



Chams Mellouli
Avocate au barreau
de Tunis
Doctorante, Master 2
Droit du marché,
faculté de droit de
Montpellier – UMR
5815

La loi n° 2009-69 du 12 août 2009 relative au commerce de distribution: le nouveau droit tunisien de la distribution

La Loi n° 2009-69 du 12 août 2009 (), relative au commerce de distribution, poursuit l'objectif d'ouverture et de libéralisation du marché tunisien qui avait déjà été initié par la loi du 9 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix (), ayant consacré le principe de la libre concurrence en droit tunisien. En abrogeant la loi de 1991 relative au commerce de distribution, la nouvelle Loi permet de doter la Tunisie d'un cadre juridique répondant aux changements connus par le secteur de la distribution ces dernières années. En effet, selon les études les plus récentes (), la grande distribution détient 12 % du chiffre d'affaires total du secteur de la distribution, alors qu'elle n'en détenait que 5% en 2000. La loi n° 2009-69 du 12 août 2009, relative au commerce de distribution, est donc le cadre majeur du droit tunisien de la distribution. Mais, il n'en reste pas moins un droit pluridisciplinaire. La théorie générale des obligations, le droit des contrats spéciaux, le droit de la consommation, du travail, de la concurrence, ont toujours vocation à s'appliquer ().

La loi n° 2009-69 du 12 août 2009 a pour vocation de réorganiser et de moderniser l'exercice du commerce de distribution (I) tout en garantissant l'équilibre entre les différents intervenants du secteur (II).

I. – La modernisation de l'activité de commerce de distribution

Si la nouvelle Loi consacre le principe de libre exercice de l'activité de commerce de distribution (A), elle instaure toutefois une obligation de notification lors du commencement de l'activité de commerce de distribution (B). Désormais, la distribution par voies électroniques (C) ainsi que, le commerce de détail ambulant (D), sont également réglementés.

A. – Le principe de libre exercice de l'activité de commerce de distribution

L'article premier de la nouvelle Loi proclame la liberté comme principe et l'autorisation comme exception. La doctrine a aussitôt parlé de «véritable révolution» de «concrétisation» du principe de la liberté d'exercice de l'activité de commerce de dis-

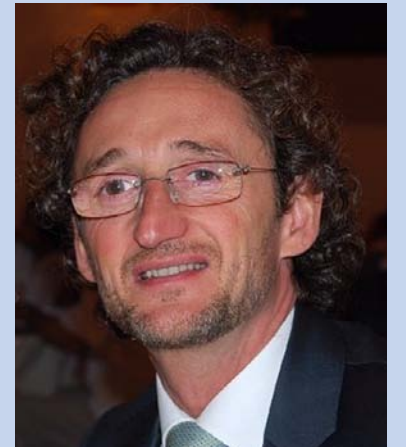
tribution (). Toutefois, bien que le principe soit en effet énoncé, il ne s'agit pas à notre sens d'une loi de rupture à ce sujet.

La première loi portant organisation du commerce de distribution (), datant de 1969, soumettait à autorisation l'exercice de l'activité de commerce de distribution. Cette autorisation devait être accordée par la secrétaire d'état au plan et à l'économie nationale. L'autorisation en question avait ensuite été remplacée par un agrément préalable par la loi du 22 avril 1970 ayant abrogé la loi de 1969. Puis, l'article 3 de la loi n° 91-44 du 1er juillet 1991 (), portant organisation du commerce de distribution, était venu consacrer la liberté d'exercice de l'activité de commerce de distribution. L'exercice de l'activité n'était plus soumis à agrément préalable. Mais, certaines activités ne bénéficiant pas de la liberté d'exercice étaient soumises par la loi à des régimes particuliers. Puis l'article 3 de la loi de 1991, tel que modifié par la loi du 24 février 1994, avait ensuite supprimé les régimes particuliers. Toutefois, certaines activités commerciales spécifiques, précisées par décret, étaient organisées conformément à des cahiers des charges approuvés par arrêté du Ministre chargé du Commerce.

