

## Standards contractuels : dérèglementation et surenchère

**TRIBUNE LIBRE. Le lobby bruxellois des constructeurs a cloisonné le marché. C'est le thèse de l'avocat Patrice Mihailov qui livre sa plaidoirie.**

Par [La rédaction](#)

Publié le 26/01/2015 - 15:14 Mis à jour le 21/08/2015 - 10:57.

Il y a bientôt treize ans - comme c'est loin - que la direction générale concurrence de la Commission européenne a adopté le règlement d'exemption n° 1400/2002, dans le but de faire baisser le prix des véhicules neufs en ouvrant le marché à de nouvelles formes de distribution.

La réaction ne s'est pas fait attendre et les constructeurs automobiles ont aussitôt relevé les standards de représentation de leur marque, restaurant la barrière à l'entrée du marché que la Commission avait entrepris d'abolir.

En 2005, les constructeurs se sont rapprochés de la direction générale Entreprise et Industrie de la Commission, pour constituer sous son égide un "groupe de haut niveau" dénommé CARS 21, en vue d'élaborer un système règlementaire concurrentiel du secteur automobile.

### **La crise, fertile au lobbying**

Ni les distributeurs, ni la direction générale Concurrence n'étaient associés à leurs travaux. Ce Lobbying a été, du reste, amplifié par la crise.

La crise d'Octobre 2008 a, en effet, permis aux constructeurs de mobiliser plus activement les gouvernements des états membres : on a sonné le tocsin !

En Février 2009, le Conseil européen a formellement invité la Commission à s'abstenir désormais de toute règlementation susceptible de faire peser une charge administrative inutile sur les entreprises.

Message parfaitement reçu, puisque le commissaire à la concurrence de l'époque a immédiatement fait savoir que la politique de la concurrence ne viendrait mettre aucun obstacle aux efforts déployés par l'industrie automobile pour survivre et s'adapter.

Nous connaissons la suite : au mois de Juillet 2009 et à l'occasion du réexamen du règlement d'exemption, la direction générale Concurrence de la Commission a retenu que la priorité était dorénavant de favoriser la compétitivité de l'industrie automobile sur le marché mondial et que la concurrence au sein de l'Union européenne ne souffrait d'aucun dysfonctionnement important.

Elle en a conclu que le règlement d'exemption spécifique à l'automobile n'était plus nécessaire et a renié l'œuvre accomplie au fil des règlements successifs, depuis 1985.

Où est le code de bonne conduite ?

Au mois de Mai 2010, la Commission a donc fait rentrer la distribution automobile dans le régime général, assurant les opérateurs de l'adoption prochaine d'un Code de bonne conduite... que l'on attend toujours.

### **Les standards au cœur de la stratégie!**

La première conséquence de cette révolution, consiste en la vigoureuse restauration d'une distribution monomarque.

Il s'agit naturellement de fermer le marché aux nouveaux constructeurs asiatiques et d'éviter que se renouvelle l'entrée en fanfare d'un concurrent tel que Kia.

Mais il est d'abord question d'épouser plus complètement une stratégie de différenciation de l'offre, non plus par les qualités intrinsèques du produit, mais par la marque et son image. Sur ce terrain, la concurrence ne s'exprime que d'une seule façon : la surenchère.

Les investissements ne visent plus seulement la signalétique ou les aménagements, mais portent désormais sur les équipements multimédia, les structures de CRM et surtout, consistent en la mise en œuvre de concepts architecturaux distinctifs, pour des surfaces commerciales toujours plus importantes.

### **Inspirer l'opulence**

La concession doit inspirer l'opulence par l'emploi de matériaux coûteux et la mobilisation d'espaces qui n'obéissent à aucune nécessité mais sont intégrés comme par caprice : un salon, un bar, un jardin d'enfants...

Il ne s'agit pas de nier l'efficacité de formules de commercialisation qui ont fait leurs preuves dans d'autres secteurs et qui peuvent être une source d'inspiration légitime. On doit objectivement reconnaître la modernité et une certaine efficacité, du point de vue du consommateur au moins, dans le concept d'un Apple Store.

