de membres issus de l'entreprise concédante, peut être créer lors de la conclusion du contrat, dans le but de régler les différends relatifs au respect de l'exclusivité territoriale et de sanctionner s'il le faut le contrevenant<sup>3</sup>.

Le concessionnaire bénéficie du droit d'utiliser la marque du produit accordé par le concédant<sup>4</sup>. Quand à l'assistance technique, commerciale ou financière, elle reste *facultative*, c'est-à-dire qu'elle relève à la liberté contractuelle<sup>5</sup>.

Mais l'inégalité entre les parties<sup>6</sup> favorise le plus souvent une situation de dépendance du concessionnaire<sup>7</sup>, vis à vis la puissance économique du concédant, qui le pousse à imposer sa loi<sup>8</sup>. C'est pour cette raison qu'en droit français, l'article 8 de l'ordonnance n°86-1243 relative à la liberté des prix et de la concurrence interdit

---

*concessionnaire peut, par la clause dite de « clientèle réservée », atténuer la teneur et la portée de la clause d'exclusivité territoriale. Par cette nouvelle clause, il s'autorise à vendre directement ses produits à certaines entreprises situées dans le secteur géographique concédé au distributeur exclusif » : J. BUSSY, op.cit., p.374.*

<sup>1</sup> Cass.com du 20 févr. 2007, n°04-17752 ; cité par le site : <http://www.lexinter.net>.

<sup>2</sup> B. BUISSON, M. de LAGGER et X. TANDEAU de MARSAC, *Etude sur le contrat de concession exclusive*, Edition Sirey., 1968, p.50.

<sup>3</sup> B. BUISSON, M. de LAGGER et X. TANDEAU de MARSAC, *ibid*.

<sup>4</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *préc.*, p.888, n°942.

<sup>5</sup> Contrairement à la concession, cette assistance constitue un élément fondamental à qualification de la franchise : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZETTO, *op.cit.*, p.1581, n°4446 ; mais il faut signaler que certains auteurs considèrent cette assistance comme **essentielle** : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *préc.*, p.888, n°942

<sup>6</sup> Précisons que nous raisonnons ici dans le cas où il y a une réelle infériorité économique et pas seulement une légère différence de puissance économique entre les deux parties au contrat.

<sup>7</sup> L'art.3- d) de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence définit l'état de dépendance économique comme une « relation commerciale dans laquelle l'une des entreprises n'a pas de solution alternative comparable si elle souhaite refuser de contracter dans les conditions qui lui sont imposées par une autre entreprise, client ou fournisseur ».

<sup>8</sup> Cette supériorité économique va permettre au concédant de dicter sa loi, voire de manipuler le concessionnaire ; M. CHAGNY, *op.cit.*, p.222, n°7 ; aussi : J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.462, n°661.

entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante ou l'état de dépendance économique dans lequel se trouve une entreprise cliente ou fournisseur. Il s'agit ici de condamner les situations monopolistiques, les détenteurs de monopole pouvant imposer ses conditions de marché privant ainsi l'autre partie de sa liberté de conclure le contrat. La situation de monopole peut tout aussi bien être le fait des producteurs que des distributeurs<sup>1</sup>.

La même position a été adoptée par le législateur algérien concernant l'abus de dépendance économique dans l'article 11 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence<sup>2</sup>.

Il faut noter que le gérant d'une succursale demeure lié à un producteur « concédant » dans un rapport de subordination tout en jouissant d'une évidente liberté d'action, alors que le distributeur salarié, assure la vente des produits de son employeur « concédant » sous sa subordination complète<sup>3</sup>.

La situation du concessionnaire reste précaire en raison des contraintes auquel il doit se plier, telle que l'exclusivité d'approvisionnement auprès du concédant<sup>4</sup>. Cependant, si un concessionnaire ne respecte son engagement d'exclusivité en violant la bonne marche du réseau ou l'exclusivité territoriale d'un autre concessionnaire<sup>5</sup>, le pouvoir du concédant peut s'étendre à sanctionner et même retirer la concession au concessionnaire contrevenant.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> C'est le développement de la grande distribution qui a conduit des distributeurs à se grouper en réseau pour obtenir les meilleures conditions d'achat, et parfois les centrales d'achat peuvent avoir un poids économique plus important que celui du fournisseur.

<sup>2</sup> « La dépendance économique naît de la force d'une entreprise dans son domaine, de sa puissance, de son monopole ou quasi monopole ou du prestige de sa marque, puissance telle qu'il n'existe pas d'autres solutions équivalentes pour ses clients, que de contracter avec elle. **L'exploitation abusive** de cette situation consiste à en profiter pour imposer des conditions draconiennes » ; Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°72 ; on constate que la dépendance n'est pas condamnable en elle-même, seul l'abus de l'exploitation l'est.

<sup>3</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.34.

<sup>4</sup> Cl. CHAMPAUD, *op.cit.*, p.454.

<sup>5</sup> Cass.com. 09 juil. 1996, n°94-16655 ; cité par le site : <http://www.lexinter.net>.

<sup>6</sup> Cass.com. 21 janv. 2003, n°01-10441 ; cité par le site : <http://www.lexinter.net> ; B. BUISSON, M. de LAGGER et X. TANDEAU de MARSAC, *préc.*, p.50 ; et Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°20.

Lors de la rupture du contrat de concession, le concédant a le droit, en insérant « une clause de non-concurrence »<sup>1</sup>, de se protéger contre le rétablissement de l'ex concessionnaire<sup>2</sup>. Lorsque le contrat d'exclusivité liant un concédant à un concessionnaire prend fin, l'ancien concessionnaire ne peut plus prétendre être fourni comme il l'était pendant l'exécution du contrat. Il a perdu donc sa qualité de distributeur exclusif<sup>3</sup>.

Lorsqu'un contrat de concession exclusive<sup>4</sup> à durée déterminée arrive à son terme, le concédant n'est pas tenu de le renouveler<sup>5</sup>. En revanche, un concédant a le droit de mettre fin à tout moment à un contrat de distribution exclusive à durée indéterminée, à condition qu'il respecte un préavis conventionnel ou d'usage<sup>6</sup>. C'est le caractère abusif de la rupture qui peut faire l'objet d'un dédommagement du préjudice<sup>7</sup> subi soit par le concessionnaire<sup>8</sup>, soit par le concédant si le contrat est résilié par le concessionnaire<sup>9</sup>.

---

<sup>1</sup> D'une part, la limite de liberté contractuelle doit être justifiée par le bénéficiaire de la clause. D'autre part, la limitation de cette clause doit être déterminée dans l'espace et dans le temps : M. FRISON-ROCHE et S. BONFILS, *op.cit.*, p.327.

<sup>2</sup> Cass.com. 1<sup>er</sup> juillet 2003 ; cité par : B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.52 ; et Y. SERRA, *Le droit français de la concurrence*, Dalloz, 1993, p.65.

<sup>3</sup> Cass.com. 10 juin 1986, n° 84-17.404, Bull.civ. IV, n° 123, p.104.

<sup>4</sup> « *Le contrat de concession exclusive ne constitue pas un mandat d'intérêt commun et peut donc être résilié par le concédant sans donner de motif sous réserve de respecter le délai de préavis et sauf abus de droit* » ; Cass.com. 07 octobre 1997, n°95-14.158, D., 1998, jurisprudence p.413.

<sup>5</sup> Cass.com. 9 décembre. 1986., D. 1988. Somm. 19, obs. Ferrier ; cité par : N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom, n.28.

<sup>6</sup> N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *ibid.*

<sup>7</sup> D. FERRIER, *La rupture brutale de relations commerciales établies expose son auteur à réparer le préjudice subi*, D., 2001, Somm. comm. p. 297.

<sup>8</sup> Cass.com. 15 février 2000, n°96-22.543, D., 2001, Somm. comm. p. 297 ; et la C.A de Montpellier, du 11 août 1999, D., 2001, Somm. comm. p. 297.

<sup>9</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.49.

se pose la question du sort des stocks, le clause qui impose au concédant la reprise des stocks subsistants si le contrat est résilié. À défaut d'une clause qui prévoirait un tel engagement, le concédant ne serait pas tenu de reprendre le stock<sup>1</sup>. Les parties ont droit aussi d'insérer une clause qui stipule, qu'à l'expiration du contrat, les stocks ne seront en aucun cas repris par le concédant. En ce moment critique, le concessionnaire se trouve obligé de négocier une durée de préavis suffisamment longue pour permettre d'écouler le stock avant la cessation d'activité<sup>2</sup>.

On constate que le concessionnaire supporte le plus souvent les inconvénients de la relation contractuelle avec le concédant, telles les éventuelles erreurs commerciales commises par le concédant et le non renouvellement de la concession à durée déterminée<sup>3</sup>, mais ce dernier peut être contesté par le concessionnaire s'il réussit à démontrer que le concédant n'avait aucune raison légitime de mettre fin à la concession<sup>4</sup>.

## **B/ L'exclusivité promise par le concessionnaire**

Sur le plan du contexte juridique, le concessionnaire<sup>5</sup> est un commerçant juridiquement indépendant et non un mandataire « agent commercial » qui traite avec la

---

<sup>1</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.50.

<sup>2</sup> B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.51.

<sup>3</sup> Lorsque ce contrat est conclu pour une durée déterminée, il ne pourra pas être résilié unilatéralement qu'en cas de faute grave commise par l'une des parties : S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.247, n°227 ; Le non renouvellement d'un contrat de concession exclusive d'une durée d'un an, peut causer une perte grave au concessionnaire lorsque ce dernier fait des dépenses importantes, cette durée est insuffisante pour lui de rentabiliser ses investissements : v. R. PLAISANT, *op.cit.*, p.5, n°8.

<sup>4</sup> Si le concessionnaire est engagé dans des opérations onéreuses d'investissement et le concédant refuse de renouveler le contrat, cela entraîne la responsabilité civile du concédant sur le fondement de l'abus de droit : B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.36.

<sup>5</sup> La notion du concessionnaire n'a pas été définie, ni par le législateur français ni par le législateur algérien, mais il paraît que le concessionnaire est défini par la nature de l'activité qu'il fait ; l'article 2 al. 2 du décret exécutif n°07-390 fixant les conditions et modalités d'exercice de l'activité de commercialisation de véhicules automobiles neufs, dispose que : « *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* ».

de du mandant, alors que le commissionnaire agit en propre compte d'un commettant<sup>1</sup>. Le concessionnaire est par conséquent inscrit au registre du commerce<sup>2</sup>, il agit en son propre nom et pour son propre compte en achetant personnellement des marchandises en vue de les revendre à sa propre clientèle, en assumant de la sorte personnellement le risque économique de ses opérations<sup>3</sup>. « Dès lors, le concédant est un vendeur et le concessionnaire est un revendeur. 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 commerciale »<sup>4</sup>. D'ailleurs le législateur algérien impose à quiconque désirant exercer une activité d'importation de véhicules automobiles, de l'exercer sous forme d'une société commerciale.<sup>5</sup>

En contrepartie, et afin de vendre aux mieux les produits du concédant, « le concessionnaire bénéficiant d'un droit de revente exclusif dans un certain secteur doit, en échange, aliéner une partie de sa liberté »<sup>6</sup>. Le concessionnaire a des engagements en général plus lourdes et nombreuses<sup>7</sup>.

Il doit en premier lieu respecter un certains quotas de vente de produits pour pouvoir maîtriser la quantité des ventes, et en imposant un quota minimum de vente, le producteur détermine un niveau minimum de production. Le concessionnaire doit aussi tenter de développer la renommé du produit<sup>8</sup>. Il faut signaler aussi que « *La Cour de*

---

<sup>1</sup> G. VERMELLE, *Droit civil – Les contrats spéciaux-*, Dalloz, 3<sup>ème</sup> éd., 2000, p.179 ; J. BUSSY, *op.cit.*, p.374 ; et B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.34.

<sup>2</sup> Art.7 du décret exécutif n°07-390.

<sup>3</sup> Il faut noter que lors de la rupture du contrat, le distributeur ne peut pas bénéficier d'une indemnité de la clientèle qu'il a développée ou même créée, à moins que le contrat prévoit une clause d'indemnisation du distributeur : B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.46.

<sup>4</sup> M. GRANIER, *op.cit.*, p.5.

<sup>5</sup> Art. 3 du décret exécutif n°07-390 ; pour plus de précision concernant les sociétés commerciales en droit algérien, v. M. SALAH, *Les sociétés commerciales*, t.1, éd. EDIK, 2005, p.33, n°44 et s.

<sup>6</sup> B. BUISSON, M. de LAGGER et X. TANDEAU de MARSAC, *op.cit.*, p51.

<sup>7</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.889, n°943.

<sup>8</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.272 ; La clause de quota est considérée comme une obligation de moyen : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *préc.*, p.889, n°943.

...e cour d'appel d'avoir considéré que les faibles  
...cessionnaire ne constituaient pas, en l'absence de  
clause de quota au contrat, un manquement suffisamment grave autorisant le concédant  
à se prévaloir de la clause résolutoire »<sup>1</sup>.

En deuxième lieu, le concessionnaire s'interdit de vendre des produits concurrents à  
ceux qu'il commercialise<sup>2</sup>. Mais « l'exclusivité peut ne pas être systématique, soit que le  
concessionnaire reste libre de se lier avec un ou plusieurs autres concédants, soit que le  
concédant conserve la possibilité de vendre directement ou indirectement dans la  
zone... »<sup>3</sup>.

Il faut souligner qu'en droit algérien, le concessionnaire est tenu de respecter selon  
les arts.6 et s. du décret exécutif n°07-390, les conditions d'accès à l'activité de  
concessionnaire. Il faut également souligner que ce dernier peut recruter au sein de son  
territoire des agents dénommés « distributeurs agréés et revendeur agréés » chargés de  
l'aider dans la commercialisation.<sup>4</sup>

Enfin, et pour maintenir la bonne image de sa marque et la qualité et la cohérence du  
réseau, le concédant peut imposer au concessionnaire une clause relative au contrôle,  
qui a pour objectif de contrôler la gestion et les conditions d'exploitation du produit<sup>5</sup>.  
Par conséquent, les concessionnaires s'engagent à transmettre tous renseignements  
comptables ou commerciaux, et permettre au fournisseur la visite des locaux<sup>6</sup>, et  
respecter les normes et les règles de gestions ou commerciales mises par le concédant  
en tant que propriétaire de la marque<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass.com. 8 mars 1988 ; cité par : B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.42 ; v. aussi : Revue mensuelle LexisNexis  
Juris-Classeur- Contrats- Concurrence- Consommation-, 2003, p.12, n°68.

<sup>2</sup> M. FRISON-ROCHE et S. BONFILS, *op.cit.*, p.325.

<sup>3</sup> J.-M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.462, n°661.

<sup>4</sup> Art. 17 du décret exécutif n°07-390.

<sup>5</sup> M. GRANIER, *op.cit.*, p.12.

<sup>6</sup> J. BUSSY, *préc* p.374 ; le site : <http://www.eur-export.com/fournisseur-obligationdecontrôle.htm>.

<sup>7</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1583, n°4462.

léclaré responsable envers le concédant, s'il n'exécute  
ntrat, notamment l'interdiction de revente directe

(active) en dehors de son territoire concédé<sup>1</sup>.

## C/ L'exclusivité et les tiers

Le concédant est tenu de protéger le secteur concédé du concessionnaire contre les autres concessionnaires membres du même réseau, et maintenir l'ordre de cette exclusivité dans le réseau<sup>2</sup>. Il s'engage aussi à ne pas fournir son produit à d'autres distributeurs tiers au réseau<sup>3</sup>. L'insertion d'une clause d'exclusivité entre les concessionnaires membres d'un réseau suppose donc l'exclusion de commerçants tiers. Cependant, ces derniers ont contestés la validité de cette exclusivité, et se plaignent que le concédant refuse de les fournir et les invite à s'adresser à son distributeur exclusif<sup>4</sup>.

Il faut dire que le contrat cadre de distribution justifie un refus de vente à des distributeurs hors réseau<sup>5</sup>. En France, « ... la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1996 a abrogé la prohibition du refus de vente. Désormais, il suffit d'appliquer le droit commun des obligations. Du fait que l'exclusivité consentie à ses concessionnaire, le concédant n'est plus en état d'offre publique et ne saurait se voir reprocher un refus de contracter. »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.889, n°943 et p.890, n°944.

<sup>2</sup> M. IBRAHIM ENNADJAR, *op.cit.*, p.59.

<sup>3</sup> Dans un contrat de distribution, le tiers peut être un commerçant concurrent du (fournisseur, distributeur) ou bien un client.

<sup>4</sup> Y. GUYON, *op.cit.*, p.894, n°829.

<sup>5</sup> P. PUIG, *op.cit.*, p.124, n°164 ; F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.886 et p.887, n°941 ; et D. FERRIER, *op.cit.*, p.128, n°300 ; v. égal. M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.744, n°1352 et s.

<sup>6</sup> Y. GUYON, *préc.*, p.894, n°829.

## de la violation d'un lien d'exclusivité

On constate que les tiers sont tenus d'une obligation négative, c'est-à-dire du devoir de ne rien faire qui puisse aider le fournisseur à violer l'obligation issue du contrat. Le distributeur victime de la concurrence par un commerçant parallèle, peut intenter une action en concurrence déloyale sur le fondement de l'article L.442-6-I-6° du Code commerce français qui dispose que « Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou (L. n° 2003-7 du 3 janv. 2003) « personne immatriculée au répertoire des métiers» ... de participer directement ou indirectement à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive exempté au titre des règles applicables en droit de la concurrence »<sup>1</sup>, mais le fournisseur auparavant doit établir la licéité du réseau de distribution et notamment prouver la mauvaise foi de ce distributeur, ce qui est difficile<sup>2</sup>, comme il peut intenter une action civile sur le fondement de l'article 1382 du Code civil français<sup>3</sup>.

Il peut être affirmé qu'il y a d'une part, une atteinte à la situation contractuelle, sanctionnée par la responsabilité contractuelle, et d'autre part, une atteinte au processus concurrentielle, c'est-à-dire que cette violation est sanctionnée sur le plan civil, et sur le plan de la concurrence déloyale. Toutefois, l'ignorance de cette exclusivité par des tiers ne peut en aucun cas constituer une concurrence déloyale<sup>4</sup>. Seulement l'ignorance des tiers n'est pas toujours justifiée, les tiers sont tenus donc de respecter la situation juridique créée par le contrat de distribution comportant une exclusivité conclue entre

<sup>1</sup> Le législateur algérien reste réticent face à cette situation.

<sup>2</sup> Y. GUYON, *préc.*, p.894, n°829.

<sup>3</sup> En droit algérien c'est l'art. 124 du C. civ. qui est applicable. Il dispose : « *Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer* ».

<sup>4</sup> « *L'ignorance de l'existence d'un lien contractuelle d'exclusivité peut certainement se justifier du fait de l'absence de registre regroupant les contrats de distribution comportant une exclusivité. En l'absence d'un tel instrument, il est pratiquement impossible de connaître l'ensemble des réseaux de distribution, et, partant, l'ensemble des liens contractuels d'exclusivité qui ont pu se tisser...L'ignorance paraît alors tout à fait légitime. Dans cette hypothèse, la mise en jeu de la responsabilité du tiers, ignorant l'existence des contrats d'exclusivité, ne peut bien sûr pas être envisagée* » : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.425 et p.426, n°324.

## Paragraphe 2 : L'exclusivité dans le secteur de la distribution automobile

La distribution dans le secteur automobile en Algérie<sup>2</sup> est encadrée par le 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. Toutefois, ce décret n'apporte certainement pas le régime des relations entre le concédant et le concessionnaire<sup>3</sup>, notamment le lien d'exclusivité<sup>4</sup>.

*« Le domaine de la distribution automobile à, par ailleurs, toujours été considéré comme particulier, justifiant les raisonnements juridiques, et donc, des règlements d'exemption particuliers »<sup>5</sup>*, la distribution automobile en Europe est encadrée par le règlement d'exemption n°1400/2002/CE de la commission du 31 juillet 2002<sup>6</sup>. D'une

<sup>1</sup> Trib.com. Nantes, 23 avril 1956, *Sté Guerlain c. Dame Vandanjou* : JCP 1956, éd. G., II, 9640, R. PLAISANT et J. LASSIER ; cité par : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.426, n°325.

<sup>2</sup> La distribution d'automobile en Algérie est un marché de plus en plus porteur : K. BENELKADI, *El Watan Économie*, n°1, 28 fév. 2005, p.7.

<sup>3</sup> Par contre la relation entre le concessionnaire et l'autorité concernée, ainsi que la relation entre le concessionnaire et ses distributeurs et revendeurs agréés est bien déterminée.

<sup>4</sup> Il n'y a qu'un seul article (art. 6 qui nous renvoi à l'art.10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence) qui prévoit la conclusion des contrats d'achat comportant des clauses d'exclusivité, et que cette dernière ne confère pas à son titulaire un monopole de distribution qui a pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence. Cependant, le législateur algérien reste muet concernant la durée et la portée de cette exclusivité.

<sup>5</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.408, n°433.

<sup>6</sup> « Ce fut d'abord le règlement de la commission n° 123/85/CEE du 12 décembre 1984, venu à l'expiration le 30 juin 1995 et remplacé par le règlement n° 1475/95/CE de la commission du 28 juin 1995, JOCE 29 juin, n° L.145 (modifié par le règlement n°1215/1999/CE), applicable depuis le 1<sup>er</sup> octobre 1995,...un nouveau texte, conçu dans l'actuelle perspective de droit de la concurrence, telle qu'elle résulte du règlement n°2790/1999/CE de la commission du 22 décembre 1999, dessine les solutions en matière d'exemption des accords de distribution automobile » : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1606, n°4551.

bilité pour les constructeurs (concedants) de choisir dans leurs réseaux. D'autre part, on constate aussi la suppression des clauses qui restreignent le multimarquisme<sup>1</sup>.

## A/ Le choix entre la distribution exclusive et sélective

Par le règlement n°1400/2002/CE<sup>2</sup>, le système de distribution peut être choisi par les constructeurs d'automobiles. Si un constructeur choisit la formule de la distribution exclusive, il s'engage à accorder à son concessionnaire un monopole de revente de ses produits sur un territoire donné. Alors que s'il opte pour la seconde formule, le constructeur est tenu de sélectionner des distributeurs à partir de critères qualitatifs et quantitatifs<sup>3</sup>.

On estime que la plupart des constructeurs européens optent pour le système de distribution sélective quantitative<sup>4</sup>, à l'exception de deux marques de voitures<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> P. ARHEL, *Première étape de la réforme de la réglementation automobile*, La semaine juridique, JurisClasseur, n°24/2008, p.3, n°1 ; v.égal. *infra*, p.88.

<sup>2</sup> « Le nouveau texte a été difficile à rédiger car il était devenu nécessaire de prendre en considération les nouvelles techniques de vente des automobiles. Des professionnels sont apparus pour concurrencer les concessionnaires traditionnels. Il existe ainsi de plus en plus de distributeurs hors réseau. Il faut aussi tenir compte de l'ouverture du marché européen et des opportunités offertes par internet. Des contraintes anciennes sont supprimées pour libéraliser le marché... » : D. LEGAIS, *op.cit.*, p.459 et p.460, n°771.

<sup>3</sup> D. LEGAIS, *ibid.*

<sup>4</sup> La distribution sélective a été définie par le règlement d'exemption 1400/2002/CE dans son premier article.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1617, n°4576.

ent pose lors de la rupture du contrat de concession  
s-à-vis les constructeurs. En effet la plupart de ces  
derniers ont, soit réduit le nombre de leurs concessionnaires, soit opté pour la formule  
de la distribution sélective, et abandonné le régime de la concession exclusive<sup>1</sup>.

Enfin, dès lors que la convention entre dans le champ d'application du règlement  
d'exemption par catégorie et que les conditions de l'exemption sont remplies,  
l'exemption est déclarée d'une façon automatique. A défaut de ces deux critères, l'agent  
économique ne bénéficiera pas de cet avantage, le recours à l'exemption individuelle<sup>2</sup>  
reste possible par le biais d'une notification<sup>3</sup>.

## **B/ La distribution automobile et le droit des marques**

---

<sup>1</sup> D. FERRIER, *Concurrence-Distribution.*, D, Vol. 3, 2007, p.1916.

<sup>2</sup> Il faut noter que l'exemption par catégorie met en place un système d'exemption automatique, dès  
lors que les entreprises concernées remplissent les conditions fixées par la commission pour ces  
exemptions. Alors que l'exemption individuelle suppose que l'entreprise faute de pouvoir bénéficier  
d'une exemption par catégorie, soumet son cas à l'autorité habilitée et défend auprès de celle-ci les  
avantages que son projet représente pour l'économie ou le consommateur ; F. LEFEBVRE, *op.cit.*, p.355,  
n°1455 et s.

<sup>3</sup> D. LEGAIS, *op.cit.*, p.460 et 461, n°771 ; Le site : <http://www.actionco.fr> ; « ...en 1991, la Commission  
européenne avait accordé au système de distribution des parfums Yves Sain Laurent une exemption  
individuelle pour la période allant du 1<sup>er</sup> juin 1991 au 31 mai 1997. » : A. ROOS et A. TARGA, *Internet et  
réseaux de distribution : implication en droit de la concurrence*, Mémoire de magister de juriste  
d'affaires, 2003, p.37.

concept nouveau, connu souvent en droit de la marque collective<sup>1</sup>, le premier permet à une personne de vendre des produits de plusieurs marques, alors que la deuxième est une marque qui peut être utilisée par plusieurs personnes<sup>2</sup>. « *La reconnaissance du « multimarquisme » de véhicules neufs constituait une exigence forte des distributeurs, dans la mesure où il autorise les petits distributeurs à diversifier leur gamme de produits et assure ainsi la rentabilité de leur concession* »<sup>3</sup>.

Quant au monomarquisme, le distributeur s'oblige de s'approvisionner chez un fournisseur unique<sup>4</sup>. Il faut signaler que le règlement d'exemption n°1400/2002/CE autorise le distributeur, de choisir entre le système de monomarquisme et le système de multimarquisme<sup>5</sup>.

En Algérie, malgré l'absence de textes réglementaires en la matière, le multimarquisme<sup>6</sup> tout comme le monomarquisme est pratiqué<sup>7</sup>.

Dans le domaine du multimarquisme et selon le nouveau règlement d'exemption n°1400/2002/CE, le constructeur ne peut pas modifier complètement l'intérieure ou l'extérieure de la salle d'exposition en fonction des marques, ni séparer les véhicules de marques différentes par une cloison ou un rideau. Le constructeur ne peut pas aussi disposer ou imposer un personnel spécifique pour chaque marque (à moins que le

---

<sup>1</sup> Art. 2 al. 2 et art. 22 et s. de l'ordonnance n°03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques, J.O.R.A. du 23 juillet 2003, n°44, p.18.

<sup>2</sup> M. TROADEC, v. le site : <http://www.adepin.com/ressources/exposes/promo0203e22.php>.

<sup>3</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession – Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, op.cit., p.129 et p.130, n°273.

<sup>4</sup> M. TROADEC, *préc.*, le site : <http://www.adepin.com/ressources/exposes/promo0203e22.php>.

<sup>5</sup> M. TROADEC, *ibid.*

<sup>6</sup> Le législateur algérien n'a pas encadré ce régime, mais dans le marché des automobiles on constate qu'il y a des concessionnaires qui utilisent le multimarquisme à l'instar de, DIAMAL qui est le distributeur multimarque officiel à travers le territoire national pour la distribution des marques automobiles européennes, américaines et asiatiques de renom telles que Opel, Chevrolet, Isuzu camion et Daf : le site : <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=764326&page=3>.

<sup>7</sup> C'est le cas de SOVAC, concessionnaire exclusif du groupe Volkswagen qui unit (Volkswagen, Audi, Seat et Skoda).

. Enfin, le concessionnaire ne peut pas se voir imposer  
constructeur de plus de 30% de ses achats totaux de  
biens contractuels<sup>2</sup>.

Il en allait différemment dans l'ancien règlement d'exemption n°1475/1995/CE qui permettait le plurimarquisme sous de strictes conditions qui ont pour objectif d'éviter toute confusion entre les marques en cause : la salle d'exposition de véhicules devait être séparée et soumise à une gérance différente pour chaque type de marque. Le distributeur de ces marques différentes apparaissait en réalité comme un distributeur pour chacune des marques (poly-concessionnaire)<sup>3</sup>.

Cependant, la promotion du multimarquisme peut favoriser *le parasitisme des marques*<sup>4</sup> (usage injustifié par un distributeur tiers de la notoriété de la marque), les concédants investissant dans la publicité pourront faciliter la vente des marques concurrentes exposés dans le même point de vente<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Lors d'une intervention de presse animée à Oran par le Directeur Général de Bavaria Motors en Algérie M. Labbé a indiqué que « *Nous avons ainsi accepté, en tant que Bavaria Motors Algérie, de reprendre à notre charge les locaux, de recruter le personnel en place, et de poursuivre les investissements nécessaires pour conquérir et développer le Marché Premium de l'Ouest de l'Algérie, que nous pensons très important* » : le site : <http://www.chambrealgerosuisse.comsiteindex.php200904232266-automobiles-bmw-se-redeploie-a-l-ouest>

<sup>2</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, op.cit., p.129 et p.130 et p.131, n°273.

