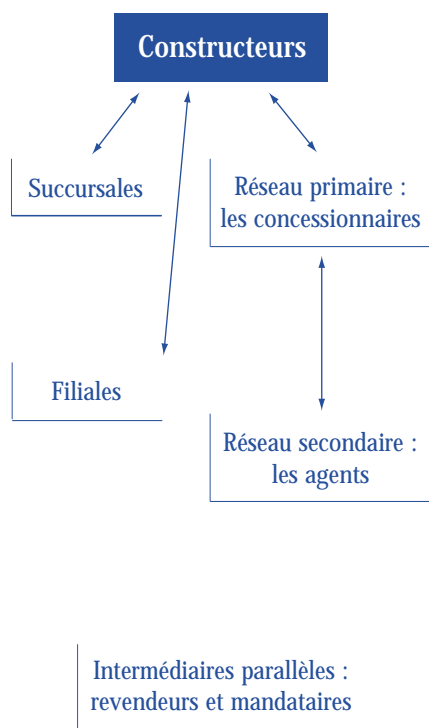
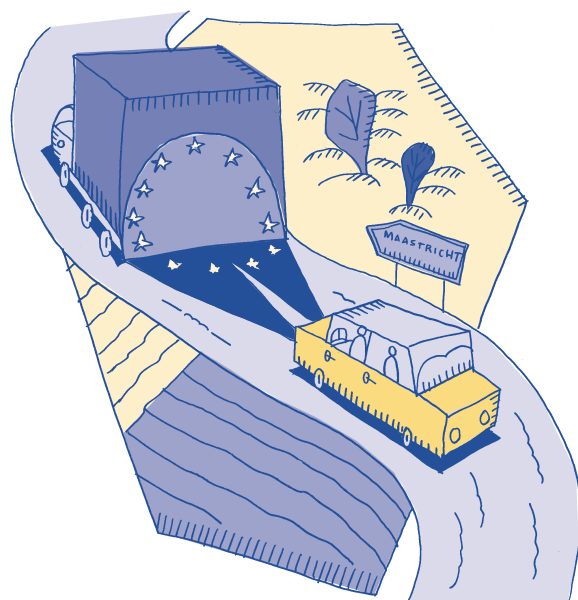


Auto **Observer** pour mieux former **focus**

DOSSIER

Le règlement européen d'exemption 1475/95

relatif à la distribution automobile



Qui sont les acteurs de la distribution automobile ?

■ Les constructeurs automobiles disposent de plusieurs alternatives pour distribuer leur marque. Ils peuvent distribuer par l'intermédiaire...

- de succursales qui sont des établissements de l'entreprise du constructeur (même entité juridique),
- de filiales qui sont des entreprises à part entière, distinctes juridiquement de l'entreprise du constructeur mais dont le capital social est détenu à plus de 50% par ce dernier,
- du réseau primaire, c'est-à-dire les concessions qui sont juridiquement des commerçants indépendants. Celles-ci peuvent s'entourer d'agents,

c'est ce qu'on appelle le réseau secondaire. Il existe uniquement en France 3 types différents d'agents :

- les agents revendeurs qui achètent et revendent des véhicules pour leur propre compte,
- les agents commerciaux qui agissent au niveau de la vente automobile pour le nom et le compte du concessionnaire,
- les agents « service » qui s'occupent essentiellement d'entretien et de réparation.

L'ensemble de ces acteurs constitue le réseau de marque.

■ D'autres acteurs participent au système de distribution, hors réseau : les intermédiaires parallèles (mandataires, revendeurs non agréés).

• Le mandataire est un prestataire qui achète au nom et pour le compte de l'utilisateur final qui l'a mandaté par écrit pour mener à bien et à leur place cette transaction.

• Le revendeur non agréé, quant à lui, est un commerçant qui achète en son nom et pour son compte et revend à l'utilisateur final.



