

N° 418817

Ministre de l'action et des comptes publics c/ SAS Piaggio France

10^{ème} et 9^{ème} chambres réunies

Séance du 16 septembre 2019

Lecture du 4 octobre 2019

CONCLUSIONS

M. Alexandre LALLET, rapporteur public

Il est sans doute superflu de rappeler aux *bikers* ou cinéphiles que vous êtes que Piaggio est un groupe mondial qui produit et distribue des motos et cyclomoteurs, et qui est d'ailleurs le leader européen sur le segment des scooters. C'est justement la notoriété de la marque qui est au cœur du présent litige.

S'agissant du marché français, c'est la SAS Piaggio France, détenue indirectement à 100 % par la société-mère italienne Piaggio & C SpA, qui assurait à titre exclusif la distribution des véhicules de la marque depuis 1977. Jusqu'en 2007, Piaggio France les importait et les revendait en son nom propre au sein d'un vaste réseau de concessionnaires locaux. En 2007, elle est devenue un simple agent commercial de la maison-mère, chargée seulement de réaliser des études de marché et analyses stratégiques et de mener des actions de promotion et d'animation du réseau. A l'issue de la vérification de comptabilité dont cette société a fait l'objet au titre des exercices 2006 et 2007, l'administration fiscale a estimé que ce changement de statut s'était traduit par un transfert de la clientèle de la SAS à la société-mère italienne, qui aurait dû donner lieu à une contrepartie qu'elle a évaluée à près de 8 millions d'euros, somme qu'elle a réintégrée dans ses résultats imposables de 2007 sur le fondement de l'article 57 du code général des impôts. Après une première instance infructueuse, la société a obtenu la décharge des cotisations supplémentaires en découlant devant la cour de Versailles, statuant sur conclusions contraires de notre collègue S....

Nous pensons que la formation de jugement a eu tort de ne pas suivre son rapporteur public, ce qui est toujours périlleux comme vous le savez, et que vous devrez faire droit au pourvoi du ministre, qui soutient que la cour a commis une erreur de droit et inexactement qualifié les faits de l'espèce en jugeant que la SAS n'était titulaire d'aucune clientèle propre qu'elle aurait prétendument transférée en se muant de distributeur exclusif à agent commercial. Pour parvenir à cette conclusion, nous traverserons à la vitesse de la Vespa les terres, peu familières au juge administratif, du droit de la distribution et les contrées obscures du droit du fonds de commerce.

Ces conclusions ne sont pas libres de droits. Leur citation et leur exploitation commerciale éventuelles doivent respecter les règles fixées par le code de la propriété intellectuelle. Par ailleurs, toute rediffusion, commerciale ou non, est subordonnée à l'accord du rapporteur public qui en est l'auteur.

La question de savoir si le distributeur d'une marque au sein d'un réseau de distribution dispose d'une clientèle propre ou s'il se borne à exploiter la clientèle du fournisseur propriétaire de la marque a donné lieu à une littérature aussi abondante que les jalons jurisprudentiels commentés sont rares, ce qui est rarement bon signe.

La titularité d'une clientèle personne et distincte, classiquement regardée comme une condition de la détention d'un fonds de commerce, ne résulte pas simplement des relations contractuelles qu'un commerçant noue avec les personnes qui achètent les produits ou services qu'il offre en son nom. La jurisprudence judiciaire dénie en général l'existence d'une clientèle propre à celui qui se borne à profiter de la clientèle d'un tiers, en particulier lorsque son point de vente se situe dans une zone ou un immeuble que fréquentent les chalands attirés par un autre établissement¹. Cette solution a longtemps, et non sans nuances, été déclinée au cas du franchisé ou du distributeur exclusif d'un fournisseur notoirement connu. Dit trivialement, le client était regardé comme celui de la marque plutôt que comme celui du magasin².