<sup>3</sup> J. HUET, op.cit., p.553 et p.554, n° 11615-1 ; v. aussi : 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, p.71 ; le site <http://www.creda.cci.fr> ; et Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession –Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, préc., p.129 et p.130 et p.131, n°273.

<sup>4</sup> Selon M. Ph. le TOURNEAU concernant le parasitisme « *...permet de condamner quiconque, même non-concurrent, qui usurpe sensiblement une valeur économique d'autrui, réduisant ainsi notablement ses investissements matériels et intellectuels, gagnant du temps, évitant de prendre des risques...* » : cité par : M. MALKA, *Les contrats de distribution et internet*, Université des sciences sociales – Toulouse I, (Mémoire DEA), Septembre 2002, p.65 ; le site : <http://www.juriscom.net> ; égal. S. PIEDELIÉVRE, op.cit., p.256, n°234.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, op.cit., p.1620, n°4593 ; M. TROADEC, préc., le site : <http://www.adepin.comressourcesexposespromo0203e22.php>. En intervenant sur l'effet du multimarquisme dans le secteur de l'automobile « *On peut dès lors penser qu'il va être bénéfique pour la concurrence et que la marque, confrontée directement à d'autres marques, aura un rôle beaucoup plus dynamique. De même les relations contractuelles entre entreprises parties à un accord vertical vont s'en trouver altérées. Le distributeur est plus libre, il n'est plus tenu par son fournisseur. Le fournisseur quant à lui devra accepter que ses produits cohabitent avec d'autres, le multimarquisme s'avère donc plus*

Contrairement à la relation qui lie le concédant au concessionnaire par un contrat de concession<sup>1</sup>, le législateur algérien n'a pas précisé la nature juridique du contrat conclu entre un distributeur agréé à un concessionnaire<sup>2</sup>, ou entre un revendeur agréé au concessionnaire et/ou au distributeur agréé<sup>3</sup>. Le problème qui se pose est : peut-on considérer ce contrat comme une sous concession, ou un contrat de distribution sélective<sup>4</sup>, ou bien un contrat de distribution agréée<sup>5</sup> ?

Le contrat qui lie un distributeur agréé à un concessionnaire, ou entre un revendeur agréé au concessionnaire et/ou au distributeur, peut être un contrat de distribution agréée, qui est une variété de concession libre. Ce contrat s'avère ne pas comporter une clause d'exclusivité, mais en réalité, il peut cacher de véritables exclusivités de fait.<sup>6</sup> Comme il peut être une sous concession conclue entre *un concessionnaire principal* qui sera chargé de l'organisation et la surveillance du réseau d'un territoire géographique déterminé, et *des concessionnaires*, implantés dans ce territoire<sup>7</sup>.

---

contraignant pour lui » ; N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial* –, 2007 ; Cdrom.

<sup>1</sup> Art. 2 al. 1 qui dispose que : « ...sur la base d'un contrat de concession liant le concessionnaire au concédant ».

<sup>2</sup> Art. 2 al. 2 qui dispose que : « ...sur la base d'un contrat liant le distributeur agréé au concessionnaire ».

<sup>3</sup> Art. 2 al. 3 qui dispose que : « ...sur la base d'un contrat liant le revendeur agréé au concessionnaire et/ou au distributeur agréé ».

<sup>4</sup> Dans un contrat de distribution sélective, le fabricant n'accepte de livrer que les distributeurs sélectionnés selon des critères qualitatifs et quantitatifs. Le refus de vente à des distributeurs hors réseau est autorisé ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1734, n°4940.

<sup>5</sup> Le contrat de distribution agréé, dit agrégation est un contrat conclu entre *un fabricant* et *un distributeur*, ce type de contrat n'impose ni clause d'exclusivité d'approvisionnement ni clause d'exclusivité territoriale. Le fabricant donne un agrément à un distributeur, ce dernier peut vendre des produits d'un autre fabricant concurrent et le fabricant approvisionne tous les distributeurs (agréés et parallèles) ; Ph. MALAURIE, L. AYNÉS et P. GAUTIER, *op.cit.*, p.483, n°842 ; et R. PLAISANT, *op.cit.*, p.13, n°17 ; égal. G. J. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.49, n°52.

<sup>6</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.21, n°11.

<sup>7</sup> V, *supra*, p.74.

ers agréés et les revendeurs agréés sont tenus de  
e,<sup>1</sup> ils doivent également respecter les clauses du

cahier des charges<sup>2</sup>.

## Section 2 : Les clauses d'exclusivité en matière de franchise

Le franchisage<sup>3</sup> apparaît comme le mode de distribution le plus complexe, fréquemment rencontré pour la distribution de produits mais aussi pour la prestation de services<sup>4</sup>. Cette formule de distribution se trouve donc dans plusieurs secteurs : hôtellerie, restauration et notamment industriel, par lequel un producteur confère à un autre producteur ou à un distributeur, le droit de fabriquer et/ou de commercialiser ses produits<sup>5</sup>.

Le contrat de franchise est un contrat de collaboration<sup>6</sup>, de réitération<sup>7</sup> conclu entre un professionnel appelé franchiseur qui est détenteur d'une formule commerciale à succès et qui transmet à un franchisé des signes distinctifs<sup>8</sup> : (marque<sup>9</sup>, nom commerciale<sup>1</sup> et enseigne<sup>2</sup>), c'est-à-dire des droits de propriété

<sup>1</sup> Art. 34 du décret exécutif n°07-390.

<sup>2</sup> Art. 20 du décret exécutif n°07-390.

<sup>3</sup> Le franchisage est un contrat d'origine américain qui signifie en français « être libre de servitudes » : Par : J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.10, n°103 ; et N. MGHABGHAB, *op.cit.*, p.13.

<sup>4</sup> L. HERMEL et P. ROMAGNI, *La franchise de service*, ECONOMICA., 1992, p.4.

<sup>5</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.451, n°467 ; et F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.899, n°951.

<sup>6</sup> C'est un mode d'intégration entre deux entreprises, à savoir une intégration au niveau du concept, de la marque et des techniques de vente.

<sup>7</sup> C'est à partir d'un savoir-faire déterminé qu'un distributeur se voit envie de reproduire un succès réalisé par un franchiseur préalablement expérimenté et réussi dans un domaine donné.

<sup>8</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.447, n°463.

<sup>9</sup> F. ZÉRAOUI-SALAH, *Traité de droit de commercial algérien, Les droits intellectuels*, éd. EDIK, 2006, p.201, n°215. « La marque se définit comme un signe qui sert à distinguer et à identifier auprès de la clientèle les produits fabriqués par un industriel (marque de fabrique), les produits (marques de commerce) prestation de service (marque de service) ».

une assistance commerciale et technique permanente  
stitue le plus souvent un facteur de succès au  
fournisseur,<sup>3</sup> ainsi que les éléments de sa notoriété et de son savoir-faire<sup>4</sup>. Le législateur  
algérien n'a pas défini le contrat de franchise, toutefois, l'article 27 al. 3 de la loi  
n°04-02, prohibe toute exploitation d'un savoir-faire technique ou commercial sans  
l'autorisation de son titulaire.

De son, coté le franchisé s'engage à exploiter cet ensemble, et éventuellement, il  
devra également respecter les différentes variétés de clauses, notamment l'exclusivité  
d'approvisionnement dans la mesure où elle est stipulée au contrat<sup>5</sup>, et s'acquitter d'une  
redevance parfois associée d'un droit d'entrée<sup>6</sup>.

La franchise est un concept nouveau en Algérie<sup>7</sup>, on constate que ce contrat n'est  
pas encadré par un texte juridique spécifique, et par conséquent les parties sont libres<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> F. ZÉRAOUI-SALAH, *op.cit.*, p.356, n°342. « *Le nom commercial fait partie du fonds de commerce et un moyen de ralliement de la clientèle...* ».

<sup>2</sup> F. ZÉRAOUI-SALAH, *Traité de droit de commercial algérien, Le fonds de commerce et les droits intellectuels*, éd. EDIK, 2001, p.100, n°87 et 89. « *L'enseigne est une appellation ou un emblème qui indique au public l'endroit où le commerçant exploite son activité commerciale...* ».

<sup>3</sup> D. LEGAIS, *op.cit.*, p.461, n°772 ; S. LEBRETON, *op.cit.*, p.18, n°9 ; et D. MAINGUY, *op.cit.*, p.455, n°469 ; il faut signaler que cette assistance est fondamentale à la qualification du contrat de franchise.

<sup>4</sup> La transmission d'un savoir-faire est un élément indispensable à la conclusion du contrat de franchise ; J.M. JACQUET, Ph. DELEBECQUE et S. CORNELOUP, *op.cit.*, p.465, n°664 ; le savoir-faire doit être identifié, secret, substantiel et non breveté : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1667, n°4749 et p.1668, n°4753 ; v. égal. N. MGHABGHAB, *op.cit.*, p.92 et p.93.

<sup>5</sup> La clause d'exclusivité territoriale n'est pas nécessaire à la qualification du contrat de franchise ; v. M. DELZOIDE, A. DESPINOY, M. SABUREAU, *La franchise*, DEA droit des contrats, p.10 ; et N. MGHABGHAB, *op.cit.*, p.114 ; « *Certains auteurs, après avoir, un temps, considérés la clause d'exclusivité territoriale comme essentielle à la qualification du contrat de franchise (le Tourneau Ph., Le franchisage, JCP CI 1980, II, n°13362, n°4)* » : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1673, n°4764.

<sup>6</sup> Cass.com. 9 octobre. 2007, JCP G 2007. II. 10211, obs. N. DISSAUX RTD civ, n°01/2008, p. 119 ; A. COURET et J.J. BARBIERI, *op.cit.*, p.79 ; égal. F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.904, n°954.

<sup>7</sup> Dans la pratique, une dizaine de franchisés activent sur le territoire national, un taux faible par rapport aux autres pays maghrébins ; v. le site : <http://www.elwatan.com/spip.php?article35697> ; du 05 fév.2006 ; Il faut aussi signaler que le pionnier en produits de cosmétiques (Yves Rocher) est installé en Algérie depuis 2003.

public économique, notamment de stipuler une ou  
qui est d'ailleurs souvent le cas. Par contre, ce type  
de contrat a été défini par les lignes directrices accompagnant le règlement d'exemption  
n°2790/1999/CE relatif aux accords verticaux, qui a remplacé l'ancien règlement  
d'exemption n°4087/1988/CE relatif aux accords de franchise<sup>2</sup>, ainsi que par la F.F.F.<sup>3</sup>.

Dans la mesure où la franchise entraîne la mise à disposition d'une enseigne, d'une  
marque ou d'un nom commercial, en exigeant du franchisé une promesse d'exclusivité  
ou quasi exclusivité pour l'exercice de son activité, le franchiseur devra préalablement à  
la conclusion du contrat de franchise attribuer au franchisé certaines informations<sup>4</sup>. Le  
problème qui se pose est : l'exclusivité territoriale a-t-elle un sens dans les contrats de  
franchise.

Tenu des spécificités de la franchise qui s'expriment d'une part à travers le partage  
du marché par les clauses d'exclusivité (Paragraphe 1), et d'autre part à travers une  
délimitation précise de la zone d'exclusivité (Paragraphe 2).

## Paragraphe 1 : Partage du marché par les clauses d'exclusivité

---

<sup>1</sup>Le contrat de franchise est un contrat innomé soumis aux règles générales issues du droit des contrats  
(le consentement, la capacité, l'objet et la cause).

<sup>2</sup> « *Les accords de franchise comportent une licence de droit de propriété intellectuelle relatifs à des  
marques ou à des signes distinctifs ou à un savoir-faire pour l'utilisation et la distribution des biens et de  
services. Outre une licence de droits de propriété intellectuels, le franchiseur fournit normalement au  
franchisé, pendant la période d'application de l'accord, une assistance commerciale ou technique. La  
licence et cette assistance font partie intégrante de la méthode commerciale franchisée. Le franchiseur  
perçoit en règle générale du franchisé une redevance pour l'utilisation de la méthode commerciale en  
question* » : règlement d'exemption par catégorie n°2790/1999/CE du 22 décembre 1999.

<sup>3</sup> Selon la Fédération Française de la Franchise, la franchise a été définie comme « *une méthode de  
collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et plusieurs entreprises (les franchisés) pour exploiter  
un concept de franchise mise au point par le franchiseur...* ».

<sup>4</sup> Sur l'information précontractuelle : v. *supra*, p.35.

marque du franchisé<sup>1</sup>, l'entreprise franchisante exerce  
ant des réseaux chargés de commercialiser ses  
produits<sup>2</sup>. Dans les rapports entre franchiseur et franchisé, le franchiseur doit fournir à  
ses franchisés les moyens pour la réussite commerciale, notamment l'exclusivité de  
fourniture<sup>3</sup> d'une part, et d'autre part, diverses obligations limitent la liberté des  
franchisés dans le but d'assurer l'harmonie et la cohérence du réseau<sup>4</sup>. Mais selon  
M. J-M. LELOUP « *il existe de nombreuses clauses d'exclusivité entre lesquelles il  
importe de bien distinguer, sachant que toutes peuvent susciter une réaction du droit de  
la concurrence, puisqu'elles apportent une limitation à la liberté d'action de  
l'opérateur qui en est tenu* »<sup>5</sup>. Il faut signaler d'après l'arrêt *Pronuptia*, que la  
stipulation des clauses d'exclusivité dans les contrats de franchise est valable<sup>6</sup>.

## A/ Clauses limitant la liberté du franchiseur

Accorder une protection au faible a toujours été une préoccupation majeure du droit  
de la concurrence, et vue la relation étroite entre le franchiseur et le franchisé, ce dernier  
place le plus souvent toute sa confiance dans le franchiseur<sup>7</sup>. C'est pour cette raison que

---

<sup>1</sup> La mise à disposition d'une marque de la part du franchiseur constitue l'un des trois éléments  
essentiels du contrat de franchise avec la transmission du savoir-faire et l'assistance continue :  
D. BASCHET, *La franchise – Guide pratique, conseils juridiques-*, GUALINO éditeur, 2005, p.89, n°171.

<sup>2</sup> J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.70, n°419.

<sup>3</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.308, n°691 et p.309, n°694.

<sup>4</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchise – Franchise de distribution, de comptoir, industriel,  
artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchise-*, *op.cit.*,  
p.46, n°126 ; v. égal. annexe n°4.

<sup>5</sup> J-M. LELOUP, *préc.*, p.70, n°419.

<sup>6</sup> CJCE, 28 janvier 1986, *RTD eur.*, 1986.298, note Boutard-Labarde ; cité par : F. COLLART DUTILLEUL et  
Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.908, n°959.

<sup>7</sup> Ch. JASSOGNE, *op.cit.*, p.4.

ect de l'exclusivité de la franchise, de l'enseigne et de

Par *l'exclusivité de franchise*, le franchiseur s'engage à ne pas contracter avec un autre franchisé par un contrat similaire dans le territoire d'exclusivité. D'ailleurs, avant de conclure le contrat, le franchiseur est tenu de communiquer au franchisé un document d'information précontractuelle qui précise la situation de l'entreprise, notamment le champ de l'exclusivité<sup>2</sup>. Cependant, le franchiseur peut approvisionner d'autres distributeurs (non franchisés), qui portent son enseigne, mais sans leur communiquer son savoir-faire ou leur fournir une assistance<sup>3</sup>.

Quant à *l'exclusivité d'enseigne* le franchiseur accorde le droit d'utiliser son enseigne, et doit garantir qu'aucun autre commerçant ne portera l'enseigne du réseau dans le territoire concédé<sup>4</sup>. Cependant, cette exclusivité est relative, puisque le franchiseur peut échapper à son engagement en fournissant d'autres distributeurs non franchisés dans la zone concédée mais sans porter son enseigne, Il faut signaler que la jurisprudence française n'a pas tranché dans cette affaire<sup>5</sup>.

Concernant *l'exclusivité de fourniture*, dite *exclusivité territoriale*, le franchiseur s'engage à ne pas approvisionner d'autres distributeurs que ses franchisés exclusifs dans un secteur géographique donné<sup>6</sup>. « *Beaucoup de franchiseurs-producteurs s'attachent cependant à valoriser leur réseau en ne vendant leur production à l'extérieur de celui-*

---

<sup>1</sup> L'exclusivité territoriale octroyée au franchisé peut prendre plusieurs formes : exclusivité de franchise, d'enseigne ou de fourniture. Il faut également préciser expressément ce type d'exclusivité dans le contrat : D. BASCHET, *op.cit.*, p.345 ; Si aucune exclusivité n'est stipulée au contrat, le franchiseur reste libre de transmettre ses droits intellectuels et de fournir à quiconque dans n'importe quel endroit, tel est le cas de « *McDonald's et Quick* » qui n'offrent aucune exclusivité, dans l'objectif de rester totalement maître de leur maillage du territoire : G. THIRIEZ et J-P. PAMIER, *Guide pratique de la franchise*, Edition d'Organisation, 3<sup>ème</sup> éd., 2001, p.195.

<sup>2</sup> J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.70 et p.71, n°420 et n°421 ; et G. THIRIEZ et J-P. PAMIER, *préc.*, p.195 ; égal. la loi n°89-1008 dite (DOUBIN).

<sup>3</sup> D. BASCHET, *op.cit.*, p.345, n°774.

<sup>4</sup> L. HERMEL et P. ROMAGNI, *op.cit.*, p.13 ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1666, n°4745 ; et J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.71, n°422 ;

<sup>5</sup> J-M. LELOUP, *ibid* ; G. THIRIEZ et J-P. PAMIER, *op.cit.*, p.197 ; et D. BASCHET, *op.cit.*, p.345, n°775.

<sup>6</sup> N. MGHABGHAB, *op.cit.*, p.218 ; et D. BASCHET, *op.cit.*, p.346, n°776.

stations différentes, afin de ne pas affaiblir  
t de l'identification totale de leur marque habituelle et  
du réseau la portant à titre d'enseigne »<sup>1</sup>. A défaut d'exclusivité d'enseigne, le  
franchiseur a le droit d'installer dans le territoire concédé un autre franchisé sous une  
autre enseigne portant son nom ou sa marque<sup>2</sup>.

Il faut également souligner que l'insertion de l'exclusivité territoriale au contrat de  
franchise offre d'un côté, un profit certain au franchisé puisqu'elle le protège contre la  
concurrence sauvage d'autres entreprises franchisées, ainsi qu'elle lui accorde une sorte  
de zone de sécurité. De l'autre côté, elle présente un désavantage pour le franchiseur  
puisque'elle limite sa liberté d'installer d'autres franchisés si le périmètre réservé au  
franchisé est étendu<sup>3</sup>.

Enfin, le franchiseur engage sa responsabilité envers le franchisé lésé s'il n'exécute  
pas ses obligations d'exclusivité, le franchisé peut donc demander la résiliation du  
contrat<sup>4</sup>.

## **B/ Clauses limitant la liberté du franchisé**

Le contrat met à la charge du franchisé qui bénéficie de la notoriété du franchiseur  
plusieurs engagements, le franchisé en plus du paiement de la redevance et la non  
communication du savoir-faire aux personnes tierces<sup>5</sup>, peut être obligé de  
s'approvisionner exclusivement de produits fabriqués par le franchiseur ou un autre

---

<sup>1</sup> J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.71, n°423.

<sup>2</sup> D. BASCHET, *préc.*, p.346, n°776 ; l'insertion de la clause d'exclusivité territoriale justifier le refus de  
vente : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.909, n°960.

<sup>3</sup> D. BASCHET, *op.cit.*, p.344, n°773.

<sup>4</sup> C.A Aix-en-Provence, 15 sept. 1985, *Bull. Aix* 1995/270, n°2 ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY  
et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1688, n°4806.

<sup>5</sup> J. BLAISE, *op.cit.*, p.545, n°1018 ; et le site : <http://www.alsaeco.com/notes-juridiques/les-obligations-du-franchise-dans-le-contrat-de-franchise,439342,fr.html>.

ui. Cette obligation d'exclusivité malgré son  
e n'est pas nécessaire à sa conclusion<sup>1</sup>.

L'exclusivité consentie au franchisé peut être totale ou partielle selon un pourcentage (ex. « *le franchisé doit s'approvisionner à hauteur d'au moins 75% de son chiffre d'achats en articles à la marque Z, et pour les 25% restant, il doit choisir en priorité les sélections opérées par le franchiseur, en considération de leur qualité et de leur complémentarité avec les articles Z dans les collections d'autres fournisseurs* »)<sup>2</sup>.

Le franchisé doit respecter le partage du marché déterminé par le franchiseur, et doit également s'interdire de déplacer son point de vente en dehors de sa zone déterminée au contrat par le franchiseur. Concernant la clause d'interdiction de la publicité en dehors du territoire concédé, cette clause malgré sa validité, peut heurter le règlement communautaire n°2790/1999/CE<sup>3</sup>.

Il faut également souligner que dans le domaine de *master franchise*, le franchiseur « *principal* » peut contracter avec des sous-franchiseurs, et ces derniers peuvent à leur tour conclure des contrats de franchise avec des franchisés au sein d'une zone géographique donnée. Cette méthode est souvent pratiquée par des franchiseurs qui souhaitent se développer à l'étranger dans des pays sur lesquels ils disposent peu d'information<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> A. SAYAG, *op.cit.*, p.46, n°73 ; et M. DELZOIDE, A. DESPINOY, M. SABUREAU, *op.cit.*, p.13.

<sup>2</sup> J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.72, n°427.

<sup>3</sup> J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.72, n°429 et n°430, p.73, n°431 ; E. CHEVRIER, *Licéité d'une clause de non-réaffiliation d'un franchisé*, D., n°7/2006, p.498 ; et D. MATRAY, *op.cit.*, p.8 : « *La dépendance économique du franchisé peut parfois réduire sa marge de négociation et l'emmener à respecter des clauses qui ne sont pas valables* » ; il faut également signaler que le règlement communautaire d'exemption n'est applicable au contrat de franchise que s'il affecte le commerce entre Etats membres : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1654, n°4702.

<sup>4</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.454, n°468 ; L. HERMEL et P. ROMAGNI, *op.cit.*, p.29 ; et F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.905, n°955 ; égal. le site : [www.hec.unil.ch...Glossaire%20Distr%202007%20-%](http://www.hec.unil.ch...Glossaire%20Distr%202007%20-%) ; Selon M. M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY : le master franchise est un contrat conclu entre un franchiseur qui souhaite créer un réseau international de franchisés, et un franchisé principal qui se charge de l'organisation du réseau sur un secteur donné. Le franchisé principal peut à son tour contracter avec des franchisés locaux. Le premier contrat est qualifié de contrat *international*, alors que le deuxième est qualifié de contrat *interne* : M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.336 et p.337, n°661 ; v. aussi : R. de BALMANN, *La franchise à l'international : un nouvel apport jurisprudentiel*, Lettre européenne des réseaux commerciaux, 2/3<sup>e</sup> trimestre 2002, p.6.

as à prononcer la résiliation du contrat si le franchisé  
osés par le franchiseur<sup>1</sup>.

## Paragraphe 2 : Nécessité d'une délimitation précise de la zone d'exclusivité, en cas d'exclusivité

Contrairement au contrat de concession exclusive,<sup>2</sup> l'exclusivité territoriale n'est pas un élément constitutif de la franchise<sup>3</sup>. Toutefois, environ 90% des contrats de franchise concluent comportent des clauses d'exclusivité territoriale<sup>4</sup>.

S'agissant du territoire visé par l'exclusivité, l'assiette territoriale peut être librement opérée par le franchiseur, elle sera plus ou moins étendue (région, wilaya, commune...), à condition d'être suffisamment précise et clairement définie<sup>5</sup>. Il faut souligner que l'exclusivité territoriale accordée au franchisé est mise en danger par l'intégration de l'internet dans le domaine de la distribution en général<sup>6</sup>.

### A/ Interprétation stricte de la clause d'exclusivité

---

<sup>1</sup> C.A Lyon, 26 févr. 1993, Ann. Seine 12 juill. 1993; cite par: BOUT, M.BRUSCHI et S.POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1687, n°4806 ; et N. MGHABGHAB, *op.cit.*, p.248.

<sup>2</sup> L'exclusivité territoriale est nécessaire à la qualification du contrat de concession exclusive : D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.462, n°774.

<sup>3</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchise – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchise-*, *op.cit.*, p.254, n°694.

<sup>4</sup> D. BASCHET, *op.cit.*, p.344, n°772.

<sup>5</sup> M.B. MERCADAL et Ph. JANIN, *op.cit.*, p.363, n°1119 ; et M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.144, n°304.

<sup>6</sup> Ph. MALAURIE, L. AYNÉS et P. GAUTIER, *op.cit.*, p.483, n°841 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1675, n°4767.

généralement assortit d'une exclusivité réciproque, d'où des produits autres que ceux du franchiseur, tandis que le franchiseur s'interdit de désigner d'autres franchisés sur un territoire limité<sup>1</sup>. « *La limitation d'implantation ou d'activité résultant de la clause doit être entendue strictement : le bénéficiaire ne peut l'invoquer en dehors des limites fixées, même si des raisons commerciales paraissent militer pour sa rectification* »<sup>2</sup>.

S'agissant de l'étendue du territoire concédé, elle peut se faire de différentes façons :

- En premier lieu, par référence à une délimitation administrative (un pays, une région, une wilaya, une ville, un arrondissement d'une ville ou une commune).
- En deuxième lieu, par un rayon de kilométrage autour du franchisé.
- En troisième lieu, par un bornage des rues<sup>3</sup>.

Une étude estime que presque la moitié des périmètres sont des villes, et parfois selon un kilométrage donné. Le territoire doit être soigneusement déterminé dès la conclusion du contrat cadre de franchise. Par conséquent, d'une part, le franchiseur est tenu de ne pas se lier avec d'autres franchisés sur ce périmètre. D'autre part, le franchisé s'interdit de commercialiser son produit en dehors de cette zone. La violation de cette obligation engage la responsabilité de son auteur<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1673, n°4764.

<sup>2</sup> J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.69, n°416.

<sup>3</sup> D. BASCHET, *op.cit.*, p.346, n°777.

<sup>4</sup> Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de franchise – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchise-*, *op.cit.*, p.255, n°695 ; Selon M. D. BASCHET, pour bien délimiter le territoire du franchisé, d'une part, le plan de la zone d'exclusivité (signer par les parties) doit être annexé au contrat de franchise. D'autre part, les critères de cette délimitation doivent permettre au franchisé de faire un chiffre d'affaires suffisant (l'activité du franchisé, le marché, la superficie de la ville et le nombre d'habitants) : D. BASCHET, *op.cit.*, p.347, n°778.

l'installation d'un nouveau point de vente hors de la zone d'exclusivité, mais en limite de celle-ci, ne constitue en aucun cas une violation de la zone d'exclusivité<sup>1</sup>.

Les juridictions françaises constatent qu'il n'y a pas une violation de clause d'exclusivité territoriale, si un franchiseur installe un point de vente dans la zone d'exclusivité, qui commercialise un produit différent de celle des autres franchisés, destiné à une clientèle différente. C'est pour cette raison que les caractéristiques commerciales du produit ont une influence sur la clause d'exclusivité dans les contrats de franchise<sup>2</sup>.

## **B/ Exclusivité territoriale et internet**

Il paraît que le commerce électronique qui constitue un mode de distribution concurrent des circuits traditionnels, bouleverse le domaine de la distribution, notamment la franchise lorsque cette dernière comporte une clause d'exclusivité territoriale. En effet, le site web du franchisé ou du franchiseur est accessible depuis les quatre coins du monde<sup>3</sup>. Un problème se pose concernant l'utilisation de cet outil : le franchiseur peut-il empêcher ses franchisés d'utiliser l'internet pour vendre leurs produits ?

A cet égard, le règlement d'exemption n°2790/1999/CE relatif aux accords verticaux, puis les lignes directrices de la commission européenne n°2000/CE 291/01 relatives aux restrictions verticales ont distinguées *la vente active* qui est le fait de

---

<sup>1</sup> J-M. LELOUP, *préc.*, p.69, n°416.

<sup>2</sup> Cass.com. 24 mai 1994, arrêt n°1233 pourvoi 92-17-007 ; cité par : J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.69, n°417 ; Il faut également souligner que le territoire d'exclusivité accordé au franchisé ne signifie pas le territoire de chalandise. Ainsi le tribunal de commerce de Créteil a jugé que « ... si la garantie d'exclusivité interdisant l'implantation concurrente dans la zone concédée, elle ne pouvait garantir l'exclusivité d'une zone de chalandise, les consommateurs ayant le libre choix du lieu de leurs achats » ; T. com. Créteil, 3 oct. 2000, *Lettre européenne des réseaux commerciaux*, 1<sup>er</sup> trim. 2001, p. 11 ; cf. Cass.com. 6 avril 1999, *L'Off. de la fr.*, n° 27, p. 110 ; cité par : D. BASCHET, *préc.*, p.347, n°778.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1673, n°4764 ; et D. BASCHET, *op.cit.*, p.347, n°779.

vente passive qui est le fait de satisfaire à des  
nt des consommateurs situés en dehors du territoire  
concéder au franchisé<sup>1</sup>.

