

INSIGHT N°150 · STRATÉGIE D'ENTRÉE · CHINE, HONG KONG, JAPON

Distribution exclusive en Asie : les cinq clauses que les services export regrettent de ne pas avoir négociées

Une distribution exclusive est souvent le moyen le plus rapide d'entrer sur un marché asiatique, et le plus compliqué à quitter. La plupart des litiges remontent à cinq clauses signées dans la précipitation, en général parce que le modèle de contrat du distributeur a servi de point de départ.

Octobre 2026 · 5 min de lecture · First Edit Asia

1. Le territoire : le définir jusqu'au canal

La « Grande Chine » n'est pas un territoire juridique. Elle inclut, ou non, Hong Kong, Macao et Taïwan, et ne dit rien des canaux. Définissez le territoire comme une liste de juridictions, puis l'exclusivité par canal : distribution physique, commerce en B2B, e-commerce local, e-commerce transfrontalier, travel retail et duty-free domestique. Une marque qui accorde une exclusivité nationale sur tous les canaux découvre souvent qu'elle ne peut ouvrir ni boutique sur Tmall Global ni un référencement en duty-free à Hainan sans l'accord du distributeur.

Prévoyez trois exclusions par défaut : votre propre site de vente en ligne, le e-commerce transfrontalier, et les grands comptes mondiaux, comme les opérateurs travel retail qui achètent en central.

2. La performance : lier l'exclusivité aux résultats

L'exclusivité récompense une performance, ce n'est en aucun cas un cadeau de bienvenue. Fixez des minimums d'achat annuels en valeur, avec une montée en charge réaliste sur les deux ou trois premières années, et ajoutez un engagement marketing exprimé en pourcentage des achats, justificatifs à l'appui.

La sanction compte autant que l'objectif. La résiliation est un outil brutal. La conséquence la plus utile d'un minimum non atteint est la perte de l'exclusivité, qui vous permet de nommer d'autres distributeurs. Cette clause est bien plus facile à faire appliquer et, au Japon, elle peut éviter tout litige sur la résiliation.

Mesurez les ventes au consommateur (sell-out), pas seulement les achats du distributeur (sell-in). Exigez des rapports mensuels de ventes et de stocks par référence et par compte.

Sans eux, les minimums peuvent être atteints en surstockant le marché, un stock qui réapparaît ensuite à prix cassé sur le marché parallèle et qui fragilise vos prix partout ailleurs.

3. La sortie : chiffrer la rupture dès le premier jour

Au Japon, les contrats de distribution relèvent principalement du Code civil et du principe de bonne foi ^[1]. Les tribunaux ont développé une doctrine des contrats continus de longue durée : lorsqu'un distributeur a consenti des investissements raisonnables, la marque agissant comme fournisseur ne peut mettre fin à la relation sans un préavis suffisant pour les amortir, ou une indemnisation raisonnable ^[2]. Il n'existe pas de préavis minimum légal. Les juges prennent en compte la durée de la relation, les investissements et la dépendance du distributeur, et l'offre éventuelle d'une indemnité ; les praticiens conseillent de prévoir six à douze mois de préavis pour une relation de plus de cinq ans ^[3].

Écrivez la sortie dans le contrat : un préavis calculé selon l'ancienneté de la relation, le rachat du stock vendable au prix de revient rendu, le transfert des enregistrements et des comptes sur les plateformes, et une clause de coopération pendant la transition. Payer un montant connu à la fin coûte moins cher que de plaider sur un montant inconnu.

4. La propriété de la marque : déposer d'abord, signer ensuite

La Chine applique le principe du premier déposant en matière de marques ^[4]. Un distributeur qui dépose votre marque le premier peut en devenir le propriétaire légal en Chine. L'article 15 de la loi sur les marques permet au mandant de s'opposer à un dépôt effectué sans autorisation par son agent ou représentant, ou d'en demander la nullité. Même si cet article a été appliqué à des distributeurs et à des parties liées ^{[5][4]}, il s'agit seulement d'un recours : il faut des preuves, du temps et de l'argent.

Le circuit qui fonctionne : déposer vos marques en Chine, y compris la version en caractères chinois que vous comptez utiliser, avant de partager le moindre plan de développement. Puis stipuler que toute propriété intellectuelle de la marque vous appartient, que le distributeur ne déposera ni marque, ni nom de domaine, ni compte de réseau social liés, et qu'il vous transférera tout ce qu'il pourrait éventuellement détenir à la fin du contrat. Appliquez la même logique aux enregistrements réglementaires et aux boutiques en ligne détenus au nom du distributeur, comme un enregistrement sanitaire sur un produit cosmétique ou une boutique officielle sur Tmall.

