

<h2 style="margin: 0;">Introduction au droit de la distribution</h2>	<p style="margin: 0;">Fiche 1</p>
<ul style="list-style-type: none"> I. Fonction économique de la distribution II. Évolution du droit de la distribution 	

Définitions

Grossiste : personne qui achète des marchandises au producteur en grosse quantité (d'où son nom). Il stocke ces marchandises et les répartit entre les détaillants.

Détaillant : personne qui commercialise les produits ou services auprès du consommateur dans les quantités adaptées aux besoins de celui-ci.

Jean-Baptiste Say fut le premier à isoler la distribution de ses deux voisines, la production en amont et la consommation en aval, dans son célèbre *Traité d'économie politique* publié en 1803. Elle est visée dans le Code de commerce de 1807, à l'article L. 110-1 aujourd'hui : cet article dresse la liste des activités commerciales et on y trouve bien l'activité d'achat pour revendre. Mais cette vision est assez restrictive et ne tient pas compte de l'évolution technique qui s'est opérée à partir du milieu du XIX^e siècle.

La fonction moderne de la distribution est apparue sous le second Empire, vers 1850, avec l'apparition des grands magasins : Le Bon Marché, Le Printemps, La Samaritaine, Les Galeries Lafayette. Auparavant, le consommateur satisfaisait ses besoins directement par exemple dans les foires, auprès des artisans producteurs. Il existait bien une fonction d'intermédiaire : certains commerçants achetaient pour revendre. Cette activité d'achat pour revendre est la base de la fonction de distribution.

Mais c'est à partir de 1850 que sont apparus deux phénomènes qui ont permis la naissance de la distribution :

- **Le développement des moyens de transport** : des réseaux routiers et ferroviaires se mettent en place et permettent alors au producteur d'acheminer ses produits vers le consommateur et, par conséquent, d'étendre son territoire, ses débouchés.

- **Le développement de l'industrie** : c'est au milieu du XIX^e siècle que la production de masse apparaît, à côté de l'artisanat.

- Ces facteurs ont permis tout d'abord l'essor des **grossistes**, œuvrant dans ce qui est appelé le circuit long. Ensuite, d'autres techniques ont été imaginées. Ainsi, dans l'entre-deux-guerres, se sont développés les premiers réseaux de distribution sous l'égide d'un producteur. Cela était surtout appliqué dans le domaine automobile – qui nécessitait une compétence des revendeurs et un stock suffisant de pièces détachées – où un fabricant s'entourait d'un réseau de concessionnaires. Par la suite, après la Seconde Guerre mondiale (quoique, on pourrait en trouver l'origine en France au XIX^e siècle avec le « Bon marché » d'A. Boucicaut, que Zola a retranscrit dans son roman *Au bonheur des Dames*) sont apparues de nouvelles méthodes de vente : vente en libre-service (1948) associée à la vente en grande surface, technique du discount...

L'émergence de la fonction économique de la distribution vient répondre à un souci général de rapprocher le producteur du consommateur final (I). L'évolution des techniques a conduit à une adaptation continue du droit (II).

I. Fonction économique de la distribution

La doctrine spécialisée en gestion et management, en particulier le professeur américain Donald J. Bowersox, a classé la distribution en fonctions logistiques et en fonctions transactionnelles. La distribution vise ainsi à éliminer quatre séparations entre le producteur et l'acheteur final.

- **Une séparation spatiale.** Le produit est rarement fabriqué sur le lieu de consommation. Un acheminement de ce produit vers son consommateur est donc nécessaire.

- **Une séparation temporelle.** Le produit est fabriqué selon un cycle qui soit découle d'un phénomène naturel comme pour l'agriculture soit est fixé par l'industriel. Ce produit est consommé soit toute l'année, soit à des moments particuliers déterminés par des usages culturels (les chocolats de fin d'année ou pour Pâques), ou des contraintes saisonnières (les articles de plage, la rentrée des classes...). Un ajustement dans le temps doit donc être réalisé grâce à la constitution de stocks.

- **Une séparation en termes de perception.** Le consommateur doit connaître les caractéristiques, le prix, les conditions d'utilisation et de maintenance du produit. Ces éléments sont déterminants de son consentement et lui permettent de contracter en connaissance de cause.