L'article 4 b du règlement d'exemption n°2790/1999/CE interdit au fournisseur notamment le franchiseur, de prohiber ou limiter la distribution passive pratiquée par ses franchisés en dehors de leur zone d'exclusivité<sup>2</sup>.

On constate par ce règlement, que le franchisé peut recourir au commerce électronique pour faire de la publicité et faciliter l'écoulement de son produit, le recours au commerce électronique relève donc de la vente passive, et la promotion en ligne des activités du franchisé semble être un principe consacré. Par conséquence, le franchiseur ne peut en aucun cas empêcher cette vente<sup>3</sup>. Au contraire, la vente active par internet est interdite<sup>4</sup> (ex : l'usage du courrier électronique, des spamming<sup>5</sup> et la prospection directe de nouveaux clients hors du territoire concédé)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> 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 n°74, p.31 : v. le site : <http://edoctrale74.univ-lille2.fr>.

<sup>2</sup> D. BASCHET, *op.cit.*, p.349, n°781.

<sup>3</sup> Le point 51 des lignes directrices dispose que :  
- « Chaque distributeur doit être libre de recourir à internet pour faire de la publicité ou pour vendre ses produits ;  
- en général, le recours à internet n'est pas considéré comme une forme de vente active... car c'est un moyen raisonnable d'atteindre tous les clients.  
- si un client visite sur internet le site d'un distributeur et prend contact avec ce dernier et si ce contact débouche sur une vente, et aussi une livraison, il s'agit là d'une vente passive... En revanche, un message non sollicité, transmis par courrier électronique à des clients individuels ou à un groupe de clientèle déterminé, est considéré comme une vente active » ; cité par : D. BASCHET, *op.cit.*, p.351, n°783.

<sup>4</sup> Art. 4 b, du règlement d'exemption n°2790/99/CE ; égal. D. BASCHET, *op.cit.*, p.348, n°780 ; Il faut toutefois souligner que le comportement actif du client ne constitue pas une vente active lorsque le comportement du professionnel est passif : H. KENFACK, *op.cit.*, p.1903.

<sup>5</sup> Les spams sont des e-mails commerciaux ou publicitaires non sollicités envoyés aux internautes.

<sup>6</sup> G. THIRIEZ et J-P. PAMIER, *op.cit.*, p.82 ; et P- E.MOYSE, *La distribution électronique dans les contrats de franchise, de distribution exclusive et de distribution sélective*, p.14 et p.15 ; v. le site : <http://www.robic.ca>.

... une atteinte au bon fonctionnement du réseau si un  
autre franchisé d'un même réseau par une concurrence  
active<sup>1</sup>.

Selon M. J-M.LELOUP « *On peut estimer que ces deux visions sont excessives et que le commerce électronique et les réseaux de distribution cohabiteront parfaitement, le e-commerce n'étant qu'un moyen nouveau utilisé par les réseaux de franchise pour informer leurs clients... Déjà le franchisage s'ouvre largement à l'internet : de nombreux réseaux sont sur le web, ils y diffusent en premier lieu les adresses de tous leurs points de vente... »*<sup>2</sup>.

Ainsi, le franchiseur peut exercer son droit au contrôle en tant que garant de l'identité et de l'homogénéité du réseau. Dans ce cas là, le contrat de franchise doit prévoir expressément les modalités du contrôle faites par le franchiseur sur les sites de ses franchisés pendant l'exécution du contrat. Le franchisé doit obtenir un agrément préalable à l'utilisation de l'internet. Selon l'article 51 des lignes directrices<sup>3</sup>, le franchiseur peut imposer des normes de qualité pour l'utilisation du site internet à des fins de vente de ses produits, comme il le ferait pour un magasin, une annonce publicitaire ou une action de promotion en général<sup>4</sup>.

Enfin, il faut souligner que dans l'affaire *Le Jardin des fleurs*, la Cour d'appel de Bordeaux (C.A. Bordeaux, 26 février 2003) a jugé que la vente par internet portait atteinte à l'exclusivité du franchisé malgré le fait qu'elle est considérée comme une

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1673, n°4764 ; v. aussi le site : [http://www.distripedia.com/distripediesip.php?franchise&var\\_recherche=exclusivite%C3%A9](http://www.distripedia.com/distripediesip.php?franchise&var_recherche=exclusivite%C3%A9) ; Selon le point 51 des lignes directrices, le franchiseur peut interdire à son franchisé de recourir à la vente par internet s'il justifie les raisons de cette interdiction. Ces dernières peuvent résulter : soit de la nature des produits distribués (l'interdiction est justifiée si le franchiseur commercialise un produit nécessitant des conseils adaptés à chaque acheteur), soit de l'incompatibilité de la distribution par internet avec la communication de son savoir-faire, la réitération du concept et le bon fonctionnement de la franchise (porte atteinte à l'image de la marque du réseau) : D. BASCHET, *op.cit.*, p.351 et p.352, n°785.

<sup>2</sup> J-M. LELOUP, *op.cit.*, p.73, n°432 et n°433.

<sup>3</sup> « *Les présentes lignes directrices exposent les principes d'appréciation des accords verticaux au regard de l'article 81 CE* » : Communication de la commission n°2000/C291/01, *Les lignes directrices sur les restrictions verticales*, JurisClasseur., v. 3, Fasc. 305, 2009, p.2.

<sup>4</sup> D. BASCHET, *op.cit.*, p.352, n°786 et p.353, n°787.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

r de Cassation a infirmé l'arrêt prononcé par la Cour

---

<sup>1</sup> C. FERAL-SCHUHL, v. le site : <http://www.journaldunet.com/business/experte-commerce/9883distribution-selective---2-4-le-promoteur-du-reseau-peut-il-vendre-en-ligne.shtml>.

<sup>2</sup> Cass.com. 14 mars 2006. n°03-14639 ; qui a jugé que « ...et que la création d'un site internet n'est pas assimilable à l'implantation d'un point de vente dans le secteur protégé, la cour d'appel a violé le texte susvisé.. » : le site : <http://www.lexinter.net/garantie-d'exclusivite-territoriale-creation-par-le-franchiseur-site-internet> ; égal. H. KENFACK, *op.cit.*, p.1902.

« La concession et la franchise sont proches l'une de l'autre et dans certains cas, il est difficile de déterminer si la situation contractuelle relève de la concession ou de la franchise »<sup>1</sup>. Concernant le contrat de franchise, il est fréquent dans le monde des affaires, en raison des avantages qu'il procure<sup>2</sup>, alors que le mécanisme de la concession exclusive repose sur le monopole de revente dans la zone concédée par un concessionnaire exclusif<sup>3</sup>. Enfin, il faut souligner que les droits de propriétés intellectuelles imposent aux juges du fond une analyse concrète avant toute requalification du lien contractuelle<sup>4</sup>. Surtout, il convient de noter l'existence de nombreuses erreurs de qualification opérées dans la pratique au moment de la conclusion du contrat<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> M. TRARI TANI, W. PISSOORT et P. SAERENS, *op.cit.*, p.279.

<sup>2</sup> Le développement de ce mode de distribution est présenté comme un véritable rempart contre le marché informel et celui de la contrefaçon : le site : <http://www.elwatan.com/spip.php?article35697>, du 05 fév.2006 ; B. SAINTOURENS, *op.cit.*, p.35.

<sup>3</sup> A. LECOURT, *op.cit.*, p.216.

<sup>4</sup> D. BASCHET, *op.cit.*, p.21, n°12.

<sup>5</sup> Cf.Ch. JAMIN, obs. sous Paris 24 mars 1995, JCP 1995, éd. G., I, 3867 ; égal. F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.901, n°953.

Le contrat d'approvisionnement exclusif ainsi que le contrat de distribution sélective sont régis par le règlement d'exemption n°2790/1999/CE et en particulier les lignes directrices. Il était important de distinguer le premier contrat, dont le régime relevait du règlement d'exemption n°1984/83/CE du 22 juin 1983 relatif aux accords d'achat exclusif, et le deuxième qui ne relevaient d'aucun règlement d'exemption.

Seront abordée dans ce chapitre deux formes de distribution : le contrat d'approvisionnement exclusif et le contrat de distribution sélective. La question de l'exclusivité se pose essentiellement pour la distribution sélective.

Dès lors et par souci de clarté, il est proposé d'étudier successivement le contrat d'approvisionnement exclusif (Section 1), puis le contrat de distribution sélective (Section 2).

## **Section 1 Le contrat d'approvisionnement exclusif**

Moins connus que les systèmes de distributions sélectives ou exclusives, les réseaux de distribution fondés sur des contrats d'achat exclusif, autrement appelés contrats d'approvisionnement exclusif contiennent comme leur nom l'indique, une exclusivité d'approvisionnement. On parle de ce contrat lorsqu'un distributeur promet de ne se fournir qu'auprès d'un fournisseur déterminé<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.457, n°768 ; et D. FERRIER, *op.cit.*, p.234, n°531.

lorsqu'un contrat d'approvisionnement exclusif est  
est un contrat d'assistance et de fourniture<sup>1</sup>. Alors que  
certains le considèrent comme une variété de contrat de concession commerciale<sup>2</sup>.

La législation algérienne à l'instar de la législation française<sup>3</sup> n'a pas défini le contrat d'approvisionnement exclusif. Toutefois, ce type de contrat était interdit par le droit algérien sur le fondement de l'ancien article 10 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence qui interdit tout contrat d'achat exclusif qui confère à son titulaire un monopole de distribution qui a pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence. Concernant le droit communautaire, le contrat d'approvisionnement exclusif était soumis jusqu'au 31 mai 2000 au règlement d'exemption 1984/83/CE<sup>4</sup>, remplacé depuis par le règlement sur les restrictions verticales 2790/1999/CE<sup>5</sup>.

Il convient d'envisager successivement, d'une part, l'application de l'exclusivité d'approvisionnement dans le contrat de bière (paragraphe 1) et d'autre part, la transmission de cette exclusivité (paragraphe 2).

## **Paragraphe 1 : L'exclusivité en matière du contrat de bière**

Historiquement, La clause d'exclusivité d'approvisionnement est apparue pour la première fois dans le domaine de la distribution de la bière « *contrat de bière* », par lequel des cafetiers (en qualité de débiteurs ou revendeurs) s'engagent de

---

<sup>1</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.447, n°463.

<sup>2</sup> G. J. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.67, n°86.

<sup>3</sup> Pour ce qui est du droit français, c'est les articles L.330-1 à L.330-3 du C. fr. com. qui traitent la durée et l'information précontractuelle des clauses d'exclusivité d'approvisionnement.

<sup>4</sup> Règlement d'exemption 1984/83/CE de la Commission du 22 juin 1983, JOCE L.173 du 30 juin 1983.

<sup>5</sup> Règlement d'exemption 2790/1999/CE de la Commission du 22 décembre 1999, JOCE L.336/21 du 29 décembre 1999.

seur déterminé<sup>1</sup>. « Ce terme désigne aujourd'hui, de conventions ou clauses d'approvisionnement exclusif par lesquelles une personne s'engage envers une autre à ne s'approvisionner en produits ou marchandises déterminées qu'auprès d'elle »<sup>2</sup>.

Les accords d'exclusivité de bière sont soumis au règlement d'exemption n°2790/1999/CE relatif aux accords verticaux<sup>3</sup>. En droit algérien, ni la loi ni la doctrine n'a traité ce type de contrat<sup>4</sup>.

Il faut souligner que parfois les débitants de boissons ou les cafetiers peuvent être *indépendants de brasseur* lorsqu'ils ont un poids économique considérable, qui ne nécessite pas l'intervention ou l'assistance du brasseur. Toutefois, le plus souvent, le cafetier, par manque de moyen, se trouve dans une situation de besoin d'une assistance financière (publicité, aides financières,...), ou matérielle pour exercer son activité dans de bonnes conditions, dans ce cas, le brasseur peut octroyer à son distributeur cette assistance mais en contrepartie d'un engagement d'exclusivité d'approvisionnement<sup>5</sup>. Donc, ce contrat peut être conclu en présence d'une simple exclusivité d'approvisionnement, ou bien d'une exclusivité couplée à une clause de rendement.

---

<sup>1</sup> J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.178 ; et R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1630, n°4620 ; v. aussi : J. BUSSY, *op.cit.*, p.375 ; « *Au Nord et à l'Est de la France, l'exclusivité fut étendue à la distribution de la bière, du fait de son mode ancien de fabrication par fermentation basse exigent une surveillance constante en cave par un ouvrier du brasseur, qui devenait ensuite son distributeur exclusif en contrepartie d'une aide pécuniaire* » : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.2, n°1.

<sup>2</sup> R. GUILLIEN et J. VINCENT, « *Lexique juridique* » Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –, 2007 ; Cdrom.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1481, n°4108.

<sup>4</sup> Il faut signaler que l'importation des boissons alcoolisées a été interdite par la loi de finances complémentaire de 2005. Cette loi a été ensuite abrogée par une disposition de la loi de finances complémentaire de 2006. L'Algérie reste toutefois, un pays producteur des boissons alcoolisées !

<sup>5</sup> B. CALLIEU, *Les contrats de distribution de bière*, Université Lille 2, DEA Droit des contrats des affaires, 1997-1998, p.22 ; et A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.192, n°445 ; certains auteurs estiment que l'exclusivité d'approvisionnement est l'essence de contrat de bière : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.16, n°8.

## e d'exclusivité

Le cafetier s'engage envers le brasseur de ne s'approvisionner que chez lui ou une autre personne désignée par ce dernier, tant en produit principal (bière) qu'en produits accessoires, ainsi que de ne pas faire usage d'un matériel autre que celui fourni par le brasseur lors de son assistance<sup>1</sup>.

En droit français, cette exclusivité est limitée à une durée calculée afin de rentabiliser les investissements financiers du brasseur, notamment les sommes d'argents consentis par lui. Cependant, elle ne doit pas dépasser la limite de dix ans<sup>2</sup>. En droit communautaire, pour bénéficier de l'exemption par catégorie du règlement n° 2790/1999/CE relatif aux accords verticaux<sup>3</sup>, la clause doit déterminer un certain nombre de marques de bières et d'autres boissons offertes par le brasseur, par conséquent, le cafetier ne pourra pas distribuer d'autres bières de même type<sup>4</sup>.

Un courant doctrinal estime que le contrat de bière qui comporte une exclusivité d'approvisionnement est basé sur une obligation négative de ne pas s'approvisionner auprès d'un brasseur concurrent, et cette clause n'entraîne aucune obligation d'acheter, puisque le cafetier ne viole pas cette obligation s'il cesse d'exploiter son fonds de

---

<sup>1</sup> G. J. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.69, n°89.

<sup>2</sup> Art. L.330-1 du C. fr. com.

<sup>3</sup> La clause d'exclusivité d'approvisionnement qui bénéficie d'une exemption par catégorie produit immédiatement son effet, elle est déclarée valable de plein droit ; F. LEFEBVRE, *op.cit.*, p.356, n°1460.

<sup>4</sup> B. CALLIEU, *préc.*, p.22 ; et J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.165 ; il faut souligner que « *En ce qui concerne les accords de fourniture de bière, ils sont souvent liés à un contrat de bail de local de débit de boissons ou à un contrat de location-gérance. C'est ainsi que le règlement donnait au fournisseur le choix entre un contrat d'approvisionnement exclusif de longue durée (dix ans au plus) ne portant que sur « certaines bières »...et un contrat d'approvisionnement exclusif de moyenne durée (cinq ans au plus) portant sur un assortiment plus complet « certaines bières et certaines autres boissons »...Le règlement n°2790/1999/CE...est venu se substituer aux différents règlements relatifs aux accords de distribution, en particulier, donc, au règlement n°1984/83/CE du 22 juin 1983* » : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1637 et p.1638, n°4654.

de rendement peut constituer une obligation positive  
du cafetier d'acheter un volume minimal de bière<sup>1</sup>.

L'approvisionnement du cafetier auprès d'un brasseur concurrent constitue une violation à l'exclusivité, par conséquent, le brasseur lésé peut demander la rupture unilatérale du contrat<sup>2</sup>, ainsi que la restitution de tous les avantages, notamment le matériel dont a bénéficié le cafetier<sup>3</sup>.

## B/ La clause d'exclusivité couplée à une clause de rendement

Dans le but d'inciter le distributeur à améliorer son résultat commercial, et dans la peur de manquer cet objectif, il n'est pas rare qu'un contrat de bière comporte une clause qui permet d'apprécier d'une façon objective la diligence et la qualité du comportement du distributeur<sup>4</sup>. La clause de rendement consiste en quota imposé par le brasseur, c'est-à-dire que le cafetier s'oblige à acheter annuellement un minimum d'hectolitres de bière<sup>5</sup>. Sa licéité n'est pas remise en cause ni par le règlement d'exemption n°1984/83/CE relatif aux accords d'achat exclusif, ni par le règlement d'exemption n°2790/1999/CE relatif aux accords verticaux<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> S. LEBRETON, *préc.*, p.16, n°8 ; et B. CALLIEU, *op.cit.*, p.38 et p.39 ; Alors que d'autres estime que le cafetier doit s'approvisionner auprès de son fournisseur (*obligation positive*) : R. PLAISANT, *op.cit.*, p.5, n°6.

<sup>2</sup> G. J. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.69, n°90 ; et B. CALLIEU, *op.cit.*, p.45.

<sup>3</sup> Colmar, 7 juin 2005 : JCP 2005. IV. 3769 ; cité par : N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom, n°34.

<sup>4</sup> M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.213 et p.214, n°473.

<sup>5</sup> A. BÈNABENT, *préc.*, p.192, n°445 ; et B. CALLIEU, *op.cit.*, p.39 ; il faut signaler que les clauses de rendements dites d'objectifs comportent des clauses de quotas, de minima et de coefficient de pénétration : Ph. le TOURNEAU, *Les contrats de concession – Distribution sélective. Concession exclusive. Distribution automobile. Droit interne et communautaire-*, *op.cit.*, p.56, n°125 ; égal. *supra*, p.47 et s.

<sup>6</sup> A. SAYAG, *op.cit.*, p.65, n°102 ; et le règlement d'exemption par catégorie n°2790/1999/CE relative aux accords verticaux.

use de rendement couplée à une clause d'exclusivité qui  
une obligation de moyen, dès lors que le cafetier aura  
tout mis en œuvre pour acquérir le nombre d'hectolitres prévus au contrat-cadre, sa  
responsabilité ne pourra pas être engagée ; en revanche, si c'est une obligation de résultat,  
le simple fait pour le débitant de ne pas avoir acheté la quantité de bière minimale prévue  
au contrat engage sa responsabilité ; ainsi même si la commande minimale n'a pas été  
remplie à cause de difficultés économiques, le brasseur pourra faire pression sur le cafetier  
en le menaçant d'exiger des dommages et intérêt si ce dernier n'accepte pas ses  
proposition ; le fournisseur pourra ainsi demander au distributeur de négocier une période  
d'exclusivité plus longue... »<sup>1</sup>.

La solution est de revenir sur les termes de la clause de rendement, si le contrat stipule que le cafetier *devra* réaliser un minimum d'achat, et que le cafetier n'arrive pas à assurer son engagement « obligation de résultat » imposée par le brasseur, et de ne peut pas atteindre le résultat, ce dernier peut demander la résiliation du contrat et des dommages et intérêts s'il y a préjudice. Il faut souligner également que la force majeure peut exonérer le cafetier<sup>2</sup>.

## Paragraphe 2 : La transmission de l'accord d'achat exclusif

Parfois, et par souci d'éviter un changement de cocontractant, les parties peuvent insérer lors de la conclusion du contrat de distribution, notamment le contrat de franchise où prédomine *l'intuitu personae*, une clause qui prohibe sa cession. Cette clause est considérée selon la Cour d'appel de Paris du 7 décembre 1982, comme valable<sup>3</sup>.

Mais, cela n'empêche pas les parties de prévoir la continuité de la relation contractuelle même avec un nouveau cocontractant lors de la transmission du fonds de

---

<sup>1</sup> B. CALLIEU, *op.cit.*, p.40.

<sup>2</sup> B. CALLIEU, *ibid.*

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1498, n°4172.

r)<sup>1</sup>. Il faut aussi souligner que la stipulation d'une clause d'exclusivité, néanmoins le fournisseur (brasseur) a le pouvoir d'obliger le distributeur-cédant à examiner la candidature du nouveau distributeur-cessionnaire dans un délai prévu sous peine de résiliation du contrat de distribution<sup>2</sup>.

## **A/ La poursuite du contrat imposée au cessionnaire du fonds**

Le brasseur qui contracte avec un cafetier doit garantir son investissement par une clause d'exclusivité d'approvisionnement. Pourtant, il arrive que le cafetier vende son fonds de commerce à un autre commerçant, la clause d'exclusivité ne peut être transmise avec le fonds de commerce puisqu'elle ne constitue pas un élément de ce dernier. En effet, c'est le contrat de bière qui doit prévoir cette transmission<sup>3</sup>.

Lors de la conclusion du contrat cadre ou ultérieurement par un contrat d'application, le brasseur peut stipuler, l'exclusion d'*intuitu personae*. Même en cas de décès du distributeur (cafetier), les ayants droit peuvent exploiter normalement le fonds de commerce<sup>4</sup>.

*« Ainsi, les contrats de bière prévoient souvent une clause de transmissibilité obligeant le cafetier à transmettre l'exclusivité qui le lie au brasseur à son successeur. En présence d'une telle clause, la faculté de céder son fonds de commerce pour le cafetier se trouve limitée puisqu'il devra trouver un successeur qui accepte cette*

---

<sup>1</sup> Il faut que le distributeur cède le contrat de distribution quand il cède son fonds de commerce pour que le premier (contrat de distribution) soit véritablement une valeur patrimoniale susceptible d'être cédée dans les meilleures conditions : M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.302, n°589.

<sup>2</sup> M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.313, n°602.

<sup>3</sup> B. CALLIEU, *op.cit.*, p.23 et p.24 ; Le fonds de commerce peut faire l'objet d'une cession aux héritiers, d'une vente, d'une donation, d'un apport en société, d'un nantissement ou d'un bail : F. ZÉRAOUI-SALAH, *Droit commercial*, cours de licence, 3<sup>ème</sup> année, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2002/2003 ; Sur le principe de l'exclusion des contrats de distribution du fonds de commerce et l'exception au principe résultant de la volonté des parties : v. M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.302, n°590 et s.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1633, n°4637.

nt aux parties d'envisager expressément cette

Le nouveau distributeur « cessionnaire » devra dans la mesure où il aura eu connaissance de cet engagement, exécuter le contrat même s'il n'est pas personnellement engagé envers le fournisseur (Cass.com., 22 mars 1982, n° 81-10.641)<sup>3</sup>. Le fournisseur conserve son droit de contrôler les conditions d'installation et la personne de l'acquéreur du fonds de commerce du distributeur cédant<sup>4</sup>. Cependant, le cafetier peut demander au fournisseur « brasseur » la suppression de la transmission de l'accord d'achat exclusif, le cafetier peut alors vendre son fonds de commerce libre de ce contrat<sup>5</sup>.

## **B/ Le non respect de la transmissibilité de l'accord d'achat**

Le distributeur « cédant » est déclaré responsable à l'égard du fournisseur, d'une part, s'il n'exécute pas son engagement d'imposer au cessionnaire la poursuite du contrat d'achat exclusif lorsqu'il vend son fonds commerce accompagné d'une clause de transmissibilité de contrat. D'autre part, s'il ne transmet pas le contrat avec le fonds de commerce alors que l'obligation de transmissibilité figurait dans le contrat d'achat exclusif<sup>6</sup>.

*« Le fournisseur peut également assigner à la fois le vendeur et l'acquéreur en paiement de la clause pénale prévue au contrat en cas d'inexécution de l'obligation*

---

<sup>1</sup> B. CALLIEU, *op.cit.*, p.44.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1633, n°4637.

<sup>3</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1634, n°4638 ; et M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.306, n°593.

<sup>4</sup> M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *ibid.*

<sup>5</sup> B. CALLIEU, *préc.*, p.44.

<sup>6</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1633, n°4637 et n°4638.

A défaut d'une stipulation expresse de la transmission, le contrat de distribution comporte le plus souvent *une clause d'agrément*, qui accorde au fournisseur le droit d'accepter ou refuser le nouveau distributeur, et par conséquent, le cessionnaire du fonds n'est pas considéré comme un nouveau distributeur en absence d'un agrément du fournisseur<sup>2</sup>.

## Section 2 : La problématique de la distribution sélective

Avant d'aborder l'analyse de cette problématique, il est nécessaire de signaler que la distribution sélective a été définie par l'article 1-d du règlement n°2790/1999/CE, et l'article 1-f du règlement n°1400/2002/CE<sup>3</sup>. Le droit algérien<sup>4</sup> à l'instar du droit français n'a pas défini ce système de distribution. Une autre définition plus simple a été donnée par la Chambre criminelle de la Cour de cassation qui considère la distribution sélective comme un « *contrat par lequel le fournisseur s'engage à approvisionner dans un*

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1634, n°4638.

<sup>2</sup> Cass.com., 3 décembre 2003, n°02-12.295 ; par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1498, n°4172 et n°4173 ; « *L'agrément se présente ainsi comme un mécanisme permettant de maintenir la considération de la personne, puisque si le fournisseur a choisi le distributeur initial, il a aussi grâce à l'agrément une possibilité de choix...* » : M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.311, n°600.

<sup>3</sup> La distribution sélective est « *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 définie dans lequel ces distributeurs s'engagent à ne pas vendre ces biens ou ces services à distributeurs non agréés* » ; Avant ce règlement, la distribution sélective ne faisait d'aucun règlement d'exemption : S.POILLOT-PERUZZETTO, *Régl. 2790/1999 concernant l'application de l'art. 81, §3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées*, RTD com., 2000, p.507 ; Cdrom ; Il faut également signaler que le contrat de distribution sélective bénéficie de l'exemption **automatique** de l'interdiction des ententes de l'article 81 §1 lorsque certaines conditions sont respectées, (v. *infra*, p.119), notamment si la part de marché du fournisseur n'excède pas 30 %. Le dépassement de ce seuil oblige toutefois, le fournisseur à obtenir une exemption individuelle du contrat de distribution sélective ; Ph. le TOURNEAU et M. ZOïA, *op.cit.*, n°84.

<sup>4</sup> Ce type de contrat existe **en pratique** dans le domaine de la parfumerie, de l'horlogerie et de l'informatique.

commerçants qu'il choisit en fonction de critères  
sans discrimination et sans limitation quantitative  
injustifiée, et par lequel, d'autre part, le distributeur est autorisé à vendre d'autres  
produits concurrents »<sup>1</sup>.

En droit algérien, le caractère anticoncurrentiel du système de distribution sélective peut être reconnu et constituer même une entente prohibée par l'article 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence<sup>2</sup>. Cependant, le droit de la concurrence autorise implicitement cette forme de distribution lorsqu'elle permet d'acquérir certains avantages économiques<sup>3</sup>, notamment *le progrès économique ou technique*<sup>4</sup> c'est pour cette raison que la distribution sélective, est considérée comme un moyen légitime mis à la disposition des fabricants souhaitant construire ou maintenir l'image de luxe ou de prestige de leurs marque<sup>5</sup>, mais la question qui se pose : peut-on considérer la distribution sélective comme un type de distribution exclusive ?

La distribution sélective soulève des difficultés qui s'articulent autour de l'existence ou l'absence d'exclusivité. Alors même que certaines doctrines affirment que l'absence d'exclusivité est de son essence<sup>6</sup>, l'idée d'exclusivité semble bien présente lorsqu'elle évoque *une exclusivité de fourniture* (obligation du fournisseur à ne vendre son produit

---

<sup>1</sup> Cass.crim. 3 novembre 1982, *Distribution sélective*, Grands arrêts du droit des affaires, Dalloz, p. 261, n°1, obs. I. KRIMMER ; v. aussi : l'arrêt *Nina Ricci* du 3 nov. 1982 ; D. MAINGUY, *op.cit.*, p.458, n°471.

<sup>2</sup> L'art. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence est inspiré de l'art. L.420-1 du C. fr. com.

<sup>3</sup> M.NUSSENBAUM, *La distribution sélective : quelle politique de marque ?* R.J.D.A. n°4/1995, cité dans : *Problèmes économiques*, *op.cit.*, p.14.

<sup>4</sup> L'art. 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence est inspiré de l'art. L.420-4 du C. fr. com.

<sup>5</sup> D. FERRIER, *Concurrence-Distribution.*, D, Vol. 3, 2007, p.1916 ; la distribution sélective concerne le plus souvent, d'une part, les produits de luxe tels que les parfums, d'autre part, les produits de haute technicité qui nécessite une main d'œuvre qualifiée tels les ordinateurs. C'est la nature de produit qui justifier le recours à ce système ; P. PUIG, *op.cit.*, p.116, n°146.

