

Le contrat de franchise en droit algérien à la lumière du droit français

The contract franchising in Algérien law according to French law

DR. ABDELKRIM MEFLAH ⁽¹⁾

Faculté de droit, Université Ahmed Zabana
Relizane (Algérie)
abdelkrim.meflah@univ-relizane.dz

REÇUE
21 – 11 – 2022

DR. NABIL BENADIDA ⁽²⁾

Faculté de droit, Université Abdelhamid Ibn Badis
Mostaganem (Algérie)
nabil.benadida@univ-mosta.dz

ACCEPTÉ
07 – 03 – 2023

PUBLIÉ
30 – 03 – 2023

Résumé :

Le concept de franchisage n'est pas récent. Il a vu le jour tant en France qu'aux Etats-Unis au début du vingtième siècle. La franchise étant un sujet très important dans le domaine de la distribution, constitue une grande préoccupation pour le législateur algérien ainsi que pour les investisseurs étrangers. Et contrairement à la législation française, cette nouvelle formule est une technique commerciale à développer en Algérie, qui reste malheureusement sans cadre juridique permettant aux sociétés étrangères d'investir en Algérie.

Mots clés: *Contrat de franchise – Information précontractuelle - Assistance – Transfert du savoir faire - Franchiseur – Franchisé.*

Abstract:

The concept of franchising is not recent. It was born both in France and in the United States at the beginning of the twentieth century. The franchising being a very important subject in the field of distribution, constitutes a great concern for the Algerian legislator as well as for foreign investors. And contrary to French legislation, this new formula is a commercial technique to be developed in Algeria, which unfortunately remains without a legal framework allowing foreign companies to invest in Algeria.

key words: *Contract franchising – Pre-contractual information - Assistance – Transfer of know-how - Franchisor - Franchisee.*

(1) Auteur correspondant: **Dr. Abdelkrim Meflah** e-mail: abdelkrim.meflah@univ-relizane.dz

Introduction:

Le droit de la distribution est un droit spécial, il est principalement contractuel et apparait comme un droit professionnel en constante évolution dans le monde des affaires. Les droits et obligations des parties dans les contrats de distribution dépendront des accords des parties sur leurs relations d'affaires et de l'habileté de rédaction et de négociation de leurs conseils. Et pour rendre compte de la complexité du processus de distribution, différentes classifications sont déjà utilisées dans le domaine du droit de la concurrence. 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 « distributeurs »,¹ rattachés éventuellement, à un réseau ou à un groupement,² pour mettre les produits à la disposition du consommateur final. Les contrats auxquels elle donne lieu sont diversifiés ; contrats d'approvisionnement, concession exclusive, distribution sélective et la franchise.³

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 franchise⁴. 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 et des obligations d'informations précontractuelles, afin de promouvoir la commercialisation des produits du fournisseur.⁵

Le franchisage⁶ apparait comme le mode de distribution le plus complexe, fréquemment rencontré pour la distribution de produits mais aussi pour la prestation de services⁷. 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.⁸

La franchise est un concept nouveau en Algérie, on remarque que ce contrat n'est pas encadré par un texte juridique spécifique⁹, et par conséquent les parties sont libres¹⁰, dans le respect des règles d'ordre public économique. En France, il n'existe aucune définition légale du contrat de franchise. Cependant, cette notion a été définie par la F.F.F, et c'est la même définition a été donnée par la norme de qualité AFNOR.¹¹

Une série de problèmes se posent, notamment les caractéristiques et la licéité des contrats de franchise, la position du législateur concernant ces clauses et ces obligations. Mais tout d'abord, il convient de déterminer ce qu'on entend par le contrat de franchise ?

Dans ce sillage, nous nous proposons dans le cadre de cette étude d'analyser l'impact du cadre juridique et réglementaire actuel sur ce nouveau concept.

