

Madame, Monsieur,

Je suis mandaté par le GIE MASTERS, groupement français de distributeurs de **camping-cars**, qui réunit vingt neuf points de vente multimarques pour un volume annuel de vente de 4.800 véhicules neufs et occasions et un chiffre d'affaires total de 220.000.000 euros.

Ce groupement de distributeurs indépendants fondé en 1990 a su s'affirmer sur son marché comme un réseau de professionnels innovateur en termes de services pour les clients.

Les camping-cars entrent dans le champ du règlement d'exemption n° 1400/2002, même si la catégorie à laquelle ils appartiennent est incertaine : véhicules particuliers, véhicules utilitaires, véhicules légers, poids lourds, les camping-cars relèvent à vrai dire un peu de ces différents types.

Leur distribution est organisée conformément aux principes définis par le règlement et les contrats en vigueur sont pratiquement tous établis sur le modèle d'une distribution sélective quantitative, plus rarement sur celui d'une distribution exclusive.

a) Le marché européen du camping-car représente un total de 88.649 immatriculations en 2007, réalisées pour l'essentiel (67 %) dans quatre pays : la France, l'Allemagne, l'Italie et la Grande-Bretagne.

	2006	2007
<i>France</i>	22.694	23.614
<i>Allemagne</i>	21.235	16.655
<i>Italie</i>	14.432	14.600
<i>Royaume Uni</i>	11.069	11.646
<i>Espagne</i>	3.589	3.596
<i>Suède</i>	2.525	3.207
<i>Belgique</i>	2.247	2.546
<i>Norvège</i>	2.966	1.751
<i>Suisse</i>	1.460	1.489
<i>Finlande</i>	1.928	1.830
<i>Pays-Bas</i>	1.322	1.438
<i>Portugal</i>	600	1.020
<i>Autriche</i>	681	674
<i>Slovénie</i>	154	261
<i>Autres</i>	984	1.277
<i>Total</i>	87.886	88.649

Les immatriculations françaises ont connu une forte augmentation au cours des dernières années, passant de 14.600 immatriculations en 2001 à 23.600 en 2007 (+ 62 %).

Par ailleurs, les immatriculations présentent des disparités très importantes d'un pays à l'autre, laissant augurer par endroits des perspectives de croissance considérables.

Le parc roulant est estimé entre 150.000 et 200.000 véhicules en France et près de 500.000 véhicules en Europe.

Ce marché très récent et géographiquement hétérogène, est également très fragile.

S'agissant essentiellement de véhicules de loisir, les ventes sont très sensibles à la conjoncture économique et ont d'ailleurs enregistré un repli brutal au cours du premier semestre 2008.

b) Autre caractéristique propre à l'extrême jeunesse de ce marché, les 89.000 camping-cars vendus en 2007 en Europe ont été produits par une dizaine de constructeurs hébergeant une soixantaine de marques au total (à rapprocher des 15.000.000 de voitures vendues en Europe, produites par dix-sept constructeurs).

La situation de ces constructeurs est très inégale : certains constructeurs français ou allemands ont pratiquement le statut d'industriels, tandis que d'autres peinent à s'émanciper d'une activité de carrossier.

On peut toutefois considérer qu'en moyenne, leur activité porte sur des volumes modestes et demeure largement artisanale.

<i>Constructeur</i>	<i>Immat. 2007</i>	<i>Part de marché</i>
<i>TRIGANO</i>	6.823	28,9 %
<i>HYMER</i>	4.871	20,6 %
<i>PILOTE</i>	3.104	13,4 %
<i>RAPIDO</i>	3.083	13,0 %
<i>SEA</i>	1.830	7,7 %
<i>RIMOR</i>	569	2,4 %
<i>HOBBY</i>	330	1,4 %
<i>KNAUS</i>	317	1,3 %
<i>MONCAYO</i>	213	0,9 %
<i>Divers</i>	2.474	10,4 %
<i>Total</i>	23.614	100 %

Difficilement accessible sur la production des cabines, la rentabilité des constructeurs de camping-cars est étroitement conditionnée par les conditions d'achats des châssis auprès de l'industrie automobile.

c) Les distributeurs présentent également des profils très différents, des groupes puissants côtoyant des entreprises très modestes.

Leur nature diffère d'ailleurs en ce que certains distribuent exclusivement des camping-cars, tandis que d'autres sont également et parfois principalement, des distributeurs de caravanes et de mobile homes.

Certains groupes sont financièrement rentables et bien structurés, alors que d'autres, qui constituent sans doute la majorité, peinent à équilibrer leur exploitation.

Comme dans d'autres métiers de la distribution, les entreprises solides sont les plus anciennes, qui possèdent de longue date leurs structures immobilières et ont adopté une gestion économe de leurs ressources.

d) L'activité de ces distributeurs présente des caractéristiques particulières, qui la distingue de la distribution automobile.

