



## **POSITION DU CNPA**

### **Consultation de la Commission Européenne Révision du Règlement d'exemption et des lignes directrices sur les restrictions verticales**

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

## REMARQUES PRÉLIMINAIRES

---

Le CNPA représente les 20 métiers du secteur de la distribution et des services de l'automobile.

La distribution et les services après-vente automobile sont régis par un règlement spécifique (le REC), qui fait également l'objet d'un processus de révision.

Le secteur des deux-roues a été exclu du bénéfice de l'exemption catégorielle automobile et le règlement d'exemption relatif aux restrictions verticales (REG) lui est applicable depuis 1999.

Depuis plus de dix ans, le secteur des deux-roues continue à demander à appartenir au champ d'application du REC automobile.

**Les professionnels des deux-roues souhaitent que les futures dispositions sectorielles, que ce soient des lignes directrices ou un chapitre automobile au sein du règlement général, leur soient également applicables.**

En effet, les points communs entre les 2 et 4 roues sont nombreux:

- Mêmes réseaux de distribution : chef de réseau – concédant- et distributeurs – concessionnaires ; ou encore fournisseurs/clients.  
Les fournisseurs ont un rapport de force dominant vis-à-vis de leurs distributeurs.
- Mêmes principes de quotas à réaliser annuellement ; les marges sont faibles en vente et les primes de quotas servent à équilibrer les bilans.
- Produits chers et de haute technicité.
- Mêmes engagements financiers : stock et quotas de véhicules de démonstration à détenir ; caution en faveur des concédants, coûts de publicité et coûts de formation des salariés laissés à la charge des concessionnaires.

**Les objectifs de la participation du CNPA à la consultation sont de:**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Dénoncer les effets négatifs qu'a pu entraîner l'utilisation du REG sur le secteur des deux-roues. Ce dernier a expérimenté ce qu'il pourrait advenir de la vente et de l'après-vente de véhicules neufs automobiles ou de camions, si le règlement général venait à s'appliquer.</b></li><li>- <b>Proposer d'inclure de nouvelles dispositions au règlement général afin d'éradiquer ces effets néfastes à la concurrence.</b></li></ul> |
|--|

Le CNPA commente uniquement les clauses ayant une incidence sur la distribution de deux-roues.

## 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 : MEDEF, CGPME, CNAMS, CdCF et UPA<sup>1</sup>. 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)...

## REPRÉSENTATIVITÉ DE LA BRANCHE DEUX-ROUES DU CNPA

---

Le secteur est essentiellement composé de TPE ; 95% des entreprises emploient moins de 10 salariés, mais certains chefs d'entreprise possèdent 3 ou 4 concessions de petites tailles et de moins de 10 salariés.

Le secteur représente 4985 entreprises au 31 décembre 2007 dont environ 2200 concessionnaires.

Certaines marques autorisent le développement par leurs concessionnaires d'un réseau d'agents.

37% des entreprises sont constituées d'artisans commerçants qui travaillent seuls sans salarié.

Le secteur employait, au 31 décembre 2006, 14 000 salariés dont 73% travaillaient dans une entreprise de moins de 10 salariés.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Sources INSEE et ANFA

# OBSERVATIONS SUR LES PROJETS DE RÈGLEMENT ET DE LIGNES DIRECTRICES

---

## I. Les modes de distribution

### 1. Le contenu des projets

Les projets de règlement et de lignes directrices ne modifient pas sur ce point le règlement de 1999. Le REG autorise toujours le cumul des distributions exclusive et sélective.

### 2. Les effets que ces dispositions ont engendrés dans le secteur des deux-roues

Le REG a modifié en profondeur la distribution des deux-roues en autorisant le cumul des distributions sélective et exclusive.

Les marques dominantes (YAMAHA, HONDA, KAWASAKI et SUZUKI), qui représentent près de 70% des parts de marché, ont adopté ce cumul dès 2000, directement ou par division de contrats liés.

Les distributeurs de motos ont perdu le bénéfice de la distribution exclusive sans bénéficier de la protection de la distribution sélective qualitative (les critères de sélection se révélant plus que minces, proches des obligations imposées aux concessionnaires exclusifs).

Certains constructeurs consentent également une sélectivité territoriale sans interdire les reventes hors réseau.

Le CNPA a dénoncé ces effets devant le Conseil de la Concurrence. Les lignes directrices excluent la possibilité de cumuler les restrictions de concurrences inhérentes aux deux systèmes de distribution. Pour exemple, le cumul de la distribution sélective et exclusive aurait du empêcher non seulement toute interdiction de revente passive hors réseau (restriction liée au système de distribution sélective mais admise en matière de concession exclusive) mais également toute attribution de territoire exclusif (restriction de concurrence liée au système de la concession exclusive mais contraire au système de la distribution sélective).

