

C1 13 49

JUGEMENT DU 23 AVRIL 2015

Le Tribunal des districts de Martigny et St-Maurice

Stéphane Abbet, juge unique

en la cause

X_____ **Sàrl**, demanderesse, représentée par Maître M_____

contre

Y_____ **AG**, défenderesse, représentée par Maître N_____

(contrat de distribution ; indemnité pour la clientèle ;
art. 418u CO par analogie)

Procédure

A. Par mémoire-demande adressé le 27 février 2013 au Tribunal de céans, X_____ Sàrl a conclu au paiement par Y_____ AG, de siège à A_____ de 105'000 fr. avec intérêts à 5% l'an dès le 31 août 2011.

B. Dans sa réponse du 28 octobre 2013, Y_____ AG a conclu à l'irrecevabilité de la demande en raison de l'incompétence du tribunal à raison du lieu ; subsidiairement, elle a conclu au rejet de l'action.

C. Par décision du 4 novembre 2013, le juge de céans a rejeté l'exception d'incompétence. Cette décision a été confirmée par le Tribunal cantonal statuant le 10 mars 2014 sur appel de Y_____ AG.

D. Lors des débats d'instruction du 13 juin 2014, chaque partie a déposé une écriture complémentaire et a maintenu les conclusions de son écriture initiale.

E. Par décision du 19 janvier 2015, le Tribunal a rejeté la requête de sûretés de la défenderesse du 30 octobre 2014.

F. Le 23 janvier 2015, la demanderesse a modifié ses conclusions comme suit :

1. Condamner l'intimée (sic) à verser à la requérante (sic) la somme de 71'809 fr. 70 avec intérêts à 5% l'an dès le 31 août 2011.
2. Constaté que la créance, objet du commandement de payer n° xxx1 de l'Office des poursuites et faillites du district de B_____ et de la procédure C1 12 197 est éteinte par compensation.
3. Le tout sous suite de frais et dépens.

G. Lors des plaidoiries finales du 16 avril 2015, la demanderesse a conclu comme suit :

A titre principal

1. Condamner l'intimée (sic) à verser à la requérante (sic) la somme de 105'000 fr. avec intérêts à 5% l'an dès le 31 août 2011.

Subsidiairement

2. Condamner l'intimée (sic) à verser à la requérante (sic) la somme de 71'809 fr. 70 avec intérêts à 5% l'an dès le 31 août 2011.
3. Constaté la compensation avec le solde.
4. Dire que la créance, objet du commandement de payer n° xxx1 de l'Office des poursuites et faillites du district de B_____ et de la procédure C1 12 197 est éteinte par compensation.

En tout état de cause

5. Mettre les frais de la procédure à charge de Y_____ AG.
6. Octroyer une indemnité de 13'000 fr. pour les dépens de X_____ Sàrl, indemnité conforme aux tarifs de la LTar.

La défenderesse a maintenu les conclusions de sa réponse.

Faits

1.

1.1 Selon quatre contrats annuels conclus successivement entre 2003 et 2006, C_____ AG s'est engagée à mettre à disposition de X_____, D_____ (raison individuelle) d'abord la marque « E_____ » (2003 et 2004), puis également la marque « F_____ » (2005 et 2006) pour en faire la distribution notamment dans des magasins de sport, des centres de fitness et commerces comparables en Suisse, tandis que X_____ s'engageait à commercialiser ces produits auprès desdits établissements [cf. all. 3 ; pièce 3]. Le contenu de ces contrats n'a fait l'objet d'aucun allégué par la demanderesse. La défenderesse prétend n'être pas liée par ces contrats et que ceux-ci se sont limités à régir les rapports entre X_____, D_____ (raison individuelle) et C_____ AG de 2003 à 2006 [cf. all. 46-51]. Aucun contrat écrit postérieur à 2006 n'a été déposé en cause.

1.2 Le 16 avril 2009, la raison individuelle X_____, D_____ a été radiée du registre du commerce « par suite de reprise par le titulaire du capital de la société X_____ Sàrl (précédemment G_____ Sàrl, à F_____) » [pièces 2 et 2a].