Mais ces solutions sont-elles transposables au marché de l'automobile, où la concurrence est assez féroce pour obliger les acteurs à la mise en œuvre de concepts constamment renouvelés et toujours plus coûteux, au point de perdre le contact avec les contraintes liées à leur amortissement et à l'équilibre des exploitations ?

Tout cela a un coût.

Un coût tellement élevé qu'il exclut nombre de distributeurs, conduit à la réduction du nombre des points de vente et à la concentration des réseaux, de gré ou de force.

Qui paye l'édification de ces nouvelles cathédrales ?

La réponse est simple : in fine, le consommateur.

On sait pourtant que pour le consommateur, le prix est le premier des critères de choix d'un véhicule neuf.

On sait aussi que l'âge moyen de l'acquéreur d'un véhicule neuf se situe autour de cinquante quatre ans et que les achats des particuliers ne représentent pratiquement plus que la moitié des immatriculations.

Hormis quelques développements sur le segment low cost, la tendance n'est pas à la reconquête de ceux pour qui une voiture neuve est un plaisir inaccessible.

Au contraire, les constructeurs s'emploient à soutenir les prix de vente.

### **Rémunération conditionnelle = absence de concurrence par les prix**

Ils encadrent la rémunération des distributeurs de telle manière que leur rémunération est devenue essentiellement conditionnelle et compromet les velléités d'une concurrence par les prix.

En dernier lieu, certains constructeurs organisent ponctuellement la pénurie de leurs produits les plus demandés, pour appuyer une politique de prix non remisés.

Il reste à considérer qu'il n'existe qu'un seul canal de distribution et que le consommateur n'a pas d'alternative, alors pourtant que le prix des voitures demeure très variable dans les différents Etats membres de l'Union européenne, laissant apercevoir des écarts pouvant dépasser 30 %.

Les mandataires ?

Depuis quelques mois, plusieurs constructeurs se sont activement employés à contrarier leur activité, en faisant interdiction pure et simple à leurs partenaires de réexporter des véhicules à l'intérieur de l'Union européenne.

Que chacun mesure la gravité de la situation : nous ne sommes plus dans l'évaluation des pressions exercées sur les concessionnaires pour les décourager de se livrer à des importations parallèles, mais confrontés à un cloisonnement du marché opposé au consommateur européen lui-même.

### **Mépriser les droits des consommateurs européens**

Un peu de régulation ne ferait pas de mal.

On peut comprendre que la priorité soit donnée à la restauration de la situation financière des constructeurs européens, en vue de leur ménager les moyens d'une compétitivité sur le marché mondial.

La question qui se pose cependant, est de savoir jusqu'où doit-on aller ?

Jusqu'où peut-on léser le consommateur européen et au passage, jusqu'à quel point peut-on mépriser ses droits ?

Les restrictions qui lui sont opposées sont-elles justifiées par la réalisation d'un projet légitime, ou sert-il à financer des structures inutiles et ruineuses ?

La question se pose évidemment pour les distributeurs, qui entretiennent me semble-t-il à tort l'espoir d'une intervention du législateur dans le rééquilibrage de leurs contrats, alors même qu'ils négligent de mettre en œuvre les recours qui sont à leur portée.

L'impression qui se dégage aujourd'hui est celle d'une inflation des coûts, qui n'est plus supportée qu'au prix de la croissance externe des distributeurs et ne s'inscrit pas dans un projet responsable, ni pérenne.

Mario Monti avait mis le consommateur à la place du conducteur. Force est de constater qu'il en a été délogé.

Pour autant, on ne peut pas dire que le constructeur soit à la place du conducteur, puisque la politique mise en œuvre ne semble procéder d'aucune réflexion sur l'évolution des structures de la distribution en Europe.

Peut-être doit-on craindre qu'il n'y ait plus personne à la place du conducteur ?

Patrice Mihailov, avocat à la cour (spécialisé dans les contentieux de la distribution)