

Analyse - 19/07/2021

## Le grand chantier de l'organisation de la distribution automobile

**Bien que demeurant importants, les débats sur le régime légal applicable à la distribution ont, depuis 2010, perdu en acuité. Si tel est le cas, c'est, pour l'essentiel, parce que "la messe a alors été dite" : le fait d'être passé sous le régime général a clarifié techniquement le débat juridique et a correspondu à une espèce "d'épuration technique" du dossier qui ne pose désormais plus que des questions d'efficience concurrentielle et s'abstient de chercher à préserver l'intérêt des parties. L'actuel débat confirme ces tendances et les renforce face au dossier numérique en particulier : peu contraints légalement, les constructeurs vont devoir se montrer adroits et imaginatifs face à des évolutions d'importance.**

**Auteur : Bernard Jullien**

Le projet de règlement d'exemption des accords verticaux (VBER) et les lignes directrices qui en précisent l'interprétation qu'a publié la Commission le 9 juillet viennent [confirmer ce que les observateurs du dossier avaient pressenti](#) :

- i) la commission est plutôt satisfaite sur le plan "doctrinal" du mouvement qu'elle a impulsé au droit de la concurrence applicable à la distribution automobile et qui consiste à la traiter comme n'importe quel autre système de distribution sélective, dans le cadre d'un règlement général d'exemption concernant les accords verticaux de distribution ;
- ii) il en résulte que toutes les tentatives des associations nationales ou européennes représentant les distributeurs de revenir d'une manière ou d'une autre aux dispositions plus protectrices des droits des investisseurs qui prévalaient dans le cadre des précédents règlements et, en particulier, du règlement 1400/2002, ont infiniment peu de chances d'aboutir.

[Comme le résume la formule](#) qu'affectionne **Maître Joseph Vogel**, *"le rôle du droit de la concurrence n'est pas de protéger les concurrents mais la concurrence"* : jusqu'en 2002 avait prévalu une espèce de "confusion des genres" qui ne permettait pas aux parties et aux juges de s'adosser à un droit clair ; depuis 2010, cette confusion a cessé, l'exception automobile et la quête d'une forme de protection de la partie faible au contrat qui y était associée ont vécu et la liberté, pour les constructeurs, d'organiser leur distribution sélective comme ils le croient pertinent s'est accrue.

Symétriquement, pour les distributeurs, les conditions de cession de leurs contrats, leur liberté de transmettre les informations sur leurs clients et, finalement, l'ensemble des éléments qu'ils plaçaient au cœur de leur liberté d'entreprendre ne sont plus garantis mais doivent être négociés contractuellement avec les constructeurs soit individuellement soit collectivement : ce n'est plus du ressort du droit de la concurrence dès lors que cela n'affecte pas les bénéfices que peut retirer le consommateur du système de distribution que le règlement général permet d'exempter.

Telle est [la position qui s'était dessinée avec une assez grande clarté dès 2006](#) lorsque la Commission entreprit – alors que **Nelly Kroes** était commissaire à la Concurrence – lorsqu'elle avait procédé à l'évaluation du 1400/2002.

Elle n'a pas varié depuis et – mis à part [la très particulière décision autrichienne](#) – la jurisprudence l'a assez systématiquement confortée : les constructeurs, pour autant qu'ils soient sous les seuils et trouvent des investisseurs pour signer les contrats qu'ils proposent, sont assez peu contraints. Puisqu'il reste important pour les groupes de distribution de continuer de croître et que les constructeurs ont, depuis 2010, à nouveau leur mot à dire lors des opérations de cession, la faculté et l'opportunité pour lesdits investisseurs de contester telle ou telle clause est de facto faible et le système ainsi structuré est assez largement placé structurellement sous un régime marqué par l'unilatéralisme. L'existence – et la vitalité - de groupements nationaux et européens et la charte de bonne conduite tempèrent à peine cette réalité.

Par rapport à cette caractéristique désormais structurelle, le peu d'évolutions qui sont envisagées – et seront, selon toute vraisemblance, validées – pour adapter la distribution sélective au monde nouveau que dessine l'émergence des plateformes numériques accentuent assez évidemment le trait en donnant plus de latitude encore aux constructeurs.