<sup>6</sup> « Cet accord consiste donc, pour un fabricant, à choisir ses distributeurs afin de maintenir le bon renom de sa marque, étant entendu que les revendeurs ne jouissent d'aucune exclusivité » : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.911, n°961 ; et A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.192, n°445. « Sans qu'il y ait exclusivité de part ou d'autre : tel est le cas en particulier dans la distribution des parfums et des produits de haute technicité (ordinateurs, chaînes audio-visuelle...) » ; égal. « ...la distribution ne comporte aucune exclusivité au profit du distributeur ou de son cocontractant » : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°3.

1. Seulement le lien d'exclusivité entre fournisseur et celui qui existe dans les autres formes de distribution.

Dans le domaine de la distribution automobile en droit communautaire, le règlement d'exemption n°1400/2002/CE impose aux fabricants de choisir entre la formule d'exclusivité et la formule de sélectivité<sup>2</sup>.

Il faut également souligner que la distribution sélective se distingue de la distribution agréée, puisque cette dernière ne prévoit aucune exclusivité<sup>3</sup>.

En effet, la distribution sélective repose d'une part sur la sélection des distributeurs (paragraphe 1), et d'autre part, sur la protection du réseau (paragraphe 2).

## Paragraphe 1 : La sélection des distributeurs

Le pilier essentiel sur lequel repose le mécanisme de la distribution est la sélection des distributeurs<sup>4</sup>. Cette dernière doit se faire d'une façon objective et non discriminatoire<sup>5</sup>. D'ailleurs, « *Le droit français de la concurrence reconnaît la validité du contrat au regard de l'article L. 420-1 du Code de commerce dès lors que la sélection s'opère selon des critères objectifs uniformément appliqués*<sup>6</sup>. Et pour faciliter

<sup>1</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.262, n°593.

<sup>2</sup> V. *infra* p. 122.

<sup>3</sup> V. *supra*, p.90.

<sup>4</sup> T. TAHA, *op.cit.*, p.183 ; P-H. ANTONMATTEI et J. RAYNARD, *Contrats spéciaux*, LITEC, 6<sup>ème</sup> éd., 2008, p.41, n°41 ; le contrat de distribution sélective étant un contrat *intuitu personae*, la compétence du distributeur sélectionné demeure fondamentale ; J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.200 ; v. aussi : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZETTO, *op.cit.*, p.1765, n°4865.

<sup>5</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.912, n°962; égal. S. PIEDELÉVRE, *op.cit.*, p.249, n°229 ; et P. PUIG, *préc.*, p.116, n°146 ; Il faut signaler que les procédures de sélection diffèrent d'un réseau à l'autre, le plus souvent elles comportent des entretiens, une visite de ses points de vente, une analyse des résultats obtenus précédemment par le candidat dans son activité commerciale, etc. ; Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°29.

<sup>6</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.463, n°776.

certaines auteurs recommandent que les critères de

Le marché des produits de luxe est en effet un marché étroit animé par une clientèle riche qui s'accommoderait mal d'une distribution défectueuse et vulgarisée, alors que le fournisseur ne veut pas que son produit soit distribué dans n'importe quelle condition et par n'importe qui. Il doit en effet *sélectionner* des revendeurs compétents et offrir son produit dans un lieu hors du commun<sup>2</sup>. Cette restriction (sélection)<sup>3</sup> peut être justifiée sur le fondement de l'article 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, dès lors qu'elle a pour objet d'assurer un progrès économique ou technique et réserve aux utilisateurs une part équitable du profit qui en résulte.

Contrairement au contrat de concession exclusive, la limitation du nombre de distributeurs ne dépend pas du nombre des territoires concédés mais du critère de sélection lié au produit<sup>4</sup>.

Le fournisseur doit donc déterminer préalablement les critères de sélection des candidats distributeurs<sup>5</sup>. D'une part, ces critères peuvent être qualitatifs (ex : l'emplacement du magasin du distributeur, les compétences du distributeur et ses salariés...). D'autre part, les critères de sélection peuvent aussi être quantitatifs (ex : le nombre des distributeurs sélectionnés)<sup>6</sup>. Il est opportun économiquement d'accorder

<sup>1</sup> Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°62.

<sup>2</sup> S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.249, n°229 ; J. BEAUCHARD, *préc.*, p.200 ; et Y. GUYON, *op.cit.*, p.904, n°836 ; v. égal. F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.911, n°961.

<sup>3</sup> En principe, le législateur algérien interdit sur le fondement de l'art. 6 al. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence la sélection discriminatoire.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1693, n°4823.

<sup>5</sup> D. MAINGUY, *op.cit.*, p.461, n°474 ; «*C'est au titulaire de la marque qu'il appartient de définir les critères de sélection des revendeurs aptes à les commercialiser* » ; C.A Paris, 28 avril 2000, D., 2002, p. 3006, comm. D.FERRIER ; cité par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1700, n°4842 ; il faut signaler que le fournisseur peut opter soit pour la forme de sélection qualitative soit pour la forme de sélection quantitative ; S. LEBRETON, *op.cit.*, p.502, n°389 bis ; et F. LEFEBVRE, *op.cit.*, p.370, n°1488 ; v. aussi : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°19.

<sup>6</sup> S. LEBRETON, *préc.*, p.502, n°389 bis ; et Y. GUYON, *préc.*, p.904, n°836 ; et J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.199 et p.200 ; aussi : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1698, n°4838, et p.1702, n°4845 ; Il faut signaler que la limitation quantitative *injustifié* est interdite par le droit de la concurrence ; D. MAINGUY, *op.cit.*, p.458, n°471 ; et S. LEBRETON, *op.cit.*, p.509, n°394.

pli ces conditions, et cette procédure ne constitue en  
me atteinte au libre jeu de la concurrence<sup>1</sup>, aussi ne  
contrevient-elle pas aux dispositions de l'article 6 al. 6 de l'ordonnance n° 03-03  
relative à la concurrence, d'où la possibilité de la légalité de ces contrats en droit  
algérien. De plus, l'article 9 al. 2 peut être servi de fondement à l'acceptation de telles  
relations, notamment quand celles-ci contribuent à améliorer le progrès technique ou  
économique.

Les distributeurs sélectionnés reçoivent leurs agréments accordés par le  
fournisseur<sup>2</sup>, le refus d'agrément doit être justifié par ce dernier<sup>3</sup>. D'ailleurs, la Cour de  
Cassation française a confirmé la décision de la Cour d'appel en jugeant que le refus de  
la société *Rolex* n'était pas fondé, puisque cette dernière a posé un seul critère qualitatif  
qui impose à la société *Brichella* en tant que futur distributeur agréé d'avoir un atelier  
de réparation, et que la société *Brichella* a contestée ce critère qualitatif<sup>4</sup>.

Malgré la clause d'exclusivité qui engage le distributeur sélectionné de ne  
s'approvisionner qu'auprès du fournisseur ou auprès des autres distributeurs membres  
du réseau, le distributeur sélectionné peut vendre des produits concurrents et même  
représenter plusieurs marques<sup>5</sup>. Le législateur algérien n'a pas encadré le régime du  
multimarquisme, mais dans le marché des automobiles on constate qu'il y a des  
concessionnaires qui utilisent ce système à l'instar de, *DIAMAL* qui est le distributeur  
multimarque officiel à travers le territoire national pour la distribution des marques  
automobiles européennes, américaines et asiatiques de renom telles que Opel,  
Chevrolet, Isuzu camion et Daf.

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1703, n°4847 ; C'est à l'autorité  
de la concurrence de contrôler si les critères de sélection sont de nature à fausser le jeu de la  
concurrence : D. FERRIER, *op.cit.*, p.264, n°598 ; Le respect des conditions de sélection justifié : d'une  
part, un **refus de vente** aux distributeurs non sélectionnés. D'autres part, **un refus d'intégrer** dans le  
réseau un distributeur qui ne remplit pas les conditions de sélection : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA,  
*op.cit.*, n°61.

<sup>2</sup> Les distributeurs sélectionnés bénéficieront aussi du droit d'utiliser la marque et l'enseigne du  
fournisseur ; Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°33.

<sup>3</sup> A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.196, n°450.

<sup>4</sup> Cass.com, 26 octobre 1993, Bull. civ., IV, n°368, p. 267 ; RTD com., 1994, p. 347, obs, B. BOULOC ; par :  
M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *op.cit.*, p.315, n°605.

<sup>5</sup> J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.200.

cessionnaire bénéficie d'une coopération commerciale avec les revendeurs et compagnes promotionnelles et publicitaires organisées par le fournisseur). Cette coopération s'accompagne le plus souvent d'un contrôle exercé par le fabricant<sup>1</sup>.

Il faut également souligner, que lors de la cession du contrat de distribution sélective, le refus d'agréer le cessionnaire d'un contrat de distribution sélective est soumis aux mêmes conditions objectives que le refus de le sélectionner<sup>2</sup>.

En effet, la sélection qualitative fera l'objet de la première étude, tandis que la seconde permettra d'aborder la sélection quantitative.

## A/ Sélection qualitative

La sélection qualitative selon les lignes directrices accompagnant le règlement d'exemption n°2790/1999/CE consiste à agréer les revendeurs sur la seule base de critères objectifs requis par la nature du produit tels que la formation du personnel de vente, le service fourni dans le point de vente, l'assortiment des produits vendus, etc. L'application de ces critères n'impose pas une limitation directe au nombre de revendeurs agréés<sup>3</sup>.

Concernant les critères de sélection qui dépendent de la nature de produit, selon la Cour de justice Communautaire européenne, d'une part, c'est la grande complexité technique qui requiert que ce produit soit distribué par un personnel qualifié apte à en assurer la commercialisation dans des conditions de service et d'information adaptées, voir dans des magasins spécialisés permettant le stockage, la présentation et la démonstration dans des conditions adéquates (*les affaires BMW*<sup>4</sup>, *IBM-computer et*

---

<sup>1</sup> J. BEAUCHARD, *préc.*, p.200.

<sup>2</sup> M. BEHAR-TOUCHAIS et G. VIRASSAMY, *préc.*, p.315, n°605.

<sup>3</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.502, n°389 bis ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1700, n°4841 ; et Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°10.

<sup>4</sup> Le site : [http://www.bertin-urion.com/nos\\_sites/document-ouvrir](http://www.bertin-urion.com/nos_sites/document-ouvrir).

ité spécifique de produit reconnue de luxe ou de haut  
air d'une institution passant par l'image de marque, la  
tradition, la renommée, la notoriété d'une communication et de techniques de vente  
particulières justifient une distribution sélective (*les affaires L'Oréal, Yves Saint  
Laurent et Givenchy*)<sup>1</sup>.

La distribution sélective purement qualitative ne tombe pas sur le coup de l'article  
81 §1 du fameux Traité de Rome,<sup>2</sup> car elle n'affecte pas le jeu de la concurrence pour  
autant que trois conditions soient satisfaites : En premier lieu, c'est la nature du produit  
qui doit requérir un système de distribution sélective. En deuxième lieu, les candidats  
doivent être choisis sur la base de critères objectifs de caractère qualitatif appliqués de  
façon non discriminatoire. En troisième lieu, ces critères de sélection ne doivent pas  
aller au-delà de ce qui est nécessaire<sup>3</sup>.

*« La discrimination, qui est au cœur de la distribution sélective et qui est le  
corollaire du commerce et de la négociation, est en principe autorisée sous réserve que  
les comportements ne donnent pas lieu à des discriminations abusives. Le droit*

---

<sup>1</sup> M. NUSSENBAUM, *op.cit.*, p.14 ; le site : <http://www.actionco.fr/xmlArchivesAction-Commerciale283506Reussir-la-signature-d-un-contrat-de-distribution-selective> ; v. aussi : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1700, n°4842.

<sup>2</sup> L'art. 81§ 1 du traité de Rome dispose : « 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 Etats 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 » ; Il faut noter le législateur algérien adopte la même position (art. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence) de même que le législateur français (art. L. 420-1 du C. fr. com.)

<sup>3</sup> F. LEFEBVRE, *op.cit.*, p.1295, n°5067 ; D. FERRIER, *Concurrence-Distribution*, D., Vol. 4, n°43, 2009, p.2895 ; Il faut noter que dans le domaine de la distribution des produits luxe « ...il n'est point demander au distributeur **une compétence technique particulière**. La composition des parfums, jalousement tenu secrète par les fabricants, lui restera inconnue. Il serait incapable de produire les parfums qu'il est chargé de vendre. Ce qui importe, c'est sa compétence commerciale... » : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°15.

ançais peut lutter contre ces discriminations par la  
; de position dominante »<sup>1</sup>. D'ailleurs, le législateur

algérien interdit sur le fondement de l'article 7 al. 7 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, tout abus d'une position dominante ou monopolistique sur un marché ou un segment tendant à subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires<sup>2</sup> qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

Dans *l'intérêt des consommateurs*, les critères de sélection qualitatifs tenant à la compétence des distributeurs et à l'installation de leurs points de vente sont considérés légitimes<sup>3</sup>. Ainsi, et pour qu'un refus de vente soit justifié, la constitution du réseau de distribution ne doit avoir un effet discriminatoire et non proportionnée aux nécessités de la distribution du produits en cause<sup>4</sup>.

Il faut souligner que lorsqu'un fournisseur choisit uniquement la forme de sélection qualitative, cela se traduit par l'obligation de contracter avec *tous les distributeurs* répondant à ces critères<sup>5</sup>. Il faut également souligner que lorsque le contrat de distribution sélective est conclu entre un fournisseur et une centrale d'achat dans le but de centraliser des commandes destinées à un certains nombre de ce groupement, chacun

---

<sup>1</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1698, n°4836.

<sup>2</sup> D. ZENNAKI, *La discrimination entre agents économiques*, Séminaire international, 2008, Oran.

<sup>3</sup> Art. 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence ; égal. N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom., n°39 ; et C. KALOPISSIS, *Distribution sélective : la logistique prend une nouvelle place*, Lettre européenne des réseaux commerciaux, 2/3<sup>e</sup> trimestre 2002, p.5.

<sup>4</sup> N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom, n°38 ; d'après M. S. PIEDELIÉVRE, « On s'est interrogé sur la validité de cette technique qui revient à refuser la vente de produits à toute les personnes qui sont extérieurs au réseau. Elle forme une variété d'entente. La validité de cette variété de distribution nécessite la réunion de deux conditions... Il est nécessaire, d'une part, que le choix des revendeurs soit effectué en fonction de critères objectifs, comme la compétence ou l'installation des locaux et que ces critères soient appliqués à tous les candidats revendeurs. D'autre part, ces réseaux doivent contribuer à l'amélioration de la distribution » : S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.249, n°229.

<sup>5</sup> S. LEBRETON, *préc.*, p.502, n°389 bis.

qualitatives lui permettant de distribuer les produits du

Concernant la distribution par internet, et dans le but de libérer le commerce électronique, le Conseil de la concurrence impose au fournisseur titulaire d'un réseau, d'une part, de supprimer toutes les mentions qui ont pour objectif d'interdire la vente en ligne, ainsi que de prévoir expressément la possibilité pour les distributeurs de recourir à ce type de distribution, d'autre part<sup>2</sup>. Cependant, le fournisseur peut imposer au distributeur en cas de recours à l'internet<sup>3</sup>, une condition de professionnalité «*cyberdisponibilité*»<sup>4</sup>. D'ailleurs, on constate que dans l'affaire *Festina*, le Conseil de la concurrence a considéré que la proposition de *Festina France* (producteur de produit d'horlogerie de luxe) de modifier le contrat type de distribution sélective qui le lie à la société *Bijourama* en précisant les conditions et modalités de recours à la distribution en ligne, pouvait être de nature à répondre à ses préoccupations<sup>5</sup>.

Les critères de sélection qualitative ont un impact même lors de l'expiration du contrat. Le distributeur ne peut être exclu du réseau si les critères de sélection n'ont pas été modifiés et se trouvent toujours respectés par le distributeur, alors même que, selon les termes du contrat, ce dernier arriverait à l'expiration. Le non renouvellement du contrat engage la responsabilité du fournisseur<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass.com. 4 mai 1999 : *RJDA 1999*, n° 777 ; *petites affiches 8 mars 2000*, p. 16, obs. Malaurie-Vignal ; cité par : N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom, n°38 bis.

<sup>2</sup> Cons. conc., 29 oct. 2008, n°08-D.25, par : D. FERRIER, *Concurrence-Distribution*, D., Vol. 4, n°43, 2009, p.2894.

<sup>3</sup> J. HUET, *op.cit.*, p.535, n°11599.

<sup>4</sup> M.MALAUURIE-VIGNAL, *Politique d'engagement devant le conseil de la concurrence et accords de distribution sélective*, Revue mensuelle LexisNexis Juris-Classeur- Contrats- Concurrence- Consommation-, 2006, p.15, n°187 ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1701, n°4842.

<sup>5</sup> Le site : <http://www.big-presse.com/big-article-Montre-2824.php> ; Un contrat conclu entre *Festina* et *Bijourama* qui a été modifié ; v. annexe n°5 ; v. égal. Cons. Conc., déc. N°06-D-24, 24 juillet 2006, cité par : É. BACCICHETTI, *La revue du droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> semestre 2006, n°5, p.4 ; ([www.landwell.fr](http://www.landwell.fr)).

<sup>6</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1711, n°4868.

tion d'automobile, La Haute juridiction française a  
de celle-ci (le fournisseur) lui a imposé n'est pas  
légitime dès lors que la sté Honda-France n'a procédé à aucune réorganisation  
juridique de son réseau en remplaçant des distributeurs sélectionnés par des  
concessionnaires exclusifs et il n'est pas contesté que la sté Europ-auto continue de  
remplir les critères objectifs de qualité qui avaient permis son agrément »<sup>1</sup>. Il faut  
rappeler que dans ce secteur, et avec l'ancien règlement d'exemption n°1475/95/CE, la  
distribution des véhicules a longtemps combiné le système de la distribution sélective et  
la concession exclusive, participant à la confusion<sup>2</sup>. Alors que le règlement d'exemption  
n°1400/2002/CE impose au fabricant désormais de choisir entre la distribution sélective  
et la distribution exclusive<sup>3</sup>.

## B/ Sélection quantitative

La distribution sélective quantitative est définie par les lignes directrices qui  
accompagnent le règlement d'exemption n°2790/1999/CE relatif aux accords  
verticaux<sup>4</sup>, et par le règlement d'exemption n°1400/2002/CE relative aux accords de  
distribution d'automobile<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Cass.com, 27 avril 1993, *Bull. civ. IV*, n° 159; RTD com., 1994. 351, obs. J. MESTRE ; cité par :  
Ph. MALAURIE, L. AYNÉS et P. GAUTIER, *op.cit.*, p.481, n°840 ; B.BOULOC, *Vente. Vente commerciale,  
Refus de vente, Refus injustifié, Absence de fait justificatif*, RTD com., 1994, p.100 ; Cdrom.

<sup>2</sup> CJCE, 3<sup>e</sup> ch., 7 septembre 2006, D., 2006, n°34, p.2393.

<sup>3</sup> V. *supra*, p.87 ; R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1694, n°4825 ; et  
D. MAINGUY, *op.cit.*, p.458, n°471.

<sup>4</sup> Le point 185 de la communication de la commission n° 2000/C 291/01, *Lignes directrices sur les  
restrictions verticales*, JOCE n°C 291, du 13 oct. 2000, p.1.

<sup>5</sup> L'art. 1, g dispose que « un système de distribution sélective dans lequel le fournisseur applique, pour  
sélectionner les distributeurs ou les réparateurs, des critères qui limitent directement le nombre de ceux-  
ci » ; par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1693, n°4824.

s'ajoutent d'autres critères de sélection qui limitent le choix de distributeurs agréés, en imposant un niveau de vente minimal ou maximal, ou en limitant directement le nombre de distributeurs agréés, etc.<sup>2</sup> En restreignant le nombre de distributeurs potentiels, cette sélection heurte les règles de droit visant à assurer la liberté de la concurrence<sup>3</sup>. C'est pour cette raison que la sélection des distributeurs exclut toute sélection à caractère quantitatif injustifié<sup>4</sup>. Cependant, avant l'affaire *Omega*, la sélection quantitative était considérée comme restrictive à la concurrence<sup>5</sup>.

Certains auteurs estiment que la sélection peut être tout autant quantitative que qualitative pour les produits de *luxe*<sup>6</sup>. Alors que la sélection quantitative n'a aucune raison d'exister dans la vente des produits de *haute technicité*. Cependant, la Haute

---

<sup>1</sup> « ...d'abord, la sélection quantitative pourra seulement intervenir **après** qu'une sélection qualitative des distributeurs ait été opérée ; ensuite, le juge doit vérifier, même d'office, si les critères de sélection quantitatifs sont objectifs et qu'ils ne sont pas appliqués de façon discriminatoire » : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°19.

<sup>2</sup> F. LEFEBVRE, *op.cit.*, p.1296, n°5067.

<sup>3</sup> En droit algérien, l'art. 6 al. 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence dispose : « Sont prohibées,...les pratiques et actions concertées, conventions et ententes expresses ou tacites et notamment lorsqu'elles tendent à :  
-limiter l'accès au marchés ou l'exercice d'activités commerciales ; ».

<sup>4</sup> Art. 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence ; et le site : <http://www.actionco.fr/xml/ArchivesAction-Commerciale283506Reussir-la-signature-d-un-contrat-de-distribution-selective> ; N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom, n°39 ; Il faut souligner également que « à la sélection quantitative, il paraît impossible d'imposer des critères réellement objectifs, mais les fabricants et les fournisseurs devraient cependant, à notre avis, indiquer concrètement pour quelles raisons (quels objectifs de production par exemple, quels risques de dépérissement, quelle zone de chalandise, etc.), la limitation du nombre des revendeurs leurs paraît indispensable, dans une perspective de progrès économique, dont le consommateur doit tirer profit » : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°63.

<sup>5</sup> L'affaire d'*Omega* a bénéficié de l'exemption de recourir au système de distribution quantitative ; « Qu'en raison de la quantité relativement restreinte de montres qu'*Omega* à la possibilité matérielle de fabriquer dans ses usines et de l'étroitesse de la clientèle potentielle pour des articles de ce prix...ces détaillants ne seraient guère intéressés à soutenir un réel effort de promotion des ventes et d'aide à la clientèle, et à cause du trop faible taux de rotation de leurs stocks en articles de cette marque, il ne pourraient pas offrir en permanence aux acheteurs une gamme suffisante de modèles récents correspondant aux préférences locales ». (Déc. Comm. N° 70/488/CEE, 28 oct. 1970, JOCE 5 nov., n° L242 : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1702, n°4845.

<sup>6</sup> Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°19.

validité de la sélection quantitative dans le domaine  
comme un produit de haute technicité par excellence<sup>1</sup>.

Les critères de sélection quantitative ne pourraient être justifiés que par la qualité du produit pour lequel la complexité, la technicité, la dangerosité nécessiteraient des relations trop étroites entre le producteur et les distributeurs pour être entretenues avec un nombre indéfini de revendeurs<sup>2</sup>.

Il faut souligner que le plus souvent, le fabricant se trouve dans une impossibilité matérielle, (notamment, le contrôle de la qualité du produit, les conditions de transport et de stockage) d'accepter tous les candidats distributeurs qui répondent aux critères qualitatifs, ce qui se révèle impossible en présence d'un nombre trop important de distributeurs<sup>3</sup>.

Il a été relevé qu'« *un fabricant de parfums peut légitimement refuser l'agrément à un commerçant, dès lors que, après avoir fait procéder à une étude déterminant le nombre des points de vente potentiels par agglomération en fonction du nombre d'habitants et donc de la demande des consommateurs dans la zone considérée, il estime que la création de nouveaux points de vente excédentaires peut entraîner des surcoûts tant pour le fournisseur que pour les consommateurs, ce qui justifie la limitation quantitative de ses points de vente* »<sup>4</sup>. Ainsi, un constructeur d'automobile peut refuser son agrément à un revendeur qui remplit les critères de sélection lorsque le nombre de revendeurs fixé pour le territoire géographique considéré est *atteint*<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass.com., 28 juin 2005, Sté Garage Gremeau c/ Sté Daimler Chrysler ; par : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°28.

<sup>2</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *préc.*, p.1702, n°4845 ; il faut également souligner que certains auteurs proposent de reconnaître la possibilité d'une sélection quantitative « *pour un produit de luxe, une distribution trop étendue engendre une banalisation qui risquerait, à terme, de faire considérer le produit comme un produit courant. Il cesserait alors d'être un produit de luxe. C'est donc l'image de la marque que l'on cherche à protéger* ». Ch. VILMART, 'La distribution sélective. Les critères admis et les enjeux en cours devant le tribunal de première instance des Communautés" ; par : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.517, n°403.

<sup>3</sup> M.NUSSENBAUM, *op.cit.*, p.14 ; v. aussi : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.518, n°404 et p.519, n°405.

<sup>4</sup> C.A de Paris, du 10 févr. 1995, D., 1997. Somm. 62, obs. Ferrier ; cité par : N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom, *préc.*, n°39.

<sup>5</sup> Cass.com., 28 juin 2005 ; cité par : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°19.

vent être exclus du réseau s'ils répondent aux critères  
c tenu d'accepter et de renouveler tous les membres  
qui répondent toujours à ces mêmes critères<sup>1</sup>.

## Paragraphe 2 : Protection du réseau de distribution sélective

Le réseau tel qu'il est défini par la doctrine française est « *un ensemble constitué d'entreprises liées par des relations d'échange suffisamment fortes et stables pour créer un sous-marché* »<sup>2</sup>. La création d'un réseau constitue *une entente* entre le fournisseur et les distributeurs sélectionnés<sup>3</sup>. Selon la Cour de justice des Communautés européennes, la création de réseau *doit être*, d'une part, justifiée par la nécessité d'une distribution adéquate du produit de luxe ou de haute technicité, et d'autre part, fondée sur des critères objectifs de nature qualitative<sup>4</sup>.

La distribution sélective qui repose sur un réseau, permet au client de trouver l'avantage de retrouver un produit dans des lieux différents, et de pouvoir, le plus souvent, bénéficier de sa garantie ailleurs qu'au point de vente. Ainsi, la protection du réseau contre les distributeurs parallèles à un intérêt, d'une part, pour le fournisseur de préserver l'image de son produit auprès de sa clientèle par des commerçants qualifiés, en écartant les tiers qui peuvent ternir la distribution du produit, et d'autre part, pour les distributeurs qui sont assujettis à des obligations, alors que les tiers profitent de la commercialisation du produit sans assumer aucun engagement<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.519, n°406.

<sup>2</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.229, n°521.

<sup>3</sup> D. FERRIER, *op.cit.*, p.263, n°597 ; Selon l'art. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, l'entente n'est pas prohibée si elle ne porte pas atteinte à la concurrence. Aussi si le réseau n'a pas pour effet de fausser le jeu de la concurrence, il est admis.

<sup>4</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.912, n°962 ; et Y. GUYON, *op.cit.*, p.905, n°836.

<sup>5</sup> J. BEAUCHARD, *op.cit.*, p.199 ; et A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.199, n°455 ; Y. GUYON, *op.cit.*, p.904, n°836 ; D'ailleurs, pour préserver l'étanchéité du réseau, le producteur a le droit de refuser le bénéfice de la

ctuelle d'exclusivité, l'étanchéité du réseau « *consiste* réseau se rendre complice des tiers –intérieur vers extérieur–, et à ne pas laisser pénétrer les tiers dans le réseau de distribution –extérieur vers intérieur–. L'étanchéité suppose donc une activité dirigée vers les membres, mais aussi vers les tiers. Toute la politique de prévention repose alors sur différents refus de contracter avec les tiers afin de les tenir à distance »<sup>1</sup>. Cette étanchéité a été garantie par l'article L. 442-6-6 du Code de commerce français<sup>2</sup>. Pour assurer cette étanchéité<sup>3</sup>, le fournisseur peut exercer son droit au contrôle en tant que garant de l'homogénéité du réseau. Mais la multiplication des points de vente, les coûts de sélection et de contrôle et le désintérêt des distributeurs devenus trop nombreux, rend le contrôle de leurs activités et le contrôle du respect par chaque membre de plus en plus difficile<sup>4</sup>.

Enfin, les distributeurs non sélectionnés qui demandent la fourniture de produits commercialisés par le réseau de distribution sélective, se verraient opposer un refus de vente. Le droit de la concurrence prohibe ce comportement s'il est injustifié<sup>5</sup> et dans ce cas la distribution sélective est considérée comme *illicite*. Cependant, cette forme de distribution peut être admise en droit algérien par le biais des faits justificatifs contenus dans l'article 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence<sup>6</sup>.

---

garantie aux produits qui n'ont pas été achetés au sein de son réseau : Ph. LE TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°103.

<sup>1</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.499, n°388.