- **Une séparation juridique.** Le processus de transfert de propriété doit être sécurisé. Pour l'intermédiaire, la propriété du bien constitue une charge financière (gestion du stock), et les transferts de propriété dans le canal de distribution doivent être définis avec précision.

Pour supprimer ces séparations, la distribution s'assigne deux objectifs principaux, transcrits par Bowersox :

- une fonction logistique qui s'appuie sur les circuits physiques de distribution et qui supprime les séparations spatiale (transports, manutention) et temporelle (ajustement des rythmes de production et de consommation) ;
- une fonction transactionnelle, qui se penche sur le processus de formalisation des relations d'échange et qui réduit la séparation perceptuelle (communication et information du consommateur) et élimine la séparation juridique (organisation de la vente).

II. Évolution du droit de la distribution

Les contrats liant un producteur à un distributeur sont protéiformes, allant de contrats ponctuels à la véritable intégration au sein d'un réseau. Ils sont bien évidemment régis par le droit. Mais, soumis par le passé au seul droit des contrats du Code civil, les contrats de distribution ont progressivement fait l'objet d'une réglementation spécifique.

De leur côté, les techniques de distribution ont subi d'importantes modifications après la seconde guerre mondiale. Jusque dans les années soixante, la distribution des produits de consommation était à l'état embryonnaire, laissant ainsi une grande latitude dans les négociations aux producteurs. À partir des années soixante, les rapports de force entre la distribution et la production se sont inversés, au profit de la première. La distribution – surtout la grande distribution avec ses centrales d'achat – dispose d'un pouvoir de négociation considérable accentué par un lourd phénomène de concentration.

Tout pouvoir détient en germe la tentation d'en abuser. Pour contrer ces abus, le législateur est intervenu à bien des reprises dans un sens et dans l'autre, protégeant tantôt les distributeurs, tantôt les producteurs, l'objectif final étant de rétablir un équilibre dans les relations industrie-commerce. Il existe ainsi toute une réglementation des méthodes de distribution : des pratiques sont prohibées, d'autres sont strictement encadrées. Le droit de la distribution apparaît donc, selon la formule de Didier Ferrier, comme un « droit contraint ». Il participe à un ordre public économique de direction en ce sens que l'État peut par son biais influencer sur le niveau général des prix (revente à perte) ; il appartient aussi à la sphère du droit de la concurrence puisque les pratiques de distribution peuvent révéler des comportements anticoncurrentiels. Il tend aussi à protéger les distributeurs – qu'ils soient grands (refus de vente) ou petits (loi Royer) – les producteurs et bien sûr, à terme, le consommateur.

À retenir

- La distribution est une opération économique se situant entre la production et la consommation. Elle permet de mettre à la disposition des consommateurs les produits et services de fournisseurs par le jeu de différents canaux et circuits.
- Les sources du droit de la distribution se situent dans le droit commun des contrats du Code civil mais également dans un droit spécial issu du Code de commerce. Les sources sont internes et européennes, avec en particulier une influence très marquée du droit de la concurrence de l'Union européenne.

Pour en savoir plus

- D. Ferrier, *Droit de la distribution*, Paris, Litec, 4^e éd., 2006.
- M. Malaurie-Vignal, *Droit de la distribution*, Paris, Sirey, 2^e éd., 2012.
- M. Filser, V. Des Garets et G. Paché, *La distribution : organisation et stratégie*, Caen, Éditions EMS, 2001.
- M. Filser et G. Paché, « La dynamique des canaux de distribution », *Revue française de gestion*, 2008/2, n° 182, p. 109.

