RÈGLEMENT

TRIBUNE DU CONCESSIONNAIRE

Bruxelles veut un vrai multimarquisme

Avec son nouveau règlement encadrant la distribution automobile, la Commission européenne veut favoriser le multimarquisme dans le même show-room. Finies les clauses de non concurrence, exit l'exclusivité en échange d'aides octroyées par les concédants... Bruxelles interdit même de séparer les marques par un rideau et a prévu un maximum de dispositions pour éviter que la réglementation soit contournée...

Cette fois, tout le monde l'aura bien compris à la lecture du règlement 1400/2002, la Commission européenne veut franchement favoriser le multimarquisme. En effet, les dispositions du nouveau régime interdisent purement et simplement aux concédants d'imposer aux distributeurs de représenter leur marque en exclusivité... Ainsi, comme le souligne Maître **Renaud Bertin**, plus question de prévoir dans les contrats une clause de non concurrence, qui empêcherait d'afficher un autre panneau. Le constructeur qui tenterait l'aventure risque-

La Commision européenne a réuni toutes les conditions favorables au multimarquisme dans son nouveau réglement.

Maître Renaud Bertin, avocat spécialiste de la distribution automobile et porte-parole du CRIC.

rait de se voir retirer le bénéfice de l'exemption et serait susceptible de poursuites et de sanctions, explique l'avocat.

Show-room commun : à quelles conditions ?

De même, impossible aujourd'hui pour un concédant d'exiger une représentation exclusive en contrepartie d'aides versées au distributeur (par exemple pour l'équipement des locaux). « La « captivité » par les aides, déclare Maître **Christian Bourgeon**, est désormais illicite. » Plusieurs marques aujourd'hui peuvent donc être exposées dans le même show-room...

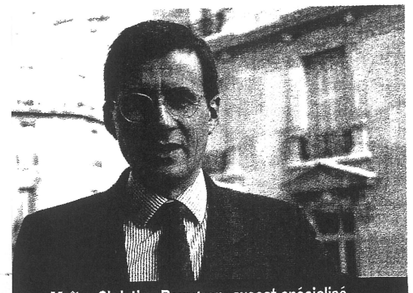
Les concédants ont juste le droit d'exiger, que leurs autos soient regroupées de façon distincte par le distributeur dans une zone spécifique du hall. Toutefois, Bruxelles précise que cet espace dédié ne peut être délin
té ni par « une cloison, ni par un rideau, par une distance excessive séparant l marques », rappelle Maître **Patrice Mihail** Parallèlement, un concédant ne peut p demander non plus que l'on expose ses au en un endroit précis du show-room, p exemple juste derrière la vitrine...

Un constructeur pose des barrières !

En revanche, les distributeurs peuvent se v imposer un balisage à l'aide d'une décorat spécifique. Et une marque présente sur marché français exigerait déjà que sa « z d'exclusivité » soit circonscrite par une b rière ! La question de l'identification « espaces internes réservés » risque de sus ter bon nombre de débats...

DOSSIER
Multimarquisme : avenir ou utopie ?

arquisme



Maître Christian Bourgeon, avocat spécialisé en matière de distribution automobile et conseil du CNPA.

D'autant, souligne Me Bourgeon, que les exigences d'un concédant ne peuvent déboucher sur un concept signalétique « rendant difficile l'exposition d'une autre marque. Les constructeurs devront vraisemblablement accepter des aménagements, être plus souples quant à la tendance actuelle, qui consiste à mettre en place des identifications très exclusives... » Me Mihailov observe que certaines concessions représentant plusieurs marques dans le secteur de la moto ont réussi à créer des espaces dédiés très personnalisés, qui n'empêchent pas les clients d'évoluer librement d'une gamme à l'autre. « C'est peut-être vers cela que l'on tendra, estime l'avocat. Le multimarquisme dans un même show-room n'est jamais qu'une formule concentrée des villages automobiles, voulus par les constructeurs eux-mêmes... »

« Toute la gamme ? Si je veux »

Parallèlement, selon Me Bertin, si un concédant peut exiger qu'on lui réserve une certaine surface d'exposition, il ne faut pas que la dimension de celle-ci interdise l'accès à d'autres marques. De même, poursuit l'avocat, un constructeur ne peut imposer que l'on expose la totalité de sa gamme, si cette exigence rend difficile la cohabitation avec d'autres. En pratique, un concessionnaire qui disposerait de 500 m² de show-room et à qui le concédant demanderait d'exposer toute sa gamme occupant 400 m², pourrait refuser... D'autre part, il revient désormais aux distributeurs de décider s'ils souhaitent dédier ou non leurs forces de vente à une marque.