<sup>2</sup> L'art. L.442-6-6 du C. fr. com. dispose que « *Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, pour tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers :*

*6° De participer directement ou indirectement à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive... » ; cité par : N. RONTCHEVSKY, É. CHEVRIER et P. PISONI, Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –, 2007 ; Cdrom.*

<sup>3</sup> Il faut signaler que l'étanchéité du réseau ne doit pas dépasser le but recherché qui est la promotion de la marque et sa renommée : F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *préc.*, p.912, n°962 ; D. FERRIER, *Concurrence-Distribution*, D., Vol. 4, n°43, 2009, p.2895 ; égal. le site : [www.eurojuris.net.agent%20et%20distr%20-%20france%20distribution%20-%20patricia%20](http://www.eurojuris.net.agent%20et%20distr%20-%20france%20distribution%20-%20patricia%20).

<sup>4</sup> D. LEGEAIS, *op.cit.*, p.339, n°561 bis ; et S. LEBRETON, *op.cit.*, p.502, n°389 bis.

<sup>5</sup> En droit algérien, l'art. 11 al. 2 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence dispose : « *Est prohibée dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le libre jeu de la concurrence...\_un refus de vente sans motif légitime* ».

<sup>6</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.499, n°388 ; Le site : <http://www.actionco.fr/xmlArchivesAction-Commerciale283506Reussir-la-signature-d-un-contrat-de-distribution-selective>.

## Contre les membres du réseau

Un réseau de distribution crée un rapport privilégié entre le fournisseur et ses membres, il faut noter que le réseau est en principe inopposable au tiers, le fournisseur doit toutefois, justifier sa licéité au regard du droit français et communautaire des ententes pour qu'il bénéficie alors d'une pleine protection<sup>1</sup>. Quant aux membres du réseau, ils doivent eux-mêmes respecter la sélection en s'abstenant de distribuer le produit à d'autres revendeurs non sélectionnés<sup>2</sup>.

Pour combattre le parasitisme, le fournisseur doit maintenir un réseau solide, soudé. Car si les relations entre le fournisseur et les distributeurs restent étroites, et leur collaboration est sincère, le distributeur parallèle n'a aucune chance d'avoir une complicité pour s'approvisionner. Toutefois, la tâche devient de plus en plus difficile et coûteuse en présence d'une multitude de distributeurs, et le fournisseur n'aura plus la possibilité de tout contrôler<sup>3</sup>. Donc c'est au fournisseur en tant que titulaire de réseau de fixer les règles de fonctionnement de son réseau, notamment les conditions générales de vente de son produit aux consommateurs. De l'autre coté, chaque distributeur agréé doit soumettre à cette politique commerciale<sup>4</sup>.

Il faut souligner que le titulaire du réseau ne devrait pas être obligé de maintenir le rapport avec ses distributeurs si l'un des membres du réseau ne se sent plus concerné par l'avenir de l'organisation contractuelle<sup>5</sup>. D'ailleurs, la juridiction française a jugé que le fournisseur qui ne sanctionne pas ses distributeurs agréés qui n'ont pas respecté leur engagement (l'interdiction de revente hors réseau), dénigrerait son système de

---

<sup>1</sup> Cass.com. 27 octobre 1992, *Distribution sélective*, Grands arrêts du droit des affaires, Dalloz, p. 261, n°2, obs. I. KRIMMER ; Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°41.

<sup>2</sup> Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°103.

<sup>3</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.512, n°398.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1712, n°4873.

<sup>5</sup> S. LEBRETON, *préc.*, p.512, n°398.

bre du réseau peut en revanche agir en *responsabilité* e du réseau, si ce dernier lui cause un préjudice<sup>2</sup>, « *par exemple, des trahisons internes. Car c'est une évidence que les tiers, non admis au sein du réseau, pourront être tentés, à un moment ou à un autre, de rechercher une complicité interne* »<sup>3</sup>. Par cette méconnaissance de l'obligation du distributeur complice, le distributeur lésé peut donc demander la résiliation du contrat<sup>4</sup>.

Enfin, il faut signaler qu'en principe le fournisseur ne peut insérer une clause interdisant aux distributeurs agréés de revendre leurs produits à d'autres distributeurs du même réseau. Cependant, le fournisseur peut interdire dans certains contrats de distribution sélective de parfums, la revente de produits par des distributeurs agréés installés en France à d'autres distributeurs agréés *sauf* à ceux qui sont placés dans un autre pays membre de la communauté européenne. Mais la validité de cette clause suscita des interrogations, puisqu'elle interdit des livraisons entre distributeurs agréés installés en France<sup>5</sup>.

## **B/ Protection du réseau contre les distributeurs parallèles**

La distribution sélective se trouve aujourd'hui confrontée à la distribution par des tiers au réseau. C'est pour cette raison que l'étanchéité du réseau joue un rôle fondamental en interdisant aux membres d'un réseau de ne pas revendre leurs produits

---

<sup>1</sup> T. com. Paris, 14 mai 1986, Lettre distrib. 1986, n°6, par : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1718, n°4889.

<sup>2</sup> « *L'effet relatif des contrats n'interdit pas aux tiers d'invoquer la situation de fait créée par les conventions auxquelles ils n'ont pas été parties, si cette situation de fait leur cause un préjudice de nature à fonder une action en responsabilité délictuelle* » : R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1720, n°4895.

<sup>3</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.500, n°388.

<sup>4</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1711, n°4869.

<sup>5</sup> R. BOUT, M. BRUSCHI, M. LUBY et S. POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p.1720, n°4893.

nt aux autres membres du réseau ainsi que les  
orisée quelque soit leur lieu de résidence<sup>2</sup>.

Le contrat de distribution sélective reste opposable<sup>3</sup> en tant que fait au distributeur non sélectionné, dans la mesure où il aura eu connaissance de l'existence d'un réseau de distribution étanche. Sa responsabilité civile va donc être engagée sur le fondement de l'article 124 du Code civil algérien qui est inspiré de l'article 1382 du Code civil français au titre de la concurrence déloyale<sup>4</sup>.

Concernant la jurisprudence, la position de la Haute juridiction française n'est pas stable au sujet de la concurrence déloyale du tiers, certains arrêts acceptent l'idée de la concurrence déloyale soit par un approvisionnement illicite du commerçant, soit en induisant en erreur le consommateur que le commerçant tiers est agréé, ou bien par un usage exclusif comme produit d'appel. Le commerçant tiers doit justifier que son approvisionnement auprès d'un distributeur qui a manqué son engagement est *licite* (par ex. l'approvisionnement auprès d'un importateur à qui le fournisseur ne pouvait pas refuser de vendre)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Cass.com. 27 octobre 1992, *Distribution sélective*, Grands arrêts du droit des affaires, Dalloz, p. 261, n°2, obs. I. KRIMMER ; et A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.196, n°450 ; « A terme, c'est le réseau même qui se trouve menacé. Cela participe donc de la prévention que de tenir ces tiers à l'écart, en acceptant la stipulation, pour tous les systèmes de distribution, d'une clause d'interdiction de revente à des tiers hors réseau... » : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.537, n°419.

<sup>2</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.538, n°421.

<sup>3</sup> « L'opposabilité est généralement définie comme l'obligation pour les tiers de respecter le contrat et la situation créée par lui en tant que fait » ; cité par : J. DUCLOS, *L'opposabilité*, préface D. MARTIN : LGDJ, 1984, n°21.- IMARCHESSEAU, *L'opposabilité du contrat aux tiers, Les effets du contrat à l'égard des tiers* : LGDJ, 1992, p.78, n°13 ; par : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°42.

<sup>4</sup> P-H. ANTONMATTEI et J. RAYNARD, *op.cit.*, p.46, n°45 ; et Y. SERRA, *op.cit.*, p.48 et p.49.

<sup>5</sup> F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.916, n°965 ; et A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.199 et p.200, n°455 ; Le commerçant hors réseau doit prouver que son importation parallèle est **licite**, en indiquant bien sur la provenance du produit : Ph. le TOURNEAU et M. ZOÏA, *op.cit.*, n°45 ; Le distributeur membre du réseau ainsi que son complice (distributeur parallèle), peuvent être déclarés responsable de leur violation de l'interdiction de revente hors réseau ; S. LEBRETON, *op.cit.*, p.537, n°420 ; « La revente hors réseau n'est pas en elle-même un acte de concurrence déloyale. Mais le revendeur hors réseau doit démontrer qu'il s'est régulièrement approvisionné » : S. PIEDELIÉVRE, *op.cit.*, p.250, n°229.

ssi franc-tireur<sup>1</sup> ou passager clandestin<sup>2</sup>, est également produits d'un fournisseur portant la mention « ne peut être vendu que par un distributeur agréé »<sup>3</sup>. Ce comportement est qualifié par certains auteurs comme une concurrence parasitaire<sup>4</sup>, puisque ce passager clandestin profite indûment de la notoriété du produit ainsi que des efforts des autres distributeurs sélectionnés sans y participer lui même<sup>5</sup>.

Enfin, la violation de l'interdiction de revente hors réseau engage la responsabilité de son auteur (distributeur sélectionné), d'une part, envers le fournisseur pour l'inexécution de l'obligation contractuelle, et d'autre part, envers les autres membres du réseau pour atteinte à l'organisation contractuelle<sup>6</sup>. En cas de différend, c'est au fournisseur de rapporter la preuve de la licéité du contrat de distribution sélective, notamment le réseau, qui constitue sans doute une exception au droit commun. A défaut de cette licéité toute clause restrictive (clause d'interdiction de revente hors réseau) reste contraire au droit de la concurrence<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> P-H. ANTONMATTEI et J. RAYNARD, *préc.*, p.46, n°45.

<sup>2</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.69, n°38.

<sup>3</sup> Cass.com. 9 avril 1996, D., 1997. Somm. 26, obs. D. MAZEAUD et Somm. 61, obs. D. FERRIER ; par : P. PUIG, *op.cit.*, p.125, n°168.

<sup>4</sup> La concurrence parasitaire a été définie par M. SAINT-GAL en 1956 comme « l'acte d'un commerçant ou d'un industriel qui cherche à tirer profit du renom acquis légitimement par un tiers et au besoin même sans risque de confusion » : S. LEBRETON, *op.cit.*, p.403, n°302.

<sup>5</sup> S. LEBRETON, *ibid* ; et P. PUIG, *préc.*, p.125, n°168.

<sup>6</sup> S. LEBRETON, *op.cit.*, p.538, n°420 à p.546, n°427.

<sup>7</sup> Art. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence ; v. égal. A. BÈNABENT, *op.cit.*, p.197, n°450 ; Cass.com., 6 mai 2003, Sté Nina des Îles c/ Sté Erpeg: Juris-Data n° 2003-018985, Revue mensuelle LexisNexis Juris-Classeur- Contrats- Concurrence- Consommation-, 2003, p.28, n°159 ; et F. COLLART DUTILLEUL et Ph. DELEBECQUE, *op.cit.*, p.918, n°967.

Le contrat d'approvisionnement exclusif est utilisé assez largement et plus particulièrement en matière de distribution de bière, on parle alors de contrat conclu entre un brasseur et un débitant de boissons ou un cafetier. Le fournisseur est bénéficiaire de la clause d'exclusivité. Celle-ci lui impose une obligation de livraison, à savoir de répondre aux commandes de son client. En contrepartie, le souscripteur de la clause d'exclusivité est tenu de la respecter. Il doit donc, en premier lieu, ne se fournir chez aucun autre fabricant pendant une durée déterminée. De plus, le contrat contient parfois une clause pénale prévoyant une sanction pécuniaire pour non-respect de l'obligation d'acheter les volumes fixés au contrat<sup>1</sup>.

Les contrats de distribution qui imposent un refus de vente aux revendeurs hors réseau, sont perçus comme anticoncurrentiels par notre droit de la concurrence<sup>2</sup>. Cette interdiction est pourtant justifiée par le progrès technique et économique<sup>3</sup>. Il faut aussi souligner que lorsqu'un client effectue son achat chez un distributeur membre d'un réseau, ce client jouit *d'une garantie contre tout le réseau* puisqu'il peut s'adresser, pour obtenir la garantie à n'importe quel membre du réseau<sup>4</sup>. De plus, le marché algérien est envahi de produits contrefaits de marques connues venant de l'Asie, notamment les produits de luxe (cosmétiques), qui mettent en danger la santé des consommateurs, qui parfois ont recours à ce type de produits à cause de la baisse du pouvoir d'achat<sup>5</sup>. La distribution sélective est considérée donc comme le meilleur moyen pour lutter contre la contrefaçon et le marché informel.

---

<sup>1</sup> V. *supra*, p.112.

<sup>2</sup> Art. 6 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>3</sup> Art. 9 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence.

<sup>4</sup> Ph. le TOURNEAU, *La responsabilité des vendeurs et fabricants*, *op.cit.*, p.86.

<sup>5</sup> J. BOUKRAË, *Le Quotidien d'Oran*, du 20 juin 2010, n°4726, p.15.

## Conclusion générale

En conclusion, les contrats de distribution présentent un intérêt majeur pour les pays en voies de développement et plus particulièrement dans notre économie en pleine transformation<sup>1</sup>, en fonction de l'évolution de la production et la consommation. Donc, les opportunités de développement de la grande distribution en Algérie sont très significatives<sup>2</sup>. Il peut être affirmé que l'environnement général de la distribution en Algérie a permis de créer de nouvelle forme de distribution.

Il faut souligner que le contrat de distribution se doit d'être équitable afin que chaque partie puisse en tirer profit. Les dispositions relatives à la concurrence, restent nécessaire malgré leur nombre insuffisant, (voir même incohérentes pour certaines)<sup>3</sup>, pour améliorer les pratiques de la distribution<sup>4</sup>, et le législateur reste réticent face à toutes clauses d'exclusivité<sup>5</sup>. Doit-on s'attendre à la mise en place dans les prochaines années d'une réglementation spécifique à ces clauses à l'instar de certains pays européens ? Les décisions jurisprudentielles quant à elles restent quasi introuvables.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Malgré ça l'investissement reste relativement faible par rapport à d'autres pays ; le site : <http://www.elwatan.com/spip.php?article35697>, du 05 fév.2006.

<sup>2</sup> Les données de l'économie algérienne permettent de constater que la plus grande part de la distribution interne est assurée par le commerce traditionnel (formel et informel) notamment le commerce ambulante : M. AISSI, *Organisation du commerce intérieur*, Algérie et développement, n°3, 1970, p.9 ; le site : <http://www.algerie-dz.comforumsarchiveindex.php?pt-15216.html> ; v. aussi : M. BOUBAKER, *op.cit.*, p.41.

<sup>3</sup> G. OUKAZI, *Le Quotidien d'Oran*, du 24 janvier 2010, n°4601, p.3.

<sup>4</sup> La législation actuelle semble insuffisante au contexte actuel de la distribution d'autant plus que des mutations importantes se sont produites dans le développement économique du pays. D'ailleurs, le premier ministre M. OUYAHIA a indiqué que le gouvernement reconnaît que les textes juridiques commerciaux *sont déconnectés* des évolutions de la société et des appareils de gouvernance. Il a aussi noté que la politique commerciale mise en œuvre jusque-là a favorisé une prédominance des pratiques parasitaires, spéculatives et hors la loi ; par : G. OUKAZI, *ibid.*

<sup>5</sup> Le vide juridique en matière de textes sur la distribution, à l'instar des pays de Maghreb, a favorisé un développement rapide de la distribution.

<sup>6</sup> A notre connaissance, il n'existe pas de décision de la juridiction algérienne sur les clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution.

Ordonnance n°03-03 relative à la concurrence interdit toutes les clauses d'exclusivité, dans la mesure où elles peuvent avoir un effet restrictif de concurrence et entraînent des situations monopolistiques et des abus de position dominante ainsi que la répartition des marchés entre les différents opérateurs. Cependant, l'article 9 de la même ordonnance, dans la rédaction très générale, permet la stipulation de ces clauses, quand les parties peuvent justifier qu'elles ont pour effet d'assurer un progrès économique ou technique.

Sans toutefois prendre en considération le cas des réseaux. Or ceux-ci justifient d'une réglementation spéciale devant mener à certaines exceptions aux dispositions de l'article 7 de l'ordonnance n°03-03.

Il faut aussi souligner que le décret exécutif n°07-390 n'apporte certainement pas le régime des relations entre le concédant et le concessionnaire<sup>1</sup>, il consacre une partie importante aux conditions d'accès et aux modalités d'exercice de l'activité de concessionnaire d'une part, et aux conditions de vente applicables au concessionnaire, au distributeur agréé et au revendeur agréé, notamment la protection de l'acheteur, d'autre part.

Quant à la distribution sélective, le législateur doit intervenir pour encadrer ce type de contrat, d'une part, vu les avantages qu'il procure, notamment l'approvisionnement continu des consommateurs en produit de qualité, et un service après-vente satisfaisant<sup>2</sup>. D'autre part, pour lutter contre les comportements restrictifs de concurrence telle que la sélection discriminatoire, le refus d'agrément injustifié et le parasitisme, etc.<sup>3</sup> Rappelons que selon l'article 34 et 36 al.4 de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, le Conseil de concurrence se voit conféré un rôle majeur à veiller et assurer le bon

---

<sup>1</sup> Par contre la relation entre le concessionnaire et l'autorité concernée, ainsi que la relation entre le concessionnaire et ses distributeurs et revendeurs agréés est bien déterminée ; v. article 6 et s. du décret exécutif n°07-390.

<sup>2</sup> F. LEFEBVRE, *op.cit.*, p.348, n°1442.

<sup>3</sup> La tâche devient plus difficile par le développement sans cesse du commerce électronique qui favorise le plus souvent des actes de concurrence déloyale. En effet, les distributeurs parallèles peuvent multiplier l'acquisition des produits en ligne, dans la mesure où il est pénible d'identifier précisément chaque acheteur.

, et de nature à mettre un terme aux pratiques

Au vu du développement que connaît la distribution<sup>1</sup> et des difficultés qu'elle soulève en matière de clauses d'exclusivité, il sera sans doute souhaitable de lui faire une place dans les futurs textes applicables aux pratiques restrictives de la concurrence, notamment la durée de l'exclusivité qui doit être déterminée, dans le but de tempérer *la dépendance* dans laquelle est tenu le distributeur. Il est nécessaire de procéder au renforcement de la législation par de nouveaux textes, permettant de régir avec précision la relation contractuelle entre les fournisseurs et les distributeurs<sup>2</sup>.

Il est ainsi préférable afin de protéger la partie du contrat supposée la plus faible, d'intégrer une loi relative à l'obligation d'information précontractuelle, qui a pour objet d'instaurer des garanties d'information préalable pour le futur distributeur qui doit signer un contrat d'adhésion. Ce texte impose au fournisseur supposé en position de force de communiquer un document d'information qui devra contenir des renseignements relatifs à la situation commerciale de son entreprise, notamment la durée et le champ d'application de l'exclusivité, dans un délai déterminé avant la signature du contrat cadre de distribution, en vue de lui permettre de choisir en connaissance de cause.

Enfin, cette modeste étude met en lumière l'importance et la complexité de la question des clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution. Les autorités de la concurrence ont posées quelques principes concernant la distribution, mais l'évolution de fait de certaines formes de distribution sur le marché algérien notamment la franchise et la distribution sélective, soulève quelques questions de qualification, d'interprétation et d'exécution.

---

<sup>1</sup> Le programme de privatisation a également progressé et les résultats sont visibles dans plusieurs domaines notamment l'importation, (l'ordonnance n°03-04 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises).

<sup>2</sup> Un fort courant doctrinal réclame une codification des clauses d'exclusivité, telles que D. ZENNAKI et F. NACEUR ; *Le quotidien d'Oran* du 19 oct.2008. n°4212.

- **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.
- Ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant Code de commerce, J.O.R.A. du 19 décembre 1975, n°101, p.1073.
- Loi n°78-02 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, J.O.R.A. du 11 févr.1978, n°7, p.114.
- 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.
- Circulaire 63 du 20 août 1990, du Ministère de l'économie.
- 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 relative aux marques du 19 juillet 2003, J.O.R.A. du 23 juillet 2003, n°44, p.18.

modifiant le décret exécutif n°97-41 relatif aux  
registre de commerce J.O.R.A. du 19 janvier 1997, n°5,

p.8.

- 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°06-306 du 10 septembre 2006 fixant les éléments essentiels des contrats conclus entre les agents économiques et les consommateurs et les clauses considérées comme abusives, J.O.R.A. du 11 septembre 2006, n°56, p.15.
- Décret exécutif n°07-390 du 12 déc. 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.
- 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.

## **B- En droit français**

- Code civil français.
- Code de commerce français.
- Circulaire du 31 mars 1960, dite « *circulaire FONTANET* », relative à l'interdiction des pratiques commerciales restreignant la concurrence.
- Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973.
- Ordonnance n°86-1243 du 1<sup>er</sup> décembre 1986 relative à la liberté des prix et de concurrence.

du 1<sup>er</sup> septembre 1989 « dite loi DOUBIN », relative au

des relations commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.

- Loi n°96-558 du 1<sup>er</sup> juillet 1996 dite « loi Galland » sur la loyauté et l'équilibre dans les relations commerciales.

### 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 à des catégories d'accords de distribution exclusive, J.O n° L.281 du 13 octobre 1983, p.24.

- Règlement d'exemption n°1984/83/CE du 22 juin 1983 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords d'achat exclusif, J.O n° L 281 du 13/10/1983, p. 25.

- Règlement d'exemption n°123/85/CE du 12 décembre 1984, concernant l'application de l'article 85, paragraphe 3, du traité CEE à des catégories d'accords de distribution et de service de vente et d'après-vente de véhicules automobiles, J.O 1985, p.16.

- Règlement d'exemption n°4087/88/CE du 30 novembre 1988 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords de franchise, J.O n° L 359 du 28/12/1988, p. 46.

- Règlement d'exemption n°1475/95/CE 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 n° L 145 du 29/06/1995, p. 25.

0/1999/CE du 22 décembre 1999, concernant  
paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords  
verticaux et de pratiques concertées, J.O L336 du 29/12/1999, p.21.

- Règlement d'exemption n°1400/2002/CE du 31 juillet 2002, concernant  
l'application de l'article 81 paragraphe 3 du Traité à des catégories d'accords  
verticaux et de pratiques concertées dans le secteur automobile, J.O n° L 203 du  
1/ 8/ 2002, p. 30.

## - II / **Ouvrages généraux et manuels** (par ordre alphabétique)

### A- En langue française

**ANTONMATTEI (P-H) et RAYNARD (J)**, *Contrats spéciaux*, LITEC, 6<sup>ème</sup> éd.,  
2008.

**BARRET (O)**, *Les contrats portants sur le fonds de commerce*, L.G.D.J., 2001.

**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.

**BÈNABENT (A)**, Droit civil, *Les contrats spéciaux civils et commerciaux*,  
Montchrestien, 8<sup>ème</sup> éd., 2008.

**BLAISE (J)**, *Droit des affaires – commerçants, concurrence, distribution -*,  
L.G.D.J., 2<sup>ème</sup> 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. 2002 ; Cdrom.

**LUBY (M) et POILLOT-PERUZZETTO (S)**, *Lamy*  
*ce, distribution, consommation*, éd. 2009.

**BUSSY (J)**, *Droit des affaires*, Presses de sciences po et Dalloz., 1998.

**COLLART DUTILLEUL (F) et DELEBECQUE (Ph)**, *Contrats civils et  
commerciaux*, Dalloz, 6<sup>ème</sup> éd., 2002.

**COURET (A) et BARBIERI (J-J)**, *Droit commercial*, Sirey, 13<sup>ème</sup> éd., 1996.

**DEKEUWER-DÉFOSSEZ (F) et BLARY-CLÉMONT (É)**, *Droit commercial*,  
Montchrestien, 8<sup>ème</sup> éd., 2004.

**FERRIER (D)**, *Manuel, Droit de la distribution*, LITEC, 4<sup>ème</sup> éd., 2006.

**FRISON-ROCHE (M) et BONFILS (S)**, *Les grandes questions du droit  
économique*, PUF, 2005.

**FRISON-ROCHE (M) et PAYET (M)**, *Droit de la concurrence*, 1<sup>er</sup> éd, Dalloz.,  
2006.

**GARRAM (I)**, *Terminologie juridique dans la législation algérienne*, Palais des  
livres, 1998.

**GATSI (J)**, *Les contrats spéciaux*, Armand Colin, 1998.

**GUILLIEN (R) et VINCENT (J)**, « *Lexique juridique* » Code Dalloz Etudes –  
*Droit Commercial* –, 2007 ; Cdrom.

**GUYON (Y)**, *Droit des affaires- Droit commercial général et sociétés-*, Economica,  
Tome 1, 12<sup>ème</sup> éd., 2003.

**HERMEL (L) et ROMAGNI (P)**, *La franchise de service*, ECONOMICA, 1992.

**HESS-FALLON (B) et SIMON (A)**, *Droit des affaires*, Sirey, 16<sup>ème</sup> éd., 2005.

**HUET (J)**, *Traité de droit civil, Les principaux contrats spéciaux*, L.G.D.J, 2<sup>ème</sup> éd.,  
2001.

**JACQUET (J.M), DELEBECQUE (Ph) et CORNELOUP (S)**, *Droit du  
commerce international*, Dalloz, 1<sup>ère</sup> éd., 2007.

aires, Ellipses., 2006.

**LEFEBVRE (F)**, *Concurrence – Consommation*, Mémento pratique, 2005-2006.

**LEGEAIS (D)**, *Droit commercial et des affaires*, Sirey, 17<sup>ème</sup> éd., 2007.

**LELOUP (J-M)**, *La distribution*, Dalloz., 1971.

**LE TOURNEAU (Ph)**, *La responsabilité des vendeurs et fabricants*, Dalloz., 1997,  
p.22.

**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.

**MAINGUY (D)**, *Contrats spéciaux*, Dalloz, 6<sup>ème</sup> éd., 2008.

**MALAURIE (Ph), AYNÉS (L) et GAUTIER (P)**, *Les contrats spéciaux*,  
Defrénois, 3<sup>ème</sup> éd., 2007.

**MALAURIE-VIGNAL (M)**, *Droit de la concurrence interne et communautaire*,  
Armand Colin, 3<sup>ème</sup> éd., 2005.

**MARINO (L)**, *Droit des contrats spéciaux*, Librairie Vuibert, 2<sup>ème</sup> éd., 2005.

**MERCADAL (M-B) et JANIN(Ph)**, *Les contrats de coopérations inter-  
entreprises*, Francis Lefebvre., 1974.

**PÉDAMON (M)**, *Droit commercial, Commerçants et fonds de commerce,*  
*Concurrence et contrats de commerce*, Dalloz, 2<sup>ème</sup> éd., 2000.

**PIEDELIEVRE (S)**, *Actes de commerce, Commerçants, Fonds de commerce*,  
Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd., 2006.

**PUIG (P)**, *Contrats spéciaux*, Dalloz, 2<sup>ème</sup> éd., 2007.

**ASSET-PIERRE (S)**, *Droit commercial- actes de  
ls de commerce, concurrence, consommation-*,

LITEC., 2008.

**RONTCHEVSKY (N), CHEVRIER (É) et PISONI (P)**, *Code Dalloz Etudes –  
Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom.

**SALAH (M)**, *Les sociétés commerciales*, t.1, éd. EDIK, 2005.

**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<sup>ème</sup> éd., 2000.

**VIRASSAMY (G-J)**, *Les contrats de dépendance*, Librairie générale de droit et de  
jurisprudence, 1986.

## **B- En langue arabe**

**HANA (N)**, *Les principes du marketing*, Dar el marrikh, 2008.

**TAHA (T)**, *Le marketing à l'internet et le commerce électronique*, Dar el djamea el  
djedida, 2007.

**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.

## A- En langue française

**BASCHET (D)**, *La franchise –Guide pratique, conseils juridiques-*, GUALINO éditeur, 2005.

**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.

**LEBRETON (S)**, *L'exclusivité contractuelle et les comportements opportunistes*, LITEC., 2002.

**LELOUP (J-M)**, *La franchise*, Delmas, 3<sup>ème</sup> éd., 2000.

**LE TOURNEAU (Ph)**, *La concession commerciale exclusive*, ECONOMICA, 1994.

**LE TOURNEAU (Ph)**, *Le franchisage*, ECONOMICA., 1994.

**THIRIEZ (G) et. PAMIER (J-P)**, *Guide pratique de la franchise*, Edition d'Organisation, 3<sup>ème</sup> éd., 2001.

## B- En langue arabe

**BOUDALI (M)**, *La lutte contre les clauses abusives dans les contrats –étude comparée-*, Dar el fadjr, 2007.

**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.

## A- En langue française

**CALLIEU (B)**, *Les contrats de distribution de bière*, Université Lille 2, DEA Droit des contrats des affaires, 1997-1998.

**DELZOIDE (M), DESPINOY (A), SABUREAU (M)**, *La franchise*, DEA droit des contrats.

**FORTIER**, *Condition de validité de la clause d'exclusivité d'approvisionnement imposée par les brasseurs aux détaillants*, Thèse Nancy, 1933.

**GRANIER (M)**, *Le contrat de concession exclusive (Hermès)*, Université de Montpellier 1, (mémoire de master).

**MALKA (M)**, *Les contrats de distribution et internet*, Université des sciences sociales – Toulouse I, (Mémoire DEA), Septembre 2002.