Néanmoins le Conseil de la Concurrence a rejeté ce recours. *« S'il est possible de vendre des produits contractuels à des revendeurs hors réseau, le système en cause ne répondrait plus à la définition même de la distribution sélective. Dès lors que le cumul des caractères des deux systèmes est envisagé, c'est bien que la limitation de la liberté des ventes actives et passives dans un tel réseau aux seules ventes aux autres distributeurs du réseau et aux clients finals n'entraîne pas la perte de l'exemption catégorielle (règlement 2790/1999 du 22 décembre 1999), si on en réunit par ailleurs les conditions. La critique à l'égard des systèmes de distribution visés par le CNPA selon laquelle l'interdiction de vente à des distributeurs hors réseau ferait perdre le bénéfice de l'exemption découlant du règlement 2790/1999 n'est donc pas fondée »*.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Décision 07-D-25, point 96, 25 juillet 2007

### **3. Les propositions du CNPA**

**Compte tenu des effets évoqués ci-dessus, le CNPA propose que le règlement général interdise le cumul de la distribution exclusive et sélective.**

**Si la Commission ne retenait pas cette option, le CNPA demande que l'articulation des règles entre les ventes passives et les ventes actives, en cas de combinaison des deux formes de distribution, soit précisée dans le règlement lui-même (et pas seulement dans les lignes directrices, qui ne lient pas les autorités nationales de concurrence et les juridictions).**

## **II. Le double seuil de part de marché**

### **1. Le contenu des projets**

Pour l'application de l'exemption, les parts de marché, tant du fournisseur que du distributeur, doivent être inférieures à 30%.

### **2. Les propositions du CNPA**

Cette modification semble vouloir répondre au renforcement de la puissance d'achat de la grande distribution.

Elle est difficilement transposable au secteur des deux-roues ou au secteur automobile. Les groupes de distributeurs pouvant dépasser ce seuil seraient ceux implantés sur un marché régional, implantation qui résulte d'une stratégie de développement spécifique.

Le CNPA souligne que cet ajout pourrait complexifier la recherche de l'exemption et créer des incertitudes juridiques. Les distributeurs ne seront pas en mesure de savoir s'ils peuvent bénéficier de l'exemption. En effet, la détermination de la part de marché du distributeur est plus difficile que celle du constructeur. Les contours du marché pertinent sont quasiment impossibles à délimiter, qu'il s'agisse du marché des produits ou du marché géographique. D'autant que le distributeur ne pourrait calculer sa part de marché qu'en ayant connaissance de celle des autres distributeurs, ce qui, encore une fois, serait irréalisable.

La Commission, qui souhaite intégrer le secteur automobile dans le règlement général, ne prend pas en compte la spécificité du secteur et souhaite lui appliquer des dispositions créées pour la grande distribution.

Les constructeurs pourraient alors aspirer à se tourner vers des succursales, ce qui semble en contrariété avec les objectifs de concurrence de la Commission.

**Le CNPA recommande donc à la Commission de ne pas imposer un seuil spécifique au distributeur et de s'en tenir au seuil du fournisseur pour le bénéfice de l'exemption.**

### III. Le monomarquisme

#### **1. Le contenu des projets**

Le REG autorise une obligation de non-concurrence et de monomarquisme, sous réserve d'une limitation de durée de cinq ans.

Le Conseil de la Concurrence, dans sa décision 07-D-25 a validé les obligations de non-concurrence interdisant au concessionnaire de vendre des marques supplémentaires.

Les projets soumis à consultation ne modifient pas ces dispositions.

#### **2. Les effets que ces dispositions ont engendrés dans le secteur des deux-roues**

Depuis l'entrée en vigueur du REG, le monomarquisme dans le secteur des deux-roues s'est fortement accru. Les constructeurs de motos ont contraint au monomarquisme sous peine d'exclusion du réseau ou de non renouvellement du contrat.

Ainsi, HONDA, en 2002, a imposé le passage au monomarquisme, ce qui a entraîné la disparition de plus de 100 concessions en France (alors que les pertes de panneaux dans les autres réseaux sont de 2 à 5 par an).

Cette réaction des constructeurs dominants est expliquée par deux phénomènes:

- la crainte de perte de parts de marché ;
- l'arrivée de marques secondaires, notamment chinoises et coréennes, plus compétitives en termes de prix.

Le monomarquisme se révèle donc être un moyen de protection contre la concurrence intra-marque et inter-marque.

Pourtant, la concurrence par les prix a peu influé sur les parts de marché des constructeurs, de par l'effet de marque. Depuis 30 ans, le marché européen ne dénote aucune éclosion de marque significative. La stabilisation d'une nouvelle marque se fait obligatoirement par l'amélioration de la qualité, que le multimarquisme favoriserait. D'autant que le parasitisme n'existe pas dans le secteur des deux-roues, puisque, comme souligné précédemment, l'effet de marque est manifeste.