Et pour répondre à ces questions, notre démarche méthodologique (analytique et comparative) s'appuie sur une recherche bibliographique visant à exploiter et analyser tous les documentations, notamment les documents officiels, ouvrages et articles de doctrine relatifs à ce thème.

Notre étude sera donc traitée en deux temps : Dans un premier temps on va aborder le sujet de la notion du contrat de franchise ; Dans un deuxième temps, on va se focaliser sur les conditions de validité de ce contrat.

Section I : La notion du contrat de franchise

Le concept de franchise n'est pas récent, il a vu le jour tant en France qu'aux Etats Unis au début du vingtième siècle. Mais cette forme de distribution a connu un essor très important aux Etats Unis et s'est beaucoup développé par rapport à l'Europe.

Le concept de franchise est très récent en Algérie mais sans cadre juridique, il a vu le jour au début de vingt et unième siècle, et d'après les experts, le marché algérien est très porteur pour la sphère commerciale, et la présence des grandes enseignes internationales en Algérie est un signe de confiance pour les investisseurs étrangers, un nombre considérables de franchisés existe sur le marché algérien,¹² qui se heurte à d'innombrables difficultés d'ordre législatif et fiscal notamment.

Toutefois, il ne faut pas faire l'amalgame entre le contrat de franchise et les autres contrats, notamment le contrat de concession exclusive, car en apparence proche de ce dernier¹³, 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.¹⁴ La différence entre la concession et la franchise relève aussi du degré d'intégration, cette intégration est beaucoup plus exigée en matière de franchise.¹⁵ 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 franchisage¹⁶.

A) La définition du contrat de franchise :

Le contrat de franchise est « un contrat par lequel un franchisé vend des produits ou offre des services, sous la raison sociale et la marque d'un fournisseur qualifié de franchiseur en appliquant le savoir faire de ce dernier. Le franchisé s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès du franchiseur ou auprès de fournisseur sélectionné par lui »¹⁷.

La jurisprudence française reprend ses éléments en définissant ce concept comme « un contrat synallagmatique à exécution successive par lequel une entreprise dénommée franchiseur confère à une ou plusieurs autres entreprises dénommées franchisés le droit de réitérer, sous l'enseigne du franchiseur, à l'aide de ses signes de ralliement de la clientèle et de son assistance continue, le système de gestion préalablement expérimenté par le franchiseur et devant, grâce à l'avantage concurrentiel qu'il procure, raisonnablement permettre à un franchisé diligent de faire des affaires profitables ».¹⁸

Le droit communautaire quant à lui, a défini le contrat de franchise dans l'ancien règlement d'exemption n°4087/1988/CE relatif aux accords de franchise comme « un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde à une autre entreprise, le franchisé, en échange d'une compensation financière directe ou indirecte, le droit

d'exploiter une franchise dans le but de commercialiser des types de produits et/ou de services déterminés ; il doit comprendre au moins les obligations suivantes :

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

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

- La fourniture continue par le franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique pendant la durée de l'accord¹⁹.

Et d'après une lecture profonde de ces définitions, on constate que le contrat de franchise est un contrat de collaboration²⁰, de réitération²¹ conclu entre un professionnel appelé franchiseur qui est détenteur d'une formule commerciale à succès et qui transmet à un franchisé des signes distinctifs²² : (marque²³, nom commerciale²⁴ et enseigne²⁵), c'est-à-dire des droits de propriété intellectuelles, et de communiquer une assistance commerciale et technique permanente dans un domaine donné, qui constitue le plus souvent un facteur de succès au fournisseur,²⁶ ainsi que les éléments de sa notoriété et de son savoir-faire²⁷. 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 contrat²⁸, et s'acquitter d'une redevance (royalties), parfois associée d'un droit d'entrée²⁹. En ce sens, il faut souligner que le paiement des droits d'entrée et des redevances est encore difficile à mettre en œuvre, ce qui est un frein pour l'entrée des franchiseurs étrangers qui sont pourtant indispensables pour provoquer la concurrence amenant le commerce algérien à se moderniser.