Les camping-cars ont un prix unitaire élevé (de 30.000 à plus de 100.000 euros, pour une valeur moyenne de 45.800 euros).

En plus de la technologie propre aux véhicules automobiles (moteur, transmission et trains roulants, équipements électriques et électroniques, climatisation), les camping-cars embarquent l'ensemble des équipements nécessaires à l'hébergement nomade de leurs utilisateurs (stockage et distribution d'eau, stockage et distribution d'électricité, équipements électriques et électroniques, aménagements intérieurs et d'étanchéité...).

La richesse de la dotation de ces véhicules justifie leur prix d'achat élevé mais surtout, requiert un entretien constant, effectué dans des structures bien équipées, par un personnel aux qualifications très diverses.

Cette contrainte explique que les concessionnaires soient conduits à investir dans des structures très coûteuses.

Structures matérielles :

- halls d'exposition de grandes dimensions (hauteur et surface) ;

- parcs de stockage de grandes dimensions ;

- atelier et portique de lavage aptes à recevoir des véhicules volumineux (largeur, longueur, hauteur).

Structures financières :

- portage des stocks (approvisionnement non régulé, rotation lente, ratio stock/chiffre d'affaire souvent supérieur à 30%).

Structures humaines :

- la vente est plus longue et plus exigeante que dans l'automobile (à certains égards, proche d'une vente immobilière) ;

- l'entreprise doit disposer non seulement de mécaniciens, mais d'artisans qualifiés de différents corps de métier (menuisier, plombier, électricien, électronicien).

L'amortissement de ces structures est constamment menacé par la concurrence déloyale d'opérateurs étrangers aux réseaux, qui vendent les véhicules à des conditions de prix inaccessibles aux distributeurs officiels, et n'assument pas la charge de la garantie, infiniment plus lourde que les autres secteurs de la distribution automobile.

e) Le trop grand nombre de marques (une soixantaine) appelées à se partager un marché encore relativement limité, conduit à la commercialisation de volumes par marque très faibles.

Dans ces conditions, la représentation exclusive d'une marque ne permet pas de financer les structures requises pour la distribution et l'entretien des véhicules.

En outre, aucun constructeur ne dispose à ce jour d'une gamme complète de véhicules (que l'on considère le format ou le prix).

De sorte qu'à la différence de la distribution des voitures particulières, la représentation multimarque est la norme dans la distribution des camping-cars.

f) Dans ce contexte, les structures du marché sont appelées à évoluer.

L'importance du besoin de financement conjugué à une très faible rentabilité, expose les entreprises de distribution à des risques de défaillance importants, sur un marché très sensible aux fluctuations de la consommation.

L'écart considérable entre les distributeurs les plus modestes et les groupes les plus structurés, la fragilité des uns et le besoin de volume des autres, augurent d'une prochaine concentration du secteur.

Les constructeurs évoluent dans une dynamique exactement comparable, l'augmentation de leur part de marché étant étroitement conditionnée par l'élargissement de la gamme de leurs produits.

A ceci près, que dans une offre qui demeure globalement très fragmentée, le Groupe TRIGANO a d'ores et déjà réuni un ensemble de marques suffisant à lui conférer une part de marché d'environ 30 %.

Alors que dans le respect des orientations définies par le règlement d'exemption, la plupart des constructeurs ont mis en œuvre des contrats qui permettent au secteur de poursuivre sa construction, on peut redouter que les deux principaux opérateurs du marché ne profitent d'une réduction de l'encadrement réglementaire, pour mettre en œuvre des conventions restreignant la capacité concurrentielle des distributeurs (investissements spécifiques non justifiés, restrictions apportées à la représentation de marques concurrentes, notamment).

C'est dans cette perspective, que les professionnels concernés vous font part des observations suscitées par le Rapport d'Evaluation que la Commission a dernièrement publié.

### **1) Quelle organisation pour les réseaux : distribution sélective ou exclusive**

Les constructeurs de camping-cars ont mis en œuvre des contrats de distribution sélective et parfois de distribution exclusive.

A notre connaissance, la société PILOTE et la marque ITINEO sont les seuls constructeurs à avoir adopté en France un contrat de distribution exclusive.

Les autres constructeurs ont systématiquement opté pour des contrats de distribution sélective quantitative.

La Commission s'interroge sur le maintien de l'exemption des accords de distribution sélective quantitative.

La limitation de l'exemption au périmètre défini par le règlement n° 2790/1999 poserait deux problèmes d'importance.

#### **a) L'exemption réduite à la distribution sélective qualitative aurait pour effet d'augmenter le prix de vente des véhicules**

Comme dans le secteur des voitures particulières, ces contrats ont contraint les distributeurs à mettre en œuvre des structures (matérielles, humaines et financières) importantes et ont entraîné une augmentation des coûts de distribution, dont l'utilité pour le consommateur est douteuse.