La limitation des obligations de non-concurrence à cinq ans est insuffisante pour garantir des conditions de concurrence effectives.

La majorité des contrats conclus sous l'empire du REG durent moins de 5 ans. Les constructeurs conditionnent le renouvellement du contrat au renouvellement de la clause de non-concurrence. Ainsi, les concessionnaires se voient imposer la perpétuation d'une activité monomarque.

Les contrats arrivant à échéance en 2007, les constructeurs auraient dû soumettre à l'accord des concessionnaires la reconduction de la clause. Or, tel n'a pas été le cas. Les constructeurs ont argué de « nouveaux contrats » pour tenter de faire croire qu'ils y apportaient une modification et qu'il s'agissait de nouvelles conditions justifiant la prorogation de la clause d'exclusivité de marque. Cette dernière n'a jamais disparu des contrats successifs.

Ce monomarquisme exigé devient particulièrement problématique lorsqu'il s'agit d'une marque n'innovant pas. L'état de dépendance du distributeur est alors renforcé. Il peut survivre en situation de perfusion par le constructeur ou simplement disparaître avec la perte de sa clientèle.

Actuellement, certains distributeurs de deux-roues sont néanmoins multimarques. Deux raisons l'expliquent:

- Les distributeurs qui pratiquent le multimarquisme ont réussi à négocier avec leur constructeur principal, ce qui sous-tend une puissance d'achat, une force commerciale, et donc un minimum d'équilibre dans les relations avec le constructeur.
- Certaines marques secondaires, qui s'implantent sur le marché, l'ont autorisé afin de se développer.

### **3. Les propositions du CNPA**

Le multimarquisme dans le secteur automobile a permis des économies d'échelle (qui sont répercutées sur le consommateur), une indépendance accrue du distributeur, un meilleur accès pour les consommateurs, avec un choix plus important, plus facile et plus ouvert, qui conduit à une baisse des prix. Le CNPA renvoie la Commission à ses observations sur le REC.

**En conséquence, le règlement général et ses lignes directrices devraient autoriser le multimarquisme. La clause de monomarquisme doit être supprimée.**

**De même, l'obligation de non-concurrence doit être fixée à un seuil inférieur à 80%. Ce seuil devrait être de 30%, comme dans l'actuel règlement d'exemption automobile.**

Le CNPA propose une solution pratique par la modification de l'article 5 c) de la manière suivante :

*L'exemption prévue à l'article 2 ne s'applique à aucune des obligations suivantes contenues dans des accords verticaux : ... c) toute obligation directe ou indirecte imposée aux membres d'un système de distribution sélective ou exclusive de ne pas vendre des marques de fournisseurs concurrents **déterminés (à supprimer)**.*

## **IV. La vente sur Internet**

### **1. Le contenu des projets**

De nouvelles dispositions sont créées afin d'exclure de l'exemption l'interdiction faite aux distributeurs de vendre en ligne (paragraphe 52 des lignes directrices). « *Chaque distributeur doit être libre de recourir à Internet pour faire de la publicité ou pour vendre ses produits.* »

### **2. Les propositions du CNPA**

**Le CNPA soutient par principe ces dispositions qui représentent une avancée pour les distributeurs de deux-roues.**

**Néanmoins, l'encadrement de la liberté des distributeurs par les deux moyens proposés par la Commission semble nécessaire.**

- Le fournisseur doit pouvoir exiger de ses distributeurs qu'ils disposent d'une salle d'exposition.

- Le fournisseur doit pouvoir exiger la vente d'une certaine quantité absolue (en valeur ou en volume) de produits hors ligne.

La Commission affirme que « *Cette quantité peut être la même pour tous les distributeurs ou être arrêtée de manière individuelle pour chacun d'entre eux, en fonction de critères objectifs, tels que la taille dans le réseau ou la localisation géographique* ».

Le CNPA appelle à des réflexions plus approfondies sur ce point, la fixation de la quantité semblant être laissée à l'appréciation du constructeur. Or, elle pourrait se révéler dans les faits discriminatoire. Le CNPA invite la Commission à préciser les critères du contrôle de la proportionnalité de la quantité.

**Le CNPA regrette que ces nouvelles dispositions ne soient pas intégrées au règlement et ne soient régies que par des lignes directrices.** Comme le CNPA l'a souligné à de nombreuses reprises, celles-ci n'ont aucune force contraignante et ne lient pas les autorités nationales de concurrence ou les juridictions.

## V. La restriction des ventes passives

### 1. Le contenu des projets

Les lignes directrices, au point 56, ouvrent la possibilité de restreindre les ventes passives pendant les deux premières années quant un distributeur vend une « nouvelle marque » ou « *une marque existante sur un nouveau marché* » et que « *cette mise sur le marché implique la réalisation par le distributeur d'investissements substantiels pour créer et/ou développer le nouveau marché* ». Ainsi, le distributeur pourrait investir plus sereinement.