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.

B) Les spécificités du contrat de franchise :

Tout d'abord, il est à noter que les contrats de distribution, notamment les contrats de franchise sont dits synallagmatiques, c'est-à-dire que ces contrats créent des obligations réciproques et interdépendantes entre les parties. Cette réciprocité a une conséquence juridique importante : l'obligation de chaque contractant trouve sa cause dans l'obligation, envisagée par lui comme devant être effectivement exécutée, de l'autre contractant.

Le contrat de franchise est un contrat consensuel, par lequel le consentement doit ici être éclairé, le risque est de voir une grande différence entre les résultats promis par le fournisseur, un franchiseur par exemple, et la réalité commerciale une fois le contrat conclu. Pour tenter de pallier cette difficulté, l'invocation des vices du consentement, l'erreur, le dol, la violence réussit rarement.³⁰

Ce qui est ici remarquable, « c'est le souci de protection du plus faible surgit non pas dans les relations entre professionnels et profanes, mais dans des relations entre professionnels dont l'un est plus faible »³¹.

Il faut souligner que le principe de la bonne foi³² entre les parties est exigé,³³ cette notion représente un principe juridique très important, elle est omniprésente dans toutes les relations contractuelles, voire dans les contrats synallagmatiques, forcément multilatérale. Ce concept est omniprésent en droit des obligations, dans la mesure où il s'agit d'un principe directeur du droit.

Il est à remarquer que les dispositions légales ou conventionnelles ne devant pas servir les intérêts des gens de mauvaise foi. Elle est homogène entre les parties, en ce sens qu'elle n'est pas susceptible de degré. Donc le devoir de bonne foi doit être similaire pour tous les contractants. Ce devoir ne saurait varier selon les individus, sous peine de porter atteinte à la solidarité du lien social en affublant certaines catégories de personnes d'une présomption de mauvaise foi dans leur comportement³⁴.

En droit algérien, le principe de la bonne foi a été consacré par l'article 107 du Code civil algérien.³⁵ 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* ».

Toutefois, et selon M. Yves PICOD, il est anormal de vouloir fonder sur la notion de bonne foi la protection de la partie la plus faible économiquement, car le principe général de bonne foi, duquel découle les obligations de coopération et de loyauté, doit contribuer à faire régner la confiance et la solidarité dans la formation et l'exécution des conventions, et c'est cette confiance et solidarité qui commandent la création judiciaire d'obligations au profit du contractant économiquement faible lorsque les prestations contractuelles sont déséquilibrées. En plus, la bonne foi, comme la coopération et la loyauté, est exigée de toutes les parties, et pas uniquement du contractant économiquement puissant.³⁶

Section II: Les conditions de validité des contrats de franchise

La validité du contrat repose sur l'idée essentielle que ce contrat est conclu intuitu personae et que par conséquent, les parties doivent savoir ce à quoi elles s'engagent. L'information joue ici un rôle plus important que dans les autres modes de distribution en raison des investissements en jeu.³⁷ Le franchiseur assume des obligations à l'égard du franchisé, 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.

A) L'information précontractuelle :

Généralement, les professionnels sont placés dans en situations d'infériorité vis-à-vis de leur cocontractant, cette inégalité pouvant se concrétiser par un déséquilibre contractuel au détriment de la partie la plus faible. Dès lors, l'idée que les contractants

professionnels ont besoin d'une protection fait son chemin. Cependant, celle offerte par le droit commun des contrats ne semble pas les satisfaire pleinement. Les professionnels se tournent donc vers le droit de la concurrence, discipline appelée à régir les relations entre les opérateurs économiques dans leurs activités sur le marché.

