



POSITION DU CNPA

Consultation de la Commission Européenne Communication sur le futur cadre réglementaire dans le secteur automobile

ID Number : 49307142112-83
Adresse : 50, rue Rouget de Lisle
92158 SURESNES Cedex
FRANCE

REPRÉSENTATIVITÉ DU CNPA

Le Conseil National des Professions de l'Automobile (CNPA) est la seule organisation professionnelle à représenter les **20 métiers** de la distribution et des services de l'automobile, du véhicule industriel, des cycles et motocycles en France.

Depuis plus d'un siècle, le CNPA est l'interlocuteur incontournable des professionnels de l'automobile auprès des pouvoirs publics et des différents acteurs de la vie économique et sociale.

Le CNPA est le maître d'oeuvre de la Convention Collective Nationale des Services de l'Automobile à laquelle **90 000 entreprises** et **451 000 salariés** sont rattachés (qui génèrent **114 milliards d'euros de CA en France**). Il favorise à ce titre une politique sociale adaptée aux besoins des entreprises et à leurs attentes.

Le CNPA assure trois missions essentielles :

- la **défense** des intérêts de la Profession. C'est faire valoir les revendications des professionnels jusque dans les plus hautes instances nationales et européennes.
- des **services** de proximité pour l'entreprise. C'est épauler au quotidien le chef d'entreprise grâce à un large éventail de services sur mesure.
- la **prospective** sur les métiers. C'est anticiper les évolutions techniques et réglementaires de manière très pragmatique.

Le CNPA participe activement à tous les travaux des principales organisations interprofessionnelles et consulaires nationales : MEDEF, CGPME, CNAMS, CdCF et UPA¹. Le CNPA est aussi un interlocuteur privilégié des Chambres de Métiers et des Chambres de Commerce et d'Industrie.

Il est enfin très présent au sein de plusieurs organisations européennes et internationales, dont le **CECRA** (Conseil européen du commerce et de la réparation automobile), Leaseurope (Loueurs), l'EGARA (Recycleurs) ou l'EFA (Auto-écoles)...

La DICA, fédération nationale des distributeurs de véhicules de loisirs, et notamment de camping-cars, se joint aux observations du CNPA.

¹ MEDEF: Mouvement des Entreprises de France
CGPME: Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises
UPA: Union Professionnelle Artisanale
CdCF: Conseil du Commerce de France
CNAMS: Confédération nationale de l'Artisanat des Métiers et des Services

SOMMAIRE

Remarques générales sur l'étude d'impact et la Communication	4
Des sources contestables	4
Une position préétablie ?	4
Une position industrielle, contraire aux intérêts des PME	5
Un manque de précisions de la Communication	6
Une clarification nécessaire du champ d'application du REC	7
Une reconduction pour trois ans qui doit être entérinée et élargie	7
Conclusion des remarques générales	8
Observations du CNPA sur la Communication	10
I. Le multimarquisme	10
II. Les modes de distribution	15
III. La fourniture de pièces détachées	16
IV. Le lien entre la vente et l'après-vente	17
V. La clause de localisation	18
VI. L'article 3	18
A. La motivation de la résiliation	10
B. La durée de préavis	21
C. La durée minimale des contrats	21
D. La liberté de cession	22
E. L'arbitrage	23
VII. L'accès aux informations techniques	24
VIII. La garantie	24
IX. L'accès au réseau de réparateurs agréés	25
Les nouveaux aspects du règlement général	26
Conclusion	27

REMARQUES GÉNÉRALES SUR L'ÉTUDE D'IMPACT ET LA COMMUNICATION

Le CNPA, avant d'aborder les dispositions spécifiques du REC et les propositions de la Communication, souhaite souligner certains aspects généraux de l'étude d'impact et de la Communication adoptées le 22 juillet 2009.

NB : lorsque le CNPA évoque le règlement général (REG), il se réfère au projet et aux lignes directrices relatives aux accords verticaux soumises à consultation publique le 28 juillet.

Des sources contestables

Le CNPA constate que de nombreuses sources de l'étude d'impact sont orientées et dépassées.

Ainsi, l'étude du London Economics est citée à de nombreuses reprises. Elle date pourtant de 2006, aucun distributeur ni réparateur n'avait été consulté, et elle ne prenait en compte que 12 pays sur 27. De même, la Commission s'appuie sur une étude commanditée par le constructeur Daimler. Enfin, la Commission se réfère à des chiffres d'Eurostat sur les marges des entreprises pour l'après-vente, qui datent de 2004.

Le CNPA s'étonne que certaines études plus récentes et plus neutres d'organismes tel que PriceWaterHouse Coopers ou celle de Maître Pappalardo, ne soient pas utilisées. D'autant qu'elles concluaient à la nécessité de maintenir le règlement d'exemption automobile.

Une position pré-établie ?

De nombreux éléments permettent de penser que la décision de la Commission s'avère préétablie depuis deux ans.

L'AFEC² regrette d'ailleurs que « *la Commission n'ait pas tenu compte de l'essentiel des contributions exprimées l'an dernier, et ne semble avoir retenu que le point de vue de certains des constructeurs.* »

Il est curieux que l'étude d'impact soit publiée le même jour que la Communication. L'étude d'impact est censée amener une réflexion qui aboutisse à la Communication. Cette absence d'intervalle entre la publication des deux textes pourrait signifier que la Communication était écrite d'avance, posant ainsi la question de la pertinence d'une consultation publique.

La Commission s'appuie d'ailleurs sur certains arguments discutables.

Le meilleur exemple en est le point 212 tiré de l'étude d'impact, qui souligne que l'interprétation du REC a été difficile, entraînant des coûts de procédure.

« *As pointed out in the Commission Evaluation Report of May 2008, the current situation risks distorting the way in which the Commission dedicates its enforcement resources, since it has been obliged to invest considerable resources to deal with the complaints and requests from market players related to commercial issues, rather than genuine competition problems.* »

² L'Association Française d'Étude de la Concurrence

Or, il doit être noté que :

- La plupart des plaintes sont informelles.
- Le nombre de plaintes que la Commission indique avoir reçues (322 plaintes informelles ; 46 plaintes formelles) paraît très limité pour l'application d'un règlement d'exemption concernant l'ensemble des opérateurs économiques du secteur automobile au plan européen sur une période de cinq à six ans.
- La Commission n'a adopté qu'une seule décision d'interdiction et trois décisions d'engagements.
- La Commission n'est intervenue que par un seul *amicus curiae* devant la Cour d'Appel de Paris (Garage Gremeau, 7 juin 07). Or, le litige portait sur un véritable problème de droit de la concurrence, puisqu'il concernait les conditions dans lesquelles les constructeurs peuvent organiser la sélection quantitative de leurs distributeurs.
- Sur les quatre questions préjudicielles soumises à la CJCE concernant le REC, trois affaires étaient liées à la résiliation avec préavis réduit à un an de contrats conclus dans le cadre du règlement 1475/95. Les questions préjudicielles suscitées par ce seul problème de droit transitoire ne démontrent aucunement, contrairement à ce qu'affirme la Commission, que l'application du REC aurait suscité des difficultés d'interprétation complexes et multiples.

En revanche, l'extension du champ d'exemption prévue par le REG au secteur automobile et les multiples incertitudes juridiques qui en découleraient provoqueraient, à n'en pas douter, de nombreux problèmes d'application débouchant sur l'alternative suivante : une sollicitation très forte des autorités communautaires et nationales de concurrence pour interpréter les dispositions applicables au secteur automobile ou l'absence de toute application effective des règles de concurrence communautaires dans le secteur.

