

RECHERCHER SUR LE CERCLE



Mots-Clés



Auteur

ENTREPRISES & MARCHÉS

INDUSTRIE AUTOMOBILE

0

Tweeter

2

Share

J'aime

0

22/03/2012 | Les Echos Formation | Automobile | Lu 2070 fois | aucun commentaire

Un an après la réforme, où va la distribution automobile ?

LE CERCLE. La Commission européenne a réformé l'encadrement réglementaire de la distribution en Mai 2010, avec effet fin Mai 2013. Ce délai est mis à profit par les constructeurs pour remanier à leur avantage les contrats conclus avec les distributeurs.

Le nouveau dispositif anéantit la liberté de cession et la liberté d'installation. Il supprime l'obligation de motiver les résiliations unilatérales. Enfin et surtout, il interdit ou restreint la possibilité d'une représentation multimarque par le distributeur.

Ces différentes facultés, qui avaient restauré une forme d'indépendance des distributeurs en 2002, avaient largement contribué à l'évolution des réseaux, permettant à des opérateurs de constituer rapidement des groupes multimarques à l'échelle régionale. Le distributeur pouvait plus facilement reprendre des concurrents, intégrer progressivement de nouvelles marques et réorganiser ses structures immobilières. Ce type de croissance n'est plus d'actualité, tout au moins dans les conditions qui prévalaient alors. Sauf pour les groupes de distribution les plus importants, la croissance des distributeurs est aujourd'hui plus étroitement contrôlée par les constructeurs.

La réforme mise en oeuvre par la Commission européenne a ruiné près de trente années d'élaboration progressive d'une réglementation destinée à préserver la possibilité pour le distributeur de représenter conjointement plusieurs marques. La porte est désormais ouverte en grand aux stratégies marketing les plus folles, pour différencier aux yeux des consommateurs, des voitures souvent produites à partir de composants semblables. Les constructeurs avancent sur ce terrain des prétentions qui rivalisent d'audace. Les résultats en sont déjà connus : disparition des points de vente dans les zones les moins peuplées et impossibilité pour les distributeurs de maintenir des structures de vente dans les grands centres urbains. Les constructeurs sont conduits à financer eux-mêmes la mise en oeuvre de leurs derniers concepts architecturaux ou prendre à bail les points de vente, pour les sous louer à leur distributeur, à un tarif réduit. Au final, qui va payer ? Les consommateurs évidemment. Les salariés des constructeurs, également, puisque le renchérissement de la distribution pèse sur les profits.

Les constructeurs pouvaient considérer que l'interdiction de la représentation multimarque les mettrait à l'abri de la concurrence. Dans une certaine mesure, la formule se vérifie : des marques comme HYUNDAI et KIA ne feraient pas la même percée aujourd'hui, dès lors qu'elles n'auraient plus la possibilité de s'implanter dans des réseaux existants. Mais on n'échappe pas au jeu de la concurrence. Il est clair que certains constructeurs ont les moyens d'investir massivement dans des points de vente fortement identifiés à la marque (BMW, VOLKSWAGEN, AUDI...), tandis que d'autres ne les ont pas (FIAT, OPEL...). L'augmentation des coûts de distribution contribuera à ruiner les plus faibles.

ÉCRIT PAR

Les Echos Formation

VOIR SON PROFIL >



SES 3 DERNIERS ARTICLES

01/08/2012 | 11:09

Récapitulatif: les mesures fiscales de la 2e loi de finances rectificative

07/05/2012 | 15:21

Les perspectives fiscales à l'issue de l'élection présidentielle

02/03/2012 | 12:19

L'approche psycho corporelle pour traiter les risques psychosociaux en entreprise

TOUS SES ARTICLES

SUR INTERNET

Informez vous sur la formation Distribution automobile

PUBLIEZ VOS ARTICLES

S'INSCRIRE

SE CONNECTER



Mot de passe oublié
Mode d'emploi

Augmenter votre efficacité énergétique jusqu'à 25 % ?
Naturellement >

Power and productivity for a better world™ **ABB**

LE CERCLE LES ECHOS SUR TWITTER

Le Cercle Les Echos

JDneuve Réflexions sur le centre et sur la création de l'UDI
lecercle.lesechos.fr/politique/vie-... via @CercleLesEchos
11 hours ago · reply · retweet · favorite