Ainsi, la Loi du 12 août 2009 réaffirme les modifications déjà introduites par la loi du 24 février 1994. En effet, l'article 3 de la Loi nouvelle dispose: «l'exercice de certaines activités commerciales peut être organisé par des cahiers des charges approuvés par arrêté du Ministre chargé du Commerce». Ce même article précise que les cahiers des charges comprendront notamment «les conditions techniques pour l'exercice de l'activité», seule véritable nouveauté par rapport à loi du 24 février 1994.

B. – La notification du début de l'activité

Une notification du début de l'activité de commerce de distribution est désormais obligatoire selon l'article 4 de la Loi. Tout commerçant distributeur est donc tenu de notifier au Ministre chargé du Commerce le démarrage de son activité, ainsi que tout changement relatif à cette activité. Cette notification doit intervenir dans un délai d'un mois à compter de la date de démarrage de l'activité ou de modification se rapportant à l'activité. La Loi précise le contenu de cette notification, en effet, elle doit comporter : «le nom du promoteur, la nature de l'activité, l'adresse du local, sa superficie et le numéro d'im-



Jean-Louis Respaud
Maître de conférences
de droit privé
faculté de droit
d'Avignon
Membre du Centre du
droit de la consumma-
tion et du marché,
faculté de droit de
Montpellier – UMR
5815

matriculation au registre du commerce». L'absence de notification est punie d'une amende allant de 100 à 1.000 dinars ().

Est considéré commerce de distribution, au sens de la Loi, toute activité à but lucratif exercée à titre habituel ou professionnel au stade du gros ou du détail, se rapportant à l'achat de produits ou marchandises auprès d'un commerçant distributeur grossiste, d'un producteur ou à travers l'importation, en vue de leur revente en l'état sur le marché intérieur.

C. – Le régime de la distribution par voies électroniques

L'objectif de modernisation poursuivi par la loi nouvelle ne pouvait ignorer les nouveaux modes électroniques de distribution. La distribution par voies électroniques est ainsi encadrée par la nouvelle Loi. D'une part, l'article 4 de la Loi soumet également à notification le démarrage d'une activité de distribution par voies électroniques ainsi que toute modification apportée au site Web concerné. La notification doit se faire dans un délai d'un mois à compter de la date de conclusion du contrat d'hébergement du site commercial ou de toute modification apportée au site Web. La notification s'effectue par le dépôt d'une copie du contrat d'hébergement du site commercial au Ministère chargé du Commerce. D'autre part, à l'instar de l'obligation faite à tout commerçant distributeur d'apposer son enseigne commerciale sur la façade de ses établissements, l'article 6 de la Loi oblige les distributeurs à placer leurs enseignes commerciales sur leurs sites Web. Sorte de seuil de minimis, cette obligation ne concerne toutefois pas les personnes physiques dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas un seuil qui sera fixé par décret. Ce même article précise que l'enseigne commerciale, doit mentionner le nom commercial et le secteur d'activité du commerçant distributeur. En outre, le nom commercial ainsi que le secteur d'activité doivent être apposés «sur les correspondances et sur tous les documents comptables, commerciaux et administratifs».

Enfin, est puni d'une amende allant de 300 à 3000 dinars, tout contrevenant aux dispositions de l'article 6 de la Loi.

D. – Le commerce de détail ambulant

Le commerce de détail ambulant ne faisait l'objet d'aucune réglementation jusqu'alors. L'article 9 de la Loi donne une définition claire du commerçant détaillant ambulant, en effet, il s'agit de: «toute personne physique qui ne dispose pas d'un local commercial permanent et qui procède à titre professionnel à l'achat de produits afin de les revendre en l'état dans des espaces réservés à cet effet et en utilisant des équipements démontables ou transportables».

