



**Rapport d'évaluation sur l'application du
règlement (CE) 1400/2002 concernant la
distribution et les services après-vente dans le
secteur automobile.**

Observations de « 40 millions d'automobilistes »

SOMMAIRE

A - 40 MILLIONS D'AUTOMOBILISTES

B - LES PARTICULIERS ET LA MOBILITE

C – LA CONCURRENCE

1 – L'AUTOMOBILE

2 – L'ACHAT D'UN VEHICULE NEUF

3 – LA DISTRIBUTION DE PLUSIEURS MARQUES

4 – LA CONCURRENCE INTRA-MARQUE

5 - LE RESEAU D'APRES-VENTE AGREE

6 – LE COUT DE L'APRES-VENTE

7 – LE BESOIN ESSENTIEL DES AUTOMOBILISTES

A – « 40 MILLIONS D'AUTOMOBILISTES »

Depuis sa création en 1906, l'Automobile Club de l'Ouest, organisateur des 24 Heures du Mans, a toujours développé une activité importante de promotion de l'usage de l'automobile puis de défense des intérêts généraux de ceux qui utilisent un moyen de transport individuel.

Toutefois cette activité a été occultée par l'importance prise par les épreuves sportives organisée par l'Automobile Club de l'Ouest. C'est pourquoi, en 2006, a été pris la décision de scinder ces deux activités en créant une association indépendante dont le premier adhérent serait l'ACO.

L'association « 40 millions d'automobilistes » est donc l'héritière directe de ceux qui, depuis plus de 100 ans ont consacré leur temps et leur énergie au développement de la mobilité individuelle. C'est une association d'intérêt général qui n'a aucune activité commerciale ou lucrative et dont l'objectif est de faire entendre la voix des automobilistes, voix qui, jusqu'à présent, avait été monopolisée par les détracteurs de l'automobile.

Or s'il est patent que ce mode de transport a des inconvénients, il ne faut pas oublier tout ce qu'il a apporté et apporte encore au développement économique du pays et au bien être de ses citoyens : la voiture n'a pas que des qualités mais elle n'a pas, non plus, que des défauts.

Cet objectif de l'association a bien été perçu par les médias qui la considèrent désormais comme la voix des automobilistes « raisonnables » et la sollicitent régulièrement pour intervenir dans les émissions radio ou télévisées. Quant à la presse écrite elle fait régulièrement état des positions de « 40 millions d'automobilistes ».

Cet objectif a également été bien été perçu par le public puisque nous avons déjà recueilli plusieurs milliers d'adhésions individuelles en provenance de la totalité du territoire français.

Par ailleurs, début 2008, nous avons été cooptés par l'Union Routière de France qui regroupe tous les acteurs de la filière automobile.

Enfin, nous sommes en contact étroit avec une dizaine d'automobile-clubs de toutes les régions de France qui, au cours du second semestre 2008 et comme c'est le cas actuellement pour l'Automobile Club de l'Ouest, devraient adhérer à notre association tout en conservant leur liberté d'action et leur indépendance juridique.

Contacts :

René Queffélec – Président
Laurent Hecquet - Délégué Général

Coordonnées du siège social : 118 bd Haussmann, 75008 Paris

Coordonnées du Centre d'exploitation :

Adresse : Technoparc des 24 Heures, 72019 Le Mans cedex 2
Tel. 02 43 50 06 30
Fax 02 43 50 06 31
direction@40millionsdautomobilistes.com

Le site internet : www.40millionsdautomobilistes.com

B- LES PARTICULIERS ET LA MOBILITE

La mobilité des personnes est au cœur du développement économique des pays modernes et elle ne concerne pas seulement le trajet direct « habitat-travail » alors que celui-ci monopolise la majorité des débats.

La mobilité des personnes concerne l'ensemble des déplacements nécessités par l'organisation des activités des membres de la cellule familiale. C'est ainsi que plus de 80% des ménages déclarent utiliser leur voiture pour faire les courses, pour les déplacements nocturnes, pour les activités de loisirs et pour les vacances.

Dès lors que les personnes ont des impératifs de « porte à porte » ou de transport de charges ou encore lorsqu'ils ne souhaitent pas de contraintes d'horaires, les avantages du transport individuel sur le transport collectif sont indéniables. D'ailleurs, le premier mode de transport collectif est celui de la voiture familiale.

Le développement du transport collectif est indispensable pour limiter le recours au transport individuel, mais il a des limites. En pratique, transport individuel et transport collectif sont deux moyens beaucoup plus complémentaires que concurrents.

L'objectif de notre association est de veiller à ce que le rôle de l'auto-mobilité dans la vie quotidienne des Français soit reconnu et qu'elle ait la place qu'elle mérite dans l'organisation du trafic intra et extra urbain.

L'homme doit accepter les contraintes de la vie collective.

Mais la vie collective est au service de l'Homme et doit respecter ses motivations et ses besoins fondamentaux parmi lesquels se trouvent la liberté des individus de choisir le type d'habitat qu'ils souhaitent pour abriter leur famille, de choisir leur lieu de résidence et enfin, leur droit de circuler en faisant appel au mode de transport le mieux adapté à leurs besoins du moment.

C - LES PROBLEMES DE CONCURRENCE

1 - L'AUTOMOBILE

L'automobile est devenue un bien de consommation courante qui équipe la très grande majorité des ménages.