### 2. Les propositions du CNPA

Il semble important que les distributeurs qui doivent obtenir le retour sur investissement de leur showroom puissent être protégés contre un revendeur qui inonderait le territoire communautaire, notamment par Internet, après avoir reçu un agrément pour un point de vente.

**Néanmoins, il paraît commercialement impensable qu'un distributeur ne puisse pas répondre aux demandes de ventes passives.** La restriction des ventes passives semble augurer un retour en arrière de la réglementation de concurrence.

## VI. L'absence de dispositions sécurisant les distributeurs

### 1. Le contenu des projets

Tout comme le règlement de 1999, les projets de règlement et de lignes directrices ne comportent aucune disposition protégeant l'indépendance des distributeurs et réparateurs agréés.

### 2. Les effets que ces dispositions ont engendrés dans le secteur des deux-roues

De nombreux cas dans le secteur des deux-roues prouvent que l'absence de dispositions protégeant le distributeur a mené à des abus de la part des constructeurs.

En effet, ceux-ci procèdent à des résiliations qui ne correspondent pas à la sanction d'une mauvaise performance.

Les distributeurs de deux-roues doivent engager des investissements sans aucune sécurité concernant leur amortissement, puisque aucune durée de préavis ou obligation de motiver la résiliation ne sont prévues dans le REG. Il s'agit pourtant de plusieurs centaines de milliers d'euros !

Les concessionnaires doivent également faire face au surstockage, à des objectifs fixés unilatéralement par les constructeurs, et même à des livraisons forcées (notamment si un modèle ne se vend pas). Les concessionnaires payent donc la politique des constructeurs, sans pouvoir de négociation, y compris pour les marges. Ils ne disposent d'aucune liberté commerciale.

Au total, les évolutions qu'a engendré le REG dans le secteur des deux-roues ne se sont pas traduites par une amélioration des prix pour les consommateurs, qui n'évoluent qu'en fonction de la politique des concédants, notamment des surstockages et de l'obsolescence des produits. Les modèles à succès restent des produits à prix élevés, qui ne baissent que par leur ancienneté. Ce phénomène de prix fort sur des produits à succès est d'autant plus établi en matière de motocycles que les fabricants/importateurs invoquent la raréfaction des produits commercialisés (et donc leur pénurie) pour refuser de livrer les produits aux concessionnaires ne respectant pas leur politique commerciale.

Le secteur des deux-roues souffre aussi de l'absence de clause relative à la liberté de cession de l'entreprise. Il est loin d'être rare qu'un constructeur, après avoir laissé en suspens la proposition de repreneur, finisse par la refuser, sans la motiver. Le cédant ne disposant plus de repreneur, il doit accepter le candidat du constructeur, qui ne présente pourtant pas les mêmes conditions de reprise.

### **3. Les propositions du CNPA**

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.

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.

**Le CNPA recommande d'intégrer au REG des dispositions concernant la durée minimale des contrats, la motivation de la résiliation, la durée de préavis et la liberté de cession de l'entreprise.**

**Certaines clauses pourraient être introduites sous forme négative dans l'article 4 du REG (restrictions caractérisées).**

Le CNPA renvoie la Commission à sa contribution relative au REC, qui présente l'ensemble des raisons positives justifiant ces nouvelles clauses.

## CONCLUSION

---

Depuis l'entrée en vigueur du règlement général, les distributeurs et réparateurs de deux-roues expérimentent l'effet de dispositions qui ne sont pas adaptées à leur secteur.

C'est pourquoi le CNPA a souhaité faire part à la Commission des difficultés provoquées par le cumul de la distribution exclusive et sélective, le monomarquisme et l'absence de protection du distributeur contre la toute puissance du constructeur.

Le CNPA a également commenté les nouveautés du projet de REG, que sont le double seuil de part de marché, la distribution par Internet et la restriction des ventes passives, en mettant en exergue les conséquences envisageables dans le secteur des deux-roues et dans le secteur automobile.

Le CNPA est conscient que le secteur des deux-roues ne représente qu'une infime partie des contrats conclus sous l'égide du REG. Néanmoins, de nombreux autres secteurs (tels que celui des machines agricoles et celui des travaux publics) rejoignent la position du CNPA.

En l'état actuel de la révision du REC, le secteur automobile devrait également être régi par le REG dès juin 2010 pour l'après-vente et en 2013 pour la vente.

La Commission ne peut donc ignorer l'impact de la réforme des accords verticaux sur ces secteurs, et se doit de prendre en compte les observations du CNPA, qui sont toutes favorables à une amélioration de la concurrence, au bénéfice des consommateurs.