Le franchiseur est donc tenu d'informer préalablement le futur franchisé, cette procédure est inspirée de la loi DOUBIN³⁸ qui a institué l'obligation d'information précontractuelle³⁹ dans la conclusion des contrats de franchise d'une façon spéciale⁴⁰, et les autres formes des contrats de distribution d'une façon générale, dès lors que le fournisseur consent une exclusivité relative à son activité en contrepartie de l'usage de signes distinctifs.

Le texte de loi DOUBIN 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 distribution⁴¹. 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*,⁴² dans un délai de vingt jours avant la signature du contrat⁴³.

Le législateur algérien quant à lui est intervenu pour imposer une obligation d'information au fournisseur, notamment les articles 4 et 7 de la loi fixant les règles applicables aux pratiques commerciales⁴⁴. Et par conséquent, les distributeurs, en situation de dépendance du fait du contrat-cadre, sont donc à cet égard protégés depuis la loi n°04-02 (modifiée et complétée) qui impose une information préalable.

Cependant, il importe de souligner que comparativement à la législation française, notamment la loi DOUBIN, la législation algérienne par le biais de l'article 4 de la loi n° 04-02 (susvisée) n'impose l'information que sur les prix, les tarifs, et les conditions de vente des biens et des services, de même que l'article 7 alinéa 1 n'impose la communication que des prix et des tarifs, en plus, il dispose que cette communication est due au client qui en fait la demande. Ce qui suscite des interrogations concernant son efficacité vis-à-vis les contrats de distribution. De ce fait, la position du législateur français est plus claire et précise par rapport à celle de législateur algérien, qui laisse le champ ouvert à toute interprétation.

B) L'assistance et le transfert du savoir faire :

En apparence proche du contrat de concession exclusive, 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-faire⁴⁵, le franchiseur reçoit une redevance périodique calculée sur le chiffre d'affaires.

Dans le même ordre d'idée, la différence entre les autres formes de contrats de distribution, notamment, le contrat de concession, la franchise relève aussi du degré d'intégration, cette intégration est beaucoup plus exigée en matière de franchise⁴⁶. 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 franchisage⁴⁷.

D'une manière générale, le fournisseur s'engage à assister le distributeur lorsque le contrat le prévoit, mais il importe de signaler que l'obligation d'assistance est un élément essentiel dans les contrats de franchise⁴⁸. Cette assistance se traduit par la fourniture d'éléments de l'exploitation commerciale. La juridiction française n'hésite pas à prononcé la résiliation du contrat si le franchiseur n'assure pas l'assistance technique à ses franchisés⁴⁹.

Cette assistance peut être accordée avant⁵⁰ et lors de l'installation du franchisé (formation du personnel et prêt d'argent et matériel...), comme elle peut l'être au cours du contrat⁵¹.

Le contrat de franchise repose sur l'existence et la consistance du savoir faire du franchiseur, par cet élément, le franchisé va pouvoir recommencer la réussite commerciale du franchiseur. Le terme « savoir faire » a été défini comme « un ensemble d'informations dont dispose une personne pour la connaissance desquelles une autre personne est prête à verser une somme d'argent un ensemble d'informations et connaissances commerciales, techniques et financières, qui ne sont pas immédiatement accessibles. Il peut porter sur n'importe quel élément : la présentation des produits, la méthode de vente ».⁵²

Concernant la communication d'un savoir-faire original, cette dernière 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 franchisé⁵³. Cette assistance peut être individuellement fournie à chacun des franchisés⁵⁴, comme elle peut être collectivement fournie à l'ensemble des franchisés⁵⁵. « *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* »⁵⁶.

Conclusion:

En conclusion, les contrats de distribution présentent un intérêt majeur pour les pays en voies de développement et plus particulièrement à l'économie nationale en pleine transformation, 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. Il peut être affirmé que l'environnement général de la distribution en Algérie a permis de créer des nouvelles formes de distribution. La franchise étant un sujet très important dans le domaine de la distribution moderne, constitue une grande préoccupation pour le législateur algérien ainsi que pour les investisseurs étrangers. Et d'après les experts en la matière, la franchise est le meilleur moyen de lutter contre l'informel et la contrefaçon, cette lutte se fera à travers la transparence, la qualité des produits et la commercialisation de produits conformes aux exigences et règles du fabricant.