De même, la seconde considération « impact sur le budget de la Communauté » (point 218) paraît exagérée. Les plaintes ou amendes infligées dans le cadre du respect du REC dans le secteur automobile ont-elles réellement une influence sur le budget de la Communauté Européenne ? À tout le moins, il conviendrait de le justifier sur la base de données chiffrées précises.

Une position industrielle, contraire aux intérêts des PME

Le règlement général ne répond pas aux attentes de la quasi-totalité des acteurs de la filière automobile. Seuls les constructeurs, représentés par l'ACEA, défendaient cette option. Aujourd'hui, de nombreux constructeurs s'écartent de cette voie et se prononcent en faveur de la reconduction d'un régime spécifique à l'automobile, suivant l'exemple de Ford Europe.

Les distributeurs et les réparateurs déplorent que leur position soit encore négligée par la Commission.

Le point 201 de l'étude d'impact dispose : « *Firstly, by providing for a more flexible regime, vehicle manufacturers will enjoy greater freedom as to how they draft their distribution and repair agreements within the safe harbour of the block exemption. Any impact assessment needs to take into account that the automotive sector is badly hit by the current economic crisis, and clearly needs to make adjustments to underpin its competitiveness. Over-rigid rules could serious hamper the ability of manufacturers to adjust their distribution networks.* »

Selon la Commission, la réglementation européenne affecterait la compétitivité extérieure de l'industrie automobile.

Le REC créerait des rigidités disproportionnées qui empêcheraient les constructeurs d'ajuster leur réseau. Pourtant, la Commission allègue que l'article 3 du REC actuel n'accorde aucun droit au distributeur.

Il est important de ne pas confondre la politique de concurrence et la politique industrielle.

Ainsi, le CNPA souhaite rappeler que la compétitivité de la filière doit être évaluée globalement et que les réseaux de distributeurs comme de réparateurs y participent largement.

La Commission évoque rapidement le « Small Business Act ». Selon elle, le passage dans le REG n'y serait pas contraire. Néanmoins, les dispositions révisées dans la Communication ne sont pas évaluées par la Commission au regard de chacun des principes du SBA.

Le REC a permis de maintenir un service de proximité pour les consommateurs. Les PME et TPE de l'automobile sont présentes sur l'ensemble du territoire. Elles sont un facteur unique de cohésion sociale, indispensables dans les villes de petite taille et dans les zones rurales, tant pour le service qu'elles apportent que pour les emplois non délocalisables qu'elles génèrent. Grâce à ces entreprises, le consommateur peut faire entretenir plus facilement son véhicule, près de son domicile ou de son lieu de travail. Cette proximité permet un entretien plus régulier et par conséquent favorise la réduction des émissions de CO2.

Le maillage territorial soutenu par le REC implique également que les consommateurs parcourent moins de kilomètres et donc polluent moins pour faire réparer et entretenir leur véhicule.

L'accès des réparateurs indépendants aux informations techniques a, dans le même esprit, multiplié les points de réparation pour les consommateurs.

Dans son étude d'impact, la Commission affirme que la corrélation entre une modification du cadre réglementaire et la fluctuation éventuelle du nombre de salariés dans les secteurs de la vente et de l'après-vente est faible. L'étude d'impact relève au point 223 : « *However, given the very tenuous link between the envisaged changes in the relevant competition law framework, on the one hand, and possible variations in the number of employees in the motor vehicle sales and after-sales service sectors, on the other hand, it seems reasonable to consider that none of the options would have any measurable impact on employment.* »

Cette affirmation est sans fondement.

- L'insécurité juridique empêcherait les concessionnaires de se projeter dans l'avenir. Ils risquent de ne pas embaucher et ne sont pas sûrs d'assurer l'amortissement des coûts de formation.
- La disparition du REC entraînerait celle de relations équilibrées entre constructeurs et distributeurs et risquerait d'impacter économiquement de nombreuses concessions et les salariés qu'elles emploient.
- Les dispositions sectorielles et l'amélioration des dispositions favorables aux indépendants préserveront les emplois actuels.

Un manque de précisions de la Communication

La Commission propose des lignes directrices et/ou un mini-REC pour un certain nombre de clauses, mais n'en précise jamais le contenu.

Il est donc difficile pour le CNPA de se prononcer sur un contenu imprécis, voire inconnu.

Une clarification nécessaire du champ d'application du REC

Le point 1.1 2. de la Communication définit le champ d'application du REC comme comprenant les véhicules particuliers et les véhicules utilitaires. Le CNPA rappelle que les camions comme les camping-cars sont également inclus dans le champ d'application du REC.

Une reconduction pour trois ans qui doit être entérinée et élargie

- Une reconduction pour la vente justifiée par la crise économique

Le CNPA soutient la reconduction pour 3 ans des dispositions du REC liées à la vente. En période de crise, elle apporte une relative sécurité juridique aux distributeurs. Ils en auront besoin puisque l'étude d'Arthur D Little, « *Dealer Risk Assessment and Contingency Plan Development* » indique que « *From our project experience, one can expect about 25% (mature) and 35% (emerging markets) of dealers to be at risk of going bankrupt within the next 15 months resulting in a sales volume decline of approximately 25% and 21% respectively.* »

Le CNPA s'oppose à la demande des constructeurs qui vise à appliquer le REC dès 2010, assorti d'une période transitoire de deux ans, ce qui ne répondrait plus à l'objectif de la Commission.

- Une reconduction qui doit englober les dispositions liées à l'après-vente

Plusieurs considérations justifieraient une prorogation globale du REC aussi bien pour le marché de l'après-vente que pour celui de la vente, jusqu'au 31 Mai 2013 :

- l'insuffisance du délai d'adaptation de quelques mois à de nouvelles conditions d'exemption pour l'après-vente qui seraient applicables dès le 1er juin 2010, pour des opérateurs « *habités à des réglementations sectorielles depuis 1985* » (Communication, point 48) ;
- les difficultés juridiques que cette absence de véritable délai susciterait pour l'adaptation de contrats assortis de préavis de résiliation ordinaire de deux ans, couvrant en outre dans un certain nombre de réseaux (RENAULT, NISSAN, BMW) aussi bien la vente que l'après-vente ;
- les coûts successifs pour les entreprises d'une mise en conformité en deux temps avec de nouvelles conditions d'exemption, dans un contexte de crise économique.

Les associations de consommateurs appellent d'ailleurs à la régulation de la vente comme de l'après-vente. « *Les représentants des consommateurs mettent en avant qu'afin de sauvegarder les intérêts des consommateurs, il est nécessaire d'adopter un nouveau règlement d'exemption catégoriel, qui devra couvrir non seulement la vente des véhicules mais aussi le marché de la réparation.* » (conclusion 14 du rapport final du groupe Cars 21, 29 octobre 2008).

- Une amélioration concurrentielle grâce au REC

La Commission note au point 13 de la Communication qu'elle n'a relevé aucune indication de dysfonctionnements importants concernant la vente de VN sur le marché européen. Or, ils existaient forcément en 2002, puisqu'ils ont justifié une nouvelle exemption spécifique. Dès lors, il est prouvé que le REC 1400/2002 a amélioré la situation concurrentielle. Le « rapport 2009 sur le prix des véhicules », publié le 9 juin 2009 par la DG Concurrence, souligne à cet égard que sur la période portant de janvier 2008 à janvier 2009, les prix ont chuté de 3,1%. Il signale une différence par rapport à la convergence des prix observée depuis 2007. Cette convergence était due au REC. Les divers montants des primes à la casse ont fortement impacté la situation.