Un concédant ne peut plus exiger des vendeurs exclusifs, sauf à prendre en charge « tous les coûts additionnels qu'engendrent ces derniers, précise Me Bertin, c'est-à-dire les salaires et les charges, les tenues spécifiques, etc. »

Pas plus de 3 ou 4 marques

Toutes les conditions sont donc réunies pour favoriser le multimarquisme. Cependant, Bruxelles a voulu fixer des limites à cette libéralisation... En effet, un constructeur peut imposer à un distributeur de réaliser auprès de lui au moins 30 % de ses achats, ce qui, constate Me Bourgeon, ne permettra pas un multimarquisme au-delà de trois ou quatre marques.

Mais cette clause « est un assouplissement évident par rapport au règlement 1475/95, poursuit l'avocat. Elle pourrait permettre à des concessionnaires subissant une baisse des ventes dans leur marque de référence, de s'en adjoindre une seconde pour compenser. D'autre part, le règlement 1400/2002 pourrait aussi faire voir le jour à des distributeurs multimarques se consacrant à un segment de marché (comme le 4x4 par exemple), ou à des concessions qui pour pallier un « manque » dans leur gamme principale, proposeront un modèle d'une autre marque. »

Maître Patrice Mihailov, spécialiste de la distribution automobile, a ouvert son propre cabinet en 2001.

« Vrai » et « faux » multimarquisme

En tout cas, Me Bertin pense que la Commission européenne veut faire émerger un réel multimarquisme avec dans les showrooms « des marques n'appartenant pas au même constructeur. L'un des objectifs de Bruxelles est de renforcer l'indépendance des concessionnaires vis-à-vis de leurs fournisseurs. Or, un distributeur monomarque ou « mono-constructeur » réalise tous ses investissements pour le compte d'un seul et une résiliation peut entraîner la perte de toute son activité. »

« En revanche, poursuit l'avocat, un distributeur qui représente deux ou trois constructeurs peut répartir ses investissements, diviser les risques. Et lorsqu'il perd un panneau, l'entreprise ne s'arrête pas. Elle peut même tenter de reconvertir la clientèle liée à la représentation perdue, sur une autre marque. Mais pour que cette indépendance soit réelle, il ne faut pas que les différentes marques du distributeur appartiennent au même constructeur... »

Non respect du 1400/2002 : quid en 2010 ?

Autre volonté de Bruxelles selon Me Bertin, qu'il n'y ait plus sur la même zone de chalandise, un distributeur pour une seule marque, mais trois... Les constructeurs laisseront-ils faire ? En tout cas, pour être licite « tout contrat de concession doit se conformer au nouveau règlement 1400/2002, rappelle l'avocat. En vertu de ses spécificités, l'automobile fait l'objet d'un régime particulier qui restreint la libre concurrence voulue par le Traité de Rome. Mais la Commission européenne a bien précisé que ce serait le dernier... »

« Aussi, insiste l'avocat, la seule solution pour qu'en 2010 (lorsqu'expirera le 1400/2002) Bruxelles ne choisisse pas de soumettre la distribution automobile au règlement général, c'est que le régime actuel atteigne sa cible, joue son rôle ! Si tel n'est pas le cas, il n'y aura même plus de sélectivité quantitative, la possibilité sera offerte à des intervenants comme ceux de la grande distribution d'arriver sur le marché alors totalement libéralisé et l'on vendra des autos comme des chewing-gums. Ce qui serait très préjudiciable. »

Émeric Carré