L'état du droit a évolué, au moins pour ce qui concerne l'application du droit des baux commerciaux, qui suppose l'existence d'un fonds de commerce, donc la titularité d'une clientèle propre. Par un arrêt du 27 mars 2002 (n° 00-20732, au Bull.)³, dit arrêt T..., la 3^{ème} chambre civile de la Cour de cassation a jugé que l'existence au plan national d'une clientèle attachée à la notoriété de la marque du franchiseur n'exclut pas celle d'une clientèle locale constituée par le franchisé du fait des moyens qu'il met en œuvre, parmi lesquels les éléments corporels de son fonds de commerce et l'élément incorporel que constitue le bail. Elle a estimé que cette clientèle fait partie du fonds de commerce du franchisé dans la mesure où, même s'il n'est pas propriétaire de la marque et de l'enseigne mises à sa disposition pendant l'exécution du contrat de franchise, elle est créée par son activité, avec des moyens dont il a la maîtrise juridique et que, contractant à titre personnel avec ses fournisseurs ou prêteurs de deniers, il met en œuvre à ses risques et périls.

Précisons d'emblée que cette solution, dégagée à propos d'un contrat de franchise, vaut pour tous les réseaux de distribution, y compris pour les distributeurs exclusifs (ou « concessionnaires » exclusifs), comme en l'espèce. Cette lecture, qui est celle de l'ensemble de la doctrine et dont on trouve quelques traces jurisprudentielles confirmatives⁴, s'impose sans le moindre doute compte tenu de l'analogie des situations du franchiseur et du concessionnaire à l'égard du client « final »⁵.

¹ V. Cass. Ass. Plén., 24 avril 1970, n° 68-10914, au Bull., D. 1970.381, note R.L. ; Cass. 3^{ème} civ., 19 mars 2003, n° 01-17679, au Bull.

² Cass. Com., 3 juin 1982, n° 80-16081, au Bull., JCP G. 1983.II.20104, obs. J.H. ; CA Paris, 6 février 1996 (Defrénois, art. 36371, obs. P. Le Cannu et J.-P. Sénéchal, RTD Com. 1996. 237, obs. J. Derruppé. *Contra* : Cass. Com., 21 octobre 1970, n° 69-14122, au Bull.

³ Cass. 3^e civ., 27 mars 2002, n° 00-20.732, T... : JurisData n° 2002-013715 ; JCP G 2002, II, 10112, p. 1312, obs. F. Auque ; D. 2002, p. 2400, note H. Kenfack ; Gaz. Pal. 2002, 2, p. 970, obs. crit. J.-D. Barbier. – B. Boccara, Régime locatif des franchisés et renouvellement des concepts sur le fonds de commerce, la fin d'une controverse : AJDI 2002, p. 502 s. – M.-P. Dumont-Lefrand, Bail commercial et droit de la distribution : RTD com. 2003, p. 43 s. – R. Fabre, L'autonomie du fonds de commerce du franchisé : CDE 2002, n° 5, p. 24 s. – Y. Marot, Franchise et propriété commerciale : la Cour de cassation a tranché définitivement : LPA 4 févr. 2003, n° 25, p. 3 s.).

⁴ Cass. Com., 26 juin 2007, Sté Sopavia, n° 06-12077 ; CA Paris, 16^e ch., sect. B, 4 oct. 2002, n° 2001/09402, Sté Garage Picot c/ Sté Michel, JCP E 2003, pan. 679.

⁵ La franchise se distingue en revanche de la concession, dans les relations amont, par la mise à la disposition du franchisé du savoir-faire du franchiseur et d'une assistance technique et/ou commerciale, en contrepartie d'une

Ces conclusions ne sont pas libres de droits. Leur citation et leur exploitation commerciale éventuelles doivent respecter les règles fixées par le code de la propriété intellectuelle. Par ailleurs, toute rediffusion, commerciale ou non, est subordonnée à l'accord du rapporteur public qui en est l'auteur.

De cette jurisprudence, on peut au moins tirer une certitude. Un distributeur est susceptible d'être titulaire d'une clientèle, mais il faut pour cela qu'il soit démontré par celui qui l'allègue⁶ qu'il remplit au moins trois conditions cumulatives :

- il doit agir **pour son propre compte**, en contractant à titre personnel avec ses fournisseurs et prêteurs de deniers, et non être un simple mandataire du concédant comme l'est un agent commercial⁷ ;
- il doit disposer d'une **réelle autonomie commerciale**, ce qui n'est pas le cas si le concédant détermine les conditions d'exercice de l'activité du concessionnaire ou, à tout le moins, lui impose des contraintes incompatibles avec le libre exercice de son activité⁸. Vous avez toutefois jugé que la seule circonstance que le distributeur était une filiale à 100 % du fournisseur⁹, lequel gérait un système de réservation centralisée que les clients du concessionnaire étaient tenus d'utiliser et qui les privait de la possibilité de bénéficier de la prestation – en l'occurrence de coiffure à domicile – par l'employé de leur choix, le tout dans le cadre de relations intragroupe sans contrat formalisé, ne suffisait pas à priver ce distributeur de son autonomie, et d'une clientèle propre (CE, 17 février 2010, Ministre du budget, des comptes publics, de la fonction publique et de la réforme de l'Etat c/ EURL Bosc Développement Loire, n° 311953, aux T.).
- enfin, il doit **supporter le risque d'exploitation**¹⁰, c'est-à-dire le risque des investissements et des pertes, notamment en cas de disparition de la clientèle.