Désormais, le commerçant détaillant ambulant ne peut exercer son activité sans l'obtention préalable d'une carte. Les conditions et procédures d'exercice de cette activité seront fixées par arrêté. L'exercice de l'activité sans carte soumet le contrevenant au risque de se voir saisir ses produits et au paiement d'une amende allant de 500 à 3000 dinars.

Il est certain que ces dispositions permettent une meilleure traçabilité des commerçants distributeurs et de leurs produits, aident à lutter contre la prolifération du commerce parallèle et de la contrefaçon ; à garantir une meilleure qualité des produits pour le consommateur. Mais, on risque au passage d'écraser le micro commerce, car les sanctions sont sévères, et leurs faibles revenus semblent insuffisants pour y faire face. Il est difficile d'imaginer pour eux une reconversion et le risque de voir exploser le chômage est grand.

II. – L'équilibre de l'activité de commerce de distribution

L'apparition de la grande distribution en Tunisie a changé la donne. Il s'agit désormais de contenir sa puissance en assurant l'équilibre : d'une part, entre les fournisseurs et les distributeurs

(A), et d'autre part, entre le petit commerce et la grande distribution (B).

A. – L'équilibre entre fournisseurs et distributeurs

L'équilibre des relations commerciales (1°) est intimement lié au régime réservé à la coopération commerciale (2°).

1°) L'équilibre des relations commerciales

L'article 29 de la loi n° 91-64 du 29 juillet 1991 (), relative à la concurrence et aux prix, a posé la première pierre de la lutte contre les abus de la grande distribution en contrôlant la principale source de conflit entre fournisseurs et distributeurs. En effet, ces derniers forts de leur capacité de négociation, ont tendance à abuser de leurs partenaires commerciaux. Cet article, interdit à tout commerçant, industriel ou artisan ainsi qu'à tout prestataire de service: «de pratiquer à l'égard d'un partenaire économique ou d'obtenir de lui (...), des délais de paiement, (...), en créant de ce fait, pour ce partenaire, un désavantage (...) dans la concurrence».

Avec une logique comparable sur ce point à celle poursuivie par le droit français (), le législateur tunisien a prévu des délais de paiement, pour protéger les producteurs et plus spécialement les petits producteurs, ne devant pas dépasser:

- ▶▶ «30 jours à compter de la date de la livraison pour les produits alimentaires;
- ▶▶ 90 jours à compter de la date de la livraison pour les meubles et les articles électroménagers;
- ▶▶ 60 jours à compter de la date de la livraison pour les autres produits».

Toute clause contraire est nulle.

2°) La coopération commerciale

La coopération commerciale était jusqu'alors seulement régie par l'article 27 § 3 de la loi sur la concurrence et les prix (), lequel dispose: «Les services de coopération commerciale fournis par le détaillant ou le prestataire de services au fournisseur doivent faire l'objet d'un contrat écrit, rédigé en deux exemplaires et détenu par les deux parties, comportant particulièrement les conditions relatives à la prime ou les avantages accordés en contre partie de ces services».

L'article 13 de la Loi nouvelle, ne donne pas de définition de la coopération commerciale. Le législateur se contente de donner une liste restrictive des services rendus par les distributeurs aux fournisseurs et considérés comme relations de coopération commerciale:

- ▶▶ «Les opérations publicitaires effectuées dans les locaux de vente ou à l'extérieur;
- ▶▶ La présentation du produit en tête de gondole;
- ▶▶ Les ventes et les opérations promotionnelles à l'intérieur du local».

La nouvelle Loi permet aux distributeurs de soustraire du prix d'achat la totalité des avantages tarifaires versés par les fournisseurs au titre de la coopération commerciale, puisqu'ils doivent désormais faire l'objet d'une facturation distincte de la facturation de l'opération d'achat. Cette facture doit comporter: «la nature du service rendu, les réductions accordées et le coût de service de chaque produit» (). Une meilleure lisibilité de ces avantages tarifaires avait déjà été facilitée par le nouvel article 27 § 3 de la loi sur la concurrence et les prix (), lequel impose un contrat écrit encadrant la relation de coopération commerciale entre fournisseurs et distributeurs.