Pour autant, c'est un bien de consommation qui n'est assimilable ni à une maison, ni à une machine à laver, ni à un téléphone portable :

- c'est un bien dont le coût d'acquisition, de fonctionnement et d'entretien n'est pas négligeable,
- c'est un bien qui a une valeur de reprise négociable,
- c'est un bien dont l'usage est dangereux s'il n'est pas en parfait état de fonctionnement,
- c'est un bien dont la moindre « panne » désorganise la vie familiale si une solution de remplacement n'est pas immédiatement disponible.

C'est le seul bien de consommation courante pour lequel le service après-vente se situe au cœur des préoccupations des citoyens car ils sont dans l'incapacité de formuler un diagnostic et de juger des travaux à réaliser sur leur véhicule et ils n'ont guère de moyens pour peser sur le coût de la réparation.

Si dans de nombreux domaines du service après-vente automobile, il existe une banalisation des équipements, dans beaucoup d'autres, le réparateur est dépendant de la documentation technique, des pièces détachées voire de l'outillage des constructeurs pour pouvoir répondre aux besoins des consommateurs.

2 - L'ACHAT D'UN VEHICULE NEUF

Le processus d'achat est généralement le suivant :

- le choix du type de véhicule est largement conditionné par les besoins familiaux,
- le choix du ou des modèles est très influencé par le « bouche à oreille » et par les commentaires et comparatifs des journaux spécialisés achetés à cette occasion,
- enfin, la présence d'un service après-vente de proximité mais aussi présent sur l'ensemble du territoire est un facteur essentiel de la décision d'achat.

Ce n'est qu'à l'issue de cette phase d'approche que l'acquéreur potentiel a besoin de prendre contact avec un (ou plusieurs) distributeurs pour la négociation commerciale qui porte sur trois points :

- le prix du véhicule, options comprises,
- la reprise du véhicule précédent,
- le délai de livraison.

C'est à l'occasion de ce contact que le vendeur peut utiliser tous ses atouts commerciaux pour l'emporter sur ses éventuels concurrents.

A cet égard le problème de la reprise peut s'avérer un élément majeur pour certains véhicules et, même, amener l'automobiliste à renoncer à l'acquisition d'un véhicule neuf.

3 - LA DISTRIBUTION DE PLUSIEURS MARQUES

Le fait qu'un distributeur puisse commercialiser plusieurs marques est sans doute nécessaire pour ne pas interdire le marché à de nouveaux constructeurs. Il est aussi sans doute vital pour de nombreux distributeurs dont la zone de chalandise est peu fournie.

Toutefois, il ne faut pas que cette multi-distribution se traduise par une réduction du nombre de points de vente dans une zone de chalandise car cela limiterait les possibilités de négociation de l'automobiliste sur les trois points évoqués au chapitre précédent.

4 - LA CONCURRENCE INTRA-MARQUE

Lorsqu'un automobiliste a fait le choix du véhicule qu'il désire, il doit pouvoir mettre en concurrence plusieurs vendeurs de ce modèle.

L'automobiliste ne peut pas être la « propriété commerciale » d'un distributeur exclusif sur un territoire, ce qui est en général le cas dans un système de distribution exclusif.

5 - LE RESEAU D'APRES-VENTE AGREE

La présence d'un service après-vente agréé par la marque sur l'ensemble du territoire français (mais aussi en Europe) est une nécessité.

Seul le panonceau de la marque peut apporter la sécurité à laquelle a droit l'automobiliste. N'ayant pas les connaissances suffisantes, il a besoin d'être sécurisé lorsqu'il confie son véhicule à un réparateur qu'il ne connaît pas. C'est aux constructeurs d'assurer l'existence et la qualité de ce réseau.

6 - LE COUT DE L'APRES-VENTE

Le fait d'acheter un modèle de véhicule ne doit pas transformer le client en prisonnier de la marque pour l'entretien et les réparations. Il doit pouvoir faire jouer la concurrence tant sur le prix de la main d'œuvre que sur celui des pièces détachées.

Seul le réparateur a la capacité et les compétences nécessaires pour s'approvisionner, au meilleur prix, en pièces détachées qui satisfont aux normes de qualité requises. A cet égard, il faut qu'il puisse s'approvisionner librement auprès des équipementiers.

Dans la pratique, il est illusoire de penser que l'automobiliste peut faire jouer la concurrence au moment de l'intervention car il est en position de faiblesse vis-à-vis du réparateur.

Ce n'est qu'a posteriori qu'il sanctionnera le réparateur en s'adressant à un concurrent pour les travaux futurs. Encore faut-il qu'il y ait un concurrent dans l'environnement local.

7 - LE BESOIN ESSENTIEL DES AUTOMOBILISTES

Les ménages ont des aspirations et des besoins très diversifiés.

C'est évidemment aux constructeurs de répondre à cette diversité au travers d'une gamme très étendue. Il faut donc veiller à ce que la concurrence entre constructeurs reste ouverte.

Mais les automobilistes ont surtout besoin de sécurité dans le service après-vente.

Compte tenu de la nature même du produit, c'est aussi de la responsabilité des constructeurs d'assurer un maillage territorial suffisant et de qualité au travers d'un panneau de la marque.

Nous savons bien que cette obligation de qualité et de sécurité à un coût. Mais en contrepartie, elle rend les clients dépendants.

Ce contexte de dépendance « constructeurs - réparateurs - automobilistes » est propre à l'automobile.

C'est pourquoi nous pensons que seule une réglementation spécifique peut protéger les automobilistes de pratiques qui abuseraient de leur relative dépendance à l'égard des constructeurs et/ou des réparateurs.