Au nombre des multiples incertitudes que laisse subsister voire crée l'arrêt T...¹¹ figure celle, qui nous intéresse ici, tenant à la place qu'il convient désormais d'accorder à la **notoriété de**

redevance.

⁶ L'existence d'un fonds de commerce appartenant au concessionnaire ne se présume pas. Elle se démontre au cas par cas, comme l'a jugé la Cour de cassation aux dépens de l'administration fiscale (Cass. Com., 12 juin 2007, n° 06-14872, au Bull.).

⁷ V. sur cette distinction, appuyée sur la « revendication d'une clientèle propre » : Cass. Com., 24 septembre 2013, n° 12-13250 ; et pour l'affirmation qu'un agent commercial n'a pas de clientèle propre : Cass. Com., 29 juin 2010, n° 09-66773, au Bull.

⁸ Cass. 3^{ème} civ., 19 janvier 2005, n° 04-15283, au Bull. Il ressort du commentaire de cet arrêt dans le rapport annuel de la Cour de cassation que, pour l'applicabilité du statut des baux commerciaux, l'autonomie de gestion n'est « prise en considération qu'au titre de la recherche de l'existence d'une clientèle propre, la présence de contraintes incompatibles avec le libre exercice d'une activité commerciale étant le signe que la clientèle n'appartient pas en propre à l'exploitant ».

⁹ Ce en dépit de la présomption d'influence déterminante de la société-mère sur la filiale reconnue notamment en droit de la concurrence en pareille hypothèse (V. not. Cass. Com., 18 octobre 2017, n° 16-19120, au Bull.).

¹⁰ A. Reygrobelle et A. Ronzanon, *Dernières avancées jurisprudentielles*, in *La clientèle appropriée*, Fonds de commerce, fonds civil, franchise et commerce électronique : Litec, 2005, p. 180 ; J. Derruppé, *La propriété commerciale des franchisés et concessionnaires* : LPA 23 avr. 1997, p. 70.

¹¹ La première incertitude tient à la portée du codicille de l'arrêt T... relevant que le franchiseur avait expressément accordé au franchisé le droit de disposer des éléments constitutifs du fond. Comme une bonne partie de la doctrine, nous n'y décelons pas une condition autonome des précédentes. Elle n'est d'ailleurs pas reprise dans le fichage de l'arrêt. Certains auteurs y voient une référence aux contraintes imposées par le franchiseur dans la libre disposition du fonds de commerce (V. A. Reygrobelle, *Dalloz action Droit et pratique des baux commerciaux*, Chapitre 711 – *Autonomie de la clientèle*, 711.81 et s., qui y voit une référence aux clauses par lesquelles le franchiseur se voit restituer le fonds à l'issue du contrat ; V. aussi M. Zoia, *Fonds de commerce et contrats de distribution*, Fasc. 1100, Jcl Entreprise individuelle, oct. 2013, § 30 ; X. Delpech, *Fonds de Commerce*, Ed. Delmas, § 11.19). On pourrait aussi l'interpréter comme le rappel que les clauses contractuelles liant le fournisseur et le distributeur doivent être prises en compte pour déterminer la titularité de la clientèle ; en l'occurrence, elles confortaient la solution de la cour. V. aussi, pour la contradiction entre une clause de non-concurrence et une clause reconnaissant expressément la titularité de la clientèle du franchi : CA

Ces conclusions ne sont pas libres de droits. Leur citation et leur exploitation commerciale éventuelles doivent respecter les règles fixées par le code de la propriété intellectuelle. Par ailleurs, toute rediffusion, commerciale ou non, est subordonnée à l'accord du rapporteur public qui en est l'auteur.