Pour s'entraîner : Questions

1. **Qu'est-ce qu'un acte de commerce ?**
2. **Un fournisseur peut-il être distributeur ?**
3. **Qu'est-ce qu'une centrale d'achat ?**

Corrigé

1. Le code de commerce ne définit pas ce qu'est un acte de commerce. Néanmoins, l'article L. 110-1 du Code de commerce répute acte de commerce certains actes par leur forme (lettre de change) ou par nature :

- 1° Tout achat de biens meubles pour les revendre, soit en nature, soit après les avoir travaillés et mis en œuvre ;
- 2° Tout achat de biens immeubles aux fins de les revendre, à moins que l'acquéreur n'ait agi en vue d'édifier un ou plusieurs bâtiments et de les vendre en bloc ou par locaux ;
- 3° Toutes opérations d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente d'immeubles, de fonds de commerce, d'actions ou parts de sociétés immobilières ;
- 4° Toute entreprise de location de meubles ;
- 5° Toute entreprise de manufactures, de commission, de transport par terre ou par eau ;

6° Toute entreprise de fournitures, d'agence, bureaux d'affaires, établissements de ventes à l'encan, de spectacles publics ;

7° Toute opération de change, banque, courtage et tout service de paiement ;

8° Toutes les opérations de banques publiques ;

9° Toutes obligations entre négociants, marchands et banquiers

L'article L. 110-1 1° vise plus particulièrement les activités de distribution. Par emprunt à la théorie de la commercialité, les contrats conclus par des commerçants sont des actes de commerce au-delà de l'énumération de l'article précité.

2. Oui, un fournisseur peut parfaitement distribuer par lui-même ses produits.

3. Il s'agit d'une structure de regroupement à l'achat. Les distributeurs partagent les coûts d'approvisionnement et acquièrent un poids dans la négociation plus important que s'ils contractaient chacun de leur côté. Les producteurs peuvent aussi y trouver leur intérêt puisque la centrale leur permet de réduire leurs frais de traitement des offres et de livraison. En revanche, ils peuvent devenir dépendants économiquement de la structure (v. fiche 24).

Fiche 2	Les distributeurs salariés : les VRP
	<ul style="list-style-type: none"> I. Le statut de VRP II. L'exécution du contrat de VRP III. La fin du contrat de VRP

Définitions

Contrat de travail : convention par laquelle une personne physique s'engage à mettre son activité à la disposition d'une autre personne, physique ou morale, sous la subordination de laquelle elle se place, moyennant une rémunération.

Salarié : personne physique unie par un lien de subordination à un employeur.

Le fournisseur peut avoir recours à des vendeurs salariés qui exercent leurs fonctions au sein même de l'entreprise ou à l'extérieur de celle-ci. Ces personnes sont liées à l'employeur par un lien de subordination et n'ont que très peu d'autonomie dans l'exercice de leur travail. Il en va différemment du représentant de commerce, également désigné « voyageur-représentant-placier », VRP. Leur statut et leur régime sont fixés par le Code de travail (articles L. 7311-1 et suivants) et par une **convention collective interprofessionnelle du 3 octobre 1975**.

Le VRP agit au nom et pour le compte d'un fournisseur qui l'emploie : il est chargé de rechercher une clientèle pour cette entreprise. Il dispose d'une certaine autonomie dans sa mission et l'on a parfois rapproché cette relation contractuelle du mandat plutôt que du contrat de travail. On doit d'ailleurs relever que jusqu'à une loi du 18 juillet 1937, les VRP avaient le statut de professionnels indépendants. Ce n'est que depuis cette loi qu'ils ont le statut de salarié. Il y a toutefois une contradiction dans la mesure où la loi leur reconnaît un droit sur la clientèle qu'ils ont contribué à créer. Aussi à la rupture du contrat de travail ont-ils droit à une indemnité de clientèle. Dans une approche chronologique, il convient de voir dans un premier temps le statut de VRP (I), puis l'exécution du contrat (II) et enfin la rupture de ce contrat (III).

I. Le statut de VRP

Il n'y a aucune condition de forme pour obtenir le statut de VRP. Par exemple, aucune immatriculation sur un registre spécial n'est imposée. La personne dispose

bien d'une carte d'identité professionnelle délivrée par le préfet, mais elle ne fait pas preuve de la qualité de VRP.