Pourquoi ne pas renouveler le REC afin que les problèmes de concurrence ne réapparaissent pas ? Quel est l'intérêt pour les consommateurs de prendre le risque de voir la concurrence se réduire ?

- Une décision sur le futur cadre réglementaire trop rapide

Les représentants de la DG Concurrence tiennent à une prise de décision rapide, avant la fin de l'année, sur les dispositions applicables à la vente.

Ils souhaitent établir un cadre réglementaire applicable dans 4 ans, alors que nul ne peut prévoir ce que sera l'état du marché dans un an. Le recul sur les effets de la crise actuelle est insuffisant, d'autant que l'année 2010 n'augure rien de bon pour la distribution automobile.

Ce délai supplémentaire de trois ans doit permettre d'évaluer les évolutions du marché, les mutations dans la production, dans la distribution et dans l'utilisation même des véhicules.

Ce refus de prendre du recul pour mesurer les pleins effets de la crise conduit la Commission à maintenir, pour l'essentiel, les conclusions du rapport d'évaluation publié au printemps 2008, qui n'avait pas anticipé le krach financier de l'été et ses conséquences actuelles.

On comprendrait d'autant moins que la Commission persiste dans cette démarche que la période d'application effective du REC, prise en compte dans le rapport d'évaluation était déjà insuffisante pour être significative puisqu'elle n'était que de 4 ans (entre 2004 et 2008).

Une réévaluation à 2 ans, permettant de mesurer les véritables impacts sectoriels de la crise économique, s'impose si l'on veut définir des règles de concurrence propres à encadrer de façon durable le secteur automobile. D'autant que d'ici là, le véhicule électrique sera apparu sur le marché.

Conclusion des remarques générales

Par la Communication de cet été, la Commission procède à une complexification du régime, mais également à une dérégulation, alors que le secteur automobile est touché par une profonde crise.

Cette démarche s'oppose à l'intervention forte des États membres pour soutenir et réguler le secteur stratégique que représente l'automobile.

Des évolutions sont envisageables sans pour autant nécessiter une remise en cause totale du système existant sous couvert de libéralisme.

Le CNPA propose une évolution, et non pas une révolution. Cette dernière bouleverserait les équilibres fondamentaux d'un système de distribution qui a démontré sa plus-value économique et sociale (en termes de concurrence, prix, formation, services de qualité, emploi, et aménagement du territoire).

OBSERVATIONS DU CNPA SUR LA COMMUNICATION

I. Le Multimarquisme

1. Le contenu du REC 1400/2002

Les constructeurs ne peuvent pas empêcher les distributeurs de vendre plusieurs marques y compris dans le même hall d'exposition.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Communication avance l'entrée dans le règlement général. Le monomarquisme y est autorisé, s'il n'excède pas 5 ans. À ce monomarquisme se couple l'obligation de non-concurrence fixée à 80%, qui est elle aussi limitée à 5 ans.

Par la suite, les distributeurs pourraient donc vendre une deuxième marque dans la limite de 20%, mais devraient recourir à un showroom séparé.

La Commission envisage des lignes directrices sur le multimarquisme, avec un contenu très réduit. Elle rappellerait uniquement que lorsque le monomarquisme empêche l'entrée de nouveaux opérateurs ou mène à des effets anti-concurrentiels, le bénéfice de l'exemption du REG pourrait être retiré.

2.1 Un multimarquisme développé

Selon la Communication, la pratique du showroom unique serait très limitée. Seuls les grands groupes auraient utilisé cette possibilité. Le point 45 de l'étude d'impact énonce même que le multimarquisme dans le même showroom pour des marques du même groupe est sur le déclin. À titre liminaire, le CNPA fait remarquer que l'on peut légitimement s'interroger sur l'objectivité de cette constatation lorsque l'on sait qu'elle est tirée d'une étude commanditée par Daimler publiée en juin 2009, et qu'elle n'avance aucun chiffre précis.

Tout d'abord, le multimarquisme dans le même hall d'exposition ne peut connaître un développement significatif que dans le temps. En effet, les concessionnaires ont investi en 1995 pour se doter de halls d'exposition séparés par marque, que les constructeurs avaient la possibilité d'exiger sous l'égide du règlement 1475/95. De plus, le multimarquisme n'est réellement entré en vigueur que fin 2003 et ses conditions n'ont été précisées qu'en 2006 (affaires BMW et GENERAL MOTORS).

- Pour les véhicules particuliers

Une analyse rapide des données disponibles quant à l'organisation de la distribution automobile en France tend largement à démontrer le développement du multimarquisme : en 2003, on comptait 4 700 concessions automobiles³ pour 6 200 panneaux de marque⁴.

³ On entend par concession automobile un site d'un distributeur agréé.

⁴ Une concession distribuant 3 marques différentes sur un même site physique compte 3 panneaux de marque

En 2007, le nombre de panneaux de marque était resté identique, mais le nombre de concessions avait diminué de 200 unités, passant à 4 500. Le nombre moyen de marques distribuées par concession a donc augmenté de 4,4% en seulement 4 ans (soit +1% par an en moyenne), progressant de 1,32 à 1,38. La démonstration de l'augmentation de la distribution de plusieurs marques différentes sur un même site est évidente.⁵

Par ailleurs, l'évolution de l'organisation des 100 premiers groupes de distribution automobile en France sur la seule période 2006-2008 est également pleine d'enseignement⁶ :

	2006	2008
Nombre de VN vendus par le TOP 100	736 417 (36,8% du marché)	887 195 (43,3% du marché)
Nombre de groupes multiconstructeurs	64	68
Nombre de groupes monoconstructeurs	21	22
Nombre de groupes monomarques	15	10

Ces 100 groupes, dont les parts de marché VN ont progressé de 6,5 points en 2 ans, sont de plus en plus multimarques et tendent même à diversifier leurs relations avec pour chacun un nombre plus important de constructeurs.

Ces deux analyses chiffrées démontrent clairement que le multimarquisme progresse en France, que ce soit au sens strict (plusieurs marques dans une même concession) ou au sens large (plusieurs marques distribuées par un même groupe de concessions).

- Pour les camions

Dans l'étude d'impact, la Commission affirme que le multimarquisme dans le secteur des véhicules commerciaux se révèle extrêmement rare.

Pourtant, le multimarquisme s'est assez largement développé depuis 2002 pour la vente et l'après-vente. Il est désormais effectif sur 20% des sites de distribution de poids lourds pour la satisfaction tant des clients que des concessionnaires. En effet, au-delà des marques, ce système permet aux concessionnaires de distribuer plusieurs catégories de véhicules à une clientèle très hétérogène issue de différents secteurs (BTP, Transport routier, artisanat). Cette clientèle possède ainsi un large choix de véhicules de l'utilitaire léger jusqu'au véhicule lourd (porteur ou tracteur).

- Pour les camping-cars

Le multimarquisme est également développé dans le secteur du camping-car. Le choix d'un camping-car s'effectue sur des critères routiers (motorisation, mécanique...) mais aussi d'habitat (implantation du mobilier intérieur, équipements, salle de bain, cuisine...). La quantité des marques et modèles proposés rend la comparaison délicate et complexe : le multimarquisme a pour effet de faciliter la comparaison des marques sur un seul lieu d'exposition et cela, au bénéfice du consommateur.