On peut au contraire suspecter qu'elle ait pour effet d'augmenter le prix des produits :

- dès lors que le surcoût pour le consommateur n'est pas justifié par une amélioration corrélative de la distribution et du service des produits ;

- les dépenses ayant d'abord pour objet de valoriser la marque du constructeur aux frais du distributeur (nombre des critères de sélection des constructeurs obligent à des investissements qui ne

sont pas productifs), d'augmenter la dépendance de ce dernier pour mieux contrôler sa rémunération et enfin, de décourager les candidats non désirés d'entrer le réseau.

C'est une évidence que de souligner combien les constructeurs sont attachés à contrôler étroitement la structure de leur réseau.

L'expérience témoigne amplement de l'inefficacité d'un encadrement réglementaire qui aurait pour objet de porter atteinte à leur maîtrise dans ce domaine.

Il est donc sérieusement à craindre que la fin de l'exemption des accords de distribution sélective quantitative (le retour à un dispositif semblable à celui du règlement n° 2790/1999), ne conduise les constructeurs à renforcer l'intégration des réseaux, en élevant encore le niveau des critères de sélection et par conséquent, en augmentant à nouveau les coûts de distribution.

La décision récente de la société AUDI FRANCE, de résilier l'ensemble des contrats de réparateur agréé dans la perspective d'un relèvement des standards, illustre parfaitement cette préoccupation.

Il convient d'ajouter que dans la mesure où ces investissements mobilisent les ressources des concessionnaires, ils restreignent leur liberté d'entreprendre, de diversifier leur offre de produits et en définitive, affaiblissent sensiblement la concurrence intermarque.

#### **b) L'exemption réduite à la distribution sélective qualitative aurait pour effet d'affecter la qualité du service après-vente**

L'impossibilité dans laquelle les constructeurs seraient placés de pouvoir opposer désormais un "*numerus clausus*" à l'entrée dans le réseau, emportera mécaniquement un relèvement des standards.

Il ne fait pas de doute que la rentabilité très marginale de la distribution des camping-cars ne s'accommodera pas d'une nouvelle augmentation des coûts de structure, *a fortiori* sur un marché français qui découvre sa vulnérabilité aux phénomènes conjoncturels (augmentation du prix de l'essence, renchérissement du crédit, baisse du pouvoir d'achat), après plusieurs années de croissance ininterrompue.

Le relèvement des standards aura donc inévitablement pour effet d'exclure du marché un certain nombre de distributeurs et de réduire corrélativement le nombre des points de vente et de service, alors même que la capillarité des réseaux est aujourd'hui relativement faible (plus faible que dans le secteur de la voiture particulière).

Le consommateur, qui achètera son véhicule plus cher, sera donc également pénalisé au moment d'assurer son entretien et sa réparation, du fait d'un service plus rare et par conséquent... plus cher.

Etant rappelé que le camping-car, qui embarque des équipements plus sophistiqués et plus nombreux, requiert un entretien autrement plus suivi qu'une voiture particulière.

#### **c) Vers la définition d'un nouveau standard contractuel**

Dans l'hypothèse d'une suppression de l'exemption de la sélection quantitative, le schéma contractuel pourrait sans doute évoluer vers la mise en œuvre de contrats de distribution exclusive et sélective, dès lors que ces contrats laisseraient aux distributeurs la possibilité de réaliser des ventes actives hors zone.

Cette hypothèse avait été envisagée par la Commission, dans les Lignes Directrices sur les restrictions verticales publiées au mois d'Octobre 2000 :

*"La combinaison de la distribution exclusive avec la distribution sélective ne bénéficie de l'exemption par catégorie que si les ventes actives vers d'autres territoires ne sont pas limitées"* (Lignes Directrices, point n° 162).

Ce schéma permettrait aux constructeurs de maîtriser la structure de leur réseau, sans avoir à élever des protections artificielles destinées à décourager la candidature d'opérateurs non désirés.

Il permettrait d'épargner aux réseaux la surenchère des standards et de limiter les investissements à ceux qui sont utiles et adaptés au marché concédé.

La mise en œuvre de ces principes permettant sans doute d'améliorer la capillarité des réseaux, au bénéfice des consommateurs.

L'option pour une distribution sélective et exclusive emporterait naturellement l'exemption de la clause de localisation, ce qui peut être regardé comme un recul.

Mais la Commission a elle-même constaté que :

*"(...) les droits contractuels des concessionnaires d'établir des points de vente supplémentaires (clause dite "de localisation") n'a entraîné aucun changement de comportement observable et s'est révélé presque totalement inefficace (...)"* (Rapport d'Évaluation, p. 7).