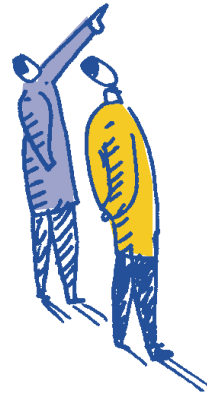
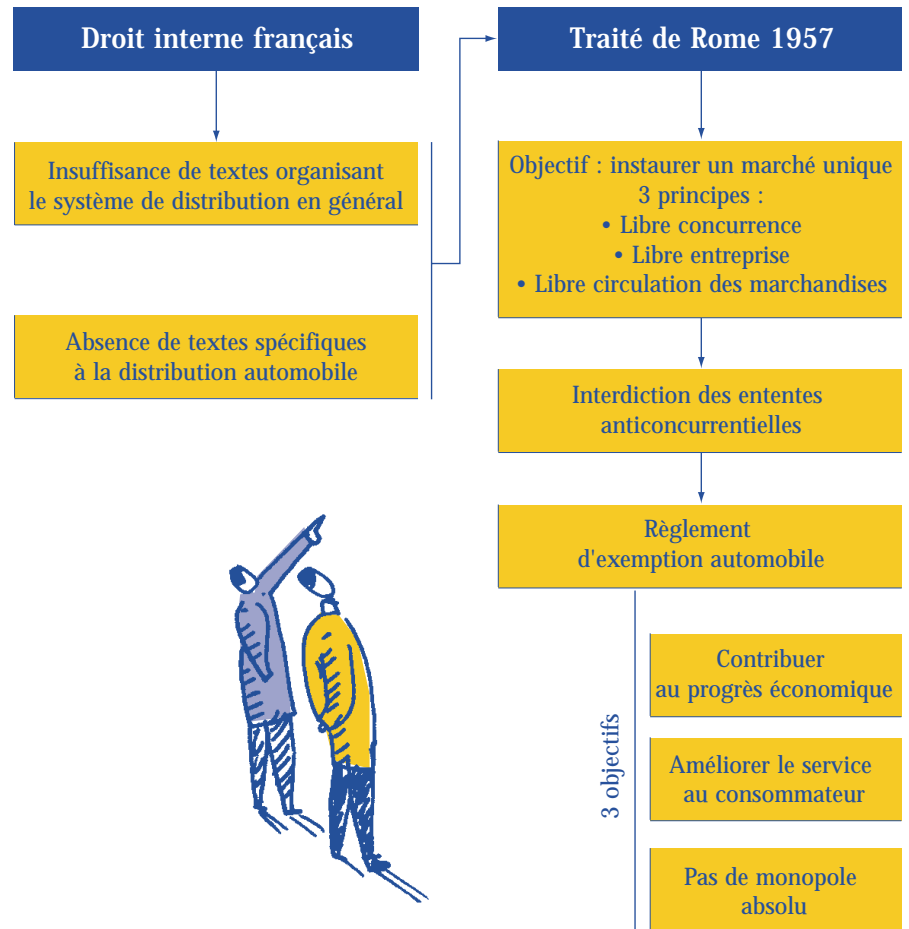
Pourquoi un règlement d'exemption ?

■ La France ne dispose pas en interne de texte relatif à la distribution automobile. Actuellement, seuls 3 textes peuvent s'appliquer à la distribution en général :

- la loi Doubin de 1989 qui, appliquée au secteur automobile, impose notamment au constructeur d'informer préalablement ses candidats concessionnaires avant la signature du contrat (informations relatives au réseau, au marché...),
- l'arrêté de 1991 qui, notamment oblige le concessionnaire à mentionner systématiquement dans tous ses documents publicitaires ou commerciaux sa qualité de commerçant indépendant,
- la loi de 1991 qui, entre autre, reconnaît aux agents commerciaux un droit à indemnité en cas de rupture de contrat.

Ces 3 textes traitent de points particuliers. Ils n'organisent pas l'ensemble du système de distribution, tous secteurs confondus.

■ Le droit communautaire, quant à lui, l'envisage spécifiquement et pallie ainsi à l'absence de droit interne. L'article 85 §1 du Traité de Rome de 1957 interdit les ententes anticon-



currentielles entre les entreprises indépendantes. Il interdirait par conséquent l'existence de réseau de marque.

Le §3 de ce même article autorise ces ententes dans certaines conditions. Celles-ci sont indiquées dans des règlements : les règlements d'exemption.

Le règlement d'exemption de la distribution automobile...

Un premier règlement spécifique à la distribution automobile voit le jour en 1985, le « 123/85 » pour une durée de 10 ans.

Un deuxième va lui succéder, le règlement « 1475/95 » qui expirerait en 2002.

Ce règlement indique les grandes lignes directrices aux partenaires en mentionnant ce qui est obligatoire, interdit et possible.

Par ce règlement, la Commission

Il ne s'applique pas...

- aux mandataires.
A noter que le règlement ne les autorise pas nommément. En effet, ils ne contreviennent pas aux objectifs du Traité de Rome, ils n'ont donc pas besoin de règlement pour exister.
- aux revendeurs non agréés : aucun texte particulier ne les concerne.
- aux agents commerciaux ;
aux agents « service ».

Européenne souhaitait...