Il est à signaler que malgré la volonté de l'Etat algérien de créer des règles juridiques qui permettent aux agents économiques algériens ou étrangers de bénéficier des

avantages de la franchise, sans parler de sa capacité créatrice d'emploi, ainsi que le transfert de savoir faire que cette pratique commerciale favorise entre le franchiseur et le franchisé, qui permet la mise à niveau des opérateurs locaux aux normes et standards internationaux. Malheureusement ce mode de distribution n'est pas jusqu'à présent défini par un cadre juridique particulier. Aussi un autre facteur pouvant freiner le développement du concept de franchise, est la difficulté de procéder à l'exportation des devises en matière de droit d'entrée et de royalties.

Et finalement, l'une des recommandations majeure de cette étude, est d'accompagner le développement de la franchise à travers l'élaboration de règles juridiques pour dynamiser l'économie nationale. 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 franchisé qui doit signer un contrat d'adhésion. Ce texte impose au franchiseur 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 à l'instar du contrat de franchise, en vue de lui permettre de choisir en connaissance de cause.

Bibliographie

¹ - *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.*

² - Jean Marie LELOUP, *La distribution*, Dalloz., France, 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.*

³ - Bernard SAINTOURENS, *La rupture des accords de distribution : aspects de stratégie juridique*, *Revue droit économique et environnement*, n° 1 juin 2008, p. 35.

⁴ - Stéphane PIEDELIÈVRE, *Actes de commerce, Commerçants, Fonds de commerce*, Dalloz, 5^{ème} éd., France, 2006, p. 236, n° 216.

⁵ - Marie-Pierre DUMONT-LEFRAND, *Bail commercial et droit de la distribution*, *RTD com.*, n° 1, 2003, p. 52.

⁶ - *Le franchisage est un contrat d'origine américain qui signifie en français « être libre de servitudes » : Par : Jean Marie LELOUP, *La franchise*, Delmas, 3^{ème} éd., France, 2000, p. 10, n° 103 ; et Naim MGHABGHAB, *La franchise – étude en droit comparé* –, Librairie juridique Al-Halabi, Liban, 2006, p.13.*

⁷ - Laurent HERMEL et Patrick ROMAGNI, *La franchise de service*, *ECONOMICA*, France, 1992, p. 4.

⁸ - Daniel MAINGUY, *Contrats spéciaux*, Dalloz, 6^{ème} éd., France, 2008, p. 451, n° 467 ; et François COLLART DUTILLEUL et Philippe DELEBECQUE, *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 6^{ème} éd., France, 2002, p. 899, n° 951.

⁹ - Djilali YOUCEF, *Le régime juridique du contrat de franchise, Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en droit des affaires, spécialité, Université d'Oran, faculté de droit, 2011-2012, p. 46.*

¹⁰ - *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).*

¹¹ - *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... ».*

¹² - *Tels que Celio, Zara, Yves rocher, Adidas, Nike et carrefour...etc.*

¹³ - Jean Micheal JACQUET, Philippe DELEBECQUE et Sabine CORNELOUP, *Droit de commerce international, Dalloz, 1^{ère} éd., France, 2007, p. 465, n° 664.*

¹⁴ - *Le site web: . (consulté le 12 juillet 2021).*

http://www.franchisemagazine.com/questionsview_topic.phpidquestion=210&domaine=JURIDIQUE

¹⁵ - Stéphane PIEDELIÈVRE, *op.cit.*, p.249, n°228 ; et Mostafa TRARI TANI, William PISSOORT et Patrick SAERENS, *Droit commercial international, Berti Edition, Algérie, 2007, p. 279.*