Là encore, le dispositif adopté en 2002 a été tenu en échec par la puissance économique des constructeurs : il n'est pas d'exemple qu'un distributeur prenne le risque d'investir dans les structures d'un point de vente, sans bénéficier au préalable de l'approbation du concédant.

Étant bien clair que l'autorité judiciaire ou de la concurrence qui pourrait garantir au distributeur le plein exercice de ses droits, n'existe pas.

## **2) Le multimarquisme en péril**

### **a) Les pratiques constatées dans le secteur de la voiture particulière diffèrent de celles qui régissent la distribution des camping-cars**

Le règlement n° 1400/2002 refuse le bénéfice de l'exemption aux clauses qui interdisent la représentation d'autres marques : la représentation multimarque est un droit du distributeur.

Le bilan des mesures mises en œuvre pour permettre la représentation multimarque dans l'automobile est négatif :

*"(...) les concessionnaires n'ont pas saisi les possibilités accrues offertes par l'article 1<sup>er</sup>, paragraphe 1, point b) et l'article 5, paragraphe 1, point a), du REC en ce qui concerne la vente de marques de constructeurs concurrents à l'intérieur d'une même salle d'exposition"* (Rapport d'Évaluation, p. 5).

Sur ce point, la Commission estime que les conditions spécifiques définies dans le règlement n° 1400/2002 *"(...) n'ont pas montré de lien de cause à effet solide avec les améliorations des conditions de concurrence qui peuvent être observées sur le marché"* (Rapport d'Évaluation, p. 14).

Il paraît donc probable que ce dispositif ne figurera plus dans le prochain règlement d'exemption, qu'il s'agisse d'un règlement général ou d'un règlement spécifique.

Ces conclusions sont tirées des constats dressés en matière de distribution de véhicules particuliers.

Sur ce marché, les contraintes exercées par les constructeurs sur les distributeurs sont telles (en particulier en termes de structures financières, d'équipement informatique, de formation des salariés...), que la distribution multimarque sur un même site est en pratique matériellement impossible.

Ces exigences ne se retrouvent pas avec la même acuité dans la distribution des camping-cars, qui est au contraire plus généralement ouverte à la représentation multimarque, du fait de l'étroitesse de la gamme et de la part de marché de chaque constructeur.

Les structures des points de vente et de service ne peuvent être rentabilisées que par l'addition du potentiel commercial de plusieurs marques.

### **b) Les conséquences désastreuses à attendre de la mise en œuvre du régime général**

L'abandon d'un dispositif spécifique soumettrait la distribution des camping-cars aux règles qui régissent le multimarquisme dans le règlement général, c'est-à-dire aux dispositifs relatifs aux clauses de non concurrence et aux engagements d'achat.

Le recul par rapport au régime actuel serait spectaculaire.

L'article 5 du règlement n° 2790/1999 exempte de la nullité les clauses de non concurrence, à la seule condition qu'elle ne soient pas stipulées pour une durée supérieure à cinq ans (mais rien n'interdit de renouveler le contrat au terme de la période contractuelle).

L'obligation faite au concessionnaire d'acheter les produits du concédant n'est d'ailleurs considérée comme une clause de non concurrence que lorsqu'elle dépasse 80 % de ses achats annuels.

Autant dire que dans le régime général d'exemption, la liberté du concessionnaire de représenter d'autres marques serait purement et simplement anéantie.

Et il faut bien mesurer que dans le contexte d'une réforme exposant les constructeurs aux affres d'une distribution sélective qualitative, ces derniers ne manqueront pas de tout mettre en œuvre pour protéger leurs prérogatives, en s'assurant notamment de la clientèle exclusive des points de vente.

Sur ce point précis, le maintien des termes du règlement spécifique, qui est le produit d'améliorations apportées successivement par la Commission depuis plus de vingt ans, est indispensable à la préservation dans le secteur des camping-cars, de la représentation multimarque que la Commission a échoué à imposer dans le secteur de la voiture particulière.

### **3) La séparation de la vente et de l'après-vente**

Le règlement n° 1400/2002 (article 4.1) avait conditionné l'exemption des accords de distribution à la possibilité pour les distributeurs de s'engager séparément dans la vente ou dans l'après-vente :

- le distributeur de véhicules neufs ne pouvait se voir imposer la distribution du service après-vente et des pièces de rechange ;

- tandis que le distributeur de service après-vente et pièces ne pouvait se voir imposer la distribution des véhicules neufs.

Cette liberté avait été introduite en vue de favoriser l'émergence de nouvelles formes de commerce, de nature à concurrencer les réseaux traditionnels.

Cette stratégie a été contrariée par les constructeurs, qui ont relevé les critères de sélection des réparateurs et interdit *de facto* l'accès des indépendants à la réparation agréée des automobiles.

