

« Les constructeurs automobiles entreprennent de verrouiller le marché et échappent à tout contrôle », selon l'avocat Patrice Mihailov

Christophe CARIGNANO

Publié le 14/10/2022 à 06h32

Le CEGAA dénonce les risques du déploiement des contrats d'agence en Europe.

Dans son rapport rédigé par l'avocat Patrice Mihailov, le Conseil européen des groupements d'agents de l'automobile (CEGAA) tape du poing sur la table et dénonce les dérives d'une distribution qui ne profite pas aux consommateurs. L'organisme s'inquiète, à juste titre, des conséquences du changement de modèle économique voulu par les constructeurs. Selon l'avocat du CEGAA, l'état des lieux est sans appel : les constructeurs souhaitent s'approprier les profits des acteurs de la distribution et de la réparation automobile en verrouillant le marché à travers les contrats d'agence, tout en échappant à tout contrôle grâce à un encadrement légal « inexistant » ou au mieux « inefficace ».

Depuis septembre dernier, le rapport du **Conseil européen des groupements d'agents de l'automobile (CEGAA)** rédigé par **l'avocat Patrice Mihailov**, circulait auprès des acteurs européens de la distribution automobile. Diffusé officiellement le 12 octobre dernier, il dresse **un état des lieux sans appel quant à la volonté des constructeurs de s'approprier les profits des acteurs du secteur** et de verrouiller le marché tout en échappant à tout contrôle.

Le VO et l'après-vente : les activités ciblées par les constructeurs

Depuis quelques semaines, la bascule vers les nouveaux contrats d'agence est, en effet, une réalité pour les réseaux du groupe Volkswagen tandis que Stellantis devrait déployer les siens très prochainement. Malgré les signatures en cours chez Volkswagen, **le rapport du CEGAA pose une question centrale sur la dérégulation du commerce automobile** qui est en marche à cette occasion. Par le biais de ce nouveau contrat, la prise de contrôle des données clients par le constructeur est un enjeu mais pas seulement. **Des activités très rentables comme le véhicule d'occasion et l'après-vente sont clairement ciblées** par les constructeurs automobiles.

Rappelons que certains constructeurs (Stellantis, Volkswagen Group, Mercedes, BMW et Volvo) ont annoncé leur intention de remplacer ces contrats de distribution par des contrats d'agent. D'autres constructeurs attendent encore avant de se prononcer. Ce qui intrigue c'est que ceux ayant annoncé haut et fort vouloir conserver la distribution sélective n'ont en fait pas un avis définitif sur le sujet... **Ce nouveau modèle pourrait en réalité se généraliser en Europe** dans les années à venir. L'analyse du CEGAA est très intéressante, elle permet d'y voir plus clair sur la **dérégulation de la distribution automobile** qui sera mise en place.

Des dégâts économiques et sociaux pour la filière automobile aval en Europe

« Face aux mutations imposées par la transition écologique, la réorganisation des constructeurs dont le modèle de distribution exclusive puis sélective apparaît à bout de souffle, se fait dans la précipitation », constate l'avocat du Conseil européen des groupements d'agents de l'automobile et auteur du rapport portant sur les conséquences de la dérégulation du marché. « La rupture envisagée présente un risque de dégâts économiques et sociaux. Elle vise à contrôler la vente de VN, le secteur du VO, la distribution de pièces de rechange, la location et le financement entre autres. Avec pour conséquences, la disparition d'une partie des acteurs du marché, et l'édification de nouvelles barrières à l'entrée de nouveaux acteurs ».

Un encadrement légal « inexistant ou au mieux inefficace »

Dans ses conclusions, **le rapport note que l'encadrement légal de la distribution semble « inexistant ou au mieux, inefficace »**. Plusieurs pays ont des législations nationales qui permettent de rééquilibrer la relation avec le constructeur. D'autres envisagent de légiférer. Selon l'avocat du CEGAA, il convient de définir des règles qui permettent de redonner au marché la flexibilité qui lui fait défaut. Elles doivent permettre aux opérateurs – en premier lieu desquels les agents de marque de rang 2 – de développer les modèles et les services dont ils peuvent avoir l'initiative.

« Le jeu d'un marché dérégulé n'a pas permis et ne permet pas de satisfaire les besoins du consommateur, explique l'avocat Patrice Mihailov. Aujourd'hui, l'inflation tous azimuts que promet la mise en œuvre du nouveau modèle économique des constructeurs, qui va s'ajouter au surcoût de l'électrification, va tout simplement priver de l'accès à la mobilité des personnes qui jusque-là, pouvaient compter sur l'utilisation d'un ou même de plusieurs véhicules. »

L'exclusivité tend à se généraliser

Fort de ce constat, il est impératif de restaurer l'autonomie des acteurs du marché, partenaires du constructeur, en veillant à rééquilibrer les conventions et à lever les contraintes qui tendent à contrôler les comportements concurrentiels. Pour Patrice Mihailov, l'exclusivité qui tend à se généraliser, doit être combattue, y compris dans le déploiement des contrats d'agent.

Les données clients : l'enjeu des nouveaux contrats

Le déploiement des nouveaux contrats d'agence présente un risque au niveau des données des clients détenus par les distributeurs et les agents automobiles jusqu'à ce jour.

« L'enjeu est de préserver, par ailleurs, l'intégrité de la propriété commerciale des partenaires des constructeurs (agents de marque de rang 1 ou 2), ajoute l'avocat du CEGAA. Il vise notamment à assurer la protection des informations qui sont au cœur de leurs affaires. Il s'agit en particulier des données des clients qui doivent demeurer sous le contrôle de ceux qui les produisent ».

La Commission européenne a l'ambition et le devoir de veiller au jeu normal de la concurrence souligne encore le rapport du CEGAA. Il lui appartient de rénover son environnement légal et d'établir ces nouvelles normes, dans le cadre du règlement d'exemption des accords de distribution automobile. De telles mesures ne remettent pas en cause le modèle auquel aspirent les constructeurs, remarque Patrice Mihailov. Elles tendent seulement à faire en sorte que ce modèle ne soit pas le seul auquel les consommateurs auront accès.