la marque. Par opposition à la « clientèle locale », l'arrêt T... identifie une clientèle qui « *est, au plan national, attachée à la notoriété de la marque du franchiseur* »¹². Contrairement à certains auteurs¹³, nous excluons de n'y voir qu'une référence au réseau des distributeurs qui sont les clients directs du fournisseur¹⁴. Nous comprenons que, dans l'esprit de la Cour, cette « clientèle nationale »¹⁵, qui pourrait tout aussi bien être une clientèle internationale s'agissant d'une marque mondialement connue, correspond à la somme des clients des distributeurs qui se sont tournés vers eux exclusivement ou, à tout le moins, à titre déterminant en raison de l'enseigne ou de la marque des produits offerts, et, symétriquement, qui se détourneront de ceux qui perdront la franchise ou la concession, donc la possibilité d'exploiter la marque. Mais le statut juridique de cette « clientèle nationale » est controversé.

La thèse largement majoritaire en doctrine¹⁶, quoiqu'elle ne trouve guère d'appui dans la jurisprudence postérieure de la Cour de cassation à notre connaissance¹⁷, consiste à neutraliser juridiquement cette « clientèle nationale ». Il ne s'agirait que d'une clientèle en puissance, qui ne se concrétiserait que par la réunion d'actifs exploités localement ou en ligne et qui, en l'absence d'opération de distribution permettant de lui donner corps par la conclusion de contrats de vente (ou de prestation de services), ne saurait faire partie du fonds de commerce du concédant¹⁸. Seul le distributeur serait titulaire d'une clientèle propre au sens juridique, donc du fonds de commerce correspondant, dans la mesure où c'est lui qui, par ses investissements, son savoir-faire, son relationnel et le lien de confiance qu'il a pu tisser avec les clients, a constitué la clientèle, fût-ce en s'adossant à une marque. Le débat sur l'attachement du client à la marque intéresserait alors uniquement la valeur de ce fonds de commerce : plus la clientèle est attachée à la marque, moins le fonds aura de valeur au point,

Paris, 13 décembre 2017, RG n° 13/12625.

¹² V. pour un regard perplexe sur cette clientèle « nationale » : H. Kenfack, note D. 2002, p. 2401, évoquant un partage de clientèle. – V. également pour la reconnaissance d'une clientèle commune, CA Paris, 22 décembre 1966, JCP G 1967, II, 15085.

¹³ V. notamment M. Petitier et a., *Les grands arrêts*, Les Petites affiches, n° 132, 3 juillet 2003 ; B. Saintourens, *La reconnaissance par la Cour de cassation de l'existence d'une clientèle propre du franchisé, élément de son fonds de commerce*, RDTC, 2002, p. 457.

¹⁴ La doctrine rejette par ailleurs unanimement et à juste titre l'idée d'une « copropriété » du fournisseur et du distributeur sur la même clientèle.

¹⁵ La Cour n'utilise pas cette notion, mais celle de clientèle attachée au plan national à la notoriété de la marque. A l'inverse, elle utilise la notion de « clientèle locale ».

¹⁶ Cette partie de la doctrine pourrait être baptisée l'école Derruppé, professeur de droit qui a défendu ardemment cette thèse. Il indiquait notamment que « *par le contrat de franchise, le franchiseur apporte au franchisé un élément attractif de clientèle tout comme le bailleur en lui louant un emplacement ou l'inventeur en lui concédant une licence d'exploitation. Mais pas plus que le bailleur ou l'inventeur, le franchiseur ne saurait être considéré comme ayant créé la clientèle ou en être le bénéficiaire* ». Ce raisonnement a inspiré la formule ramassée selon laquelle « *en matière d'attraction de la clientèle, la mise à disposition contractuelle de la marque supplante la propriété de la marque, comme le droit au bail supplante la propriété de l'immeuble* » (V. l'excellent commentaire de l'arrêt T... par C. Prieto, *Le franchisé a une clientèle et peut prétendre à la propriété commerciale* : Droit 21, 2002, chr. AJ 193).

¹⁶ V. en ce sens D. Mainguy, JCP E n° 19, 7 mai 2009, 1479, n° 5

¹⁷ On peut toutefois relever que, dans son rapport annuel pour 2005 (4^{ème} partie, III, F. Baux, p. 295), il est indiqué que la Cour a admis, par l'arrêt T..., que « *les franchisés peuvent avoir une clientèle propre leur permettant de bénéficier du statut des baux commerciaux en écartant la démarche consistant à déterminer, au cas par cas, qui, du franchiseur ou du franchisé, a eu un rôle prépondérant dans la création et le développement de la clientèle* ».