Les vendeurs de véhicules neufs sont quant à eux demeurés très attachés à l'offre conjointe d'un service après-vente, qui fidélise la clientèle et contribue à leur pérennité commerciale et financière.

Dans son rapport d'évaluation, la Commission ne paraît pas remettre en question la séparation de la vente et de l'après-vente, se bornant à estimer qu'elle serait aussi bien assurée dans le cadre du régime général, dans la mesure où de son point de vue :

*"Il est évident que l'obligation pour un réparateur de vendre également des véhicules neufs ne pourrait pas être considérée comme relevant de critères purement qualitatifs et que les accords prévoyant une telle restriction tomberaient donc sous le coup de l'article 81, paragraphe 1" (Rapport d'Evaluation, p. 9).*

La question est moins évidente, sur le point de savoir si le service après-vente peut figurer dans les critères de sélection qualitative des distributeurs de véhicules neufs.

A cet égard, il est intéressant de relever que dans les considérants de son règlement n° 1475/1995, la Commission a elle-même affirmé que :

*"Les clauses concernant la distribution exclusive et sélective peuvent être tenues pour rationnelles et indispensables dans le secteur des véhicules automobiles qui sont des biens meubles de consommation, d'une certaine durabilité, nécessitant, à intervalles réguliers comme à des moments imprévisibles et en des lieux variables, des entretiens et des réparations spécialisés. Les constructeurs automobiles coopèrent avec les distributeurs et ateliers sélectionnés afin d'assurer un service de vente et d'après-vente spécialement adapté au produit. Ne serait-ce que pour des raisons de capacité et d'efficacité, une telle coopération ne peut être étendue à un nombre illimité de distributeurs et d'ateliers. La combinaison du service de vente et d'après-vente avec la distribution doit être considérée comme plus économique qu'une dissociation de l'organisation de vente des véhicules neufs, d'une part, et de l'organisation du service de vente et d'après-vente, y compris la vente des pièces de rechange, d'autre part, d'autant plus que la livraison du véhicule neuf vendu à l'utilisateur final doit être précédée d'un contrôle technique, conforme aux directives du constructeur, effectué par l'entreprise du réseau de distribution"* (règlement n° 1475/1995, considérant n° 4).

Ces constatations prennent un relief encore supérieur dans le domaine du camping-car, compte tenu de l'importance de la maintenance pour ce type de véhicule.

Le problème est tout entier recelé dans l'obligation d'assurer la garantie.

Pour les concessionnaires, s'agissant tout particulièrement de véhicules aussi complexes et fragiles que les camping-cars, la garantie est une charge écrasante.

Pour la vente de chaque véhicule, la garantie génère d'innombrables interventions, qu'en pratique, les constructeurs refusent de prendre en charge :

- définissant des barèmes de remboursement qui sous-estiment systématiquement la durée des interventions ;

- et limitant encore leurs remboursements par l'application de taux horaires inférieurs aux coûts salariaux du concessionnaire (parfois, vingt-cinq euros seulement).

Le droit interne est relativement inefficace à protéger les distributeurs de ces abus.

Dans ces circonstances, le fait de permettre et même d'encourager l'établissement de distributeurs qui n'assument pas ces charges génère une forme de discrimination qui n'est pas acceptable dans son principe.

Il faut également faire un autre constat.

D'un point de vue économique, le lien entre la vente et l'après-vente permet aux constructeurs de faire supporter aux distributeurs de véhicules neufs une partie du coût de la garantie.

Dès lors que ces coûts s'imputent sur la marge réalisée dans le cadre de la vente des véhicules neufs, ils impactent également le prix de vente des véhicules : c'est donc le consommateur qui prend en charge une partie des dépenses de garantie.

En d'autres termes, à défaut de préciser clairement les conditions de prise en charge des dépenses engagées dans la garantie des véhicules, et du même coup éviter le risque de distorsion de concurrence entre ceux qui assurent la vente seulement et ceux qui prennent également en charge l'après-vente, le dispositif conçu par la Commission restera lettre morte.

#### **4) La durée des accords**

a) Le règlement n° 1400/2002 réserve le bénéfice de l'exemption aux accords conclus pour une durée indéterminée ou pour une durée déterminée d'au moins cinq ans (article 3.5).

Le règlement n° 2790/1999 ne régit la durée des accords que lorsqu'ils emportent une obligation de non concurrence : ils ne sont alors exemptés qu'à la condition de ne pas être conclus pour une durée supérieure à cinq ans [article 5. a)].

Dans son Rapport d'Evaluation, la Commission expose que selon sa dernière approche, les accords d'une durée supérieure à cinq ans :

*"(...) peuvent en réalité s'avérer plus restrictifs de la concurrence en raison même de cette longue durée. Ils peuvent notamment empêcher les constructeurs de substituer aux concessionnaires obtenant des résultats médiocres de nouveaux entrants plus efficaces, et retarder l'introduction de nouveaux contrats répondant à l'évolution du marché"* (Rapport d'Evaluation, p. 12).