**ROOS (A) et TARGA (A)**, *Internet et réseaux de distribution : implication en droit de la concurrence*, Mémoire de magister de juriste d'affaires, 2003.

**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.

## Articles (par ordre alphabétique)

### A- En langue française

**BONDIL (M. Frédéric)**, *Droit de la distribution et de la consommation*, Cour de master droit privé semestre 2, Université des Antilles et de la Guyane, 2006-2007.

**HUYGENS (A) et LATRECHE (M)**, *La concession exclusive*, séminaire du 2 avril 2001, sur le site : <http://www.jurisfutur.com/Dossiersconcession.htm>.

**JASSOGNE (Ch)**, *Le contrat de franchise* - Séminaire organisé à Liège le 29 septembre 2000, Bruylant Bruxelles, 2001.

**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, 2008, Oran.

### B- En langue arabe

**ZÉRAOUI-SALAH (F)**, *Droit commercial*, cours de licence, 3<sup>ème</sup> année, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2002/2003.

**FECHIT (M)**, *Droit commercial*, cours de licence, 3<sup>ème</sup> année, Faculté de Droit, Université de Médéa, 2002/2003.

## - VI / Articles de doctrine (par ordre alphabétique)

**AISSI (M)**, *Organisation du commerce intérieur*, Algérie et développement, n°3, 1970.

**BACCICHETTI (É)**, *La revue du droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> semestre 2006, n°5, p.4.

**BENJAMIN (K) et KEVIN (M)**, *Problèmes économiques*, n°2.458, 7 fév. 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.

**BOULOC (B)**, *Vente. Vente commerciale, Concession exclusive de vente, Résiliation par le concédant, Notification, Date de prise d'effet*, RTD com., 1994, p.774, Cdrom.

**CHAGNY (M)**, *Le droit de la concurrence ? Instrument de protection des contractants*, Etudes juridiques, n°12, 2005, p.222, n°7.

**CHAMPAUD (CI)**, *La concession commerciale*, RTD com., 1963, p.483, n°40.

**CHEVRIER (E)**, *Licéité d'une clause de non-réaffiliation d'un franchisé*, D., n°7/2006, p.498.

**CHEVRIER (E)**, *Rupture du contrat de franchise : la forme, rien que la forme...*, D., n°9/2008, p.541.

**CLAUDEL (E)**, *Entente anticoncurrentielle. Preuve*, RTD com., 2003, p.496.

**De BALMANN (R)**, *La franchise à l'international : un nouvel apport jurisprudentiel*, Lettre européenne des réseaux commerciaux, 2/3<sup>e</sup> trimestre 2002, p.6.

**DUMONT-LEFRAND (M)**, *Bail commercial et droit de la distribution*, RTD com., n°1, 2003, p.52.

**FERRIER (D)**, *La rupture brutale de relations commerciales établies expose son auteur à réparer le préjudice subi*, D., 2001, somm. comm. p. 297.

**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.

**GUESMI (A)**, *Le monopole de l'État algérien 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.

**KENFACK (H)**, *Internet, franchise et droit des affaires*, D., n°27/2006, Jurisprudence, p.1902.

**KALOPISSIS (C)**, *Distribution sélective : la logistique prend une nouvelle place*, Lettre européenne des réseaux commerciaux, 2/3<sup>e</sup> trimestre 2002, p.5.

**LE TOURNEAU (Ph)**, *L'action en comblement du passif contre un franchiseur dirigeant de fait, ou la frontière entre l'étroite collaboration des parties au contrat de franchise et l'immixtion dans la gestion*, Revue des sociétés., 1994, p.321 ; Cdrom.

**LE TOURNEAU (Ph) et ZOÏA (M)**, *Concessions. – Concession libre : la distribution sélective* – Fasc. 1020, JurisClasseur Contrats – Distribution., 2006, n°38.

**MAINGUY (D)**, *Droit de la distribution*, La semaine juridique, JurisClasseur., n°21/2008, p.28, n°31.

**MAINGUY (D) et RESPAUD (J-L)**, *Comment renforcer l'efficacité de la « loi DOUBIN » (C.Com., art. L. 330-3)?*, Revue mensuelle LexisNexis Juris-Classeur-Contrats- Concurrence- Consommation-, 2003, p.5, n°4.

JurisClasseur- Contrats- Concurrence- Consommation-, 2006, p.15, n°187.

**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.

**NUSSENBAUM (M)**, *La distribution sélective : quelle politique de marque ?*  
R.J.D.A., n°4/1995, cité dans : Problèmes économiques., n°2.458, 7 fév. 1996, p.14.

**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.

**THREARD (J)**, *La distribution des produits de marque et le concessionnaire*,  
Gaz. Pal. 21 janv. 1975, 1<sup>er</sup> sem. Doctr. p.31.

## - VII / Jurisprudence (par ordre chronologique)

**Cass.com. 9 mars 1970**, no 67-14.500, Bull. civ. IV, no 89, p. 84.

**Cass.com. 8 juillet 1970**, Bull. Civ. IV, n°234.

**Cass.com. 15 janvier 1973**, 473, note J. GHESTIN ; Gaz. Pal. 1973.

**Cass.com. du 2 octobre 1973**, n°72-12.168, Bull. civ. IV, n°265, JCP G 1974, II,  
n°17699, note J.HÉMARD.

**Cass.com. 25 mars 1974**, JCP 1979.II. 18378, note Simler.

**Cass.crim. 3 novembre 1982**, *Distribution sélective*, Grands arrêts du droit des  
affaires, Dalloz, p. 261, n°1, obs, I. KRIMMER.

**Cass.com du 19 octobre 1983**, JCP., 1983, IV. P.357; Bull. civ., IV, n°269, p.231.

**CJCE, 28 janvier 1986**, RTD eur., 1986.298, note Boutard-Labarde.

4-17.404, Bull.civ. IV, n° 123, p.104.

**Cass.com du 19 décembre 1989**, D., 1990, somm. 368, obs. D. FERRIER.

**Cass.com. du 18 février 1992**, D., 1993, Jurisprudence p. 57.

**Cass.com. 7 avril 1992**, bull.civ. IV, n° 154.

**Cass.com. du 26 mai 1992**, D., 1993, jurisprudence p.57.

**Cass.com. du 27 octobre 1992**, *Distribution sélective*, Grands arrêts du droit des affaires, Dalloz, p. 261, n°2, obs. I. KRIMMER

**Cass.com. 3 novembre. 1992**, Bull. civ., IV, n°338, RTD civ., 1993. 126, obs. J. Mestre.

**Cass.com, 27 avril 1993**, Bull. civ., IV, n° 159 ; RTD com., 1994. 351, obs. J. MESTRE.

**Cass.com. 5 octobre 1993**, Bull. civ., IV, n° 326.

**Cass.com, 26 octobre 1993**, Bull. civ., IV, n°368, p. 267 ; RTD com., 1994, p. 347, obs. B. BOULOC.

**Cass.com. 1 février 1994**, n°92-10111 ; le site :  
<http://www.lexinter.net/JPTXT2defaut>  
[d'assistance\\_technique\\_par\\_le\\_franchiseur\\_et\\_resiliation\\_du\\_contrat.htm](http://www.lexinter.net/d'assistance_technique_par_le_franchiseur_et_resiliation_du_contrat.htm).

**Cass.com. 5 avril 1994**, Bull. civ., IV, n°149.

**Cass.com. 3 mai 1994**, Bull. civ., IV, n° 169.

**C.A de Paris, 10 févr. 1995**, D., 1997. Somm. 62, obs. D. FERRIER.

**Cass.com. 9 avril 1996**, D., 1997. Somm. 26, obs. D. MAZEAUD.

**Cass.com. 09 juil. 1996**, n°94-16655 ; cité par le site : <http://www.lexinter.net>.

**CA Douai, 22 mai 1997**, D., 1998, p.331, obs. D. FERRIER.

**Cass.com. 07 octobre 1997**, n°95-14.158, D., 1998, jurisprudence p.413.

**Cass.com. 02 décembre 1997**, D., 1998, Somm. comm. p. 334.

..., 1999, n° 777 ; petites affiches 8 mars 2000, p. 16,

**C.A de Montpellier, du 11 août 1999**, D., 2001, Somm. comm. p. 297.

**Cass.com. 14 décembre 1999**, comm. S. POILLOT –PERUZZETTO, *RTD com.*, 2001, p.551 ; Cdrom.

**Cass.com. du 15 février 2000**, n°96-22.543, D., 2001, Somm. comm. p. 297.

**C.A Paris, 28 avril 2000**, D., 2002, p. 3006, comm. D. FERRIER.

**Cass.com du 15 janvier 2002**, n°99-21.172, D., 2002, jurisprudence p.1974.

**Cass.com. 06 mai 2002**, Bull. civ. IV, no 81, D., 2002. Somm. 2842, obs. MAZEAUD.

**Cass.com. 21 janv. 2003**, n°01-10441 ; cité par le site : [httpwww.lexinter.net](http://www.lexinter.net).

**Cass.com. du 23 avril 2003**, D., 2003, Actualité Jurisprudentielle, p. 1434.

**Cass.com., 6 mai 2003**, *Juris–Data* n° 2003-018985, *Revue mensuelle LexisNexis JurisClasseur- Contrats- Concurrence- Consommation-*, 2003, p.28, n°159.

**Cass.com. du 08 février 2005**, Bull. civ. IV, n°21.

**Cass.com. 14 mars 2006**, D., n°27/2006, *Jurisprudence*, p.1903. comm. H. KENFACK

**CJCE, 3<sup>e</sup> ch.**, 7 septembre 2006, D., 2006, n°34, p.2393.

**Cass.com. 20 fév.2007**, cité par le site : [httpwww.lexinter.net/JFobligation.fournisseur.htm](http://www.lexinter.net/JFobligation.fournisseur.htm).

**Cass.com. 9 octobre. 2007**, *JCP G* 2007. II. 10211, obs. N. DISSAUX, *RTD civ.*, n°01/2008, p. 119.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

s web

[Http://www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com)

[Http://www.actionco.fr](http://www.actionco.fr)

[Http://www.adepin.com](http://www.adepin.com)

[Http://www.algerie-dz.com](http://www.algerie-dz.com)

[Http://www.alsaeco.com](http://www.alsaeco.com)

[Http://www.big-presse.com](http://www.big-presse.com)

[Http://www.chambrealgerosuisse.com](http://www.chambrealgerosuisse.com)

[Http://www.creda.ccip.fr](http://www.creda.ccip.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.eur-export.com](http://www.eur-export.com)

[Http://www.eurojuris.net](http://www.eurojuris.net)

[Http://www.franchisemagazine.com](http://www.franchisemagazine.com)

[Http://www.hec.unil.ch](http://www.hec.unil.ch)

[Http://www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

[Http://www.jurisaffaires.com](http://www.jurisaffaires.com)

[Http://www.juriscom.net](http://www.juriscom.net)

[Http://www.jurisfutur.com](http://www.jurisfutur.com)

[Http://www.landwell.fr](http://www.landwell.fr)

[Http://www.larevue.hammonds.fr](http://www.larevue.hammonds.fr)



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

**Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features**

[Http://www.lexinter.net](http://www.lexinter.net)

[Http://www.lexisnexus.com](http://www.lexisnexus.com)

[Http://www.mémoireonline.com](http://www.mémoireonline.com)

[Http://www.naftal.dz](http://www.naftal.dz)

[Http://www.net-iris.fr](http://www.net-iris.fr)

[Http://www.pharamom.lexbase](http://www.pharamom.lexbase)

[Http://www.robic.ca](http://www.robic.ca)

[Http://www.sam-mag.com](http://www.sam-mag.com)

[Http://www.elwatan.com](http://www.elwatan.com)

<b>Introduction</b>	.....	<b>1</b>
<b>Première partie : Les différentes clauses d'exclusivité</b>	.....	<b>12</b>
<b>Chapitre 1 : L'exclusivité d'approvisionnement</b>	.....	<b>13</b>
<b>Section 1 : La convention d'exclusivité d'achat</b>	.....	<b>14</b>
<b>Paragraphe 1 : L'achat</b>	.....	<b>15</b>
<b>A/ La détermination du prix</b>	.....	<b>16</b>
<b>B/ La durée et la violation de l'exclusivité d'achat</b>	.....	<b>20</b>
<b>1- La durée de l'exclusivité d'approvisionnement</b>	.....	<b>21</b>
<b>2- La violation de l'exclusivité d'approvisionnement</b>	.....	<b>22</b>
<b>Paragraphe 2 : La revente</b>	.....	<b>29</b>
<b>A/ Le contrôle du fournisseur</b>	.....	<b>30</b>
<b>B/ Le refus de vente</b>	.....	<b>32</b>
<b>Section 2 : L'exclusivité et les obligations des parties</b>	.....	<b>33</b>
<b>Paragraphe 1 : Obligations du fournisseur à l'égard du distributeur</b>	.....	<b>34</b>
<b>A/ Obligation d'information précontractuelle</b>	.....	<b>35</b>
<b>B/ Obligation d'assistance</b>	.....	<b>37</b>
<b>C/ Obligation de fourniture</b>	.....	<b>39</b>
<b>Paragraphe 2 : Obligations du distributeur</b>	.....	<b>44</b>
<b>A/ Obligation de respecter l'exclusivité d'approvisionnement</b>	.....	<b>44</b>
<b>B/ Obligation de respecter l'engagement de quasi-exclusivité</b>	.....	<b>47</b>

territoriale .....	50
<b>Section 1 : La validite de l'exclusivité territoriale .....</b>	<b>51</b>
<b>Paragraphe 1 : Les différents degrés de clauses d'exclusivité territoriale...</b>	<b>51</b>
A/ L'exclusivité territoriale simple .....	52
B/ L'exclusivité territoriale renforcée .....	53
C/ L'exclusivité territoriale absolue .....	55
<b>Paragraphe 2 : L'exclusivité territoriale, technique d'organisation de la distribution .....</b>	<b>56</b>
A/ L'étendue du territoire concédé .....	57
B/ Le principe d'interdiction de la vente hors territoire concédé .....	59
<b>Section 2 : Les effets de l'exclusivité territoriale .....</b>	<b>60</b>
<b>Paragraphe 1 : Le respect de l'exclusivité territoriale .....</b>	<b>60</b>
A/ Le respect de l'exclusivité territoriale par le fournisseur .....	61
B/ Le respect de l'exclusivité territoriale par le distributeur .....	62
C/ Le respect de l'exclusivité territoriale par les tiers .....	63
<b>Paragraphe 2 : La violation de l'exclusivité territoriale .....</b>	<b>64</b>
A/ La violation de l'exclusivité par le fournisseur .....	65
B/ La violation par le distributeur .....	67
C/ La violation par les tiers .....	69
 <b>Deuxième partie : Les applications des clauses d'exclusivité dans les contrats de distribution .....</b>	 <b>72</b>
<b>Chapitre 1 : La concession exclusive et la franchise .....</b>	<b>73</b>
<b>Section 1 : Le contrat de concession exclusive .....</b>	<b>74</b>
<b>Paragraphe 1 : Relations découlant de la clause d'exclusivité .....</b>	<b>75</b>

par le concédant .....	76
<b>B/ L'exclusivité promise par le concessionnaire .....</b>	<b>80</b>
<b>C/ L'exclusivité et les tiers .....</b>	<b>83</b>
<b>Paragraphe 2 : L'exclusivité dans le secteur de la distribution automobile...</b>	<b>85</b>
<b>A/ Le choix entre la distribution exclusive et sélective .....</b>	<b>86</b>
<b>B/ La distribution automobile et le droit des marques .....</b>	<b>88</b>
<b>C/ La représentation par un réseau de distributeurs agréés .....</b>	<b>90</b>
<b>Section 2 : Les clauses d'exclusivité en matière de franchise .....</b>	<b>91</b>
<b>Paragraphe 1 : Partage du marché par les clauses d'exclusivité .....</b>	<b>94</b>
<b>A/ Clauses limitant la liberté du franchiseur .....</b>	<b>94</b>
<b>B/ Clauses limitant la liberté du franchisé .....</b>	<b>96</b>
<b>Paragraphe 2 : Nécessité d'une délimitation précise de la zone d'exclusivité, en cas d'exclusivité .....</b>	<b>98</b>
<b>A/ Interprétation stricte de la clause d'exclusivité .....</b>	<b>99</b>
<b>B/ Exclusivité territoriale et internet .....</b>	<b>100</b>
<b>Chapitre 2 : Le contrat d'approvisionnement exclusif et la distribution sélective..</b>	<b>105</b>
<b>Section 1 : Le contrat d'approvisionnement exclusif .....</b>	<b>105</b>
<b>Paragraphe 1 : L'exclusivité en matière du contrat de bière .....</b>	<b>106</b>
<b>A/ En présence d'une clause d'exclusivité .....</b>	<b>108</b>
<b>B/ La clause d'exclusivité couplée à une clause de rendement .....</b>	<b>109</b>
<b>Paragraphe 2 : La transmission de l'accord d'achat exclusif .....</b>	<b>110</b>
<b>A/ La poursuite du contrat imposée au cessionnaire du fonds .....</b>	<b>111</b>
<b>B/ Le non respect de la transmissibilité de l'accord d'achat .....</b>	<b>112</b>

que de la distribution sélective .....	113
<b>Paragraphe 1 : La selection des distributeurs .....</b>	<b>115</b>
A/ Sélection qualitative .....	118
B/ Sélection quantitative .....	122
<b>Paragraphe 2 : Protection du réseau de distribution sélective .....</b>	<b>125</b>
A/ Protection du réseau contre les membres du réseau .....	127
B/ Protection du réseau contre les distributeurs parallèles .....	128
<b>Conclusion .....</b>	<b>132</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>135</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>152</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>156</b>



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**ANNEXES** :

- Modèle de document d'informations précontractuelles..... **annexe n°1**
- Contrat type de location gérance (NAFTAL).....**annexe n°2**
- Contrat type de concession exclusive.....**annexe n°3**
- Contrat type de franchise exclusive ..... **annexe n°4**
- Décision du Conseil de la concurrence français (affaire Festina) .... **annexe n°5**



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Annexe n°1  
d'informations précontractuelles**

**1. PRESENTATION DU FRANCHISEUR**

**Si le franchiseur est une personne physique**

Nom .....

Prénom.....

Nom commercial.....

Expérience professionnelle (peut ne porter que sur les cinq dernières années).....

.....

Adresse du domicile ou du siège de l'entreprise.....

**Si le franchiseur est une personne morale**

Dénomination sociale.....

Forme juridique.....

Adresse du siège social.....

Montant du capital social.....

Nom de l'exploitant, du ou des dirigeants.....

Expérience professionnelle pour chacun d'eux pour les cinq dernières années.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. PRESENTATION DE L'ENTRPRISE FRANCHISEUR**

2.1. Date de création.....

2.2. Evolution (sur les cinq dernières années)

    Etapas de son évolution

.....

.....

.....

.....

d'exploitation.....

2.3. N° d'immatriculation au registre de commerce ou au répertoire des métiers (annexe 1)....

2.4. Marque (annexe 2)

N° d'enregistrement .....

Date.....

Nom du déposant.....

En cas de licence ou d'acquisition à la suite d'une cession

N° d'inscription au registre national des marques.....

Date d'inscription.....

Durée pour laquelle la licence a été consentie.....

2.5. Domiciliations bancaires (limitées aux cinq principales). A joindre en annexe 3.

Indiquer les noms et adresses de l'établissement bancaire et de l'agence, ainsi que le  
numéro du compte.....

2.6. Activités de l'entreprise (en particulier faisant l'objet de la franchise).....

### 3. PRESENTATION DU RESEAU D'EXPLOITATION

3.1. Liste des succursales et filiales majoritaires. A joindre en annexe 4.

3.2. Liste des franchisés (y compris filiales minoritaires) comportant pour chacun d'eux  
l'adresse et la date de conclusion ou de renouvellement du contrat (limitée s'il y a lieu  
aux cinquante franchisés les plus proches du lieu d'exploitation envisagé). A joindre en  
annexe 5.

partie du réseau en précisant le mode d'exploitation. A

3.4. Nombre de franchisés avec lesquels les relations contractuelles de même nature ont cessé dans l'année précédant la délivrance du présent document :

Préciser le nombre par motif :

- expiration .....
- résiliation.....
- annulation.....

3.5. Y a-t-il dans la zone de chalandise ou d'exclusivité territoriale de l'implantation prévue, avec l'accord expresse du franchiseur, d'autres établissements diffusant les même produits ou services sous la marque, le nom commercial ou l'enseigne faisant l'objet du contrat ?

Oui       Non

#### 4. RESULTATS DU FRANCHISEUR

4.1. Pour les deux derniers exercices disponibles

Entreprise faisant appel public à l'épargne : fourniture des rapports prévus par l'article 34 de la loi du 24 juillet 1966.

Autres entreprises : fourniture des comptes annuels tels que remis au greffe du tribunal de commerce. A joindre en annexe 7.

#### 5. LE MARCHÉ

5.1. Présentation de l'état général du marché des produits ou services faisant l'objet du contrat

Fournie en annexe 8 (préciser les sources et dater les informations).

5.2. Présentation de l'état local du marché des produits ou services faisant l'objet du contrat

Fournie en annexe 9 (préciser les sources et dater les informations).

5.3. Perspectives de développement du marché

Fournie en annexe 9 (préciser les sources et dater les informations).

#### 6. LE CONTRAT (ANNEXE 11)

6.1. Durée du contrat.....

6.2. Conditions de renouvellement.....

6.3. Conditions de résiliation.....

6.4. Conditions de cession.....

6.5. Le contrat prévoit-il des exclusivités ?

Oui  Non

- d'approvisionnement

Oui  Non

Champs d'exclusivité :

- d'activité professionnelle

Oui  Non

Champs d'exclusivité :

#### 6.6. Le contrat prévoit-il

- une clause de non-concurrence ?

Oui  Non

- une clause de non-affiliation à un réseau concurrent ?

Oui  Non

#### 6.7. Autres exclusivités (à préciser).....

.....  
.....

#### 6.8. Obligations financières du franchisé

##### 6.8.1 Dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque avant le démarrage de l'exploitation :

- Droit d'entrée

Oui  Non

Si oui, montant.....

- Aménagement du point de vente.....

Nature des aménagements.....

Montant estimé.....

- Stock initial

Oui  Non

Montant estimé.....

- Autres (à préciser).....

##### 6.8.2 Dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque après le démarrage de l'exploitation :

- Redevances directes :

Oui  Non

Si oui :.....

Taux :.....

Assiette ou montant :



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## ANNEXES

Annexe 1 : Extrait du K-Bis.

Annexe 2 : Justificatif de la date d'enregistrement ou du dernier renouvellement de la marque et du nom du propriétaire.

Annexe 3 : RIB.

Annexe 4 : Liste des succursales et filiales majoritaires.

Annexe 5 : Liste des franchisés comportant pour chacun adresse et date de conclusion ou de renouvellement du contrat.

Annexe 6 : Liste des autres entreprises faisant partie du réseau en précisant le mode d'exploitation.

Annexe 7 : Plaquette d'assemblée générale ou de comptes annuels.

Annexe 8 : Présentation de l'état général du marché des produits ou services faisant l'objet du contrat.

Annexe 9 : Présentation de l'état local du marché.

Annexe 10 : Perspective de développement du marché.

Annexe 11 : contrat de franchise.

Annexe 12 : Code de déontologie européen de la franchise.

NAFTAL SPA, Société Nationale de Commercialisation et de Distribution de  
produits Pétroliers.

Annexe n°2



**CONTRAT DE LOCATION**  
**GERANCE** GL

*Specimen*

---



# CONTRAT

**Entre,**

La Société Nationale de Commercialisation et de Distribution de Produits Pétroliers, Société par actions ; par abréviation "NAFTAL- S.P.A", au capital de 15.650.000.000 DA ayant son siège social à Route des D unes – BP 73 - Chéraga – Wilaya d' Alger, dont le représentant légal est le Président Directeur Général, Monsieur **S. AKTRECHE** intervenant au présent contrat par l'intermédiaire du District Commercialisation SBA et sous la signature de Monsieur **A. BOUHALOUANE**, Directeur du District commercialisation SBA ayant tous pouvoirs à l'effet du présent contrat.

**D'une part**

**Et,**

Monsieur / Madame .....  
Demeurant au....., enregistré au registre de commerce de  
..... sous le n°.....,  
ci-après dénommé « Le Gérant » .

**D'autre part**

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

**Juin 2005**

## SOMMAIRE

<b>OBJET DES ARTICLES</b>	<b>Page</b>
<b>TITRE I : FONDEMENTS DU CONTRAT</b>	04
ARTICLE 01 : OBJET DU CONTRAT	04
ARTICLE 02 : DOCUMENTS CONTRACTUELS	04
ARTICLE 03 : DECLARATION DU GERANT ET CARACTERE INTUITU PERSONAE DU CONTRAT	04
ARTICLE 04 : DUREE DU C ONTRAT	04
<b>TITRE II : LE FONDS DE COMMERCE</b>	05
ARTICLE 05 : OBJET DU FONDS DE COMMERCE	05
ARTICLE 06 : COMPOSITION DU FONDS DE COMMERCE	05
<b>TITRE III : CONDITIONS DE LA LOCATION GERANCE</b>	05
ARTICLE 07 : CAUTIONNEMENT	05
ARTICLE 08 : FORMALITES	06
ARTICLE 09 : ASSURANCES	06
ARTICLE 10 : PRIX DE LA LOCATION GERANCE	06
ARTICLE 11 : REVISION DU PRIX DE LA LOCATION GERANCE	06
ARTICLE 12 : REGLEMENT DES FACTURES NAFTAL	07
ARTICLE 13 : AFFICHAGE PUBLICITAIRE	07
<b>TITRE IV : OBLIGATIONS RESPECTIVES DES PARTIES</b>	07
ARTICLE 14 : EXCLUSIVITE D'APPROVISIONNEMENT	07
ARTICLE 15 : PASSATION DES COMMANDES ET RECEPTION	07
ARTICLE 16 : EXPLOITATION DU FONDS DE COMMERCE	08
ARTICLE 17 : HORAIRES D'OUVERTURE.	08
ARTICLE 18 : AFFICHAGE ET APPLICATION DES TARIFS	08
ARTICLE 19 : FRAIS D'ENTRETIEN ET DE MAINTENANCE	09
ARTICLE 20 : FRAIS D'EXPLOITATION	09
ARTICLE 21 : REPARATION ET MAINTENANCE	09
ARTICLE 22 : FORMATION DU PERSONNEL	09
ARTICLE 23 : APPROVISIONNEMENT	10

ARTICLE 24 : EQUIPEMENTS DE VERIFICATION	10
ARTICLE 25 : TENUES DE TRAVAIL	10
ARTICLE 26 : FORCE MAJEURE	10
<b>TITRE V : FIN DE LA LOCATION GERANCE</b>	10
ARTICLE 27 : RESILIATION	10-11
ARTICLE 28 : DECES DU GERANT	12
ARTICLE 29 : RESTITUTION DU FONDS	12
ARTICLE 30 : CESSATION D'ACTIVITE	12
ARTICLE 31 : REPRISE DES STOCKS	12
ARTICLE 32 : APUREMENT DES COMPTES	12
<b>TITRE VI : DISPOSITIONS DIVERSES</b>	13
ARTICLE 33 : NOTIFICATIONS	13
ARTICLE 34 : REGLEMENT DES DIFFERENDS	13
ARTICLE 35 : FRAIS - FORMALITES D'ENREGISTREMENT ET PUBLICITE	13
ARTICLE 36 : ENTREE EN VIGUEUR.	13

**ANNEXE A : FRAIS D'ENTRETIEN, DE REPARATION ET DE MAINTENANCE A LA CHARGE DU GERANT.**

**ANNEXE B : FRAIS D'ENTRETIEN, DE REPARATION ET DE MAINTENANCE A LA CHARGE DE NAFTAL.**

**ANNEXE C : DESCRIPTIF DE L'OPERATION DE DEPOTAGE.**

## TITRE I : FONDEMENTS DU CONTRAT

### **Article 1** : Objet du contrat.

Par le présent contrat, NAFTAL donne en location gérance au gérant, qui accepte, le fonds de commerce tel que décrit aux articles 3 et 4 ci-dessous, propriété indivisible de NAFTAL sis, .....

Cette location gérance est consentie conformément aux dispositions de la législation et de la réglementation en vigueur, notamment, le code de commerce et selon les clauses et conditions du présent contrat.

### **Article 2** : Documents contractuels.

Font partie intégrante des documents contractuels :

- Le présent contrat
- Les annexes suivantes :

**Annexe A** : Frais d'entretien, de réparation et de maintenance à la charge du gérant (cf. article 19 du contrat).

**Annexe B** : Frais d'entretien, de réparation et de maintenance à la charge de NAFTAL (cf. Article 21 du contrat).

**Annexe C** : Descriptif de l'opération de dépotage.

### **Article 3** : Déclaration du gérant et caractère intuitu - personae du contrat.

Le gérant déclare connaître et remplir les conditions requises par la législation et la réglementation en vigueur pour prendre le fonds de commerce en gérance.