¹⁸ Selon une formule évocatrice : « *en matière d'attraction de la clientèle, la mise à disposition contractuelle de la marque supplante la propriété de la marque, comme le droit au bail supplante la propriété de l'immeuble* » (C. Prieto, *Le franchisé a une clientèle et peut prétendre à la propriété commerciale* : Droit 21, 2002, chr. AJ 193).

Ces conclusions ne sont pas libres de droits. Leur citation et leur exploitation commerciale éventuelles doivent respecter les règles fixées par le code de la propriété intellectuelle. Par ailleurs, toute rediffusion, commerciale ou non, est subordonnée à l'accord du rapporteur public qui en est l'auteur.

dans certains cas, de n'avoir qu'une valeur résiduelle, au moment de la cession ou du non-renouvellement du contrat de distribution.

L'autre thèse, dont la cour semble s'être inspirée en l'espèce, est qu'il existe bien, juridiquement, une « clientèle nationale » distincte qui relève du fonds de commerce du concédant, et non de celui du concessionnaire. Cette lecture, minoritaire en doctrine¹⁹ et qui présente l'inconvénient d'obliger à sonder les reins et les cœurs des clients pour déterminer la part de la clientèle qui revient au concédant, trouve toutefois un certain écho dans la jurisprudence inédite de la Cour de cassation. La chambre commerciale a ainsi approuvé une cour d'avoir admis l'utilisation par le concédant du fichier client du concessionnaire dès lors que « *la clientèle constituée par le concessionnaire pour l'exploitation de la marque Peugeot est attachée à cette marque* » (Cass. Com., 6 mai 2008, Société Ginoux, n° 06-11968 et 06-12178)²⁰. On ne peut donc complètement exclure que la Cour traite différemment une franchise McDonalds, où l'on vient d'abord déguster un *Big Mac*, et une franchise de coiffure D..., dans laquelle on se rend pour se faire coiffer par son coiffeur ou sa coiffeuse préféré(e), dans ce salon-là.

Votre jurisprudence nous paraît plutôt engagée dans la première direction²¹ puisque, dans la décision EURL Bosc Développement Loire déjà citée, vous avez déduit l'existence d'un fonds de commerce détenu par le distributeur de la seule circonstance qu'il exerçait son activité de façon autonome et à ses risques, par la mise en œuvre de ses propres moyens de production, sans la moindre référence à une clientèle détenue par la société-mère, propriétaire de la marque exploitée²². Mais il s'agissait d'une marque peu connue et de coiffure à domicile.

Quoiqu'il en soit, nous pensons que vous pourrez vous dispenser de trancher cet intéressant débat de pur droit, tâche qui incombe plus naturellement à votre homologue judiciaire.

Car, à supposer que la seule notoriété de la marque puisse priver le distributeur de sa clientèle dans certains cas, la clientèle de la SAS qui a été valorisée par le fisc ici n'est pas constituée des milliers de motards et motocyclistes qui veulent avant tout chevaucher une Piaggio, mais des 432 sociétés concessionnaires locales qui forment le réseau qu'elle a constitué. Ces sociétés sont d'abord attachées à la rentabilité attendue de la distribution de ces véhicules, donc à la position de marché de Piaggio, laquelle dépend de bien d'autres facteurs que la puissance de la marque. La circonstance mise en avant par la société défenderesse selon laquelle la marque Piaggio joue un rôle prépondérant dans le choix des clients finaux ne nous

¹⁹ V. G. Amédée-Manesme, *La vraie nature juridique du fonds de commerce du franchisé et l'impact de l'appartenance à un réseau en cas de cession de ce fonds de commerce*, JCP E 2010, p. 1110.

²⁰ V. aussi : Cass. Com., 26 juin 2007, n° 06-12077, évoquant une clientèle locale « *indépendante de la marque concédée* ».

²¹ V. aussi CAA Paris, 31 décembre 2012, n° 10PA00748, RJF 7/13, n° 705, arrêt ayant donné lieu à une décision de non-admission du pourvoi en cassation (CE, 9 avril 2014, Ministre du budget, n° 366493, RJF 8-9/14, n° 776).