Il semble donc que la Commission s'achemine vers une exemption limitée aux accords dont la durée n'excède pas cinq ans et qui pourraient donc valablement être conclus pour une durée moindre.

Pour mémoire, jusque en 1985, les contrats de concession exclusive étaient conclus sur une base annuelle.

En réservant l'exemption à des contrats à durée déterminée de cinq ans au plus, la Commission réglerait implicitement la question du préavis de résiliation de deux ans, dont on sait qu'elle le considère comme une entrave inutile [le préavis de deux ans *"(...) peut difficilement offrir une protection élevée aux investissements spécifiques (...) consentis par les concessionnaires"* (Rapport d'Evaluation, p. 11)] et malencontreuse à l'adaptation permanente des réseaux aux lois du marché.

De fait, dans le cadre d'un contrat à durée déterminée, la seule question à poser est celle du préavis de non renouvellement, que le règlement n° 1400/2002 fixe à six mois (tandis que le règlement n° 2790/1999, qui n'entre pas autant dans le détail, laisse aux parties une entière liberté sur ce point).

Considérant la précarité dans laquelle seraient placés les investissements des concessionnaires, souvent engagés sur le long terme, la Commission synthétise sa position de manière à la fois très simple et très naïve :

*"(...) les fournisseurs devant pouvoir faire preuve de flexibilité pour adapter leurs réseaux de distribution automobile en fonction de l'évolution du marché, il ne serait pas dans leur intérêt d'encourager l'instabilité et les stratégies à court terme au sein des réseaux, étant donné qu'ils doivent pouvoir s'appuyer sur des concessionnaires loyaux désireux de consentir d'importants investissements"* (Rapport d'Evaluation, p. 12).

Les distributeurs savent bien que les décisions des constructeurs ne sont pas nécessairement rationnelles et que les stratégies à court terme sont malheureusement la règle.

L'expérience des contrats conclus pour une très courte durée permet de considérer qu'ils ont généralement pour effet de paralyser l'action des distributeurs (investissements, diversification), dès lors qu'ils sont à intervalles très rapprochés menacés de perdre tout ou partie de leur chiffre d'affaires.

Sur un marché en construction comme celui du camping-car, un tel dispositif serait sans aucun doute contre productif.

Au mieux réserverait-il aux seuls constructeurs l'initiative et la responsabilité de l'évolution des structures de distribution, plaçant les concessionnaires dans une situation de complète dépendance et les cantonnant désormais à un rôle purement passif.

## **5) Les objectifs**

Les modalités contractuelles de fixation des objectifs intéressent la Commission dans la mesure où elles peuvent réduire la capacité du concessionnaire à entreprendre la distribution de plusieurs marques ou à vendre des véhicules en dehors de sa zone d'influence (voire, dans d'autres Etats membres), y compris à d'autres distributeurs agréés.

Il faut distinguer les objectifs de vente (a) des objectifs d'achat (b).

a) Les objectifs de vente ne sont plus réglementés depuis 2002 (ils l'étaient, sous l'empire du règlement n° 1475/1995).

La jurisprudence de la Commission sur ce point est la suivante :

- les objectifs doivent être arrêtés d'un commun accord entre les parties [article 3, 6, b) du règlement n° 1400/2002] et ne génèrent qu'une obligation de moyens (obligation de "*meilleurs efforts*", communication de la Commission, Novembre 2003) ;

- leur réalisation ne doit pas être mesurée d'après les ventes réalisées sur la zone de responsabilité (Brochure explicative, p. 53), ni les immatriculations nationales de la marque (Commission c/ GM, communiqué du 13 Mars 2006).

La fixation des objectifs ne doit pas permettre au constructeur de restreindre de manière indirecte ses capacités concurrentielles, en particulier sa faculté à entreprendre des ventes croisées.

Ce dispositif n'étant pas formalisé dans le règlement d'exemption spécifique, ni dans le règlement général, ne devrait pas connaître dévolution notable.

Il n'est d'ailleurs pas évoqué dans le Rapport d'Evaluation de la Commission.

C'est dommage : l'encadrement des objectifs de vente est utile, dans la mesure où dans la plupart des cas, la fixation des objectifs demeure unilatérale et brutale.

Au-delà du fait que leur surestimation pénalise financièrement les distributeurs du fait de l'inaccessibilité ou de la moindre accessibilité des primes, il faut surtout retenir qu'elle sert de fondement à de nombreux critères qualitatifs de représentation et contribue ainsi à l'inflation des coûts de structures et des prix.

b) Les objectifs d'achat sont réglementés par la combinaison des articles 1.1.a). et 5.1.a). du règlement n° 1400/2002, prévoyant de réserver le bénéfice de l'exemption aux accord qui n'imposent pas d'obligation d'achat excédant 30 % du chiffre d'affaires réalisé avec le distributeur.

