



Exclusivité territoriale en franchise : quelles règles, quels risques ?

Fiche pratique publié le 21/02/2025, vu 111 fois, Auteur : [Blog de Le Bouard Avocats Versailles](#)

Découvrez l'impact juridique de la violation d'exclusivité territoriale en franchise et comment préserver votre secteur protégé.

La clause d'exclusivité territoriale, souvent présente dans les contrats de franchise, vise à garantir à chaque franchisé un territoire clairement délimité, exempt de toute prospection active par un membre du même réseau. Ce dispositif contractuel favorise la stabilité du réseau et la confiance entre franchisés. Toutefois, lorsque ces obligations ne sont pas respectées, le franchisé lésé peut saisir les juridictions au titre de la concurrence déloyale et du non-respect de l'engagement exclusif. Cet article s'attache à détailler les fondements juridiques de l'exclusivité territoriale, son domaine d'application et les conséquences encourues par un franchisé qui s'aventurerait hors de son périmètre autorisé.

1. Objectifs et définition de l'exclusivité territoriale

1.1. Sécuriser la répartition géographique

Dès la conclusion d'un contrat de franchise, le franchiseur précise généralement une zone exclusive, dans le but de garantir au franchisé un certain monopole commercial local. En retour, le franchisé règle des redevances et s'engage à promouvoir l'enseigne conformément aux méthodes et standards définis. L'exclusivité territoriale constitue alors un levier essentiel pour attirer les candidats à la franchise : ceux-ci bénéficient d'une zone sans implantation directe d'autres membres du réseau et sans risque de démarchage actif en provenance d'un confrère.

1.2. Limiter la concurrence interne

Sur le plan économique, ce mécanisme évite que deux franchisés n'entrent en rivalité directe au sein d'une même commune ou zone géographique, ce qui pourrait diluer l'image de marque et engendrer une guerre des prix préjudiciable. Les principes du droit de la concurrence tolèrent ce type de répartition si elle ne freine pas de manière disproportionnée la concurrence globale. Le règlement européen relatif aux accords verticaux (qui encadre notamment les clauses d'exclusivité) précise que les restrictions portant sur la « vente active » dans un territoire réservé demeurent licites, pour autant qu'elles n'interdisent pas la vente passive aux clients qui se présenteraient spontanément au franchisé.

2. Le cadre légal de la prospection active

2.1. Ventilation entre ventes passives et ventes actives

La législation européenne et la jurisprudence française distinguent :

- **Les ventes passives** : Le franchisé se contente de servir une clientèle venue d'elle-même sur son point de vente ou sur son site internet, sans démarche d'incitation individuelle.
- **Les ventes actives** : Le franchisé déploie des campagnes de prospection, diffuse des publicités locales, envoie des mailings ou prospectus à des habitants résidant en dehors de son secteur autorisé.

Une clause d'exclusivité territoriale permet d'interdire ces ventes actives hors du périmètre concédé, mais n'empêche pas le franchisé de répondre favorablement à un client venu de sa propre initiative.

2.2. Les enjeux du Code civil et de la concurrence déloyale

En cas de transgression de cette exclusivité, le franchisé fautif peut voir sa responsabilité engagée. Sur le plan civil, c'est l'article 1240 du Code civil qui sert de fondement. Il s'agit de prouver :

1. Une faute, caractérisée par la violation de l'obligation contractuelle.
2. Un dommage, comme la perte de clientèle ou la baisse de fréquentation subie par le franchisé victime.
3. Un lien de causalité entre l'inconduite (prospection ciblée) et la préjudice subi.

Par ailleurs, le franchisé lésé peut invoquer une situation de concurrence déloyale si les éléments constitutifs sont établis. Le juge analyse alors si la démarche intrusive du contrevenant a bel et bien porté atteinte à l'équilibre du réseau et aux intérêts du franchisé lésé.

3. Identifier la violation de l'exclusivité territoriale

3.1. Publicités ciblées et tracts distribués localement

Un cas fréquent consiste à glisser des prospectus dans les boîtes aux lettres situées dans la zone d'un autre franchisé. Les tribunaux assimilent cet acte à une prospection active ciblée. Peu importe que le support publicitaire ne fasse pas explicitement référence au franchisé voisin. Le fait de pénétrer le périmètre exclusif d'autrui avec des offres ou tarifs promotionnels traduit une intention manifeste d'attirer la clientèle locale.