⁵ Étude " L'évolution future de l'activité après-vente des concessionnaires automobiles français", branche VP du CNPA, avril 2008

⁶ Chiffres issus du Journal de l'Automobile, n° 1087, 26 juin 2009 et du Journal de l'Automobile, n°1008, 29 juin 2007

Le monomarquisme est inapplicable en raison de l'absence de rentabilité d'une seule marque : dans le secteur du camping-car, il existe en effet plus 60 marques pour 20 000 immatriculations annuelles par l'intermédiaire de 450 points de vente.

En conclusion, le multimarquisme dans le même hall d'exposition connaît un développement progressif significatif depuis 2004.

2.2 Un multimarquisme qui permet l'entrée de nouveaux constructeurs sur le marché

La Commission indique qu'aucune preuve n'indiquerait que cette forme de distribution aurait facilité l'entrée de nouveaux constructeurs.

Pourtant, le multimarquisme permet à de nouveaux constructeurs de s'implanter sur un marché mature en renouvellement comme c'est le cas en France, en s'appuyant sur des distributeurs d'autres marques déjà en activité. Il est impossible de mettre en place un réseau en partant de zéro. RENAULT a d'ailleurs autorisé ce multimarquisme pour déployer la marque DACIA.

La Commission indique que le groupe coréen HYUNDAI / KIA, récemment entré sur le marché européen, ne vend pas les véhicules de ses deux marques dans les mêmes halls d'exposition (analyse d'impact point 45). Il semble que cela soit au contraire le cas dans certains états membres. De plus, KIA est l'exemple même de la marque qui a pu accéder au marché européen grâce au multimarquisme dans le même hall d'exposition. En France, une grande partie des distributeurs KIA appartenaient aux réseaux OPEL et FORD et ont entrepris de commercialiser la marque KIA dans le même hall d'exposition que leur première marque. Un retour en arrière serait la preuve d'un protectionnisme dépassé à l'encontre de ces marques qui s'implantent sur le territoire communautaire et enrichissent, grâce à des distributeurs et réparateurs multimarques, l'offre aux consommateurs.

2.3 Le multimarquisme n'a pas poussé à l'élévation des standards

L'analyse de la Commission est fondée sur le postulat que l'utilisation d'un même showroom diluerait l'image de marque, ce qui pousserait les constructeurs à élever leurs standards.

L'exclusion du monomarquisme du champ de l'exemption catégorielle a au contraire contribué à freiner l'élévation excessive de leurs critères de sélection par certains constructeurs.

D'une part, le REC a permis à la Commission d'intervenir efficacement, en imposant à des constructeurs de renoncer à certaines dispositions de leurs contrats qui empêchaient les distributeurs d'utiliser des installations existantes pour vendre des véhicules concurrents et du même coup de développer des formats de distribution « *innovants et plus efficaces afin que les consommateurs puissent profiter de conditions commerciales plus avantageuses* »⁷.

⁷ Affaires BMW et GENERAL MOTORS ayant donné lieu aux communiqués de presse de la Commission IP/06-302 et IP/06-303 du 13 Mars 2006 ; « *La distribution multimarque et l'accès des réparateurs agréés au réseau dans le cadre du règlement d'exemption automobile 1400/2002 : L'expérience des cas B.M.W. et GENERAL MOTORS* » Rainer Becker et Iona Hamilton Competition Policy News Letter 2006 n° 2 - pages 33 à 39

D'autre part, les constructeurs n'ont pas attendu l'entrée en application du REC 1400/2002 pour dérouler des exigences coûteuses au nom de leur image de marque ; en témoignent notamment les concepts « *Blue Box* » de PEUGEOT ou « *aile d'avion* » d'AUDI datant de la fin des années 1990.

Si la majorité des constructeurs a élevé les standards lors de l'entrée en application du REC, ce n'est pas pour se protéger contre un risque de dilution de leur image de marque lié au développement du multimarquisme, mais par crainte de l'arrivée de la grande distribution dont le REC voulait faciliter le développement dans le secteur automobile par d'autres dispositions (séparation de la vente et de l'après-vente ; non exemption de la clause de localisation au-delà du 1^{er} octobre 2005).

Enfin, rien ne garantit, loin s'en faut, que, comme la Commission l'affirme, l'exemption du monomarquisme conduirait les constructeurs à réduire leurs exigences en matière d'image de marque et à demander moins d'investissements à leurs distributeurs permettant ainsi une réduction des coûts de distribution (analyse d'impact point 111). Il faut alors remarquer que les standards ont augmenté de la même manière pour les concessionnaires monomarques... La Commission semble vouloir « parier » sur la baisse des standards, sans en détenir la preuve nécessaire.

En conclusion, la Commission ne doit pas tirer des conséquences générales à partir d'abus de certains constructeurs.

2.4 Un multimarquisme nécessaire en cas d'effet cumulatif

Le secteur automobile reste caractérisé par un effet cumulatif, comme le constate l'étude d'impact. Les marques, à quelques exceptions près, recourent à des systèmes de distribution au travers de réseaux sélectifs fondés sur des critères et des systèmes de rémunération des distributeurs similaires qui, combinés avec des clauses exemptant le monomarquisme dans le REG restreindraient très gravement l'accès au marché de nouveaux entrants et auraient un effet anticoncurrentiel certain.

La disparition du multimarquisme ne paraît d'ailleurs pas en cohérence avec les principes exposés dans le projet de nouvelles lignes directrices sur les restrictions verticales. Celles-ci précisent certes que l'article 7 du REG n'impose à la Commission aucune obligation d'exclure automatiquement du champ d'application de l'exemption, par voie de règlement, des réseaux d'accords verticaux similaires même lorsque ceux-ci couvrent plus de 50 % d'un marché en cause (points 75 à 77). Toutefois, les lignes directrices expliquent également que, « *d'une manière générale, l'existence d'un effet anticoncurrentiel, unique ou cumulatif, est probable, lorsqu'il existe des accords incluant des obligations de monomarquisme, si la part de marché du premier fournisseur est supérieure à 30 % et celle des 5 premiers fournisseurs supérieure à 50 %* » (point 131) ; situation correspondant à celle constatée sur de nombreux marchés primaires nationaux dans le secteur automobile.

Par ailleurs, ces lignes directrices soulignent également que le risque d'effet anticoncurrentiel est accru au stade du commerce de détail : « *de façon générale, le risque de verrouillage est plus grand pour les produits finals au stade de la vente au détail en raison des barrières élevées que doivent surmonter la plupart des producteurs pour ouvrir des points de vente pour leurs seuls produits. En outre, c'est au stade du commerce de détail que les accords de monomarquisme peuvent affaiblir la concurrence intermarque à l'intérieur du point de vente* » (point 136).

De ce fait, « un effet de verrouillage cumulatif est probable si la part de marché totale liée à des accords incluant des obligations de monomarquisme dépasse 40 % » (point 147).

Or, une telle situation est largement prévisible là encore sur la majorité des marchés nationaux en cas d'extension du REG au secteur automobile. On voit donc mal comment le monomarquisme exempté par le REG pourrait l'être pour le secteur automobile sans risque pour la concurrence, non seulement intramarque, mais intermarque, ainsi que pour la sécurité juridique des opérateurs.

2.5 Un multimarquisme favorable au consommateur

Dans l'article précité relatif aux affaires BMW et GENERAL MOTORS, il est expressément écrit que « le multimarquisme offre au consommateur une meilleure opportunité de comparer les différents véhicules et permet au distributeur d'opter pour un format de distribution potentiellement plus rentable que le modèle traditionnel monomarque.