L'amende encourue en cas de non respect des délais de

La loi n° 2009-69 du 12 août 2009, relative au commerce de distribution, a été publiée au Journal Officiel du 14 août 2009. Présenté en conseil des ministres le 2 avril 2009, le texte définitif du projet de loi a été adopté le 21 juillet 2009 par la chambre des députés et la chambre des conseillers. Les différents intervenants du secteur disposent d'un délai de six mois pour se conformer aux dispositions de la Loi (à compter de la date de sa parution au Journal Officiel). La loi nouvelle abroge les dispositions de la loi n° 91-44 du 1er juillet 1991, portant organisation du commerce de distribution et l'ensemble des textes qui l'ont modifiée et complétée.

Loi n° 91-64 du 29 juillet 1991, relative à la concurrence et aux prix.
M.Z. Dhraief, M. Padilla et R. Khaldi, (2007), La grande distribution alimentaire en Tunisie

: Modes d'approvisionnement en fruits et légumes, Colloque INFRA-SAFER, 13-14 décembre, Paris, 1ères journées Infra-Safer de recherches en Sciences Sociales. : éditions ??... année ??

Sur la question, Chams Mellouli, Le droit tunisien de la distribution, thèse en cours, Montpellier 1 (direction : Jean-Louis Respaud).

M. Mahroug, La grande distribution poursuit sa révolution : webmanagercenter.com ; M. Z., Commerce de distribution : Un nouveau projet de loi pour réorganiser le secteur, tunisia-today.com. Citer la doctrine en question.

Loi n° 69-1 du 20 janvier 1969, portant réglementation du commerce de distribution, abrogée par la loi n° 70-19 du 22 avril 1970, elle-même abrogée par la loi n° 91-44 du 1er juillet

paiement et de la facturation séparée des services de coopération commerciale, est de 2.000 à 20.000 dinars.

B. – La garantie de l'équilibre entre petit commerce et grande distribution

Dans un souci d'assurer l'équilibre et la concurrence entre petit commerce et les formes organisées de distribution, en particulier la grande distribution, le législateur a introduit, à l'occasion la nouvelle Loi, des dispositions relatives à la maîtrise de l'implantation des centres commerciaux (1°), aux centrales d'achat (2°) et enfin aux contrats de franchise (3°).

1°) La maîtrise de l'implantation des centres commerciaux

L'implantation des centres commerciaux était jusqu'alors maîtrisée par le seul Code de l'Aménagement du Territoire et de l'Urbanisme (), CATU, ainsi que par les textes d'application qui lui sont associés.

En effet, l'article 5 bis CATU () vise les grandes surfaces commerciales dont la base de construction, lors de l'édification ou après extension, dépasse 3000 m², ou dont la surface de base réservée à la vente dépasse 1500 m². En principe, ces grandes surfaces ne peuvent être implantées qu'à une distance supérieure ou égale à 5 km à partir des limites des zones couvertes par les plans d'aménagement urbain, c'est-à-dire, les zones urbaines. Pourtant, ce même article admet des exceptions. En effet, l'article 5 bis § 2 CATU prévoit que: «les dispositions du §1er du présent article ne peuvent être dérogees que pour des raisons objectives relatives notamment aux exigences de l'organisation de l'espace urbain et par décret sur proposition du Ministre chargé du Commerce et du Ministre chargé de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme». L'article 5 bis CATU, autorise donc, dans certains cas, l'implantation de centres commerciaux proches des zones urbaines. Ces dispositions paraissent donc contraires aux objectifs de protection du commerce de proximité.