- renforcer les avantages du consommateur
- rééquilibrer la relation entre les

Il s'applique...

- aux concessionnaires
- aux agents revendeurs agréés qui dépendent des concessionnaires (réseau secondaire). Ils ont les mêmes droits et les mêmes devoirs vis-à-vis du concessionnaire que ce dernier envers le constructeur.

partenaires du contrat

- renforcer la position des équipementiers.

Quels sont les points communs entre l'ancien règlement 123/85 et le 1475/95 ? Quelles sont les innovations du 1475/95 ?

Le nouveau règlement 1475/95 est plus directif et normatif que l'ancien. En effet, il mentionne 12 types de comportements interdits appelés « clauses noires » : il est notamment interdit de refuser d'approvisionner les mandataires. A noter, la liberté affirmée de l'approvisionnement en pièces des réseaux partout en Europe. Les réparateurs ont accès aux informations techniques qui ne seraient pas l'objet d'un droit à la propriété intellectuelle ou qui ne constituent pas un « secret » reconnu.

	«123/85»	«1475/95»
Exclusivité territoriale	Oui	Maintenue. Il n'est plus possible de modifier l'exclusivité territoriale sans accord préalable des 2 parties. La possibilité de faire de la publicité «non personnalisée» et de distribuer plusieurs marques atténuée toutefois la notion d'exclusivité territoriale.
Multimarquisme	Interdit sans accord express de la part du constructeur	Autorisation sans demande préalable ou accord de la part du constructeur, en respectant toutefois certaines conditions : <ul style="list-style-type: none"> • locaux de vente séparés mais le concessionnaire garde toujours la possibilité d'avoir un atelier de SAV commun. • gestion distincte des différentes marques vendues. • entité juridique distincte pour chacune des marques. • éviter toute confusion entre les marques.
Procédure de tiers-expert		En cas de litige, la partie la plus diligente va saisir le tiers expert. L'arbitrage est prévu dans 3 cas : fixation des objectifs de vente, des stocks et véhicules de démonstration, en cas de désaccord entre les parties, en cas de résiliation.
Publicité hors territoire contractuel		Autorisation de la publicité «non personnalisée» autrement dit le marketing direct est interdit.
Contrat à durée déterminée	Durée : 4 ans Pas de droit au renouvellement automatique du panneau de marque. Le non renouvellement ne doit pas être justifié.	Allongement de la durée du contrat : elle passe de 4 à 5 ans.
Contrat à durée indéterminée	Durée du préavis : 1 an Peut être résilié n'importe quand, sans motif en respectant un délai de préavis.	Allongement de la durée du préavis : elle passe de 1 à 2 ans sauf <ul style="list-style-type: none"> • quand le concessionnaire est «nouveau» • en cas de réorganisation totale ou d'une partie substantielle du réseau constructeur.
Pièces de rechange	Il est possible de s'approvisionner en pièces de rechange librement si celles-ci respectent les mêmes garanties de sécurité / qualité.	Liberté maintenue et renforcée par des sanctions en cas d'enlèvement à cette liberté par le constructeur.

Quid de la rédaction des nouveaux contrats de distribution concessionnaire / constructeur et de la mise en conformité des anciens contrats ?

Une période transitoire d'un an (1^{er} oct. 95 / 30 sept. 96) a été accordée par la Commission pour la mise en conformité des anciens contrats. La rédaction des contrats a révélé un certain nombre d'ambiguïtés du règlement :

- **Le tiers expert** : la qualité du tiers expert n'est pas précisée (est-ce un expert judiciaire, est-il issu d'une commission paritaire concessionnaire / constructeur ou encore

- d'une liste commune concessionnaire / constructeur... ?).
- **Les ventes directes** : le concédant qui souhaite vendre directement ses véhicules indique parfois une liste de clients qu'il se réserve, ce qui est interdit.
- **L'indemnité en cas de rupture de contrat** : le montant ou la méthode de calcul de l'indemnité éventuelle ne sont pas précisés.
- **La qualité de « nouveau » concessionnaire** n'est pas définie (le concessionnaire est-il « nouveau » pendant 1 an, 2 ans... ?).
- **La partie « substantielle » du réseau en cas de réorganisation** n'est pas plus définie dans les contrats.
- **La liste des cas de résiliation des contrats sans préavis** n'est pas toujours limitative.
- **La négociation des contrats** n'est pas toujours réelle de par l'état de dépendance économique des concessionnaires vis-à-vis des constructeurs.

Quelle mise en pratique du règlement ?