Ainsi, la distribution multimarque de véhicules permet aux distributeurs d'utiliser au mieux leurs investissements en étalant leurs coûts fixes sur de plus grands volumes. Cela peut accroître la concurrence sur les prix sans détrimement de la qualité de service, puisque les distributeurs restent assujettis aux mêmes standards de qualités fixés par les constructeurs. »

Il est d'ailleurs très instructif de relire les réactions de Madame la Commissaire Neelie Kroes dans les communiqués de presse relatifs à ces affaires. « Je me réjouis des mesures constructives prises par BMW qui permettront le développement de formes innovantes de vente de voitures et de proposer des services après-vente plus concurrentiels, ce qui profitera aux consommateurs à travers l'UE ».

2.6 Un monomarquisme qui remettrait en cause la structure capitalistique des distributeurs

Ainsi que l'expose l'étude d'impact (annexe 3 point 107), il existe dans le secteur automobile trois types de multimarquisme :

- dans le même hall d'exposition ;
- sur un même site dans des halls d'exposition distincts ;
- dans des sites différents contrôlés par un même investisseur ; ce dernier schéma étant caractéristique des groupes de distribution.

Or, l'exemption du monomarquisme remettrait en cause non seulement la pérennité du multimarquisme dans le même hall d'exposition, mais également celle des deux autres types de multimarquisme. En effet, en vertu de l'article 1.e) du projet de REG « l'acheteur » s'entend non seulement de l'entreprise signataire d'un accord de distribution, mais de toutes les entreprises qui lui sont liées.

Les constructeurs pourraient donc contester à loisir la forme d'organisation actuelle des concessionnaires.

La disparition de ces deux formes de multimarquisme (dans des halls d'exposition distincts et dans des sites distincts contrôlés par un même groupe) pourrait entraîner la neutralisation pendant 5 ans, et donc de fait la fermeture, de nombreux points de vente mis en place en fonction des conditions d'exemption spécifiques dont le secteur automobile a bénéficié depuis 25 ans.

Concrètement, une telle réforme risquerait d'avoir des impacts économiques et sociaux très négatifs, sans plus value pour le consommateur : remise en cause d'investissements non amortis ; intégration fiscale impossible ; licenciements ; restructurations juridiques et financières lourdes générant des coûts de mise en conformité considérables pour des PME. Ceci serait particulièrement malvenu alors que les professionnels traversent actuellement une crise sans précédent et doivent faire face à une chute d'activité importante. Il s'agit d'ailleurs de se demander quelle aurait été la situation des distributeurs en 2009 si le REG avait déjà été applicable : les sociétés monomarques n'auraient pas pu proposer les garanties suffisantes pour obtenir des prêts auprès des organismes de crédit afin de pérenniser leur activité. De nombreux concessionnaires n'auraient certainement pas pu éviter la faillite.

3. Les propositions du CNPA

Le secteur des deux-roues a expérimenté le règlement général et sa clause de monomarquisme. Celui-ci s'est fortement accru, imposé par les constructeurs. Le CNPA renvoie à sa contribution sur le règlement général pour de plus amples détails.

En conséquence de ce qui a été développé ci-dessus, les professionnels de l'automobile demandent le maintien du multimarquisme dans un règlement d'exemption catégoriel.

II. Les modes de distribution

1. Le contenu du REC 1400/2002

Actuellement, le REC interdit le cumul de la distribution exclusive et la distribution sélective. Les constructeurs automobiles, de camions et de camping-cars ont, très majoritairement, choisi la distribution sélective quantitative et qualitative.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission propose d'appliquer le REG. Ainsi, le cumul de la distribution exclusive et de la distribution sélective serait autorisé, si les ventes actives vers d'autres territoires ne sont pas limitées.

Or, l'étude d'impact note en son point 6, qu' en 2000, la combinaison des distributions exclusive et sélective à l'intérieur du réseau ne procurait aucun avantage au consommateur.

La Commission semble également encourager un retour à la distribution exclusive.

Le projet de REG sort la distribution exclusive des restrictions caractérisées. Il autorise également sa combinaison avec d'autres restrictions non caractérisées, telles que l'obligation de non-concurrence ou l'achat exclusif.

Or, un retour à la distribution exclusive supprimerait la concurrence intra-marque sur une zone territoriale réservée au seul distributeur désigné discrétionnairement par la marque. Ce retour vers une forme plus restrictive de concurrence intra-marque, quelque soit le cadre réglementaire, entrerait dans le champ d'application de l'article 81§1 et ne pourrait pas bénéficier d'une exemption, car il serait contraire à l'intérêt du consommateur.

Il en est de même pour la combinaison des systèmes de distribution exclusive et sélective.

D'autant qu'un retour à la combinaison de la distribution sélective et exclusive signifierait la restauration, injustifiée, des pratiques restrictives de concurrence qui existaient antérieurement au REC.

3. Les propositions du CNPA

La quasi-totalité des constructeurs a choisi en 2002 de mettre en place une distribution sélective, qui permet une sélection des distributeurs selon des critères objectifs. Celle-ci induit un niveau de qualité de service élevé et uniforme pour le consommateur sur l'ensemble du territoire. La distribution sélective conduit à une baisse des prix et à un meilleur service de proximité (avec les ventes actives et transfrontalières, la concurrence directe entre distributeurs).

Le CNPA recommande que la disposition actuelle du REC empêchant le cumul de la distribution exclusive et de la distribution sélective soit maintenue dans un règlement catégoriel.

III. La fourniture de pièces détachées

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le fournisseur ne peut pas imposer l'achat de plus de 30% des pièces détachées auprès de lui.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La part des constructeurs étant supérieure sur le marché des pièces détachées au seuil d'exemption de 30% du REG, les restrictions suivantes devraient faire l'objet d'une appréciation individuelle puisqu'elles ne seront pas exemptées (elles sont aujourd'hui considérées comme des restrictions par objet par le REC) :

- restrictions à la vente des fournisseurs aux réparateurs agréés ;
- restrictions à la vente des réparateurs agréés aux réparateurs indépendants
- restrictions à l'achat par les réparateurs agréés de pièces de différents fournisseurs ;
- restrictions de la possibilité pour les équipementiers d'apposer leur logo sur des pièces fournies au constructeur pour une première monte.

Compte tenu de l'incertitude que peut créer une telle approche, la Commission accepte de fixer les conditions dans lesquelles une clause sera considérée comme une restriction. Ceci soit dans un mini-REC, soit par des lignes directrices.

Néanmoins, la Commission ne traite pas le contenu de cette précision envisagée. Nul ne sait donc quels gains d'efficience pourraient justifier les restrictions ci-dessus.

3. Les propositions du CNPA

Le consommateur doit pouvoir trouver l'offre adaptée à sa demande en comparant différentes propositions sur un même point de vente. Cela passe par la possibilité pour les réparateurs de proposer différents types de pièces au meilleur prix en diversifiant leurs approvisionnements.

C'est pourquoi les professionnels de l'automobile approuvent le maintien de la liberté d'achat des pièces à 30% dans un règlement catégoriel.

En effet, si l'obligation d'achat ne reste pas fixée à 30% et passe à 80%, l'amortissement des investissements sera impossible sur 20% des pièces. En conséquence, les réparateurs s'approvisionneront à 100% auprès des constructeurs.

Si les constructeurs détiennent encore une part de marché supérieure à 30%, elle s'explique par les systèmes d'objectifs, de primes et de rabais qu'ils ont mis en place. Cette situation témoigne de la pression concurrentielle positive qu'exercent les distributeurs sur les constructeurs, par l'offre alternative des équipementiers, ce qui conduit à une baisse des prix.