L'article 10 de la nouvelle Loi sur le commerce de distribution offre une définition des centres commerciaux; il s'agit selon la loi de «tout espace ou immeuble comprenant un ou plusieurs étages, aménagé et composé de plusieurs locaux indépendants réservés à la commercialisation de divers produits et à la prestation de services». Ce même article soumet à autorisation l'implantation des centres commerciaux selon des seuils identiques à l'article 5 bis CATU, c'est à dire dont la base de construction, lors de l'édification ou après extension, dépasse 3000 m²; ou dont la surface de base réservée à la vente dépasse 1500 m².

Cette autorisation vise l'implantation des centres commerciaux à une distance supérieure ou égale à 5 km des zones urbaines. Elle est délivrée sous forme d'arrêté émanant du Ministre chargé du Commerce, après consultation du ministère de l'intérieur, de l'aménagement du territoire et celui des affaires sociales.

Cette autorisation () doit être précédée d'une étude relative à:

- ▶▶ L'impact sur l'environnement naturel (prévue par l'article 11 du CATU);
- ▶▶ Des répercussions sur l'environnement économique et social;
- ▶▶ De la conformité aux procédures de l'autorisation (fixées par décret).

L'apport majeur se situe à l'article 11 de la nouvelle Loi sur le commerce de distribution, qui crée une Commission Nationale d'Urbanisme Commercial (CNUC) qui sera chargée d'émettre un avis sur les demandes d'autorisation prévues par l'article 10 de la nouvelle Loi et par l'article 11 bis du CATU. La composition et les modes de fonctionnement de la CNUC seront fixés ultérieurement par décret.

Enfin, est punie d'une amende allant de 5.000 à 50.000 dinars, l'ouverture d'un centre commercial sans l'obtention de l'autorisation susvisée.

Une autre grande nouveauté est introduite à l'article 35 de la nouvelle Loi. En effet, désormais, avant qu'un jugement définitif ne soit prononcé, tout contrevenant est autorisé à demander une transaction avec le Ministre chargé du Commerce. Si la transaction est engagée les délais de prescription de l'action publique seront suspendus. L'exécution de la transaction entraîne l'extinction de l'action publique et l'arrêt des poursuites ou du jugement ou de l'exécution de la peine. Mais, cela ne dispense pas le contrevenant de sa responsabilité civile en cas de dommage causé ou qui sera causé à autrui du fait de l'infraction commise.

2°) Les centrales d'achat

L'article 2-5° de la loi n° 70-19 du 22 avril 1970 (), précédent cadre du commerce de distribution, soumettait à agrément préalable la création d'une centrale d'achat (). En effet, cet article disposait: «(...) peuvent solliciter cet agrément (...): les centrales d'achat des entreprises de vente au détail et organisées soit sous forme de coopératives de service régies par le statut général de la coopération soit sous toute autre forme autorisée par la législation en vigueur». Cet article avait ensuite été abrogé par la loi de 1991 relative au commerce de distribution.

Les centrales d'achat réapparaissent avec la nouvelle Loi qui vient organiser les relations entre centrale d'achat et adhérents. En effet, l'article 18 de la loi nouvelle, reconnaît en premier lieu, la liberté de créer une centrale – «Sans préjudice à la législation et à la réglementation en vigueur, toute personne physique ou morale peut créer une centrale d'achat dont l'objet est l'achat de produits à des prix et conditions préférentiels pour le compte des commerçants distributeurs en gros ou en détail qui y sont adhérents» - puis, précise, en second lieu, les modalités d'intervention de celle-ci: «Elle assure leur approvisionnement en produits selon leurs commandes. Le commerçant distributeur peut créer une centrale d'achat afin d'acheter des produits pour son propre compte».

Cet approvisionnement peut donc revêtir des formes dif-

férentes. En effet, selon qu'elle agit ou non en son nom, la nature des relations entre la centrale d'achat et ses adhérents sera totalement différente. L'article 18, précise que la centrale d'achat peut agir pour le compte de ses adhérents ou pour son propre compte, mais ne précise pas si elle agit ou non en son nom. Les deux situations doivent donc être envisagées.