- L'examen de la mise en pratique des contrats montre que, globalement, ni le multimarquisme, ni les achats de pièces concurrentes, ni les achats directs entre les concessionnaires d'un même réseau sans passer par le constructeur (achats croisés) ne semble être mis en œuvre. Les raisons qui prévaudraient à cette prudence peuvent être de 2 ordres :
 - peur de la résiliation sans motif du contrat,
 - les objectifs fixés et les primes qui en découlent ne prennent en compte que les achats de véhicules et de pièces chez le constructeur.
- A noter, l'attitude des petites marques importées, conscientes d'avoir besoin des distributeurs, acceptent de meilleur gré le multimarquisme.

Quel avenir pour le règlement 1475/95 ?

Un règlement d'exemption ne peut être que temporaire : la Commission Européenne accepte les dérogations au principe de libre concurrence uniquement si les ententes anticoncurrentielles s'avèrent bénéfiques. Si ces ententes tendent à favoriser le cloi-

L'évolution de la distribution : de nouveaux partenariats commerciaux à forme variable. Quelles perspectives ?

L'avenir du règlement européen, son remaniement voire sa disparition éventuelle interrogent les formes de distribution automobile en pleine évolution. En effet, les entreprises sont confrontées à l'ouverture des marchés ainsi qu'à l'éclatement des circuits classiques de vente automobile. Plusieurs nouveaux modes d'organisation de la distribution sont expérimentés :

- **La filialisation**

La conjoncture économique marquée par une croissance faible et une concurrence accrue pousserait les constructeurs non pas à développer leurs succursales mais plutôt à filialiser les activités vente et SAV. L'externalisation des coûts permettrait une plus grande flexibilité.

sonnement des marchés, la Commission peut décider de supprimer le règlement ou d'en écarter l'application.

Aussi, la Commission Européenne va réaliser un bilan fin 2000. Elle décidera alors...

- soit de **maintenir** le système actuel (avec d'éventuelles adaptations),
- soit de **supprimer** le règlement de la distribution spécifique à l'automobile, constatant éventuellement sa non mise en application par les partenaires et/ou ses trop nombreux inconvénients.

- **La séparation des activités vente et SAV**

L'hypothèse qu'une concession puisse se séparer de son activité entretien/réparation apparaît peu probable, dans la mesure où l'activité SAV dégage la plus grande part de la marge de l'entreprise.

Par contre, dans la mesure où des spécialistes de la vente pourraient se développer, il est envisageable que se développent en conséquence des spécialistes qui assureraient uniquement le SAV.

- **La concentration des réseaux**

Certaines marques tentent de redistribuer géographiquement les points de vente et de réparation, les concessions deviendraient de grands groupes spécialisés dans la vente de VN, les autres deviendraient des agents commerciaux assurant le service de proximité.

- **La franchise**

L'entreprise franchisée paie une redevance en échange d'un territoire exclusif et de la transmission d'un savoir-faire par le constructeur. L'activité de réparation franchisée apparaît chez Renault avec Renault Minute. La franchise de l'activité de vente apparaît aussi avec le concept de la voiture SMART.

- **La licence de marque**

Peugeot développe la licence « Occasions du Lion ». Contrairement à la franchise, l'entreprise ne dispose pas d'exclusivité territoriale.

Le recours au droit interne pourrait constituer une troisième voie. En effet, certains autres Etats Membres ont obtenu par le passé des textes nationaux ou jurisprudences spécifiques. Par exemple, en Allemagne et en Belgique, la résiliation du contrat ouvre droit systématiquement à une indemnité compensatoire. En France, le droit national n'est actuellement pas suffisant.

Quelle que soit la voie choisie, il n'apparaît pas envisageable d'organiser un système de distribution automobile sans les réseaux.

- **L'hypermarché du véhicule**

Carmax aux Etats-Unis commercialise les Véhicules d'Occasion sur le principe de la grande distribution.

- **La vente par correspondance et sur internet**

Skoda tenterait de vendre ses véhicules sur catalogue au même titre que la hi-fi, l'électroménager, l'ordinateur, etc. Aux USA, le site Dealernet permet de commander des véhicules d'occasion.

Néanmoins, si certaines nouvelles formes de distribution apparaissent, celles-ci restent encore marginales. Rien ne permet, en effet, de dire ce que sera la distribution automobile dans les années à venir mais ces différentes tentatives laissent percevoir de profonds changements culturels au sein de ce marché spécifique.

Auto focus

Directeur de la publication :
Yves Terral

Directeur de rédaction :
Philippe Merel

Rédaction :
Valérie Chiron, Hélène Camaret
Observatoire
Tél.: 02 28 01 08 01