Le règlement n° 2790/1999 est infiniment plus laxiste [articles 1.b) et 5], en prévoyant d'exempter les obligations d'achat jusqu'à 80 % du volume total annuel.

Dans son Rapport d'Evaluation, la Commission n'aborde pas directement cette question et se borne à souligner que les facilités offertes aux concessionnaires pour permettre la représentation multimarque, n'ont pas été utilisées.

On peut donc redouter que le régime à venir, quelle que soit sa forme, autorise les constructeurs à stipuler des obligations d'achat dans des proportions plus importantes que celles actuellement en vigueur.

Etant observé que la différence la plus marquante avec le régime actuel résiderait dans la possibilité pour le concédant de sanctionner l'inexécution de cette obligation par la résiliation anticipée du contrat.

Sur ce point encore, la régression serait considérable.

## **6) L'abrogation du dispositif de protection des distributeurs**

Afin de soutenir le comportement indépendant des distributeurs, dans le cadre de la relation très inégalitaire qu'ils entretiennent avec les constructeurs, la Commission avait pris le parti de conditionner l'exemption à l'obligation de motiver la résiliation des contrats, ainsi qu'à l'aménagement d'une possibilité pour les concessionnaires de céder leur affaire à un autre membre du réseau sans avoir à rechercher l'accord préalable du concédant.

Ces dispositions sont restées lettre morte, comme en témoigne le Rapport d'Evaluation :

"(...) l'enquête de la Commission n'a pas permis d'identifier un seul cas dans lequel l'obligation de communiquer les raisons justifiant la décision de résiliation (article 3, paragraphe 4) a permis à un juge ou un arbitre de déterminer que le préavis avait en réalité été donné pour sanctionner un comportement anticoncurrentiel" (Rapport d'Evaluation, p. 12) ;

"En ce qui concerne l'article 3, paragraphe 3, du règlement, qui avait pour objet de favoriser l'intégration du marché grâce au développement des concessions transfrontalières, l'enquête de la Commission a montré que pratiquement toutes les concessions de concessions au sein des réseaux agréés se sont produites à un niveau national" (Rapport d'Evaluation, p. 12).

A leur égard, la position de la Commission est de considérer finalement :

- que le règlement d'exemption n'a pas vocation à régir "des différends commerciaux inter partes" ;

- et que "les dispositions du REC qui s'écartaient des principes généraux dérivés de la jurisprudence des juridictions européennes (...) peuvent (...) être considérées comme excessivement strictes, trop complexes et/ou superflues (...)" (Rapport d'Evaluation, pp. 14, 15).

Dans ces conditions et faisant application de sa communication sur le programme "Mieux légiférer" [Com (2006) 689 final], la Commission envisage l'avenir de la réglementation :

- dans le cadre d'un "règlement simplifié", voire même de l'application d'un règlement général renouvelé et élargi ;

- assorti d'un "code de bonnes pratiques facultatif définissant une procédure d'arbitrage pour le règlement des litiges relatifs aux obligations contractuelles, ainsi que sur des normes minimales en matière de bonne foi et de confiance légitime dans le cadre des relations contractuelles entre les parties" (Rapport d'Evaluation, p. 12).

On peut donc craindre que ces dispositions ne soient pas maintenues dans le corps de la réglementation.

Les différends commerciaux "inter partes" naissent du caractère inégalitaire de la relation entre un constructeur et son distributeur.

Si les dispositions en cause n'ont pas justifié l'application de sanctions, elles n'en ont pas moins été utiles et ont sans aucun doute contribué à responsabiliser les constructeurs, les portant à intégrer dans leurs contrats ces droits reconnus aux distributeurs et à infléchir leur comportement en conséquence.

Ainsi, l'absence de condamnation relevée par la Commission témoigne-t-elle peut-être tout simplement de l'efficacité du dispositif.

En tout état de cause, dans un contexte aussi rude que celui de la distribution automobile, l'idée selon laquelle on pourrait reconnaître la moindre efficacité à un code de bonne conduite facultatif laisse rêveur...

## **7) Le service après-vente**

Dans les réseaux agréés les problèmes posés au titre du service après-vente concernent la garantie et l'accès direct aux pièces de rechange d'origine.

La problématique liée à la garantie a été évoquée plus haut, sans qu'il soit besoin d'y revenir.

S'agissant de l'accès aux pièces de rechange d'origine, le règlement n° 1400/2000 ménageait la possibilité pour les équipementiers de vendre directement leur production aux réparateurs [article 4.1. j) et k)].