Si cette disposition devait disparaître, l'approvisionnement des pièces passerait d'une captivité compétitive à une captivité pure et simple. Dans les secteurs couverts par le REG (notamment motos, machines agricoles, matériels de travaux publics), les contrats prévoient un achat exclusif des pièces auprès du constructeur alors que dans la majorité des cas leur part de marché est supérieure à 30%.

Cette situation pourrait donc aboutir dans le secteur automobile à une augmentation de la dépendance économique, une hausse des prix des pièces et du coût de la réparation, ainsi qu'à des délais de livraison allongés. Le consommateur serait alors fortement incité à se fournir en pièces détachées contrefaites, ce qui représente un danger pour leur sécurité.

IV. Le lien entre la vente et l'après-vente

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le constructeur ne peut pas empêcher un concessionnaire de recourir à un sous-traitant pour les services après-vente.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission présente l'application de lignes directrices, qui pourraient clarifier les conditions dans lesquelles un accord liant la vente et l'après-vente ne tomberait pas sous le coup de la prohibition des ententes (avec l'exemple du nouvel entrant sur le marché).

3. Les propositions du CNPA

Le marché actuel de l'après-vente est un marché ouvert, sur lequel les consommateurs disposent de la liberté de choix entre les réparateurs agréés et les opérateurs indépendants, en fonction du rapport qualité/prix et du service qu'ils recherchent.

Pourtant, la séparation de la vente et de l'après-vente n'est pas économiquement viable, l'après-vente étant un constituant indispensable de la rentabilité de l'entreprise.

Ce lien est d'autant plus indispensable lorsque les marques sont peu représentées dans le parc.

C'est pourquoi le CNPA est d'avis que la Commission édicte des lignes directrices précises sur les conditions dans lesquelles le lien vente et après-vente peut être exempté.

V. La clause de localisation

1. Le contenu du REC 1400/2002

Les constructeurs ne peuvent empêcher les distributeurs d'ouvrir des points de livraisons ou de vente supplémentaires.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission appelle à l'application du règlement général. Il prévoit que dans le cas d'accords de distribution sélective, le fournisseur peut interdire à un distributeur d'opérer à partir d'un lieu d'établissement non autorisé. La Commission propose également de détailler dans des lignes directrices les conditions de l'exemption de la clause de localisation si la part de marché est supérieure à 30%.

3. Les propositions du CNPA

La suppression de la clause de localisation ne semble pas avoir eu d'effets significatifs en France.

Certes, il est difficile de les mesurer entre 2005 et 2008, avec la crise. De plus, la Commission a pris des positions ambiguës à l'expiration de la période transitoire et de la levée effective de l'exemption de la clause de localisation. Elles ont fortement dissuadé les distributeurs de s'engager dans les investissements de création de points de vente ou de points de livraison supplémentaires.

Néanmoins la clause de localisation est difficilement compatible avec l'organisation même d'un système de distribution sélective quantitative et avec la sécurité des investissements que les distributeurs sont amenés à faire pour disposer de sites de base répondant aux critères sélectifs.

Le CNPA considère donc que l'exemption de la suppression de la clause de localisation ne s'impose pas.

VI. La protection des distributeurs

1. Le contenu du REC 1400/2002

La défense de l'indépendance des distributeurs est un objectif du REC justifié par les bénéfices créés pour la concurrence et le consommateur. C'est pourquoi, il contient en son article 3 de nombreuses dispositions favorisant la liberté d'entreprendre des distributeurs.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

2.1 La liberté d'entreprendre dispose d'effets directs sur la concurrence

La Commission exclut toute disposition ayant trait à la liberté d'entreprendre quelque soit le futur régime. En effet, elles ne relèveraient pas, contrairement à ce qui était écrit en 2002, du domaine de la concurrence.

Des lignes directrices au règlement général pourraient seulement stipuler que « des relations transparentes entre les parties réduisent normalement le risque pour les constructeurs d'être accusés d'exercer des pressions indirectes visant à atteindre des objectifs anticoncurrentiels ».

Pourtant, l'indépendance des distributeurs est une condition essentielle à l'exercice d'une concurrence optimale sur le marché, dès lors qu'elle a pour objet de préserver l'effet dissuasif de l'article 81 et de sauvegarder la capacité d'initiative pro-concurrentielle des distributeurs.

Avec la suppression des dispositions de l'article 3, le contrepoids aux constructeurs disparaîtrait, les laissant totalement libres de contrôler les prix et le marché dans leurs propres intérêts et non dans ceux des consommateurs.

À cela s'ajoute le fait que les constructeurs adoptent une politique de baisse des marges, qui leur permet d'augmenter la part variable (primes) du résultat brut d'exploitation de leur réseau, de façon à mieux maîtriser le prix de revente à l'utilisateur final. Ainsi, le réseau devient encore plus dépendant. En définitive, cette part aléatoire, de plus en plus importante, retire toute prévisibilité dans la gestion de l'entreprise et par voie de conséquence, toute autonomie commerciale et concurrentielle.

L'article 3 se justifie également au regard de l'article 82, qui interdit les abus de position dominante. En effet, les dispositions de l'article 3 évitent des abus et des moyens de pression du constructeur contre ses distributeurs.

2.2 L'article 3 a eu un effet dissuasif à l'égard des constructeurs.

La Commission souligne qu'il ne serait pas prouvé que les dispositions de l'article 3 aient eu un effet dissuasif à l'égard des constructeurs. Le distributeur ne serait pas protégé.

Comment la Commission peut-elle établir l'impact négatif qu'aurait eu sur le jeu de la concurrence l'absence des dispositions en cause ?

D'autant (et c'est contradictoire) que l'article 3 aurait rendu plus difficile, selon la Commission, l'ajustement par les constructeurs de leur réseau aux changements économiques, alors que la compétitivité du secteur l'exige.

La Commission expose aussi que les concessionnaires ne disposeraient d'aucun recours efficace si un constructeur refusait d'établir un contrat contenant les dispositions censées les protéger, ce qui retirerait simplement à ce contrat l'avantage de l'exemption par catégorie sans pour autant que le contrat en cause soit automatiquement contraire à l'article 81. Force est cependant de constater qu'en pratique, compte tenu de l'effet dissuasif de l'article 81§1 et de l'utilité du règlement d'exemption automobile, aucun constructeur ne s'est risqué à cette manœuvre.

2.3 Les droits nationaux ne pourront pas remplacer l'article 3

La Commission soutient que les dispositions de l'article 3 seraient normalement couvertes par le droit national des contrats.

D'une part, le droit français ne protège en rien le distributeur sauf contre la rupture brutale des relations commerciales.

D'autre part, la protection offerte par la réglementation nationale n'est pas suffisante, les distributeurs étant contraints d'assigner leur constructeur pour faire valoir leurs droits avec toutes les conséquences en termes de coûts et de durée de procédure.

Enfin, l'application de législations nationales disparates apparaît contraire à l'objectif d'homogénéité du marché européen.

3. Les propositions du CNPA

Seul un entrepreneur indépendant économiquement peut offrir à ses clients les meilleurs produits en termes de qualité et de sécurité, aux prix les plus bas, car il a l'assurance minimale de pouvoir amortir de lourds investissements. Sans équilibre juridique, l'équilibre économique est impossible.

Les dispositions de l'article 3 trouvent aussi une justification dans la protection de l'environnement. Les investissements dans le développement durable n'étant pas directement amortissables, il est nécessaire que les entreprises soient prospères pour les réaliser. La garantie de relations équilibrées et durables permet aux distributeurs et aux réparateurs d'accéder aux certifications environnementales (ISO 14 000) et de participer par exemple à des initiatives lancées pour la collecte des déchets.