¹⁶ - Philippe le TOURNEAU, *Les contrats de franchise – Franchise de distribution, de comptoir, industriel, artisanal, financier. Franchisage de service. Franchisage international. Réseaux de franchisage-, LITEC., France, 2003, p.9, n°17, et Jean Micheal JACQUET, Philippe DELEBECQUE et Sabine CORNELOUP, op.cit., p. 462, n° 661.*

¹⁷ - Jacques VIGNY, *La distribution, structures et techniques, Sirey, 2^{ème} éd., France, 1990, p. 28 ; et Jean Marie LELOUP, op.cit., p. 12.*

¹⁸ - *Cour d'Appel de Toulouse, du 25 mai 2004 : Juris-Data n° 2004-247226.*

¹⁹ - *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.*

²⁰ - *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.*

²¹ - *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.*

²² - Daniel MAINGUY, *op.cit.*, p. 447, n° 463.

²³ - Farha ZÉRAOUI-SALAH, *Traité de droit de commercial algérien, Les droits intellectuels, éd. EDIK, Algérie, 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) ».*

²⁴ - Farha 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... ».*

²⁵ - Farha ZÉRAOUI-SALAH, *Traité de droit de commercial algérien, Le fonds de commerce et les droits intellectuels, éd. EDIK, Algérie, 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... ».*

²⁶ - Dominique LEGEAIS, *Droit commercial et des affaires, Sirey, 17^{ème} éd., France, 2007, p. 461, n° 772 ; Sylvie LEBRETON, L'exclusivité contractuelle et les comportements opportunistes, LITEC., France, 2002, p. 18, n° 9 ; et Daniel MAINGUY, op.cit., p. 455, n° 469 ; il faut signaler que cette assistance est fondamentale à la qualification du contrat de franchise.*

²⁷ - La transmission d'un savoir-faire est un élément indispensable à la conclusion du contrat de franchise ; Jean Micheal JACQUET, Philippe DELEBECQUE et Sabine CORNELOUP, *op.cit.*, p. 465, n° 664 ; le savoir-faire doit être identifié, secret, substantiel et non breveté : Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, *Lamy droit économique – concurrence, distribution, consommation, France, 2009, p. 1667, n° 4749 et p. 1668, n° 4753 ; v. égal. Naim MGHABGHAB, op.cit., p. 92 et p. 93.*

²⁸ - La clause d'exclusivité territoriale n'est pas nécessaire à la qualification du contrat de franchise ; v. Naim 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*) » : Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p. 1673, n° 4764.

²⁹ - Cass.com. 9 octobre. 2007, JCP G 2007. II. 10211, obs. N. DISSAUX RTD civ, n°01/2008, p. 119 ; Alain COURET et Jean-jacques BARBIERI, *Droit commercial, Sirey, 13^{ème} éd., France, 1996, p. 79 ; égal. François COLLART DUTILLEUL et Philippe DELEBECQUE, op.cit., p. 904, n° 954.*

³⁰ - Daniel MAINGUY, *op. cit, p.419.*

³¹ - Laure MARINO, *Droit des contrats spéciaux, Librairie Vuibert, 2^{ème} éd., 2005, n° 35.*

³² - 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 conclus entre le fournisseur et distributeurs doivent être exécutées de bonne foi : Ibrahim ENNADJAR, *Le contrat de franchise, édition la nouvelle université, 2001, p. 57.*

³³ - Cass.com. du 3 novembre 1992, Bull. civ., IV, n°338, RTD civ., 1993. 126, obs. J. Mestre ; cité par : François COLLART DUTILLEUL et Philippe DELEBECQUE, *op. cit, p. 437, n° 454.*

³⁴ - Mohamed LACHACHI, *L'équilibre du contrat de consommation (étude comparative), Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de magister en droit privé, spécialité : relations agents économiques/consommateurs, Université d'Oran, faculté de droit, 2012-2013, p. 124 ; et Jean-Pascal CHAZAL, De la puissance économique en droit des obligations, t.I Th. pour l'obtention du doctorat en droit, Université Pierre MENDES, Faculté de droit –U.F.R.- Grenoble II, 1996, p.512, n° 412.*

³⁵ - 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, (modifiée et complétée): « Le contrat doit être exécuté conformément à son contenu, et de bonne foi ».