5. Le prix : contrôler sans imposer

Le prix de revente imposé est la clause la plus risquée en Chine. En 2013, le régulateur a infligé une amende totale de 449 millions de RMB à deux grands producteurs de baijiu (alcool de céréales, essentiellement de sorgho) pour avoir imposé des prix de revente minimum à leurs distributeurs ^[6]. La réforme de 2022 de la loi anti-monopole permet au fournisseur d'échapper à toute sanction s'il prouve que l'accord sur les prix ne restreint pas la concurrence ^[7].

Depuis le 1^{er} février 2026, les dispositions révisées de la SAMR créent une zone de sécurité pour les prix imposés lorsque chaque partie détient moins de 5 % du marché concerné et que le chiffre d'affaires annuel cumulé des produits visés est inférieur à 100 millions de RMB. Pour les restrictions au-delà des conditions de prix, comme les contrôles territoriaux par exemple, le seuil est de 15 % de part de marché. Ces zones de sécurité n'offrent pas d'immunité absolue, et dans un litige privé c'est au défendeur de prouver qu'une restriction de prix ne nuit pas à la concurrence [8].

Une petite marque étrangère se situe généralement sous ces seuils. Elle ne devrait pas pour autant s'appuyer sur un prix plancher contractuel. Utilisez des prix de vente conseillés, maintenez une cohérence de prix entre Hong Kong, la Chine continentale et le Japon par votre propre grille de prix distributeur, et encadrez les remises par l'approbation des opérations marketing plutôt que par des clauses de prix de vente.

Avant de signer

Trois autres points méritent une ligne chacun dans le contrat : le droit applicable et le siège de l'arbitrage, Hong Kong étant un choix neutre courant pour l'Asie ; la devise et la sécurisation des paiements, avec prépaiement ou lettre de crédit tant que la confiance n'est pas établie ; et une première durée assez courte pour renégocier, en général trois ans avec un renouvellement lié à la performance.

LE POINT DE VUE DE FIRST EDIT ASIA

Un distributeur exclusif est une coentreprise sans actionnariat. Négociez-le comme tel : accordez l'exclusivité contre des engagements mesurables, gardez chaque actif de marque à votre nom, et convenez du coût de la séparation tant que les deux parties veulent encore l'accord. Le meilleur moment pour écrire la clause de sortie, c'est quand personne ne pense s'en servir.

Sources

- [1] Miyake & Partners, "Terminating a Japanese Distributor", 2026. https://www.miyake.gr.jp/wp-content/uploads/2026/06/16_Terminating-a-Japanese-Distributor.pdf
- [2] Zeitschrift für Japanisches Recht / Journal of Japanese Law, "Long-Term Continuous Contracts in Japan". <https://sh.zjapanr.de/index.php/zjapanr/catalog/download/deutschland-und-japan-zwei-oekonomien-im-rechtlichen-dialog/24/340?inline=1>
- [3] Global Law Experts, "Terminating a Japanese Distributor: Risks under Japanese Good-Faith Principles". <https://globallawexperts.com/terminating-japanese-distributorrisks-under-japanese-goodfaith/>
- [4] DS Avocats, Asia Newsletter, "Article 15.2 of the PRC Trademark Law" (DNP case). <https://dsavocats.com/mailling/Asia%20News/Newsletter%20Asie%202407%20EN.pdf>
- [5] Mondaq / Kangxin, "Coping with Distributor Trademark Squatting: Strategic Analysis of Article 15.1 of the China Trademark Law", 7 April 2026. <https://www.mondaq.com/china/trademark/1769826/coping-with-distributor-trademark-squatting-strategic-analysis-of-article-151-of-the-china-trademark-law>
- [6] Jones Day, "Antitrust Alert: New Precedents Find Resale Price Maintenance Unacceptable under Chinese Anti-Monopoly Law", August 2013. <https://www.jonesday.com/en/insights/2013/08/antitrust-alert--new-precedents-find-resale-price-maintenance-unacceptable-under-chinese-anti-monopoly-law>
- [7] K&L Gates, "First Amendment of China's Anti-Monopoly Law – Key Takeaways", 8 August 2022. <https://www.klgates.com/First-Amendment-of-Chinas-Anti-Monopoly-Law-Key-Takeaways-8-8-2022>

-
- [8] Herbert Smith Freehills Kramer, "China Finalises Safe Harbour Rules for Vertical Restraints", 18 March 2026.
<https://www.hsfkramer.com/notes/crt/2026-03/china-finalises-safe-harbour-rules-for-vertical-restraints>
-

Cette étude est fournie à titre d'information générale et ne constitue pas un conseil juridique, fiscal ou réglementaire. Les réglementations évoluent : vérifiez la situation en vigueur avant d'agir.