En effet, [comme nous l'expliquait Florence Lagarde le 16 juillet](#), les dispositions réglementaires antérieures s'opposaient à des tarifications différentes des constructeurs aux distributeurs selon que ceux-ci atteindraient les clients finaux en mobilisant leurs showrooms et équipes de vente et/ou qu'ils vendent en ligne. Le but était alors de protéger le canal de vente numérique et, puisque l'on craignait que les producteurs en général et les constructeurs automobiles en particulier, ne cherchent à le rendre impraticable pour "ses distributeurs", on avait introduit cette prohibition de tarifications différenciées.

Sans que l'on puisse distinguer clairement le rôle qu'ont pu jouer ici ces dispositions légales, on constate aujourd'hui que, si l'existence d'un système de distribution sélective a permis d'éviter aux grandes plateformes de vente en ligne d'étendre leur empire à l'automobile, le digital joue un rôle majeur dans le commerce automobile. Si tel est le cas, c'est parce que les groupes de distribution s'y sont adaptés, en partie de leur propre chef et en partie sous l'impulsion de "leurs" constructeurs.

Les constructeurs en effet ont changé d'attitude à ce sujet et ne se méfient plus désormais du commerce en ligne des véhicules et du risque qu'il leur ferait prendre de perdre le contrôle de la relation client, de leurs politiques produit et du niveau de leurs marges. Tout au contraire, en 2021, les constructeurs réclament et obtiennent le droit de développer par ce biais leurs "ventes directes" sans perdre le droit d'organiser sélectivement leur distribution. Ils espèrent ainsi pouvoir éviter, sur ces parts de volumes qu'ils écouleraient directement, de partager la marge avec les distributeurs. Pour les ventes en ligne (au moins partiellement) assurées par le réseau via son propre site, les chats ou centres d'appel qu'il centralise, le double pricing peut de même permettre de "bouger le curseur" et de rémunérer moins (voire beaucoup moins) le distributeur selon l'importance estimée du "travail commercial" assuré.

Ainsi le double prix, au départ souhaité par les constructeurs pour pouvoir bloquer les nouvelles entrées et refusé par la Commission, est aujourd'hui réclamé par eux pour gérer mieux *"au bénéfice des consommateurs"* un système plus "lean" dans lequel la graisse perdue sera celle qu'imposait la distribution traditionnelle. Accessoirement, pour traiter au mieux les demandes des consommateurs et leur satisfaction et pour administrer correctement le système de rémunération, il faudra que des systèmes d'information très transparents – c'est-à-dire transférant systématiquement toute l'information vers le siège – soient mis en place et alimentés par les points de vente.

Il est possible qu'il faille faire évoluer en conséquence l'organisation de la distribution pour s'adapter à des modifications de grande ampleur de la division du travail commercial parce que les constructeurs verraient un intérêt à en faire plus pour capter une part des sommes qu'ils acceptaient jusqu'alors de rétrocéder aux réseaux. Il n'est pas certain que le choix qui consisterait à réduire le nombre d'affaires pour conserver aux points de vente les mêmes "formats" soient praticables.

En effet, il impliquerait de renoncer trop fortement à une capillarité jugée nécessaire et, pour cette raison, le schéma de la concession, exerçant tous les métiers (VN, VO, PR, AV et distribution de crédit) et réalisant pour le concédant d'importants investissements spécifiques, semble aujourd'hui interrogé. Bien que de lourdes incertitudes et d'importantes variations dans les dispositions nationales persistent, les constructeurs lorgnent, semble-t-il assez sérieusement vers [des dispositifs contractuels ressemblant davantage à ceux "d'agents commerciaux"](#) qui permettraient éventuellement de "réduire la voilure" en matière d'investissements spécifiques tout en conservant de fortes incitations à pousser du métal sur chaque territoire.

Finalement, dans la mesure où les incertitudes juridiques paraissent relativement faibles, les questions qui vont se poser – pour Stellantis et les autres – dans les deux ou trois ans à venir vont concerner les choix de dispositifs contractuels et de systèmes de rémunération : la liberté donnée aux constructeurs en la matière était déjà largement accrue depuis 2010 et le projet ne fait que renforcer cette tendance.

Pour cette raison, parce que la pandémie aura sans doute laissé des traces, parce que l'électrification va changer le rapport des clients à l'automobile et les rythmes de renouvellement et parce que l'importance des canaux numériques en matière de commerce et de services automobiles n'a aucune raison de refluer, les constructeurs ont là un chantier de très grande ampleur autour duquel se déterminera une part des différences de performance que l'on constatera entre eux.