

# Le contrat de distribution



Le contrat de distribution est celui par lequel une partie (le **fournisseur**) choisit un **distributeur** pour distribuer ses produits.

Le droit de la distribution fait l'objet d'un droit spécifique, néanmoins il existe un ensemble commun de règles en droit commercial et en droit de la concurrence.

## LES CONDITIONS DE FORMATION DU CONTRAT

### S'agissant des parties

Le **distributeur** peut être choisi librement, mais il doit être **exploitant d'un commerce** en détail (pour son compte ou celui d'un tiers).

Le fournisseur peut lui imposer des conditions (ex : méthode d'emballage). Il peut refuser de contracter avec un distributeur, tant que le motif n'est pas **discriminatoire**.

Le **fournisseur** est une personne physique/morale qui dispose d'une marque commerciale.

**L.442-6 C.commerce** sanctionne les pratiques déloyales pour protéger les petits acteurs face aux grandes chaînes de la distribution.





## S'agissant du contrat

Il porte sur l'exploitation du magasin. Il peut limiter le comportement du distributeur.

**L.330-1 C.commerce** : une clause d'exclusivité est possible, elle doit être inférieure à 10 ans, à défaut le contrat est nul.

Le contrat ne doit pas porter atteinte à la **libre concurrence**, qui permet une liberté des acteurs sur le marché. À ce titre, sont interdits :

- **Les ententes (L.420-C.commerce)** : les accords portant atteinte à la concurrence sont prohibés. Le contrat de distribution doit donc justifier d'un progrès économique ou servir l'intérêt du consommateur.
- **L'abus de position dominante (L.420-2 C.commerce)** : un acteur dominant ne peut user de sa position pour imposer des situations de déséquilibre (ex : refus de vente injustifié). Les contrats traduisant un tel abus **sont nuls**.
- **La violence économique (1143 C.civil)** : il s'agit de contraindre économiquement un opérateur en situation de dépendance. Les contrats conclus dans un contexte de violence économique **sont nuls**.





## LES OBLIGATIONS DES PARTIES

### Les obligations du fournisseur

#### Respecter la clause d'exclusivité du contrat

Le fournisseur ne peut conclure avec un autre distributeur.

#### Fournir les marchandises prévues par le contrat

Il doit également assister le distributeur et veiller à ce qu'il n'y ait pas de revente illégale.

#### Obligation d'information

**L.330-3 C.commerce** : cette obligation est très stricte. Elle ne concerne que les contrats de distribution prévoyant une exclusivité.

20 jours avant la signature du contrat, le fournisseur doit délivrer un document d'information précontractuel avec plusieurs mentions : état du marché, ancienneté de l'entreprise... Le manquement à cette obligation conduit à la nullité du contrat.

**L.441-6 C.commerce** : le fournisseur doit communiquer les conditions générales de vente qui permettent la négociation. À défaut, il s'expose à une amende.

### Les obligations du distributeur

#### Respecter la distribution

Il doit répondre aux conditions posées par le fournisseur (ex : méthode d'emballage, esthétique définie...). À défaut, il engage sa responsabilité contractuelle.

#### Respecter le réseau de distribution

Il ne peut travailler avec des distributeurs non agréés. Il ne peut vendre ses produits qu'à des consommateurs.

## L'EXTINCTION DU CONTRAT DE DISTRIBUTION

Le contrat s'éteint à son terme, sans droit au renouvellement, OU par la résiliation.

**L.442-1 C.commerce** : est sanctionnée la **rupture brutale des relations commerciales** établies. Il faut que la rupture soit sous la forme d'un écrit et respecte un délai de préavis suffisant (en moyenne 18 mois).

Si le juge estime que la rupture est brutale, il peut disposer de moyens pour indemniser le préjudice résultant de cette rupture.

À la fin du contrat, le distributeur ne peut plus utiliser le nom, la marque du fournisseur et doit restituer le matériel fourni. Le contrat peut également prévoir des clauses de non-concurrence.



## LES CONTRATS DE DISTRIBUTION SPECIAUX

### Le contrat de distribution sélective

Défini par la Cour de cassation (**Crim, 3 nov. 1982, n°82-90.522**) : le fournisseur s'engage à ne vendre ses produits qu'à certains distributeurs.

On impose au distributeur de montrer une image de qualité des produits (concerne surtout les produits de luxe). Le contrat est fondé sur des **critères objectifs**. Si le distributeur remplit ces objectifs, il peut être sélectionné (les critères ne doivent pas être discriminatoires).

L'exclusivité peut être géographique ou sur les produits. Malgré cette exclusivité, les distributeurs peuvent s'approvisionner ailleurs.

Le fournisseur peut refuser la vente de ses biens s'il justifie d'un **motif légitime**, pour préserver la concurrence.



### Le contrat de franchise

Le fournisseur a l'obligation de **donner son savoir-faire au franchisé**, ainsi que ses signes distinctifs. Le franchisé doit quant à lui **respecter les consignes** qu'on lui a données.

Contrat inspiré des pratiques américaines.

Le franchisé a souvent une obligation de collaboration, il paye au franchiseur un droit d'entrée / redevance. Néanmoins, il est propriétaire de son fonds de commerce (**Com, 27 mars 2002, n°00-20.732**).

Le franchiseur est tenu d'une obligation de conseil de son franchisé.

On ne trouve pas de régime de la franchise établi par la loi, mais des codes de bonne conduite établis au niveau national et européen.

## Le contrat de concession

Un **concédant** fournit des produits en exclusivité à un commerçant (**concessionnaire**), qui s'engage à ne se fournir que chez lui. Ces contrats concernent souvent le secteur automobile.

La concession est un **contrat-cadre**, elle fait l'objet ensuite de plusieurs contrats d'application. Le concessionnaire a alors un **monopole de distribution** sur un territoire délimité par le contrat.

**Le concessionnaire doit** : respecter le rendement prévu par le contrat, respecter les conditions de vente du concédant, avoir un stock suffisant de produits en magasin.

**Le concédant doit** : Fournir les produits prévus, porter assistance au concessionnaire si besoin, lui mettre à disposition sa marque et signes distinctifs, ne pas outrepasser son monopole géographique.