²² Ce faisant, vous avez rompu avec votre jurisprudence antérieure à l'arrêt T... dans laquelle vous considériez que la désignation d'un nouveau concessionnaire exclusif dans une zone donnée se traduisait non pas par une cession de fond de commerce de l'ancien concessionnaire au nouveau, mais par un transfert de clientèle que vous avez implicitement mais nécessairement attribuée au concédant (CE, 1^{er} juin 2001, Sté Auto-Leader, n° 211391, aux T., RJF 8-9/01, n° 1051). La décision est légèrement ambiguë puisqu'elle évoque le transfert de la clientèle de l'ancien concessionnaire.

Ces conclusions ne sont pas libres de droits. Leur citation et leur exploitation commerciale éventuelles doivent respecter les règles fixées par le code de la propriété intellectuelle. Par ailleurs, toute rediffusion, commerciale ou non, est subordonnée à l'accord du rapporteur public qui en est l'auteur.

paraît donc pas, en tout état de cause, de nature à justifier de dénier à la SAS une clientèle propre²³.

Il ne fait par ailleurs aucun doute que les conditions posées par l'arrêt T... sont remplies en l'espèce, ce que l'arrêt ne nie pas au demeurant.

En 30 ans, de sa création à sa transformation en agent commercial, la SAS Piaggio France a, par ses propres moyens, constitué ce réseau de concessionnaires locaux à qui elle revendait les véhicules qu'elle avait achetés en son nom propre. Elle disposait de la maîtrise juridique des éléments matériels du fonds de commerce et du droit exclusif d'utiliser la marque Piaggio, pour la promotion de laquelle elle a d'ailleurs consenti elle-même de très importants efforts financiers. Le dossier fait en outre ressortir que, bien que filiale à 100 % de la maison-mère, la SAS Piaggio France disposait d'une très large autonomie de gestion, que ce soit dans la sélection des modèles, la détermination des volumes de véhicules à acquérir ou la fixation des prix, sous réserve de plafonds fixés par la maison-mère comme c'est fréquemment le cas dans les concessions exclusives. Elle assurait le service après-vente et gérait la garantie contractuelle en important les pièces détachées et en prenant en charge le coût des réparations. En l'absence de contrat écrit connu, aucune stipulation contractuelle n'affectait l'autonomie de la SAS. Et comme la cour l'a jugé par une appréciation souveraine, la SAS supportait en pratique les risques inhérents à son activité - sur les stocks, les pertes et les dettes.

Les autres considérations sur lesquelles la cour s'est fondée, plus ou moins clairement d'ailleurs, sont inopérantes :

- l'arrêt T... juge clairement que la propriété de la marque n'est pas une condition d'existence d'une clientèle propre du distributeur, pourvu qu'il en ait la maîtrise juridique, par le biais d'une concession de licence d'exploitation de la marque par exemple ;
- l'absence de contrat écrit ne vous a pas arrêté, à juste titre, dans la décision EURL Bosc Développement Loire ;
- l'absence d'indemnité pour perte de clientèle versée à d'anciens distributeurs Piaggio en Europe ne démontre rien. Elle peut résulter aussi bien de ce que les distributeurs n'ont jamais eu de clientèle que de ce qu'ils n'ont pas perdu celle qu'ils avaient constituée.

Rien ne justifie donc de dénier à la SAS Piaggio France la titularité d'une clientèle propre avant 2007. Nous vous invitons à vous placer sur le terrain de l'inexacte qualification juridique des faits, qui est le contrôle que vous opérez sur l'acquisition d'une clientèle²⁴, pour annuler l'arrêt dans la limite des conclusions du pourvoi, renvoyer l'affaire dans cette mesure à la cour et rejeter les conclusions présentées par la société au titre des frais irrépétibles. **Tel est le sens de nos conclusions.**

²³ La question pourrait se poser de la titularité de la clientèle des « clients finaux ». En déroulant le raisonnement T..., les concessionnaires locaux pourraient éventuellement la revendiquer...

²⁴ CE, 17 janvier 1994, SARL France Loisirs, n° 124438, au Rec.

Ces conclusions ne sont pas libres de droits. Leur citation et leur exploitation commerciale éventuelles doivent respecter les règles fixées par le code de la propriété intellectuelle. Par ailleurs, toute rediffusion, commerciale ou non, est subordonnée à l'accord du rapporteur public qui en est l'auteur.