Je n'ai pas le sentiment que la mise en œuvre du règlement ait donné lieu à une augmentation significative de ces flux, dans la mesure où les constructeurs :

- ont une emprise économique très forte sur les équipementiers ;

- disposent d'une logistique efficace, que les équipementiers ne peuvent pas toujours concurrencer ;

- et sont en mesure de contrôler très étroitement les achats réalisés par les réparateurs agréés, lorsqu'ils sont équipés de DMS.

Loin de considérer qu'elle doive redoubler d'efforts, la Commission estime au contraire que les mesures prises en 2002 sont désormais inutiles, dès lors que la directive 2007/46 prévoit une définition de la pièce d'origine identique à celle du règlement.

Elle ajoute que l'interdiction faite aux réparateurs agréés d'acheter directement les produits auprès des équipementiers, entrerait dans le champ de la prohibition des clauses de non concurrence prévue par le règlement n° 1400/2002 au delà de 30 % des achats annuels.

Il est bon de rappeler sur ce point, que le règlement général d'exemption porte ce seuil à 80 %, ce qui réduirait considérablement la liberté d'approvisionnement des réparateurs agréés et ruinerait purement et simplement les efforts engagés depuis 2002 pour susciter l'émergence d'une offre concurrente de pièces de rechange d'origine.

Les considérations de la Commission laissent donc augurer d'une sérieuse reprise en mains de ces questions par les constructeurs.

## **EN CONCLUSION**

1) La fin de l'exemption de la distribution sélective quantitative, pour n'exempter désormais qu'une distribution sélective qualitative, emporterait des effets contraires à ceux recherchés. Le règlement général n'est pas en mesure d'encadrer utilement la distribution automobile.

La définition d'un règlement spécifique doit tenir compte de la nécessité pour les constructeurs de conserver la maîtrise de leur réseau, afin d'éviter que ne se perpétue la tendance à l'instrumentalisation des investissements, finalement érigés en barrière à l'entrée.

2) La préférence donnée au régime général plutôt qu'à la reconduction du règlement spécifique, aurait pour effet d'anéantir la représentation multimarque dont profite aujourd'hui la distribution des camping-cars.

Sur ce point encore, la réforme libérale envisagée par la Commission susciterait l'émergence de nouvelles barrières à l'entrée, puisqu'aux termes d'accords établis sur le même format pour l'ensemble du marché, la possibilité serait retirée aux distributeurs d'accueillir la représentation de nouvelles marques.

3) Le maintien d'une séparation de la vente et de l'après-vente ne peut être efficace qu'à la condition de veiller à ce que les constructeurs ne puissent pas se défaire sur leurs distributeurs, de la prise en charge du coût de la garantie des véhicules.

4) Loin de favoriser l'évolution et la régénération du marché, la limitation de l'exemption aux accords de courte durée aurait au contraire pour effet d'accroître la dépendance des distributeurs et d'inhiber leur capacité d'innover et de mener des actions concurrentielles.

5) L'abandon de l'encadrement des engagements d'achat au profit du régime défini dans le régime général, conduirait à reconnaître aux constructeurs la possibilité d'interdire en pratique la représentation multimarque.

6) Les dispositifs visant à renforcer l'indépendance des distributeurs sont utiles et ont leur place dans le règlement d'exemption.

Le fait qu'ils conditionnent le bénéfice de l'exemption oblige les constructeurs à en intégrer les termes à leurs contrats et en définitive, a pour effet de les discipliner dans une mesure qui n'aurait pas été atteinte au moyen de condamnations, au reste fort improbables.

7) L'exemption d'accords prévoyant la possibilité d'imposer des engagements d'achat exclusifs ou quasi exclusifs, reviendrait à dénier désormais aux distributeurs la possibilité de profiter d'un approvisionnement alternatif en pièces de rechange.

8) Au total, la perspective de voir dépouiller de l'essentiel de ses attributs le dispositif d'exemption développé pas à pas depuis 1985, nous paraît tout à fait inacceptable.

Les premières conclusions s'appuient sur une analyse trop souvent théorique des problèmes, à laquelle fait notamment défaut la prise en compte des mobiles concrets de l'action des constructeurs et des distributeurs.

Ainsi, l'effet cumulatif des contrats nous paraît pouvoir être plus utilement combattu par une action sur les comportements, que par une action sur les structures.

Sur ce point, la Commission ne peut pas prendre le parti de s'en remettre à la sagesse des acteurs du marché ni à la vigilance des autorités nationales, dont on ne peut sérieusement rien attendre de positif.

A notre sens, la Commission doit donc poursuivre son action, par le renouvellement d'un règlement spécifique au dispositif amélioré et par un contrôle plus strict des comportements déviants.

Sur la base des développements qui précèdent, le GIE MASTERS considère par conséquent comme une nécessité le renouvellement d'un règlement spécifique.

Je vous prie de croire, Madame, Monsieur, en l'assurance de mes sentiments distingués.

Patrice MIHAÏLOV