Cette gérance ne lui ayant été donnée qu'en considération de sa propre personne, le gérant s'engage personnellement pendant la durée du contrat, à consacrer tout son temps et ses soins à cette gérance.

Le gérant ne pourra en conséquence ni céder en totalité ou en partie, son droit à cette gérance que ce soit à titre onéreux ou à titre gratuit, ni intéresser à son activité un tiers.

Le gérant, qui déclare en outre, connaître le fonds de commerce, pour avoir visité les locaux d'exploitation et examiné les installations, les aménagements, reconnaît qu'il les prend en parfait état d'utilisation et de fonctionnement.

Un inventaire dûment établi par devant huissier constatera l'existence des installations et leur état d'utilisation de même qu'un procès verbal d'installation sera établi conjointement entre les parties.

**Article 4** : Durée du contrat.

La présente location gérance est consentie pour une durée indéterminée, sauf dénonciation par l'une ou l'autre des parties, sous réserve d'un préavis de trois (03) mois notifié par une partie à l'autre, par lettre recommandée avec accusé de réception ou par acte extrajudiciaire.

**TITRE II : LE FONDS DE COMMERCE.****Article 5** : Objet du fonds de commerce.

Le présent fonds de commerce est destiné :

- à la vente de carburants (essences, GPL/C..) ainsi que de tout produit pétrolier dérivé que NAFTAL commercialise sous son logo;
- la fourniture de prestations de services destinées à l'entretien des véhicules (lavage, graissage, vidange, cartouches et filtres..) et à la vulcanisation (pneus, ...)
- la vente des lubrifiants et des pneumatiques;
- la vente d'accessoires automobiles.

**Article 6** : Composition du fonds de commerce

Le fonds de commerce donné en gérance comprend:

Le nom commercial, la marque, l'enseigne, le droit au bail, la clientèle, l'achalandage, les biens mobiliers affectés à l'exploitation, les autorisations administratives d'exploitation, le matériel, l'outillage, les marchandises, le droit à la propriété industrielle et commerciale.

Il demeure entendu qu'à la fin de la location gérance, le gérant devra restituer, sans indemnité, les éléments nouveaux inséparables de l'exploitation du fonds.

**TITRE III - CONDITIONS DE LA LOCATION – GERANCE.****Article 7**: Cautionnement.

La conclusion et la validité du présent contrat sont subordonnées au versement à NAFTAL, par le gérant, d'un montant de ..... **DA** à titre de cautionnement.

Il demeure entendu que sont exemptés du paiement de ce cautionnement, les gérants titulaires d'un contrat de location gérance non encore échu, ou ceux dont le contrat échu a été renouvelé qui se sont déjà acquittés de ce versement antérieurement à l'entrée en vigueur du présent contrat.

Ce cautionnement est constitué en garantie de la bonne conservation des volucompteurs et autres équipements d'usage, ainsi que du remboursement des redevances téléphoniques, des factures d'électricité et d'eau restant dues éventuellement par le gérant et notamment du paiement des impôts et taxes afférents à l'activité du fonds.

Le montant versé au titre de ce cautionnement ne sera restitué par NAFTAL au gérant qu'à la fin de la relation contractuelle, après apurement définitif des comptes entre les parties.

**Article 8** : Formalités.

Le contrat est établi en la forme authentique et publié dans la quinzaine qui suit sa signature, au bulletin officiel des annonces légales.

Le loueur est tenu soit de se faire inscrire au registre de commerce, soit de faire modifier l'inscription personnelle avec la mention expresse de la mise en location -gérance au registre du commerce dont un exemplaire devra être remis à NAFTAL.

Il mentionnera en tête de ses factures, notes de commandes, documents bancaires ainsi que de toutes pièces relatives à l'exercice de son commerce, son numéro d'immatriculation au registre du commerce, le siège du tribunal où il est immatriculé, sa qualité de locataire gérant ainsi que le nom, la qualité, adresse et numéro d'immatriculation de NAFTAL.

La fin de la location gérance donne lieu aux mêmes mesures de publicité.

**Article 9** : Assurances.

Le fonds de commerce donné en gérance à ....., en vertu du présent contrat, est placé sous sa garde et sera exploité à ses risques et périls.

En conséquence, au titre de la responsabilité civile qui lui incombe, le gérant s'engage à souscrire auprès de la compagnie d'assurance de son choix, toutes les assurances nécessaires à la couverture des risques inhérents à son activité ; les risques de perte et de dommage causés aux bâtiments, mobilier, matériel et outillage entreposés dans les lieux, par suite d'accidents, inondations, incendies, explosions ou vols et des risques de recours des tiers pour dommages matériels ou corporels à eux causés par suite des mêmes faits.

Le gérant devra justifier de la souscription de toutes les assurances énumérées ci-dessus et de leur renouvellement par la remise à NAFTAL de la copie des polices.

**Article 10** : Prix de la location gérance.

La présente location gérance est consentie et acceptée moyennant un loyer annuel de: .....**DA**.

La perception du loyer annuel se fera sur la base de l'application d'une redevance de gestion au taux de .....**DA/HL** (Hors Taxes), de carburant livré au point de vente.

En fin de chaque exercice, il sera procédé au calcul des sommes prélevées par NAFTAL.

Toute différence entre le montant des prélèvements effectués par NAFTAL et le montant du loyer annuel fera l'objet d'une régularisation immédiate par l'une ou l'autre des deux (02) parties.

**Article 11** : Révision du prix de la location gérance.

Le taux de la redevance de gestion fera l'objet d'une révision annuelle à l'initiative de NAFTAL, par avenant ou lettre adressée au gérant avec accusé de réception.

**Article 12** : Règlement des factures NAFTAL.

Les produits livrés par NAFTAL sont facturés au tarif revendeur en vigueur au jour de la livraison, et réglés selon les modalités suivantes :

**12.1 : Au comptant** pour les carburants,

**12.2 : A terme** pour les lubrifiants, les pneumatiques et autres produits.

Le gérant déclare avoir pris connaissance des tarifs en vigueur au jour de l'entrée en vigueur du contrat, les modifications ultérieures de ces tarifs, indiqués par NAFTAL, seront mis en application dès leur notification par celle-ci au gérant.

**Article 13** : Affichage publicitaire

Le droit d'affichage de publicité appartient exclusivement à NAFTAL qui en disposera comme elle l'entend.

#### **TITRE IV - OBLIGATIONS RESPECTIVES DES PARTIES**

➤ **Obligations du gérant.**

**Article 14** : Exclusivité d'approvisionnement

Le gérant s'oblige, pendant toute la durée de ce contrat, à s'approvisionner exclusivement auprès de NAFTAL en produits pétroliers et autres que cette dernière commercialise.

Pour les autres produits, à l'exception des carburants et des lubrifiants, le gérant pourra s'approvisionner auprès d'un autre fournisseur ne disposant pas d'un réseau de stations-service en Algérie au cas où NAFTAL n'arrive pas à satisfaire sa demande.

Il est impératif, que ces produits répondent aux normes de qualité.

**Article 15** : Passation des commandes et réception

Le gérant commandera à NAFTAL les produits nécessaires à l'approvisionnement du point de vente, en respectant pour chaque commande la quantité maximale destinée à combler les creux des capacités de stockage, afin de prévenir toute rupture de produits et de maintenir d'une manière permanente un niveau de stock maximum.

Les commandes seront passées dans un délai minimum de quarante huit (48) heures ouvrables avant la date de livraison, auprès des centres de stocks livreurs qui seront indiqués au gérant par les services compétents de NAFTAL.

La présence physique du gérant ou de son représentant dûment habilité au point de vente est obligatoire, notamment au moment des livraisons afin que ce dernier puisse s'assurer de la bonne réception des produits commandés, prendre les mesures de sécurité nécessaires entre autres l'arrêt de la distribution des carburants durant l'opération de dépotage.

Le gérant s'interdit toutes manipulations frauduleuses des produits fournis par NAFTAL, notamment leur mélange entre eux ou avec d'autres produits ayant une autre origine et, généralement toutes altérations de leurs caractéristiques, NAFTAL se réservant le droit de procéder à tout moment à des analyses d'échantillons prélevés sur les stocks du gérant.

#### **Article 16** : Exploitation du fonds de commerce

Le gérant exploitera personnellement ce fonds de commerce à ses frais, risques et périls et s'engage à ne pas en modifier la destination.

Le gérant s'engage à n'apporter aucune modification au mode d'exploitation du fonds de commerce, à l'agencement des locaux où ce fonds est exploité et à l'ordonnancement des installations, ni procéder à des travaux de maintenance et d'entretien autres que ceux énumérés à l'annexe A.

Le gérant conservera pour lui les bénéfices réalisés et supportera les pertes éventuelles.

Le gérant gèrera le fonds de commerce, en bon père de famille de manière à lui conserver toute sa valeur et son image de marque notamment par :

L'emploi et l'utilisation d'un personnel suffisant, qualifié, courtois avec la clientèle et dont il sera responsable à tout égard.

Le maintien en fonction des installations d'éclairage des appareils distributeurs, les aires de circulation de la façade du bâtiment et des enseignes publicitaires lumineuses, étant entendu qu'il ne devra autoriser sur le fonds de commerce aucune publicité commerciale autre que celle de NAFTAL ou pour les produits et accessoires agréés ou désignés expressément par elle.

Le gérant devra maintenir libre l'enceinte de la station service par l'interdiction de tout stationnement de véhicules à quelque titre et pour quelque cause que ce soit à l'exception de ceux devant recevoir un entretien.

Le gérant devra se conformer strictement aux consignes de sécurité édictées et diffusées par NAFTAL.

Le gérant veillera à ce que ces mesures de sécurité soient affichées à la vue du public.

Le gérant s'engage à respecter les règles d'hygiène, de sécurité et d'environnements édictés par la législation en vigueur.

Le gérant s'interdit de déverser dans l'égout ou dans la nature tous produits hydrocarbures telles que les huiles usagées.

Le gérant s'engage à ne procéder ou à ne faire procéder à aucune intervention technique sur le matériel et équipement, sans en avoir préalablement informé NAFTAL et obtenu son accord.

Le gérant sera responsable des dommages de toute nature causés aux bâtiments et installations, dus à sa négligence.

**Article 17** : Horaires d'ouverture

Considérant la nature du fonds de commerce, le gérant s'engage à le maintenir en activité tous les jours, y compris les vendredis et les jours fériés, durant la tranche horaire minimale de 06 H à 22 H.

**Article 18** : Affichage et application des tarifs

Le gérant procédera à l'affichage, en un endroit visible par la clientèle et en permanence, des prix des divers produits et services, Il s'engage notamment à se conformer aux usages et règlements édictés par les pouvoirs publics, en ce qui concerne la distribution de l'ensemble des produits et services et à respecter les prix officiels en vigueur des produits livrés par NAFTAL. Il supportera en conséquence les contraventions et amendes résultant de son fait ou de celui de ses préposés.

**Article 19** : Frais d'entretien et de maintenance

Le gérant s'engage à prendre en charge les frais d'entretien courant des bâtiments et de leurs dépendances, ainsi que ceux de maintenance et de réparation de certains équipements tels que figurant à l'annexe A du présent contrat.

**Article 20** : Frais d'exploitation

Le gérant prendra à sa charge et acquittera ponctuellement tous les frais d'exploitation se rapportant au fonds, notamment les frais de consommation d'eau, d'électricité, des redevances téléphoniques, tous les impôts et taxes communales ou autres même si les factures, redevances de voirie, avertissements ou quittances sont établis au nom de NAFTAL.

➤ **Obligations de NAFTAL**

**Article 21** : Réparation et maintenance

NAFTAL prendra à sa charge les frais inhérents aux grosses réparations des bâtiments et de leurs dépendances ainsi que ceux de maintenance et de réparation de certains équipements tels que figurant dans l'annexe B du présent contrat.

NAFTAL lèvera à ses frais, les éventuelles réserves émises par le gérant lors de son installation quant à l'état des lieux et des équipements de façon à permettre une activité normale du fonds.

NAFTAL fournira à ses frais au gérant deux (2) registres côtés :

- Le premier dit de doléances, accessible aux usagers et permettant de recueillir auprès de la clientèle toute idée et réclamation susceptibles d'améliorer le service.
- Le second dit d'inspection, réservé à tout agent habilité, pour y mentionner le résultat des visites de contrôle.

#### **Article 22** : Formation du personnel

NAFTAL organisera à ses frais, des stages de perfectionnement dans le domaine de la sécurité, de l'exploitation et de la gestion du point de vente. Le gérant s'engage à suivre ces stages aux dates et lieux que NAFTAL lui notifiera et à les faire suivre par son personnel.

#### **Article 23** : Approvisionnement

NAFTAL s'engage à assurer un approvisionnement régulier et permanent en répondant aux commandes exprimées et en respectant les délais de livraison convenus.

#### **Article 24** : Equipements de vérification

NAFTAL s'engage à garantir le plombage des camions citernes à l'arrivée, la fourniture des documents de contrôle des camions assurant les livraisons par les services compétents, l'équipement des stations service en jauges de vérification (sabres) et des normes de calibrage.

#### **Article 25** : Tenues de travail

NAFTAL s'engage à fournir au prix coûtant des tenues de travail au sigle de NAFTAL, nécessaires au personnel permanent de la station service. Le gérant communiquera en temps utile à l'unité NAFTAL concernée ses besoins en tenues de travail de manière à les intégrer dans les marchés annuels de NAFTAL.

#### **Article 26** : Force majeure

En cas de survenance d'un événement présentant un caractère de force majeure empêchant totalement la partie qui l'invoque d'exécuter ses obligations au terme des présentes, le présent contrat sera suspendu dans tous ses effets durant toute la période de durée du cas de force majeure.

La partie affectée par un cas de force majeure devra dès qu'elle en aura eu connaissance, le notifier à l'autre partie par lettre recommandée ou par porteur avec accusé de réception.

En cas de persistance du cas de force majeure pendant plus de deux mois, les parties se rencontreront en vue de renégocier les conditions initiales du contrat pour tenter de remédier aux conséquences de l'évènement de force majeure.

Si aucun accord n'intervient, la partie lésée sera en droit de demander la résiliation du contrat en notifiant à l'autre partie, son intention, par lettre recommandée avec accusé de réception ou par acte extra judiciaire.

## **TITRE V - FIN DE LA LOCATION - GERANCE**

### **Article 27 : Résiliation**

NAFTAL pourra prononcer la résiliation du contrat, après mise en demeure adressée au gérant soit, par lettre recommandée avec accusé de réception ou par acte extra judiciaire et demeurée sans effet dans la quinzaine qui suit sa réception pour un ou plusieurs des motifs suivants :

- non paiement de la redevance due à NAFTAL
- insuffisance d'exploitation de la part du gérant
- non respect par le gérant des dispositions légales et réglementaires et celles édictées par NAFTAL.
- Violation d'une des clauses du présent contrat
- Altération des produits pétroliers, du fait du gérant ou de ses préposés.
- Altération du comptage de produits pétroliers, bris des plombs de sécurité et scellés sur le matériel pétrolier.
- Approvisionnement auprès d'une autre source concurrente à NAFTAL, alors que NAFTAL dispose de ce produit.
- Transformation ou aménagement des lieux sans autorisation préalable et expresse de NAFTAL

NAFTAL pourra prononcer, de plein droit, et sans aucune formalité, la résiliation du contrat pour un ou plusieurs des motifs suivants :

- Interdiction provisoire ou définitive du gérant d'exercer une profession commerciale au sens de la législation et la réglementation en vigueur.
- expropriation ou fermeture par décision administrative
- résiliation du bail des locaux dans lesquels est exploité le fonds

### **Article 28 : Décès du gérant**

En cas de décès du gérant, le présent contrat prend immédiatement fin sans notification et NAFTAL reprend tous ses droits sur le fonds de commerce sans qu'aucune action judiciaire ne puisse être entreprise contre elle.

Dans le cas où NAFTAL ne souhaite pas reprendre l'exploitation directe de la station service, la priorité sera accordée à l'un des ayants droit, dument désigné par acte notarié.

### **Article 29 : Restitution du fonds**

A l'expiration du contrat pour quelque cause que ce soit, le gérant s'oblige à libérer sans délai les lieux et à restituer le mobilier commercial, le matériel, l'outillage et les installations dont il sera dressé procès verbal contradictoirement.

A défaut, il devient occupant sans titre ni droit et pourra y être contraint judiciairement sous astreinte et sans préjudice de tous dommages et Intérêts.

En cas de détérioration ou de perte d'un élément, le gérant en indemniserà NAFTAL.

**Article 30** : Cessation d'activité

Le gérant fera une déclaration de cessation d'activité au service des contributions dont il dépend, dans les dix (10) jours qui suivent la date d'expiration du contrat.

Le gérant devra fournir à NAFTAL, une copie de sa déclaration de cessation d'activité, un quitus fiscal couvrant sa période d'activité dans le fonds de commerce et justifier qu'il est en règle avec les tiers.

**Article 31** : Reprise des stocks

A la cessation d'activité, le stock de produits fournis par NAFTAL existant dans le point de vente, est repris par cette dernière après inventaire et estimation de sa valeur à la date de facturation. Les montants résultant de cette estimation seront, après déduction de tous les frais, portés au crédit du compte du gérant.

**Article 32** : Apurement des comptes

NAFTAL disposera d'un délai de trente (30) jours après exécution par le gérant de la dernière des formalités relative à sa cessation d'activité, pour procéder à l'établissement du compte définitif que le gérant s'engage à apurer s'il est débiteur.

**TITRE VI - DISPOSITIONS DIVERSES**

**Article 33** : Notifications

Pour l'exécution des présentes, les parties font élection de domicile

Pour le gérant : à l'adresse de la station service sise à .....

Pour NAFTAL, à l'adresse du siège de son District commercialisation d'Oran sis au .....

Où toutes notifications quelconques pourront valablement leur être faites.

**Article 34** : Règlement des différends

Tout litige, différend relatif à l'interprétation et /ou l'exécution des présentes, sera à défaut de règlement amiable, soumis à la compétence du Tribunal du lieu de situation de la station service, statuant en matière commerciale.



**Article 35** : Frais – Formalités d'enregistrement et publicité

Tous droits, taxes, frais et honoraires relatifs à l'établissement du présent contrat en la forme authentique, ainsi que ceux qui en seront la suite ou la conséquence notamment les frais d'enregistrement, de publicité et ceux relatifs à la modification et annulation du présent contrat sont à la charge exclusif du gérant qui s'oblige à les payer.

**Article 36** : Entrée en vigueur

Le présent contrat entrera en vigueur à compter de la date de sa signature par les deux parties.

Fait à Oran, le .....

Pour NAFTAL

Le Gérant

Le Directeur du District

.....

Commercialisation SBA

.....

.....

Speciment

Entre les soussignés

La société ..., dénommée ci-après le concédant ou le fabricant, d'une part.

Et la société ..., dénommée ci-après le concessionnaire ou le distributeur, d'autre part

Il a été convenu ce qui suit.

### **Préambule**

Le concédant est réputé pour ses produits dans le domaine .... Pour conserver cette réputation, fruit d'un effort de qualité poursuivi depuis ... année, la commercialisation est effectuée intégralement soit par lui-même, dans des succursales, soit par des concessionnaires commerciaux exclusifs. Chaque concessionnaire, qui achète au fabricant pour revendre en son propre nom et pour son propre compte, est juridiquement indépendant et responsable de ses agissements, aussi bien envers le fabricant qu'envers les tiers.

En contrepartie de l'exclusivité qui lui est accordée, le concessionnaire s'engage à promouvoir la vente des produits visés, de la façon la plus efficace, en respectant les normes et contraintes du concédant et en acceptant son contrôle. Il veillera aux intérêts du concédant, qui sont en même temps ses propres intérêts, avec toute la diligence d'un bon professionnel, et en ayant toujours à l'esprit que tous les membres du réseaux sont interdépendants.

### **Article 1. – Exclusivité**

Le concédant accord au concessionnaire l'exclusivité de la revente aux consommateurs des articles suivants qu'il fabrique (énumération des articles).

Cette exclusivité est consentie au concessionnaire dans le territoire ici désigné....

---

\*Ph. le TOURNEAU, *La concession commerciale exclusive*, Economica., 1994, p.105 à p.111.

Le concessionnaire s'engage 1) à ne pas vendre dans le territoire contractuel des produits identiques ou similaires à ceux du concédant, et d'une façon plus générale, à ne pas concurrencer, directement ou indirectement, le concédant ; 2) à ne pas fabriquer des produits identiques ou similaires à ceux du concédant.

En revanche, le concessionnaire pourra commercialiser des articles de marques non concurrents, sous la condition de demander l'agrément du concédant (qui désire veiller à ce que leur voisinage ne compromette pas l'image de marque de ses propres produits), et sous réserve qu'ils ne représentant pas plus de 10 % du volume d'exposition dans le magasin.

De son côté, le concédant s'engage 1) à ne pas vendre, directement ou indirectement, dans le territoire du concessionnaire, et à lui transmettre toutes les commandes qu'ils lui parviendraient émanant de clients domiciliés dans cette zone, sauf lorsqu'elles auront été prises dans les foires et salons ; 2) à faire respecter l'exclusivité par les autres membres du réseau.

### **Article 3. – Protection du territoire**

Le concessionnaire s'engage à ne pas faire de prospection, directement ou indirectement, en dehors du territoire contractuel, et à ne pas y établir d'agent ou de dépôt. Il s'interdit également de vendre lesdits produits à des clients qui ont l'intention de les revendre en dehors du territoire contractuel.

### **Article 4. – Quota**

Le concessionnaire achètera et prendra livraison de la quantité suivante minimum de produits par trimestre... pour la première année. Ce quota sera porté la seconde année à ....

Le concédant s'engage à livrer cette quantité minimum de produits dans les délais d'usage et, au plus tard,... jours après réception de la commande par télécopie, confirmée par lettre.

ce quota, il bénéficiera sur cet excédent d'une  
chiffre d'affaires hors taxe, qui lui sera défalquée des  
factures ultérieures.

#### **Article 5. – Stocks de produits et de pièces détachées**

Le concessionnaire s'engage à constituer et à maintenir un stock permanent des produits, dans des magasins et dépôt, fixé pour la première année à ... - De même, il constituera et maintiendra un stock de pièces détachées correspondant au parc du matériel en service dans son territoire, dont consistance figure dans un document annexé au présent contrat.

En cas de résiliation ou de non renouvellement du contrat par le concédant, hors faute du concessionnaire, les stocks de produits et de pièces de rechange invendus, restés à l'état neuf, commandés les six derniers mois, seront repris par le concédant au tarif, moins une décote de ... %, destinée à couvrir les frais du fabricant.

#### **Article 6. – prix et conditions de vente**

Le concédant facturera les commandes du concessionnaire, au fur et à mesure de leur expédition, au tarif en vigueur à ce moment. Il est, au jour de la signature du présent contrat, de ... francs l'unité pour le produit A, de ... francs l'unité pour le produit B, et de ... francs l'unité pour le produit C. le concessionnaire sera averti de toute modification du tarif trois avant sa mise en vigueur. Si le concessionnaire n'acceptait pas le nouveau prix, il est convenu qu'il pourra demander à la chambre syndicale des fabricants des produits en cause de le fixer, par application de l'article 1592 du code civil.

Les produits livrés restent la propriété du vendeur jusqu' au paiement intégrale du prix de vente.

Le paiement des factures aura lieu par traite à ... jours, acceptée dès réception des produits.

Le concessionnaire fixe à son gré le prix de revente des produits dans son territoire, étant rappelé qu'il lui est interdit par la loi de revendre à perte, même pour une campagne de promotion.

D'un commun accord, les parties conviennent d'aligner les conditions consenties par le concessionnaire à ses clients, en matière de délais de livraison et de garantie, sur celles qui lui sont accordées par le concédant.

Le concessionnaire s'engage à vendre les produits du concédant sous leur marque, en respectant les normes de présentation des produits et d'organisation du magasin, prescrites par un document annexé au présent contrat.

**Article 8.** – *signe de ralliement de la clientèle*

Le concédant accorde au concessionnaire une licence de sa marque ..., déposée à l'I.N.P.I. et enregistrée sous le n° ..., mais limitée à son usage pour le commerce en cause, sans pouvoir l'apposer sur les produits qu'il achèterait chez un tiers, en conformité à l'article 2, alinéa 2, ci-dessus. Pour la revente des produits du concédant, son usage est obligatoire par le distributeur, qui devra l'utiliser dans tous ses documents et publicités, en précisant sa qualité de concessionnaire exclusif.

En outre, la marque devra être utilisée comme enseigne, à l'exclusion de toute autre, seule pouvant être ajoutée la mention « concessionnaire exclusif » ; à cet effet, le concédant prête au concessionnaire un panonceau lumineux à l'enseigne de sa marque de ... (dimension). Lors de la fin du présent contrat, qu'elle qu'en soit la cause, le concessionnaire devra déposer lesdits panonceaux et les restituer au concédant dans le délai de quinze jours ouvrables, sans mise en demeure préalable.

**Article 9.** – *Autre élément de ralliement de la clientèle : la publicité*

Le concédant diligentera une publicité nationale sur ses produits, dont le montant annuel sera au minimum de ... francs. La publicité effectuée dans la presse écrite comprendra l'indication du nom, de l'adresse, du numéro de téléphone et de télécopie du concessionnaire.

ibuteur les documents publicitaires, qui lui seront

De son coté, le concessionnaire assumera l'organisation et le coût de la publicité locale, pour un montant annuel fixé à ... francs, selon des modalités qui sont établies dans un document annexé à la présente convention.

Le distributeur participera à toutes foires ou salons qui se tiendront dans le territoire contractuel, dont les frais seront partagés par moitié entre lui et le fabricant, puisque la marque elle-même bénéficiera de cette forme de publicité active.

**Article 10.** – *Assistance commerciale par le concédant*

Le concédant procédera à la première installation du magasin, aux frais du concessionnaire, et, plus tard, à sa remise en état ou à sa transformation.

Il rédigera les documents comptables, fiscaux et sociaux exigés par la loi, sur la foi des bases informatisées transmises par le distributeur.

En cas procès intenté par ce dernier contre un tiers, ou par un tiers contre lui, relatif à son commerce, le service juridique du concédant se chargera de la direction du procès, en facturant ... francs l'heure de travail.

Le fabricant formera le personnel du distributeur, avant l'ouverture du magasin, puis après chaque embauche, dans des stages effectués pour partie au siège, pour partie dans une succursale de la marque, facturés ... francs la journée.

**Article 11.** – *Coopération du concessionnaire*

Le concessionnaire avisera le concédant de toute information qui pourrait lui être utile, telle l'évolution du marché, la création des clients aux produits ou à la publicité, leurs désirs, les défauts constatés, etc. – Il le préviendra aussi, sans tarder, de toute violation de son territoire par un autre membre du réseau, de tout acte de concurrence déloyale ou d'agissements parasitaire commis par un tiers, et, plus généralement, de toute atteinte portée à la marque et aux produits (imitations, contrefaçon ...).

Chaque mois, le distributeur transmettra les données informatisées relatives à son chiffre d'affaires, en distinguant les ventes des produits de celle des pièces détachées et du service de maintenance.

Le fabricant visitera le magasin une fois par trimestre ; il pourra, à cette occasion consulter tous les documents possibles. Il se réserve également de procéder à des visites impromptues et anonymes, par des inspecteurs qui ne dévoileront pas leur identité, se présentant et se comportant comme des clients, mais dont les rapports seront considérés comme exacts.

#### **Article 13. – Garantie et service de maintenance**

Le concessionnaire assurera la garantie contractuelle pour tout produit acheté chez un membre officiel du réseau. Il assurera aussi la garantie légale contre les vices cachés. Il se charge donc d'entretenir, réparer ou reprendre les objets couverts par ces garanties.

Il est décidé, d'un commun accord, que le distributeur mettra sur pied un service de maintenance, dans un local spécial, jouxtant le magasin de vente, organisé selon les normes et avec le personnel précisé dans une annexe à la présente convention.

#### **Article 14. – confidentialité**

Le concessionnaire promet de ne pas révéler à des tiers toute information, secret d'affaires ou savoir faire, dont il a eu connaissance par son insertion dans le réseau, qui pourraient favoriser les intérêts d'une entreprise importante du concédant, ou dont la divulgation pourrait compromettre ceux de ce dernier.

A l'expiration du contrat, il promet qu'il n'en tirera pas profit pour lui-même directement ou par truchement d'autrui.

#### **Article 15. – Agents**

Le distributeur aura la possibilité de désigner, dans les chefs lieux de canton du territoire contractuel, des agents, pour la vente des produits du fabricant, dont il

outefois, il devra en aviser trois mois à l'avance le  
l'ouverture de l'agence par décision motivée.

Au contraire, le concessionnaire n'a pas le droit de nommer des sous-  
concessionnaires indépendants.

#### **Article 16. – Durée**

Ce contrat est conclu pour une durée de trois ans à compter de sa signature. Au bout  
de ce laps de temps, il se renouvellera automatiquement, dans les mêmes conditions et  
pour une durée identique, sauf décision contraire de l'une des parties, qui devra en  
aviser les trois mois avant l'arrivée du terme.