- La centrale d'achat agit en son nom

Agissant en son nom, la relation sera différente selon que la centrale agit pour son compte ou pour le compte de ses adhérents. En agissant pour le compte de ses adhérents la centrale d'achat utilise la technique du contrat de commission dont les dispositions sont prévues aux articles 601 à 605 du Code de Commerce tunisien. En agissant pour son compte, la centrale utilise la technique du contrat d'achat-vente, telle que définie dans le Code des Obligations et des Contrats aux articles 564 à 717. La différence est de taille car en agissant en son nom et pour son propre compte, la centrale achète les produits, elle en devient propriétaire, et de ce fait engage sa responsabilité sur la qualité du produit lors de la revente.

- La centrale d'achat n'agissant pas en son nom

La centrale d'achat peut ne pas agir en son nom, dans ce cas, deux situations sont possibles : Soit la centrale agit pour le compte de ses adhérents en utilisant la technique du mandat, soit elle n'agit ni en son nom, ni pour le compte de ses adhérents, elle ne fait que recommander des fournisseurs à ses adhérents, et c'est la technique du référencement qui sera utilisée ou du courtage ().

Les relations entre la centrale d'achat et l'adhérent doivent désormais être encadrées par un contrat écrit fixant les obligations des parties et le taux de la commission revenant à la centrale (). L'approvisionnement sera rémunéré par une commission versée par les adhérents si la centrale d'achat agit comme commissionnaire ou mandataire. Mais, si la centrale d'achat agit en utilisant la technique du référencement, ce sera, en général, le fournisseur qui versera cette commission.

1991, portant organisation du commerce de distribution.

Modifiée et complétée par la loi n°94-38 du 24 février 1994.

1 EURO=1,9055 TND.

Tel que modifié par la loi n° 95-42 du 24 avril 1995.

Loi n° 2008-776 du 4 août 2008, dite loi de modernisation de l'économie, LME, JORF n° 0181 du 5 août 2008 page 12471. V. notam. M. Chagny, Une (r)évolution du droit français de la concurrence ? à propos de la loi LME du 4 août 2008. JCP G, 15 octobre 2008, n°41, p.18-23 ; D. Ferrier et D. Ferre, La réforme des pratiques commerciales : loi n° 2008-776 du 04 août 2008, Dalloz 2008, p. 2234 ; N. Genty, D. Delesalle et E. Deberdt, LME : l'ultime réforme des relations commerciales, RLDA 2008, n° 31, p. 56.

Loi n° 91-64 du 29 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix, telle que modifiée et complétée par la loi n° 2005-60 du 18 juillet 2005.

Article 13 de la nouvelle Loi.

Loi n° 91-64 du 29 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix, telle que modifiée et complétée par la loi n° 2005-60 du 18 juillet 2005.

Loi n° 94-122 du 28 novembre 1994, portant promulgation du Code de l'Aménagement du Territoire et de l'Urbanisme.

Ajouté par la loi n° 2003-79 du 29 décembre 2003. Deuxième paragraphe§ abrogé et remplacé par la loi n°2009-9 du 16 février 2009.

Telle que prévue par l'article 11 bis du CATU, ajouté par la loi n° 2003-79 du 29 décembre 2003.

Lorsque la centrale d'achat achète pour revendre, elle devrait être naturellement libre de jouer sur les prix d'achat et de vente pour se dégager une marge bénéficiaire plus ou moins importante. Toutefois l'article 19 de la Loi pourrait, selon la lecture qui en sera faite, anéantir cet intérêt. En effet, il dispose que: «L'adhésion aux centrales d'achat s'effectue par un contrat écrit qui fixe les obligations des parties et le taux de la commission revenant à la centrale». Doit-on entendre cette obligation de fixer préalablement le taux de rémunération aux seules hypothèses d'intermédiation ou entremise, telles les formules de mandat, commission, courtage ou référencement, ou au contraire élargir l'application à toutes formes de centrales et toutes modalités d'intervention englobant ainsi le taux de marge en cas d'achat pour revendre ?