1.3 Le 14 février 2011, « C_____, Division de Y_____ AG » a adressé à « X_____, M. D_____ » un courrier aux termes duquel elle a déclaré résilier sa « collaboration pour la distribution des produits I_____, E_____ et F_____ pour le 31 août 2011 » [pièce 4]. La suite du courrier contient les précisions suivantes :

« [...] Nous sommes convaincus que vous continuerez à approvisionner vos clients des canaux de la distribution autorisés (stations d'hiver et magasins de sport dans les stations d'hiver) exclusivement et seulement en produits et matériaux publicitaire I_____, E_____ et F_____ et que vous les informerez en bonne et due forme du retrait de vos droits de distribuer les produits I_____, E_____ et F_____. Nous reprendrons contact avec vous en début août 2011 afin de régler un éventuel remboursement ou rachat des produits I_____, E_____ et F_____ et matériaux publicitaires. Afin d'éviter tout problème de transfert de la logistique de distribution, nous vous prions de bien vouloir nous faire parvenir une liste actualisée de vos clients jusqu'au 2 août 2011. Cela nous permettra de contacter ces derniers concernant la commande des produits d'hiver I_____, E_____ et F_____ à temps [...] ».

1.4 Le 5 juillet 2011, D_____ a adressé à la défenderesse une offre de rachat de son portefeuille client pour les produits E_____, F_____ et I_____ d'un montant de 160'000 fr. pour la clientèle actuelle et de 200'000 fr. pour la cartothèque

complète [pièce 6]. L'offre n'a pas été acceptée par la défenderesse [all. 15 admis] et celle-ci n'a ainsi jamais reçu la liste des clients de X_____ [all. 36 admis].

1.5 Un premier litige est survenu entre les parties quant au paiement des produits commandés par X_____ à Y_____ AG entre juin et août 2011, pour un total de 29'011 fr. 35. Par jugement du 16 octobre 2004, définitif sur ce point, le Tribunal de céans a condamné X_____ Sàrl au paiement de 28'799 fr. 30 avec intérêts moratoires à Y_____ AG (C1 12 197).

Considérant en droit

2. Déposée devant le tribunal de céans, compétent tant à raison de la matière (art. 4 al. 1 CPC et 4 al. 1 LACPC/VS) que du lieu (art. 31 CPC ; décision du Tribunal cantonal du 10 mars 2014) et en respect du délai d'ouverture d'action de trois mois (art. 209 al. 3 CPC ; cf. pièce 16), la demande est recevable.

3. Relevant de la procédure ordinaire (art. 243 CPC a contrario), la cause est soumise à la maxime des débats, maxime en vertu de laquelle les parties doivent alléguer les faits à l'appui de leurs prétentions et offrir les moyens de preuve permettant d'établir ces faits (art. 55 al. 1 CPC). C'est le droit matériel qui détermine dans quelle mesure il faut préciser les faits invoqués pour qu'on puisse leur appliquer les dispositions déterminantes de ce droit (ATF 127 III 365 consid. 2b ; 123 III 183 consid. 3e). Pour que soit satisfaite l'exigence de la motivation suffisante (Substanziierungspflicht), il faut que les faits qui seront soumis à la subsomption avec la norme invoquée soient décrits « dans leur cours ou contours essentiels conformément aux usages de la vie courante ». S'il n'est pas nécessaire que les faits soient décrits dans leurs moindres détails, il faut toutefois que les allégués soient suffisamment précis et concrets pour que, supposés vrais, ils permettent de conclure à la conséquence juridique réclamée dans les conclusions (ATF 136 III 322 consid. 3.4.2 ; arrêt 4A_195/2014 du 27 novembre 2014 consid. 7.3, non publié aux ATF 140 III 602). Le devoir d'allégation a également pour but de permettre à la partie adverse de contester les faits en connaissance de cause ou d'en entreprendre la contre-preuve (ATF 136 III 322 consid. 3.4.2 ; 127 III 365 consid. 2b et les références). Les parties ne peuvent en particulier se contenter de faire allusion à des faits en se référant à un dossier fût-il censé allégué et reproduit dans son entier ; elles doivent au contraire énoncer régulièrement les faits qui

résultent de ce dossier et qu'elles entendent invoquer (HOHL, Procédure civile, vol. I, n. 755-756).