³⁶ - Yves PICOD, *L'exigence de bonne foi dans l'exécution du contrat, in Le juge et l'exécution du contrat, Colloque I.D.A., Aix-en-Provence, 28 mai 1993, n° 8.*

³⁷ - Arnaud LECOURT, *Droit des affaires, Ellipses., 2006, p. 232.*

³⁸ - La loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social : Codifiée à (l'art. L.330-3 du C. fr. com.) 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 ».

³⁹ - « ...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 » : Didier FERRIER, Manuel, Droit de la distribution, 4^{ème} éd., LITEC., France, 2006, p. 256, n° 580.

⁴⁰ - La validité du contrat de franchise repose sur l'idée essentielle que ce contrat est conclu intuitu personae et que par conséquent, les parties doivent savoir ce à quoi elles s'engagent. L'information joue ici un rôle plus important que dans les autres modes de distribution en raison des investissements en jeu : Arnaud LECOURT, op. cit., p. 232 ; et Yasser AL SURAIHY, La fin du contrat de franchise, Th. présentée en vue de l'obtention de doctorat en droit, Université de Poitiers, Faculté de droit et des sciences sociales, 2008, p. 33.

⁴¹ - 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.

⁴² - Art. L.330-3 du C. fr. com.

⁴³ - Daniel MAINGUY et Jean Louis 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 Philippe le TOURNEAU, Le franchisage, ECONOMICA., 1994, p. 44 ; v. aussi : Stéphane PIEDELIÉVRE, op.cit., p. 246, n° 226.

⁴⁴ - 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, modifiée et complétée par la loi n° 10-06 du 15 août 2010, J.O.R.A. du 18 août 2010, n° 46, p. 10.

⁴⁵ - Trois conditions sont exigées pour que ce savoir faire puisse être considéré comme tel : le savoir faire doit être secret, substantiel et identifié.

⁴⁶ - Stéphane PIEDELIÉVRE, op.cit., p. 249, n° 228 ; et Mostafa TRARI TANI, William PISSOORT et Patrick SAERENS, op.cit., p. 279.

⁴⁷ - Phillippe 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 Jean Micheal JACQUET, Phillippe DELEBECQUE et Sabine CORNELOUP, op.cit., p. 462, n° 661.

⁴⁸ - L'obligation d'assistance est un élément essentiel dans les contrats de franchise, par contre elle reste supplétive dans les autres formes de distribution ; Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZETTO, op.cit., p. 1581, n° 4446 et p. 1548, n° 4337.

⁴⁹ - Cass.com. 1 févr. 1994 n° 92-10111 ; le site : http://www.lexinter.net/JPTXT2defaut_d'assistance_technique_par_le_franchiseur_et_resiliation_du_contrat.htm. (consulté le 15 juillet 2021)

⁵⁰ - « Cette assistance peut intervenir, avant même que le franchiseur 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... » : Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZETTO, op.cit., p. 1670, n° 4759.

⁵¹ - Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZETTO, op.cit., p. 1548, n° 4337.

⁵² - Daniel MAINGUY, op. cit, p. 259.

⁵³ - Phillippe 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.

⁵⁴ - Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p. 1671, n° 4762.

⁵⁵ - Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p. 1671, n° 4761.

⁵⁶ - Thierry GRANIER, *Prix imposés, prix conseillés : le contrat de franchisage à l'épreuve du droit de la concurrence*, RTD com., 1991, p. 358 ; Cdrom.