3°) Les contrats de franchise

Si la Tunisie accueillait déjà quelques enseignes franchisées (), franchises nationales et internationales, aucune loi ni aucun décret n'offrirait un cadre juridique au contrat de franchise ; ce qui d'ailleurs n'avait rien d'exceptionnel, le droit français ne connaît pas non plus de texte spécifique à cette forme de distribution. C'est toutefois un des apports majeurs de la Loi que d'offrir un cadre juridique spécifique aux réseaux de franchise en Tunisie ().

a) La définition du contrat de franchise

Les articles 14 et 16 de la Loi caractérisent, de manière fort classique, la franchise par trois obligations:

- ▶▶ l'utilisation de signes distinctifs (marque ou enseigne commerciale);
- ▶▶ le transfert par le franchiseur au franchisé de son savoir-faire;
- ▶▶ et l'assistance (commerciale ou technique) pendant toute la durée du contrat.

Ainsi, lorsque tous ces éléments sont réunis, la qualification de franchisage s'impose désormais, quel que soit l'intitulé que les parties ont pu donner au contrat.

b) L'information précontractuelle

L'article 15 de la Loi nouvelle prévoit que «le contrat de franchise doit être écrit» et précise que:

«Le franchiseur est tenu dans un délai minimum de vingt jours avant la signature du contrat de mettre à la disposition du franchisé un projet de contrat et un document mentionnant des informations relatives au franchiseur et à son secteur d'activité. Les clauses minimales obligatoires faisant partie du contrat et les données minimales que doit contenir le document susvisé seront fixées par décret».

Ce qui n'est pas sans rappeler les exigences de l'article L.330-3 C. com. en droit français, ancienne Loi Doubin (). Un décret viendra préciser les clauses minimales obligatoires devant figurer dans le projet de contrat. Pour plus d'efficacité, le pré-contrat devra mentionner : la durée du contrat, ses conditions de renouvellement, de résiliation, le champ des exclusivités, la nature et le montant des investissements nécessaires à l'exploitation.

Soulignons qu'à la différence de la loi française, la loi tunisienne fixe la sanction civile en cas de violation : « Est considéré nul tout contrat contraire aux dispositions du présent article » (). Bien qu'il faille saluer le fait de préciser la sanction, il est permis de regretter le caractère apparemment automatique de cette nullité. En effet, il sera différentes manières de ne pas respecter les exigences légales, plus ou moins graves – communiquer en retard, communiquer de manière incomplète, ne rien communiquer, communiquer des informations trompeuses – dès lors une sanction unique peut paraître d'emblée inadaptée ().

c) L'indépendance du franchisé

L'article 14 consacre le principe d'indépendance juridique du franchisé. Celui-ci agit en son nom et pour son propre compte. Par conséquent, le franchiseur ne peut lui imposer les prix de vente, il ne peut que les lui conseiller.

Si le franchisé est indépendant juridiquement, toutefois, il demeure dépendant économiquement du franchiseur puisqu'ils «exercent sous la même marque et selon des méthodes commerciales unifiées» (). Selon le même article, ces méthodes commerciales unifiées peuvent être: l'aménagement des locaux, les modes de gérance, l'exposition, le marketing ou encore les sources d'approvisionnement.

d) Les relations avec les consommateurs

Par ailleurs, en matière de garantie des produits ou services commercialisés l'article 8 de la Loi stipule que: «Conformément à la réglementation en vigueur, le commerçant distributeur est tenu de garantir au consommateur les services après vente et de fournir les pièces de rechange nécessaires pour les produits et marchandises qu'il commercialise». Donc, le franchisé assume seul les garanties dont il est redevable à l'égard des consommateurs. En matière de garantie des défauts de la chose vendue (), la responsabilité du franchiseur ne peut être recherchée que lorsqu'il est le producteur.

e) La variété des contrats de franchise

Le contrat de franchise a pour but «de procéder à la distribution de produits ou à la prestation de services», l'article 14 de la nouvelle Loi, distingue donc deux catégories la franchise de distribution et la franchise de services.