Enfin, la sécurité des entrepreneurs les autorise à investir dans la formation de leurs employés, qui sont aujourd'hui hautement qualifiés.

En conséquence, les professionnels de l'automobile demandent le maintien de la plupart des dispositions de l'article 3 dans un règlement catégoriel et l'amélioration de certaines autres, comme développé ci-après.

A. La motivation de la résiliation

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le constructeur est obligé de motiver la résiliation des contrats.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission suggère l'entrée dans le règlement général, qui ne comprend aucune obligation de motiver les résiliations.

Les constructeurs pourraient se servir, comme dans le secteur des deux-roues, de la menace de résiliation pour imposer leurs exigences (investissements, surstockage, livraisons forcées).

Pire, la disparition de l'obligation de motivation des résiliations risque d'entraîner des résiliations arbitraires de la part de constructeurs non satisfaits d'une initiative pro-concurrentielle d'un distributeur, ce dernier agissant dans l'intérêt du consommateur mais en désaccord avec son constructeur.

3. Les propositions du CNPA

La motivation de la résiliation est nécessaire au regard du montant des investissements engagés et des conséquences en matière de gestion du personnel.

Au surplus, l'obligation de motivation des résiliations est en cohérence avec la politique de décentralisation de l'application du droit communautaire de la concurrence engagée par la Commission depuis 1999. En effet, les juridictions nationales n'ont pas de moyens d'investigation leur permettant de rechercher la preuve de pratiques anticoncurrentielles.

L'obligation de motivation des résiliations peut leur permettre de conclure à l'existence de telles pratiques en constatant, d'un côté, le caractère fallacieux des motifs invoqués à l'appui d'une décision de résiliation et, de l'autre, la coïncidence entre cette décision et une initiative concurrentielle d'un distributeur.

Le CNPA invite donc la Commission à maintenir l'obligation de motiver les résiliations dans un règlement catégoriel.

B. La durée de préavis

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le règlement actuel fixe un préavis de six mois si le contrat est à durée déterminée et de deux ans si le contrat est à durée indéterminée (un an en cas de réorganisation du réseau).

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission suggère l'entrée dans le règlement général, donc la disparition de la durée minimale de préavis.

3. Les propositions du CNPA

Le CNPA encourage la Commission à maintenir cette disposition dans un règlement catégoriel.

En effet, elle sécurise les investissements tant humains que financiers. Même si les dispositions du code de commerce ainsi que la jurisprudence nationale permettent de combattre une rupture brutale des relations commerciales, le degré de protection issu du REC est supérieur à celui de la réglementation nationale.

C. La durée minimale des contrats

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le règlement actuel prévoit une durée minimale des contrats à durée déterminée de cinq ans.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission envisage l'application du règlement général dans lequel il n'existe pas de durée minimale des contrats.

Or, si les distributeurs sont incertains quant à leur maintien dans le réseau, le cycle vertueux des investissements visant à offrir le meilleur service au consommateur ne fonctionnera pas.

3. Les propositions du CNPA

Le CNPA est favorable au maintien de cette clause dans un règlement sectoriel et estime qu'il serait au demeurant souhaitable de réserver le bénéfice de l'exemption aux Contrats à Durée Indéterminée.

Les autorités françaises ont d'ailleurs souligné dans leurs observations sur le rapport d'évaluation que « *compte tenu de la situation particulière et des rapports de force caractérisant la distribution automobile, les CDI avec préavis de 2 ans, s'ils peuvent apparaître de prime abord comme peu enclins à dynamiser la situation, ils garantissent au final le maintien d'une situation plus équilibrée que des contrats renégociés tous les 5 ans* ».

En effet, le constructeur peut, à chaque renouvellement de CDD, imposer des conditions déséquilibrées que le distributeur ne peut refuser.

Si dans certains secteurs le CDI obligatoire peut paraître inadapté, les investissements requis des distributeurs dans le secteur automobile le justifient amplement.

D. La liberté de cession

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le constructeur doit accepter la cession du contrat d'un membre du réseau au profit d'un autre membre du réseau choisi par le cédant.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission conseille l'application du règlement général, qui ne prévoit aucune disposition relative à la liberté de cession de l'entreprise. Les constructeurs auraient alors la totale maîtrise des opérations de concentration de leur réseau, ce qui suscite d'importantes réserves quant aux effets concurrentiels engendrés.

La Commission soutient même que la suppression de cette disposition du REC n'affecterait pas l'accès des PME aux financements (étude d'impact, point 197). Cette constatation est difficilement concevable, la valeur patrimoniale d'une entreprise constituant évidemment un élément essentiel dans la présentation d'un dossier de demande de prêt à un établissement financier.

La remise en cause de la liberté de cession irait enfin à l'encontre des principes du Small Business Act et notamment du principe I, qui dispose « *L'Union européenne et les États membres doivent créer un environnement dans lequel les entrepreneurs et les entreprises familiales peuvent prospérer et où l'esprit d'entreprise est récompensé. Ils doivent mieux prendre soin des futurs entrepreneurs, notamment en encourageant l'intérêt pour l'entrepreneuriat et le talent entrepreneurial, surtout chez les jeunes et chez les femmes, et en simplifiant les conditions de transmission d'entreprises.* »

La suppression de la liberté de cession reviendrait tout simplement à nier la liberté d'entreprendre du chef d'entreprise, qui est un droit inscrit dans les textes communautaires et dont la CJCE assure le respect.

3. Les propositions du CNPA

La liberté de cession à l'intérieur du réseau a contribué à l'instauration d'un marché des transactions en matière d'entreprises automobiles qui n'existait pas antérieurement, puisque ce marché était verrouillé par les constructeurs et les clauses *intuitu personae*. Le juste prix des concessions reflète le jeu d'une offre et d'une demande libres et correspondant à la valeur économique des investissements engagés par les concessionnaires dans leurs entreprises.

Le CNPA souhaite aller plus loin dans cette démarche d'ouverture à la concurrence, en proposant l'adoption dans un règlement catégoriel de la liberté de cession totale, non limitée aux membres du réseau.

En effet, les dispositions actuelles du REC posent la question de la restriction de cette liberté de cession, dans des systèmes sélectifs ou même dans des systèmes cumulant exclusivité et sélectivité, où l'intuitu personae n'a plus véritablement sa place. Un distributeur doit logiquement pouvoir céder son affaire à tout investisseur de son choix à partir du moment où ce dernier présente des garanties suffisantes quant au respect de l'ensemble des critères de sélection du constructeur.

De plus, les constructeurs pourraient parfaitement garder un contrôle sur l'évolution de leur réseau au travers de clauses de préférence leur permettant de se porter acquéreurs de l'entreprise en substituant ensuite le cas échéant un investisseur de leur choix. Seul un tel dispositif peut permettre de sauvegarder la valeur des entreprises de distribution, et d'éviter de laisser le marché des cessions sous le contrôle discrétionnaire des constructeurs sans pour autant les priver de toute maîtrise sur l'évolution de leur réseau.

E. L'arbitrage

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le REC renferme une possibilité pour le distributeur de recourir à un arbitre en cas de conflit avec le constructeur.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission appelle à l'application du règlement général, sans clause d'arbitrage.