4. La demanderesse fait valoir une prétention en indemnité pour la clientèle en se fondant sur l'art. 418u CO, disposition qu'elle estime applicable au contrat de représentation prétendument conclu avec la défenderesse.

4.1 Le contrat de distribution ou représentation (ou encore contrat de concession de vente) est le contrat par lequel le concédant s'oblige envers le concessionnaire à lui vendre des produits pendant une certaine durée, en lui assurant généralement (mais pas nécessairement) l'exclusivité dans un rayon déterminé, contre l'engagement par ce dernier d'en payer le prix et d'en promouvoir la vente sur un marché donné (GOBAT, L'indemnité de clientèle du distributeur, Etude de l'application analogique de l'art. 418u aux contrats de distribution, thèse Berne, Genève/Zurich/Bâle 2011, p. 39-43 ; ég. TERCIER/FAVRE, Les contrats spéciaux, 4^e éd. 2009, n. 7884). Le contrat se distingue du contrat d'agence en ce que le représentant a une indépendance accrue puisqu'il agit en son propre nom et pour son propre compte, alors que l'agent le fait au nom et pour le compte de l'autre partie (TERCIER/FAVRE, op. cit., n. 7899). Il se distingue en outre du contrat de vente à livraisons successives avec éventuelles obligations supplémentaires (p. ex. : pratiquer certains prix de revente ou renvoyer les emballages), en ce sens que ce dernier type de contrat ne connaît en principe pas d'obligation imposant à l'acheteur d'acquiescer des quantités minimales de marchandises ou l'astreignant à une clause de non-concurrence ; contrairement au contrat de vente, le contrat de distribution contient en outre des dispositions spécifiques quant à la fin des rapports contractuels - forme et délais de résiliation et modalités de liquidation (rachat des stocks par le concédant, obligation de cesser tout usage de la marque à l'issue du contrat...) (GOBAT, op. cit., p 37-38 et 52).

En l'occurrence, la défenderesse ne saurait sérieusement nier l'existence d'un contrat de distribution conclu à tout le moins par actes concluants avec la demanderesse. La teneur de sa lettre de résiliation du 14 février 2011 (consid. 1.3) est en effet sans équivoque, non seulement quant aux termes « collaboration pour la distribution » utilisés, mais également quant à l'existence d'un engagement de non-concurrence liant la concessionnaire et aux modalités de liquidation du contrat (rachats des stocks et interdiction d'usage des marques après le 31 août 2011). Ces engagements étant spécifiques au contrat de distribution, l'on ne saurait le qualifier de vente à livraisons successives. Par ailleurs, comme on le verra, la question d'une éventuelle clause d'exclusivité géographique en faveur du concessionnaire est sans incidence sur le sort

de la cause. Il en va de même de la question de savoir si le contenu des accords conclus entre 2003 et 2006 entre C_____ AG et X_____, D_____ (raison individuelle) ont continué à régir après 2006 les relations juridiques entre les parties au présent litige.

4.2 Selon un arrêt du 22 mai 2008, modifiant sa jurisprudence antérieure (cf. ATF 88 II 169) mais se ralliant notamment à une jurisprudence valaisanne du 21 mai 2002 (RVJ 2003, p. 282 ss), le Tribunal fédéral a jugé qu'en cas de résiliation du contrat de distribution, une indemnité pour la clientèle pouvait être allouée au concessionnaire par application analogique de 418u CO lorsque sa situation se rapproche dans les faits de celle d'un agent. Cette indemnité est considérée comme une compensation à verser par le concédant pour la valeur commerciale dont il continue à profiter après la fin du contrat de distribution et se justifie par le fait que le distributeur qui s'est appliqué à développer la marque du concédant peut voir sa clientèle restée attachée à ladite marque lui échapper au profit de son ex-cocontractant (ATF 134 III 497 consid. 4.3). L'octroi d'une indemnité pour la clientèle au représentant exclusif dépend toujours de l'examen du cas concret. Les critères pour une application analogique de l'art. 418u sont, d'une part, l'existence d'une situation de dépendance économique du concessionnaire vis-à-vis du concédant et, d'autre part, le transfert du fonds de clientèle du premier au second après la fin des rapports contractuels (ATF 134 III 497 consid. 4.4.2 ; GOBAT, op. cit., p. 217-221). En revanche, la question de l'exclusivité octroyée ou non au distributeur durant les relations contractuelles ne joue pas un rôle déterminant dans l'octroi de l'indemnité (GOBAT, op. cit., p. 239 et les références).