Il existe en revanche des conditions de fond. L'article L. 7311-3 du Code du travail précise ainsi :

« *Est voyageur, représentant ou placier, toute personne qui :*

1° Travaille pour le compte d'un ou plusieurs employeurs ;

2° Exerce en fait d'une façon exclusive et constante une profession de représentant ;

3° Ne fait aucune opération commerciale pour son compte personnel ;

4° Est liée à l'employeur par des engagements déterminant :

a) La nature des prestations de services ou des marchandises offertes à la vente ou à l'achat ;

b) La région dans laquelle il exerce son activité ou les catégories de clients qu'il est chargé de visiter ;

c) Le taux des rémunérations »

Il y a donc plusieurs critères :

- **la représentation** : c'est le critère primordial. D'ailleurs, l'article L. 7313-3 du Code du travail prévoit qu'en l'absence de contrat de travail écrit, « *toute personne exerçant la représentation est présumée être un voyageur, représentant ou placier soumis aux règles particulières* » ;
- **la prospection** : le déplacement pour visiter la clientèle ou la négociation à l'extérieur de l'entreprise. La personne qui vient simplement présenter des produits à la clientèle, sans prendre de commandes, n'est pas un VRP. Ainsi en est-il par exemple, des visiteurs médicaux ;
- **l'attribution d'une clientèle ou d'un secteur géographique** : il faut que son champ d'activité soit bien précisé. On ne peut pas se contenter de dire que le VRP intervient sur l'ensemble du territoire français : ce n'est pas délimité, à moins que la clientèle à visiter soit, elle, bien définie. Il peut d'ailleurs s'agir d'un seul client. Il faut en outre que cette attribution soit stable, c'est-à-dire qu'elle ne varie pas par la seule volonté de l'employeur. Si le contrat prévoit que le représentant peut être muté par une décision unilatérale de l'employeur, le salarié n'est pas un VRP. Enfin, en principe, le VRP se voit attribuer cette clientèle ou ce secteur géographique, personnellement. Il y a une certaine exclusivité. Mais elle n'est pas absolue, l'entreprise pouvant toujours intervenir directement auprès de certains clients ou pour certaines commandes. Cela ne contrariera pas alors la qualité de VRP ;
- **l'exercice de son activité de manière autonome** : c'est ce qui le distingue du salarié normal. Toutefois, sa liberté ou son autonomie

n'est pas absolue sinon il ne serait plus vraiment salarié : il y a encore un lien de subordination entre lui et l'employeur qui implique qu'il doit respecter les directives de celui-ci. Il dispose d'une grande autonomie, mais il doit agir personnellement : il ne peut pas demander à quelqu'un d'autre de prospecter à sa place ;

- **l'exercice d'une activité exclusive** : il ne peut pas avoir une activité commerciale pour son propre compte (art. L. 7111-3 C. trav). Il peut exercer d'autres activités mais toujours dans le cadre de l'entreprise à laquelle il est lié, c'est-à-dire une activité salariée. En revanche, il peut exercer cette activité exclusive pour le compte d'autres employeurs : on parle alors de représentation « multiscartes ». L'intérêt sera de partager les coûts ou encore de proposer des produits complémentaires. Mais encore faut-il que le premier employeur ait donné son accord ;
- **l'exercice de l'activité de manière constante** : le VRP ne doit pas intervenir de façon ponctuelle dans l'entreprise mais doit exercer son activité sans interruption.

II. L'exécution du contrat de VRP

Le VRP et son employeur doivent respecter certaines obligations pendant l'exécution du contrat.

A. Les obligations du VRP

Le VRP doit exercer personnellement la prospection et respecter les instructions de l'employeur. À défaut, cela peut constituer une faute grave susceptible d'entraîner un licenciement. Dans le même sens, il est tenu à une obligation de loyauté à l'égard de l'employeur qui l'empêche de nuire à l'entreprise, ou d'exercer une activité pour une entreprise concurrente. Cette obligation de loyauté suppose aussi que le VRP demande à son employeur l'autorisation de prendre de nouvelles représentations. Enfin, le VRP doit rendre des comptes à l'employeur (rapports).

B. Les obligations de l'employeur

L'employeur doit permettre au VRP d'exercer correctement son activité en lui fournissant notamment les collections à présenter, les documents nécessaires pour passer les commandes (tarifs, bons de commande, délais de livraison...). Il doit en outre respecter la zone exclusive qu'il a attribuée au VRP : il ne doit pas l'attribuer à d'autres représentants. Enfin, il doit verser au VRP soit une rémunération fixe, soit une commission, soit un salaire alliant ces deux modes.