#### **Article 17. – Résiliation**

Tout manquement d'une des parties aux obligations contractuelles stipulées dans ce  
contrat ou, plus généralement, à l'exécution loyale, de bonne foi et en bon  
professionnel, entraînera la résiliation de plein droit du contrat, après mise en demeure  
non suivie d'effet dans les ... jour.

Lorsque la faute est particulièrement grave et qu'elle compromet dangereusement  
l'image de marque du réseau, le concédant pourra résilier le contrat, avec effet  
immédiat, par simple notification écrite, sans mise en demeure préalable.

En raison de son caractère *intuitu personae*, le présent contrat pourra encore être  
résilié discrétionnairement par le concédant, en cas de modification juridique de la  
société concessionnaire (par suite de fusion, scission, cession d'actifs, procédure  
collective, etc.) ou dans la personne de ses dirigeants ou associés majoritaires  
(incapacité, décès, procédure collective, vente ...).

Toute résiliation sera notifiée par lettre recommandée avec avis de réception.

#### **Article 18. – Non concurrence post-contractuelle**

A l'issue du contrat, quelle que soit la cause de sa fin, le concessionnaire s'interdit  
de concurrencer, directement ou indirectement, le concédant ou le nouveau

dant ou représentant des produits identiques ou  
huit mois, cela dans le territoire contractuel.

En contrepartie, lorsque la rupture ne sera pas imputable à faute au concessionnaire, le concédant lui versera une indemnité forfaitaire, fixé au montant hors taxe des livraisons, qui lui ont été facturées durant les dix-huit mois précédents.

**Article 19. – Arbitrage**

Tout différend relatif à l'exécution du contrat sera soumis à l'arbitrage. Chacune des parties désignera un arbitre. Ces deux arbitres compléteront le tribunal arbitral en choisissant ensemble un troisième arbitre. A défaut d'accord entre eux, ce dernier sera désigné par le président du tribunal de grande instance de ....

Les arbitres statueront en tant qu'amiables compositeurs (article 1474 du code de procédure civile). La sentence ne pourra pas être frappée d'appel.

**Article 20. – Annexes**

Au contrat, et ayant même force que lui, sont jointes les ... annexes désignées ci-après, signées par les parties. (Liste des annexes).

## Annexe n°4 pe de franchise exclusive

Le présent contrat de franchise exclusive est établi entre :

1 - La société dénommée [], (forme), (capital), ayant son siège à [], rue [], n° [], immatriculée au Registre du commerce et des sociétés de [] sous le numéro [].

Les statuts de cette société ont été établis suivant acte reçu par Me [], notaire à [], le [] (ou : suivant acte sous seing privé en date à [] du [], enregistré à [], le [], bordereau n° []).

Ladite société est représentée par M. [], [] (profession), demeurant à [], Agissant en qualité de [] de ladite société, fonction à laquelle il a été nommé, pour une durée de [] à compter du [], par l'assemblée générale des associés en date du [], et en vertu des pouvoirs qui lui sont conférés par les statuts de la société.

Ci-après dénommée "Le Franchiseur".

2 - M. [], propriétaire du fonds de commerce de [], exploité à [], inscrit au registre du commerce et des sociétés de [] sous le n° [].  
(Ou la société dénommée [])

Ci-après dénommé "Le Franchisé".

Les parties aux présentes ont convenu et arrêté ce qui suit :

### **EXPOSE PREALABLE**

1 - Le Franchiseur fabrique et exploite les produits [] sous la marque [] et l'enseigne [], identique à la marque.

Le Franchiseur a conçu et expérimenté des techniques originales de gestion et de distribution de ses produits.

Ce savoir-faire commercial et gestionnel ainsi que la qualité des produits sont à l'origine de l'actuel succès de l'enseigne et de la marque du Franchiseur auprès de la clientèle suivante [], sur le territoire suivant [].

Le Franchiseur exploite et commercialise ses produits par l'intermédiaire d'un réseau de franchisés exclusifs couvrant actuellement les départements suivants

Il souhaite étendre et développer ce réseau, notamment sur le territoire contractuel ci-après défini.

2 - Le Franchisé exploite actuellement le fonds de commerce de [] visé en têtes des présentes. Il souhaite faire bénéficier au Franchiseur de son expérience de la vente de produits similaires et sa connaissance pratique de l'aire géographique contractuelle ainsi que de ses habitants. Il entend ainsi participer au développement général de la vente des produits du Franchiseur, bénéficier de son expérience, la notoriété de sa marque et de son savoir-faire et jouir des avantages attachés à la qualité de franchisé exclusif.

Le Franchisé déclare avoir une parfaite connaissance de l'activité du Franchiseur et de ses méthodes d'exploitation pour s'être rendu personnellement, à plusieurs reprises, à l'établissement principal du Franchiseur (ou : chez les franchisés suivants []) où il a pu

et de commercialisation des produits et consulter les  
hniques []), en toute confidentialité.

Il reconnaît expressément avoir pris connaissance des documents et informations  
communiqués par le Franchiseur au moins vingt jours avant la conclusion du présent contrat,  
en application des dispositions de l'article premier de la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989,  
et déclare que ces informations sont, par leur nature, conformes à celles visées par l'article  
premier du décret n° 91-337 du 4 avril 1991.

(Voir note 1 en fin d'acte)

Le Franchisé déclare avoir les moyens matériels, financiers et humains ainsi que les  
compétences professionnelles et techniques nécessaires à la vente des produits du  
Franchiseur.

En conséquence, le Franchiseur et le Franchisé souhaitent développer une collaboration ayant  
pour objet la transmission d'un savoir-faire et la commercialisation des produits du  
Franchiseur sous sa marque et enseigne, dans un souci d'améliorer la qualité de leur  
distribution, dans l'intérêt des parties et celui des consommateurs.

Cette convention n'a pas pour objet la création d'une filiale ou d'une entreprise commune,  
chaque partie conservant la direction, la gestion et la responsabilité de son entreprise.

La convention préservera l'indépendance des parties et ne générera aucun lien quelconque de  
subordination, de représentation, mandat, ou agence entre elles.

## **I. - OBJET DU CONTRAT.**

### **Article premier- Objet du contrat.**

Le Franchiseur concède au Franchisé, qui accepte, la qualité de Franchisé exclusif pour la  
commercialisation des produits convenus aux présentes, sur le territoire et dans les conditions  
ci-après définis.

La liste complète des produits contractuels est reproduite à l'article 7 ci-dessous.

## **II. - OBLIGATIONS DU FRANCHISEUR.**

### **Article 2. - Exclusivité - Territorialité.**

1 - Le Franchiseur ne concédera sur le territoire ci-après défini, pendant la durée du contrat, à  
peine de résiliation de plein droit des présentes à ses torts, aucune autre convention de  
franchise ayant pour objet la vente ou la distribution des produits ci-dessous visés, sous la  
marque et enseigne actuelles.

Il s'engage à assurer, par toute mesure appropriée juridiquement fondée, le respect de cette  
exclusivité par tous tiers aux présentes.

2 - L'exclusivité est consentie au Franchisé sur le territoire suivant : [] .

### **Article 3. - Savoir-faire.**

Le Franchiseur communiquera et transmettra au Franchisé le savoir-faire relatif aux  
techniques et méthodes suivantes [] .

La transmission s'opérera de la façon qui suit :

1 - Le Franchiseur a remis au Franchisé, qui le reconnaît, les documents et manuels de  
franchisement suivants [].

er au Franchisé toute modification ou actualisation de droit pendant la durée du présent contrat.

Le Franchisé reste sa propriété et ne peut être utilisé par le Franchisé que pendant la durée du contrat et exclusivement dans ses relations avec le Franchiseur.

2 - Le Franchiseur organisera, à ses frais, à la date du [], avant l'ouverture du magasin franchisé, un stage de formation à l'intention du Franchisé (et de sa force de vente) pendant lequel lui seront communiquées les techniques et informations suivantes [] .

Le Franchiseur s'engage à renouveler annuellement (ou toute autre période) ces prestations, pendant la durée du contrat, dans le souci d'informer Franchisé de l'éventuelle évolution des produits, des méthodes de ventes ou des marchés.

#### **Article 4. - Marque - Enseigne.**

Le Franchiseur accorde au Franchisé, sur le territoire contractuel, le droit d'user de la marque [] et de l'enseigne [], identique à la marque, dans les conditions convenues à l'article 9 du présent contrat.

Le Franchiseur est l'unique propriétaire de la marque [] qui a fait l'objet d'un dépôt régulier à l'I.N.P.I., enregistrée sous le numéro [], le [], en classe [], pour désigner [] .

Il en garantit au Franchisé la jouissance paisible et le défendra contre toute usurpation.

Il s'engage à effectuer toutes les formalités de renouvellement du dépôt qui s'imposeront, acquitter les frais et taxes correspondant et maintenir en vigueur la marque pendant toute la durée du contrat.

#### **Article 5. - Prêt de matériel.**

(V. Formule : Approvisionnement exclusif)

#### **Article 6. - Assistance technique et commerciale.**

Le Franchiseur apportera gracieusement au Franchisé, sur simple demande, les conseils de gestion, commerciaux, financiers ou techniques utiles à la commercialisation des produits.

#### **Article 7. - Vente des produits - Conditions générales de vente.**

1- Le Franchiseur s'engage à vendre sur simple commande du Franchisé, qui accepte, aux conditions convenues ci-après, sauf cas de force majeure, les produits suivants : (marque, nature, référence de catalogue []).

Le catalogue complet desdits produits demeure annexé au présent contrat.

Ces ventes se réaliseront dans les conditions de commande et de livraison relatées ci-après et aux prix et selon les modalités de paiement relatés à l'article 16 des présentes.

2 - Les conditions générales de vente desdits produits sont les suivantes [] .

### **III. LES OBLIGATIONS DU FRANCHISE.**

#### **Article 8. - Approvisionnement Exclusif.**

Le Franchisé s'approvisionnera exclusivement auprès du Franchiseur, des autres franchisés ou des distributeurs agréés du Franchiseur pour l'obtention des produits susvisés, dans les conditions et selon les modalités convenues au présent contrat.

Il ne recevra d'aucun autre fournisseur ni intermédiaire des produits présentant les mêmes caractéristiques et qualités que celles des produits susvisés et ne pourra les produire lui-

droit de la présente convention, à ses torts, sauf accord

Il s'engage à maintenir en son magasin, un stock suffisant de ces produits pour répondre à tout moment à la demande des consommateurs.

(Ajouter éventuellement : Il s'oblige, à peine de résolution de la présente convention, à ce que le montant total hors taxes de ses commandes annuelles des produits concernés ne soit pas inférieur à [] Francs. - ou : à ce que la quantité totale des produits commandés par année ne soit pas inférieure à []-).

(Voir notes 2 et 3 en fin d'acte)

#### **Article 9. - Usage de la marque et de l'enseigne.**

1 - Le Franchisé s'oblige à ne faire usage de la marque, en ses éléments dénominatifs et figuratifs, qu'à titre d'enseigne et sur son papier à en-tête ou documentation commerciale.

Il s'interdit tout autre usage de la marque, à quelque titre que ce soit, sauf accord écrit et préalable du Franchiseur.

Il ne vendra les produits du Franchiseur que sous la marque et le conditionnement de ce dernier.

Il respectera les couleurs, marques ou inscriptions du Franchiseur partout où elles seront apposées, ce dernier en demeurant l'unique propriétaire.

2 - Le Franchisé apposera, à ses frais, à l'extérieur de son magasin, sans modification ni altération, l'enseigne fournie par le Franchiseur, pendant toute la durée du contrat.

3 - Le Franchisé s'interdit formellement d'utiliser toute enseigne, modèle, sigle en liaison avec l'exploitation de son magasin, autres que ceux définis ci-dessus.

4 - Le Franchisé signalera au Franchiseur, pendant la durée du contrat, toute utilisation non autorisée ou toute contrefaçon dont la marque pourrait être victime.

Le Franchiseur se réserve le droit d'apprécier l'opportunité des poursuites.

Les frais du procès seront à la charge du Franchiseur qui bénéficiera de toutes indemnités éventuelles.

#### **Article 10. - Vente des produits.**

1 - Le Franchisé aménagera ou fera aménager le point de vente, où est actuellement exploité le fonds de commerce visé en tête des présentes, selon les plans et cahier des charges mis au point par le Franchiseur et annexés aux présentes.

Le Franchisé s'engage notamment à n'apporter aucune modification aux spécifications énoncées par ces documents sans l'accord préalable et écrit du Franchiseur.

Il s'engage à ne pas mettre en vente les produits du Franchiseur en dehors de ce lieu.

2 - Le Franchisé stockera et conservera les produits dans des conditions qui préservent leurs qualités et leur aspect extérieur.

Il devra entretenir en parfait état d'hygiène et de salubrité les lieux de vente et de stockage des produits.

Il s'engage à ne pas mettre à la vente des produits dont l'aspect ou la nature auraient été altérés, quelque soit l'origine de ces altérations.

3 - Le Franchisé présentera à la vente les produits du Franchiseur dans les conditions suivantes [] (surface, superficie, emplacement, présentation, décoration, éclairage []).

Pour ce faire, il s'engage à user exclusivement, du matériel et des installations prêtés par le Franchiseur, ainsi qu'il en convenu aux termes de l'article 5 du présent contrat.

les moyens nécessaires afin de réaliser, sur la période  
al suivant [].

5 - Il autorise le Franchiseur à exercer tout contrôle sur le lieu de vente et s'engage à faciliter la tâche de toute personne que le Franchiseur pourrait mandater à cet effet.

6 - Le Franchisé fixe à son gré le prix de revente des produits du Franchiseur, dans le territoire contractuel.

Toutefois, il reconnaît avoir pris connaissance des prix de revente conseillés par le Franchiseur et se réserve le droit de les appliquer.

#### **Article 11 - Publicité - Promotion.**

Le Franchisé n'effectuera aucune opération commerciale, de publicité ou de promotion locale ou nationale de quelque nature que ce soit ayant pour objet les produits du Franchiseur sans son accord exprès.

ou :

Le Franchisé réalisera les opérations commerciales, de publicité et de promotion suivantes [], à la date du [] et s'engage à renouveler ces opérations chaque année, pendant la durée du contrat.

Il s'engage à tenir informé le Franchiseur, [] jours avant tout début des opérations, sur la nature et le contenu de celles-ci.

(ajouter éventuellement : Le Franchisé s'engage à ne réaliser aucune des opérations susvisées hors du territoire contractuel, à peine de résolution de plein droit du contrat).

#### **Article 12. - Information.**

1 - Information des consommateurs - En application de l'arrêté du 21 février 1991, le Franchisé s'oblige à faire apparaître clairement sa qualité de commerçant indépendant sur l'ensemble des documents d'information (factures, bons de commande ou tout document publicitaire) remis aux consommateurs.

Il fera afficher, de façon visible et lisible, sa qualité de commerçant indépendant à l'intérieur et à l'extérieur du lieu de vente.

2 - Information du Franchiseur. - Le Franchisé tiendra sa comptabilité, son inventaire de stock et ses statistiques commerciales conformément aux méthodes qui lui seront indiquées par le Franchiseur et ce dernier aura, à tout moment, pendant les heures ouvrables, le droit de consulter lesdits documents par l'intermédiaire de tout mandataire ou représentant de son choix.

En outre, le Franchisé s'oblige à fournir au Franchiseur, pendant toute la durée du contrat, chaque mois, le chiffre d'affaires réalisé sur toutes les ventes pendant le mois précédent, et chaque année, le compte d'exploitation et le bilan du magasin couvert par le présent contrat, en toute confidentialité.

#### **Article 13. - Autorisations administratives - Assurances.**

1 - Le Franchisé fera son affaire personnelle de l'obtention, pour la création, l'installation et l'exploitation de son activité, de toutes autorisations préalables de la part des autorités administratives et des services de sécurité, pour se conformer aux lois, règlements et normes en vigueur.

2 - Le Franchisé contractera toute assurance couvrant les risques divers.



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

à fait de tous les actes entraînés par l'exercice du  
installations contre tous risques (incendies, vols, dégâts

#### **Article 14. - Confidentialité.**

Le Franchisé ne divulguera à tout tiers aucune information relative à l'activité et aux techniques du Franchiseur, pendant la durée du contrat et sans limitation de temps ensuite.

#### **Article 15. - Non-concurrence.**

Le Franchisé s'interdit, pendant toute la durée du contrat, de détenir des intérêts, d'assumer des fonctions ou de participer directement ou par personne interposée à une entreprise ayant des activités de nature comparable à celles du Franchiseur.

### **IV. PRIX.**

#### **Article 16. - Prix des produits - Règlement du prix.**

Les prix hors taxes des produits relatés à l'article 7 des présentes sont :

Le Franchisé déclare expressément connaître parfaitement ces prix et les accepter.

Les achats du franchisé sont payables à [], selon les conditions suivantes [] .

#### **Article 17. - Variation - Révision des prix.**

En cas de variation de ces prix, quelqu'en soit le motif, le Franchisé a la faculté d'accepter ou de refuser la nouvelle tarification.

Il est réputé avoir accepté tacitement les nouveaux prix s'il paie des livraisons à lui faites à leurs nouveaux prix et conditions.

A défaut d'accord sur les nouveaux prix, les deux parties conviennent de s'en remettre à la décision d'un expert désigné par le président du tribunal de commerce de [] à la requête de la partie la plus diligente.

Les frais engendrés par cette procédure devront être également partagés entre les parties au contrat.

### **V. - REDEVANCE.**

#### **Article 18. - Droit d'entrée et redevance annuelle.**

En contrepartie de la concession du droit d'usage de la marque et de l'enseigne du Franchiseur et de la transmission de son savoir faire, le Franchisé devra la somme de [] Francs hors taxes à titre de droit d'entrée, ainsi qu'une redevance annuelle de []% hors taxes du chiffre d'affaires réalisé sur la vente des produits du Franchiseur.

#### **Article 19. - Modalités de paiement.**

Le droit d'entrée visé ci-dessus est payable au comptant à la signature des présentes.

La redevance est payable par année, dans le délais de [] jours à compter de la date suivante [] .

### **VI. - DUREE - RENOUELEMENT.**

#### **Article 20. - Durée.**

Le présent contrat est consenti et accepté pour une durée de [] années à compter du [] .

à la date du [], le présent contrat prendra fin de plein droit, sans aucune possibilité de reconduction (dans cette hypothèse supprimer l'article qui suit).

Ou :

A l'expiration de cette période, soit le [], le présent contrat prendra fin de plein droit. Il pourra être renouvelé dans les conditions fixées à l'article qui suit.

#### **Article 21. - Renouvellement.**

A l'arrivé du terme du présent contrat fixé d'un commun accord entre les parties à la date du [] comme relaté ci-dessus, celui-ci se poursuivra par tacite reconduction pour une durée de [] années à compter de cette date, à défaut de volonté contraire manifestée par l'une ou l'autre partie selon les modalités qui suivent.

La partie qui souhaite mettre fin au contrat à son terme doit adresser par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou par acte d'huissier à l'autre partie sa décision au moins [] jours avant cette date.

### **VII. - CESSION DU CONTRAT.**

#### **Article 22. - Cession - Transmission.**

Le présent contrat est conclu "intuitu personae" et ne saurait, à titre principal ou accessoire, faire l'objet d'aucune cession ou transmission à titre gratuit ou onéreux.

En cas de cession, de location-gérance, de donation ou d'apport en société du fonds de commerce du Franchisé visé en tête des présentes, sous quelque forme que ce soit, ou du décès du Franchisé, le présent contrat sera résilié de plein droit, le Franchiseur se réservant la faculté de proposer au nouveau propriétaire du fonds ou successeur les termes d'un nouveau contrat .

(Voir note 4 en fin d'acte)

Ou :

Le présent contrat ne peut faire l'objet d'aucune cession à titre principal.

Il peut faire librement l'objet de toute mutation, à titre accessoire, en cas de cession ou transmission à titre gratuit ou onéreux du fonds de commerce du Franchisé.

En cas de cession ou d'apport en société dudit fonds de commerce, sous quelque forme que ce soit et sans préjudice de l'application de la règle ci-dessus, le Franchisé doit, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, [] jours avant signature de toute convention définitive, soumettre au Franchiseur, pour agrément, la candidature du nouveau propriétaire du fonds.

Dans les [] jours à compter de la réception de cette notification, le Franchiseur doit statuer sur la demande d'agrément, celui-ci ne pouvant être refusé si le nouveau propriétaire offre des garanties professionnelles similaires à celles présentées par le Franchisé.

A défaut de réponse par lettre recommandée avec demande d'avis de réception dans le délai de [] jours à compter de la notification faite au Franchiseur, l'agrément de la cession ou de l'apport est réputé acquis.

La mise en location-gérance du fonds de commerce est soumise aux mêmes règles d'agrément que celles présentées ci-dessus.

Dans cette hypothèse, le Franchisé doit imposer à son gérant, sous peine de la résiliation de plein droit du présent contrat, le respect des obligations relatives à la distribution des produits, objet des présentes.

paiement des fournitures et commandes passées par le  
ent toute clause contraire prévue au contrat de location-

## **VIII. - EXPIRATION - RESILIATION.**

### **Article 23. - Expiration.**

Le contrat cessera de plein droit à l'arrivée de son terme, fixé d'un commun accord entre les parties à la date du [], comme il en est convenu à l'article 20 des présentes, sauf renouvellement de la convention, comme relaté à l'article 21 ci-dessus.

### **Article 24.- Résiliation.**

En cas d'inexécution par l'une des parties d'une seule de ses obligations contractuelles, la résiliation du contrat serait encourue de plein droit, [] jours après une mise en demeure restée sans effet.

La résiliation a lieu de plein droit notamment dans les cas suivants :

Cette résiliation se fera aux torts de la partie ayant la charge de ou des obligations contractuelles non exécutées, sauf cas de force majeure.

### **Article 25. - Effets de l'expiration ou de la résiliation.**

1 - Aucune indemnité ne pourra être exigée l'une des parties en cas d'extinction du contrat, sauf à l'encontre de la partie qui, n'ayant pas exécuté une obligation contractuelle, a été à l'origine de résiliation du contrat.

2 - Au terme ou à la date d'effet de la résiliation, le Franchisé s'engage à mettre à la disposition dans les conditions fixées à l'article 5 des présentes le matériel et les installations prêtés par le Franchiseur, ainsi que de lui remettre tous documents de nature technique ou commerciale en sa possession.

3 - Le Franchisé s'oblige à cesser immédiatement tout usage du savoir-faire et de la marque du Franchiseur et à procéder à l'enlèvement de toute enseigne, sigle et marque de ce dernier, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des locaux, et à faire disparaître de tous documents toute allusion au nom, sigle, marque de fabrique et autres concernant le Franchiseur.

4 - Le Franchiseur s'engage, à l'extinction du contrat, à reprendre les stocks de produits en bon état de conservation et de qualité marchande, détenus et payés par le Franchisé, au prix alors en vigueur.

(Ou : Le Franchiseur concède au Franchisé un délai de [] mois pour écouler le stock de produits détenus et payés. A cette date, ce dernier cessera toute distribution ou vente des produits ainsi que tout usage de la marque et du savoir-faire du Franchiseur).

5 - En cas d'expiration et de non renouvellement du contrat, le Franchisé s'interdit de s'affilier, dans l'aire géographique suivante [], à un réseau qui serait susceptible de concurrencer directement ou indirectement le Franchiseur, ce pendant une durée de [] ans à compter de la date de l'expiration.

(Voir note 5 en fin d'acte)

Fait à [], le [].

EMMANUEL ARNAUD

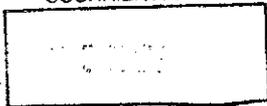
*Avocat à la Cour*

24, RUE DE MADRID

75008 PARIS

n° 0465

CONSEIL  
DE LA CONCURRENCE  
COURRIER ARRIVÉ



LA PROCÉDURE

05/0077 F et 05/0078 M

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

Monsieur le Rapporteur Général

11 rue de l'Echelle

75001 PARIS

PARIS, le 22 mars 2006

**PAR COURSIER**

**AFF : FESTINA FRANCE / BIJOURAMA**

**REF :**

**n° 05 / 0077 F et 05 / 0078 M**

**Procédure d'engagement**

Monsieur le Rapporteur Général,

Lors de la séance du 25 janvier 2006, la société FESTINA France, tout en considérant ne pas enfreindre sur le fond aux règles de la concurrence, réitérant sa proposition écrite, a proposé de modifier et compléter son contrat de distribution sélective, pour répondre aux préoccupations de concurrence devant le Conseil, tant en ce qui concerne les conditions d'agrément des distributeurs au sein du réseau de distribution sélective, que les conditions dans lesquelles les membres de ce réseau peuvent recourir à la vente en ligne sur internet.

Dans sa décision n° 06 – S – 01 du 3 février 2006, le Conseil de la Concurrence a sursis à statuer sur les saisines enregistrées sous les numéros 05 / 0077 F et 05 / 0078 M, et a donné à la société FESTINA France jusqu'au 22 mars 2006 pour proposer par écrit ses engagements.

En application de cette décision du 3 février 2006, la société FESTINA France entend donc confirmer à votre Conseil qu'elle s'engage, afin de faire disparaître toute préoccupation de concurrence éventuelle, à proposer à tous les membres de son réseau de distribution sélective :

1. Un contrat cadre de distribution de base modifié, applicable à l'ensemble de ses distributeurs, qui visera expressément la possibilité de conclure un contrat de vente en ligne, selon les conditions prévues à cet effet dans ce contrat, ainsi que la possibilité de conclure un contrat de vente par correspondance.

La société FESTINA France entend réserver aux distributeurs agréés, signataires du contrat cadre de distribution, la possibilité de conclure des contrats de vente à distance en ligne.

.../...

Ainsi, l'article 1<sup>er</sup> du contrat cadre de distribution prévoit désormais :

*« Ce contrat de distribution s'applique à la vente en magasin sans exclure d'autres formes de distribution.*

*Les règles applicables à la vente à distance en ligne, d'une part, et à la vente par correspondance, d'autre part, font l'objet de contrats spécifiques ».*

L'article 2 – 5 ) clarifie l'obligation de conseil et d'accueil qui pèse sur le personnel affecté au point de vente, en contact direct avec le public.

L'article 2 – 6 ) constitue une obligation à la charge du point de vente ouvert au public, en terme de service après vente, en cas de réparation demandé par un client ayant acheté une montre auprès d'un autre distributeur FESTINA, que l'achat ait eu lieu sur le site internet d'un autre distributeur, par correspondance, ou auprès d'un autre magasin.

En exigeant la signature préalable du contrat cadre de distribution avant la signature de tout contrat de vente en ligne, la société FESTINA France refuse aux distributeurs, désirant être agréés, la possibilité de vendre exclusivement à distance en ligne sur internet, des produits de marques du groupe FESTINA

2. La société FESTINA France permet à tout membre de son réseau de distribution, signataire du contrat cadre de distribution, de souscrire un contrat spécifique pour la vente à distance en ligne par internet, sous réserve de respecter les conditions qu'il définit.

L'article 3 de ce contrat de vente en ligne définit le lien existant entre le contrat cadre de distribution et le contrat de vente à distance en ligne.

- Les obligations transposables du contrat cadre restent applicables à la vente en ligne, sous réserve des critères spécifiques fixés dans le contrat de vente en ligne.
- La qualité de distributeur agréé doit être affichée sur le site, en faisant référence au magasins ouverts au public que le distributeur exploite, et auprès desquels les usagers du site doivent pouvoir s'adresser.

L'article 4 définit les critères de mise en valeur des marques du groupe FESTINA sur le site internet du distributeur.

L'article 5 définit les obligations de conseil et de service après vente à la charge de chaque distributeur en ligne qui vend des produits de marque du groupe FESTINA sur son site internet.

L'article 6 définit une obligation de présentation sur le site d'assortiment de la collection des montres de marque du groupe FESTINA.

L'article 7 :

Les ventes actives comme passives sont autorisées, quelque soit le domicile de l'utilisateur.

L'article 8 :

La publicité ou la promotion non tarifaire des marques du groupe FESTINA, tout lien avec d'autres sites ou moteurs de recherche, doivent être réalisés avec l'accord de la société FESTINA France.

Le nom de domaine ne doit pas comporter la dénomination FESTINA ou une quelconque marque du groupe FESTINA, et ne doit pas porter préjudice aux autres membres du réseau de distribution, ni à son organisateur.

L'article 9 rappelle diverses obligations légales concernant la vente en ligne.

Bien évidemment, les quelques distributeurs FESTINA France qui vendent d'ores et déjà en ligne sur internet les produits de marque du groupe FESTINA devront, soit respecter les critères fixés par le nouveau contrat, soit cesser toute vente en ligne des produits de marques du groupe FESTINA.

3. La société FESTINA France permet la signature d'un contrat de vente par correspondance par ses distributeurs agréés, sous réserve de respecter les conditions qu'il définit directement inspirées des conditions fixées dans le contrat de vente à distance en ligne.

Croyez, Monsieur le Rapporteur Général, à mes sentiments dévoués.



Emmanuel ARNAUD

Pièce jointe :

*Contrat de vente à distance en ligne*