4.2.1 Selon le Tribunal fédéral, même si le distributeur a formellement une indépendance juridique, il peut toutefois être placé dans la dépendance et sous le contrôle du concédant lorsque celui-ci lui impose un certain nombre d'obligations restreignant sa liberté commerciale, en particulier les obligations suivantes : faire approuver la création de nouveaux points de ventes, effectuer un minimum annuel d'achats, accepter une modification unilatérale des prix et des conditions de vente des produits, souffrir un éventuel arrêt de la production de n'importe quel produit, dépenser une somme minimale à des fins publicitaires, maintenir un certain niveau de stock, fournir régulièrement une série de rapports et de listes concernant les ventes ou devoir ouvrir ses livres comptables à tout représentant du concédant (ATF 134 III 497 consid. 4.4.2 ; GOBAT, op. cit., p. 218-219 et 235-238). Le Tribunal fédéral n'a pas précisé en revanche la question de l'interaction et de la pondération de ces critères. Il s'agit de déterminer si, dans le cas concret, la réunion de certains d'entre eux a pour effet de

créer pour le concédant un véritable moyen de contrôle sur la stratégie commerciale et l'avenir économique du concessionnaire (GOBAT, op. cit., p. 235-238). Il appartient au concessionnaire qui entend faire valoir son droit au paiement d'une indemnité de clientèle d'alléguer (supra, consid. 3) et d'établir (art. 8 CC) sa situation de dépendance économique à l'égard du concédant (GOBAT, op. cit., p. 255).

En l'occurrence, la demanderesse s'est contentée d'alléguer l'existence d'un contrat de distribution exclusive entre les parties (cf. all. 3-5 et mémoire-demande p. 7-8) sans aucune autre précision sur les critères permettant de juger de son degré de dépendance économique envers la défenderesse. Cette condition doit ainsi être considérée comme non réalisée déjà pour non-respect du principe d'allégation. On relèvera par ailleurs qu'interrogé sur les allégués en sens contraire de la défenderesse (cf. all. 65-85), le témoin J_____, contrôleur financier auprès celle-ci (cf. pièce 9), a nié toutes exigences quant à un nombre minimal de commande (seul un prix minimal par commande étant reconnu), à la gestion des stocks, à la transmission des coordonnées des clients, à la publicité par la concessionnaire ou à l'inspection de ses livres de comptes ; il a en outre dit ignorer l'éventuelle existence d'une obligation d'informer la concédante de l'ouverture de nouveaux points de vente [R. 5-16]. Aucun moyen de preuve en sens contraire n'a de plus été fourni par la demanderesse, dont le représentant a au contraire reconnu qu'il organisait librement ses activités et le développement de ses affaires, qu'il vendait à son propre nom à son propre compte et à ses risques les produits achetés à la défenderesse, qu'il n'avait pas d'obligation d'établir des catalogues de publicité (même si cela était indispensable) et que les prix de vente indiqués par Y_____ AG l'étaient à titre de conseil uniquement (même s'il les suivait) [interr. D_____, p. 6-7].

La condition relative à la situation de dépendance économique de la défenderesse par rapport à la défenderesse ne peut ainsi être considérée comme établie.