3. Les propositions du CNPA

La procédure d'arbitrage permet une modération dans des débats plus techniques que juridiques. Cette procédure moins coûteuse et moins longue a eu une valeur préventive : la volonté exprimée des distributeurs d'y recourir a généralement provoqué un dialogue entre les parties.

Néanmoins, les droits nationaux permettent aux parties à un contrat de soumettre leur différend à l'arbitrage ou de faire désigner judiciairement des experts.

Sous réserve que les objectifs de vente ne puissent être fixés unilatéralement par les constructeurs mais requièrent le commun accord des parties, le maintien de la faculté de recourir à un arbitre ou à un tiers expert comme condition spécifique d'exemption des accords de distribution automobile n'apparaît donc pas nécessaire.

VII. L'accès aux informations techniques

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le REC a donné l'accès aux informations techniques aux réparateurs indépendants pour l'ensemble des véhicules du parc existant.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Communication propose des dispositions spécifiques, soit dans un Mini-REC, soit dans des lignes directrices, option qui semble privilégiée.

Les professionnels de l'automobile accueillent positivement la précision selon laquelle cet accès vaudra pour le parc existant, complétant ainsi le règlement Euro V qui s'applique uniquement aux véhicules réceptionnés à compter du 1^{er} septembre 2009.

3. Les propositions du CNPA

L'accès aux informations techniques représentant un facteur clé de la compétitivité des réparateurs indépendants, le CNPA demande le maintien de cette disposition dans un règlement d'exemption catégoriel.

VIII. La garantie

1. Le contenu du REC 1400/2002

Seule la question 37 de la brochure explicative stipule que si le consommateur fait réparer ou entretenir son véhicule par un réparateur indépendant durant la période de garantie du constructeur, le bénéfice de la garantie ne peut être perdu que si les travaux réalisés sont défectueux.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

Selon la Commission, le REC actuel, en exemptant la distribution sélective qualitative sans condition de parts de marché, aurait favorisé la pratique consistant à honorer la garantie uniquement si les travaux d'entretien et de réparation sont réalisés dans le réseau agréé, même s'ils ne sont pas couverts par les termes du contrat.

La Communication propose des dispositions spécifiques qui préciseraient les circonstances dans lesquelles l'utilisation abusive de la garantie serait contraire à l'article 81.

3. Les propositions du CNPA

L'allongement de la garantie contractuelle, a priori favorable au consommateur, réduit de fait le marché accessible aux indépendants.

Si la Commission décide de légiférer en ce sens, elle devra prendre en compte les conditions économiques imposées par les constructeurs aux réparateurs agréés au titre du remboursement de la garantie.

C'est pourquoi le CNPA conseille la rédaction de lignes directrices accompagnant le règlement catégoriel, qui préciseraient les situations d'une utilisation abusive de la garantie, en considérant les contraintes que doivent respecter les réparateurs agréés.

IX. L'accès au réseau de réparateurs agréés

1. Le contenu du REC 1400/2002

Le REC a créé un statut de réparateur agréé.

2. Les propositions de la Commission et les effets attendus

La Commission recommande l'application du REG avec des lignes directrices.

La part de marché des constructeurs en après-vente étant supérieure à 30%, ils ont instauré un système de distribution sélective qualitative pour le choix de leurs réparateurs agréés.

La situation sera similaire sous l'empire du règlement général, sous réserve que le seuil reste en l'état.

La Commission énoncerait dans les lignes directrices (point 36 de la Communication):

- les circonstances dans lesquelles la distribution sélective qualitative ne serait pas couverte par l'interdiction de l'article 81 ;
- le cadre d'analyse hors exemption ;
- les conditions dans lesquelles le constructeur pourrait imposer au distributeur d'être également réparateur agréé (lorsque le parc est encore inexistant).

3. Les propositions du CNPA

Le statut de réparateur agréé a consolidé le maillage territorial au profit des consommateurs, leur offrant ainsi un service de proximité et de qualité.

Les dispositions du REC ont indéniablement accru le niveau de concurrence sur le marché de l'après-vente.

Le CNPA approuve l'approche adoptée par la Commission, mais souhaiterait qu'elle développe davantage le contenu qu'elle entend insuffler dans les lignes directrices.

Le CNPA s'interroge notamment sur la signification du point 36 de la Communication relatif à la distribution sélective qualitative. Pourquoi la Commission devrait-elle indiquer les cas dans lesquels la distribution sélective qualitative ne serait pas couverte par l'interdiction de l'article 81§1 ? En effet, la jurisprudence de la CJCE a maintes fois précisé que la distribution sélective qualitative n'est pas considérée comme une restriction de concurrence et ne nécessite donc pas d'être exemptée sur le fondement de l'article 81§3 (sous réserve que les critères sélectifs soient nécessaires à une bonne distribution du produit et qu'il s'agisse de critères objectifs appliqués de manière non discriminatoire).

Les nouveaux aspects du règlement général

Trois nouvelles problématiques, contenues dans les projets de règlement général et de lignes directrices, concerneront le secteur automobile si la Commission persiste dans sa volonté de le lui appliquer.

Il s'agit du double seuil de parts de marché, de la distribution par Internet et de la restriction des ventes passives en cas de nouvel entrant.

Le CNPA renvoie à ses observations transmises dans le cadre de la consultation publique sur ces projets.

CONCLUSION

Il est nécessaire que le futur régime édicte un cadre juridique qui permettra aux PME de l'automobile d'investir en toute sécurité pour développer véritablement leurs activités et garantir durablement à leurs salariés un emploi et une formation.

Le CNPA soutient des dispositions permettant aux distributeurs et aux réparateurs de posséder un espace de liberté commerciale. Le CNPA ne peut admettre un retour sur les acquis fondamentaux construits depuis 1985. L'interprétation des juridictions ou des autorités nationales de concurrence ne doit pas devenir systematique, comme ce serait le cas avec la proposition actuelle de la Commission.

Or, l'expérience des deux-roues dans le règlement général préfigure ce qui ne va pas manquer de se dérouler dans le secteur automobile, dans celui des camions et des camping-cars si la Commission persiste à vouloir le leur appliquer.

C'est pourquoi le CNPA propose que les clauses qu'il estime essentielles à la concurrence, au consommateur et à l'indépendance des distributeurs, soient régies par un règlement d'exemption catégoriel. Ces points essentiels sont le multimarquisme, la distribution sélective, la clause d'achat des pièces détachées, l'accès aux informations techniques, la motivation de la résiliation et la durée de préavis.

Le CNPA n'est pas attaché à la forme mais au contenu. Par conséquent, les dispositions essentielles peuvent être incluses dans un règlement spécifique à l'automobile ou faire l'objet d'un chapitre au sein du règlement général.

Le CNPA admet en revanche que certains points peuvent être clarifiés par des lignes directrices puisqu'elles sont explicatives sur la base d'un règlement catégoriel. Il en va ainsi des notions de garantie, de lien vente et après-vente ou des conditions d'accès aux réseaux de réparateurs agréés. L'adoption de lignes directrices peut suffire dans ces trois cas pour éclairer l'interprétation des autorités nationales, sans remettre en cause une application effective des règles de concurrence.

Enfin, le CNPA soutient l'amélioration de certaines dispositions : le CDI obligatoire et la liberté de cession totale. Ces deux éléments sont indéniablement favorables à la concurrence et doivent être intégrés dans le nouveau règlement catégoriel.

Le CNPA espère que la Commission tiendra compte de ses remarques, qui s'inscrivent dans une logique de proposition et d'avancées.

Le CNPA se tient à la disposition de la Commission pour débattre du contenu des futures dispositions dans une démarche collaborative et constructive.