Dans la franchise de distribution on peut distinguer deux situations: Dans la première, le franchiseur est le producteur (ou impor-

tateur exclusif) des produits qui seront distribués par le réseau de franchisés. Dans la seconde, il sélectionne des produits fabriqués par d'autres. Quant à la franchise de services, elle se rencontre à l'intérieur de branches des plus variées: franchise de prestations de services matériels, franchise de services immatériels et franchise dans la restauration ou l'hôtellerie. En pratique, le contrat de franchise connaît plusieurs autres variétés qui ne sont pas prises en considération par la nouvelle Loi: la franchise financière, de comptoir, industrielle ou artisanale et enfin, internationale.

f) La question de la franchise internationale

Cette dernière forme de franchise, la franchise internationale (), n'est pas directement appréhendée par la Loi nouvelle. Ainsi s'il est vrai qu'il est désormais plus facile aux enseignes nationales de se développer en Tunisie à travers la création de réseaux de franchise, la question des franchises internationales reste toujours en suspens. Pourtant, une complication subsiste, en effet, le problème du paiement des royalties n'est pas résolu. Si l'article 14 prévoit que le franchiseur accorde un droit d'exploitation au franchisé en contrepartie du paiement d'une redevance, cet article ne précise rien sur le paiement des royalties en matière de franchise internationale. Faute de précision, il faut considérer que le paiement des royalties par le franchisé tunisien à son franchiseur étranger n'est toujours pas autorisé. Il est considéré comme une fuite de capitaux et une infraction à la réglementation des changes. Dans l'attente des décrets d'application qui nous renseigneront peut être sur les modalités pratiques de cette technique, il nous semble, que les moyens trouvés pour contourner la loi devront continuer à s'appliquer en matière de franchise internationale. Les grandes enseignes de distribution devront ainsi continuer à passer par des sociétés de distribution locales liées à un contrat de cession de marque et à organiser un système de prélèvement des royalties à la source; les prix de vente aux franchisés sont majorés du montant dû au titre des royalties. Mais, pour les franchises de services par contre, ces deux moyens sont difficilement applicables.

Telle que prévue par l'article 10 de la nouvelle Loi, autorisation délivrée conformément à l'article 11 bis du CATU, ajouté par la loi n° 2003-79 du 29 décembre 2003.

Abrogée par la loi n° 91-44 du 1er juillet 1991, portant organisation du commerce de distribution, elle-même abrogée par la loi n° 2009-69 du 12 août 2009, relative au commerce de distribution.

A propos des centrales d'achat ou de référencement, V. M.-E. André, Les contrats de la grande distribution, Litec 1991.

M.-E. André, ouvrage préc.

Article 19 de la Loi.

Sur les difficultés parfois rencontrées, V. M. Ouelhezi, Entrer dans une franchise n'est pas

une assurance tout risque : webmanagercenter.com.

M. Mahroug, La grande distribution poursuit sa révolution : webmanagercenter.com.

V. D. Mainguy et J.-L. Respaud, Comment renforcer l'efficacité de la Loi Doubin ? : Contrats-Concurrence-Consommation, mars 2003, p. 5.

Article 15 de la Loi.

Pour une proposition de solution, V. D. Mainguy et J.-L. Respaud, op. cit.

Article . 14 de la Loi.

Articles 647 à 674 du Code des Obligations et des Contrats.

H. Kenfack, La franchise internationale, Thèse Toulouse 1996 ; D. Ferrier, La franchise internationale, JDI 1998.