3.2. Campagnes numériques et géomarketing

Aujourd'hui, le développement du marketing numérique rend la question plus complexe. Un franchisé peut utiliser des outils de géociblage pour diffuser des publicités en ligne vers un code postal ou une zone géographique précise. Si ces actions s'adressent à la population résidant dans le territoire exclusif d'un confrère, on considère qu'il s'agit également de ventes actives prohibées. Une analyse technique de l'audience ciblée peut alors confondre le franchisé ayant enfreint la clause d'exclusivité.

4. Conséquences pour le franchisé fautif

4.1. Suspension ou résiliation du contrat

Le contrat de franchise peut prévoir des mécanismes de sanction gradués : avertissement, mise en demeure, suspension temporaire de certains avantages, voire résiliation pure et simple s'il s'avère que le franchisé fautif a agi de manière répétée. En outre, la présence d'une clause de pénalité financière (clause pénale) est relativement courante en la matière. Le juge peut toutefois modérer le montant de cette pénalité si celle-ci apparaît exorbitante.

4.2. Action en réparation du préjudice

Sur le plan judiciaire, une assignation peut être délivrée devant le tribunal de commerce, fondée sur la violation de l'obligation contractuelle et/ou la concurrence déloyale. Le franchisé lésé peut solliciter :

- Des dommages-intérêts, reflétant la perte de chiffre d'affaires estimée.
- Une injonction de cessation des pratiques, ordonnée éventuellement en référé sur la base de l'article 873 du Code de procédure civile.
- La désignation d'un huissier pour dresser un constat de la publicité incriminée ou du démarchage illicite.

5. Comment préserver l'équilibre du réseau ?

5.1. Définir clairement les zones

Les contrats de franchise doivent mentionner précisément l'étendue du territoire, en listant les communes ou en traçant des contours clairs pour éviter toute ambiguïté. Une cartographie annexée peut se révéler fort utile, surtout lorsque les limites se situent à la périphérie de grandes agglomérations.

5.2. Former les franchisés aux règles de communication

Le franchiseur joue un rôle moteur : il doit sensibiliser chaque membre du réseau aux obligations liées à l'[exclusivité territoriale](#). Cette sensibilisation comprend la distinction entre ventes passives et actives, ainsi que les sanctions encourues en cas de non-respect. Un guide ou un manuel interne peut détailler les bonnes pratiques en matière de publicités locales, d'opérations de street-marketing ou de parrainages.

5.3. Contrôler et réagir rapidement

En cas de soupçon, le franchisé victime de pratiques illicites doit documenter les faits (copies de prospectus, captures d'écran de publicités en ligne géociblées, témoignages de clients) et en aviser le franchiseur dans les meilleurs délais. Cette réaction prompte favorise une résolution amiable, plutôt qu'un long contentieux. Lorsque l'infraction est avérée, le franchiseur peut exiger la cessation immédiate des pratiques et, le cas échéant, mettre en place des sanctions internes.

6. Conclusion : préserver la performance collective

La notion d'exclusivité territoriale, bien qu'acceptée par les autorités de la concurrence lorsqu'elle respecte le principe de proportionnalité, impose une discipline stricte de la part des franchisés. Chacun doit s'abstenir de toute prospection active dans la zone d'un autre membre du réseau. Les dérives en la matière, qu'elles relèvent d'une campagne publicitaire inappropriée ou d'un

démarchage trop agressif, peuvent donner lieu à des actions en justice, fondées sur l'article 1240 du Code civil ou sur la concurrence déloyale.

À l'évidence, le franchiseur joue un rôle-clé dans la prévention de ces litiges : il doit définir sans ambiguïté les zones protégées, informer ses franchisés des règles de concurrence à respecter et exercer un suivi régulier de leurs pratiques. Ce n'est qu'au prix de cette vigilance constante que le réseau de franchise peut conserver sa solidité, sa bonne réputation et son attractivité pour de futurs candidats à la franchise.