4.2.2 Quant au transfert de clientèle, la condition est réalisée lorsque le concédant a la faculté, après la fin du contrat, de jouir dans les faits du fonds de clientèle développé par le concessionnaire. Cette faculté peut résulter d'une obligation contractuelle de transfert mais également de tout autre moyen par lequel le concédant peut disposer de la connaissance de la clientèle développée par le concessionnaire (GOBAT, op. cit., p. 247). La notoriété de la marque et plus particulièrement son pouvoir attractif est également déterminant en ce sens qu'en présence d'une marque notoire, la clientèle y attache plus d'importance qu'à la personne qui distribue le produit, de sorte que le titulaire de la marque profitera de manière quasi automatique des efforts consentis par

le représentant (ATF 134 III 497 consid. 4.4.2). A l'inverse, dans les produits sans marque ou dont la marque indiffère les consommateurs, on peut en principe s'attendre à ce que les clients du concessionnaire demeurent fidèles au point de vente et non au concédant (GOBAT, op. cit., p. 253).

La réalisation de cette condition doit également être prouvée par le concessionnaire (art. 8 CC). Toutefois vu la difficulté qu'il y a à établir que le concédant peut continuer à tirer profit du fonds de clientèle après que le contrat a pris fin, le juge pourra déduire le transfert du fonds de clientèle du fait qu'il s'agit de marque notoire (présomption de fait) puisque, selon l'expérience générale de la vie, la clientèle d'un tel type d'article tend plutôt à s'attacher à la marque du produit qu'à la personne du concessionnaire. Le concédant sera alors libre d'apporter la contre-preuve en démontrant que les clients sont restés attachés non pas à la marque mais à la personne ou aux points de ventes du concessionnaire, sur la base de faits et indices tels que le défaut de notoriété de la marque, la rareté et complexité du produit, la situation géographique du point de vente, etc. (GOBAT, op. cit., p. 256-259).

En l'occurrence, la demanderesse n'a pas non plus allégué sous quelque forme que ce soit que la défenderesse avait la faculté d'utiliser la clientèle qu'elle avait constituée avant la rupture du contrat, ni apporté aucune précision dans ses allégués sur le pouvoir attractif (caractère notoire ou non) des marques qu'elle distribuait. Tout comme la première condition, la seconde peut être considérée comme non réalisée en raison du défaut d'allégation. Sur le fond, la demanderesse a admis n'avoir jamais, ni durant la relation d'affaires avec Y_____ AG [all. 79 admis], ni après la résiliation du contrat [all. 15 et 36 admis] remis à cette dernière les noms, adresses et personnes de contact de ses clients. Or D_____ a reconnu que cette liste constituait un élément « indispensable pour le contact avec la clientèle », dès lors qu'elle contenait « l'historique des ventes avec les dates d'achats, les périodes de préventes, les réassorts, le nom des acheteurs, les références de la succursale ». D_____ a de surcroît reconnu que, s'agissant au moins des produits I_____, il avait trouvé une marque de remplacement qu'il vendait aux mêmes clients qu'avant la rupture du contrat [interr. du 10 octobre 2014, p. 6-7 ; ég. témoin Perrin, R. 23], ce qui dément, pour ce produit en tous cas, l'hypothèse d'un transfert de clientèle.

Cette seconde condition ne peut partant pas non plus être considérée comme réalisée en l'espèce.

4.3 On relèvera enfin que la demanderesse n'a non plus allégué aucun élément de fait en lien avec son gain annuel net, alors que ce gain constitue le critère essentiel pour la fixation de l'indemnité (cf. RVJ 2003 p. 290 ; GOBAT, op. cit., p. 267 ss). La demande doit être rejetée pour ce troisième motif également.

5. Vu l'issue de la cause, les frais judiciaires, arrêtés à 6'600 fr. (art. 8 à 10, 13 al. 1 et 16 al. 1 LTar ; débours témoins : 344 fr. 50 ; débours interprète : 132 fr. ; huissier : 100 fr. ; émolument décision : 6'023 fr. 50) sont mis à la charge de la demanderesse (art. 106 al. 1 CPC), laquelle paiera en outre à la défenderesse une indemnité à titre de dépens arrêtée à 11'100 fr. (art. 27 al. 1 et 32 al. 1 LTar).

Prononce

1. La demande est rejetée.
2. Les frais judiciaires, arrêtés à 6'600 fr., sont mis à la charge de X_____ Sàrl.
3. X_____ Sàrl paiera à Y_____ AG 11'100 fr. à titre de dépens.

Martigny, le 23 avril 2015