1 new tweet

CFTC_BP2S L'entreprise doit protéger la confiance de ses salariés
lecercle.lesechos.fr/economie-socie... via @CercleLesEchos
11 hours ago · reply · retweet · favorite

1 new tweet

LDboite Être fort sans être dur...
<http://t.co/dyx3V6MM> via @CercleLesEchos
about 1 minute ago · reply · retweet · favorite

aymericvincent La bataille de la succession est essentielle pour gagner la guerre des

Join the conversation

Paradoxalement, cette évolution a parfois pour effet de lier plus étroitement les intérêts des constructeurs et des distributeurs, les conduisant à une sorte de coentreprise à chaque fois que l'investissement du constructeur est nécessaire à l'existence du point de vente. Le distributeur anime un point de vente, souvent contrôlé par le constructeur lui-même (à l'exemple de la formule en usage dans le réseau MAC DONALDS...). Cette tendance en accompagne une autre, observée de plus longue date, qui consiste dans une modification profonde de l'objet de la rémunération. Alors que la marge du distributeur était essentiellement retirée de la remise sur facture et ne procédait qu'accessoirement des remises arrières, la rémunération est désormais plus largement retirée de remises arrières. Par ailleurs, ces remises arrières rémunèrent de moins en moins le volume et de plus en plus le service (la mise en oeuvre des standards de représentation). Ce déplacement de la rémunération met l'accent sur l'importance croissante de la représentation de la marque dans le rôle dévolu au distributeur, qui n'est donc plus réductible à l'écoulement des produits.

Au total, la distribution s'achemine vers une intégration plus forte des distributeurs dans l'organisation déployée par les constructeurs. Ce qui ne doit pas être interprété comme une menace pour les distributeurs, dont l'existence est plus que jamais nécessaire. Ils conservent seuls la maîtrise d'un métier très complexe et sont en mesure de mobiliser des ressources qu'en toute hypothèse, les constructeurs n'ont pas. En outre, les surcapacités de production ont alimenté le développement de l'activité des mandataires, qui constituent aujourd'hui une offre organisée et crédible. Dans ce contexte, l'intégration croissante de la distribution a sans doute pour effet de reporter sur les constructeurs eux-mêmes, une part du risque économique que traditionnellement, les distributeurs assumaient seuls. Signe des temps, dans le courant de l'année 2011 et sur le constat du démantèlement de leur statut de revendeur indépendant, les distributeurs ont revendiqué auprès des instances européennes le bénéfice du régime juridique des agents commerciaux.

Patrice MIHALOV, Avocat.

À LIRE ÉGALEMENT

	Jérôme Grajezyk Être fort sans être dur...		François Geuze Le Management classé "X"
	Eric Loiselet Hauts fourneaux de Florange : un actionnaire souhaite une cession à un repreneur		Jacques Richer Faut-il réglementer la structure interne des banques ?

SE CONNECTER POUR AJOUTER UN COMMENTAIRE

IDENTIFIANT: *

Saisissez votre nom d'utilisateur pour Le Cercle Les Echos.

MOT DE PASSE: *

Saisissez le mot de passe correspondant à votre nom d'utilisateur.

SE CONNECTER



LE CERCLE Les Echos VOUS FAITES UN STAGE CET ÉTÉ?

Découverte, questionnement, étonnement, anecdotes...
Racontez votre expérience de stage dans Le Cercle Les Echos.
Les meilleurs textes seront publiés dans Les Echos à la rentrée.

REGISTRE CONVENTIONS DE STAGE
 ANNUI DES STAGIAIRES

Pour en savoir plus, **CLIQUEZ ICI**

AUJOURD'HUI, LES ARTICLES LES PLUS...

...LUS	...COMMENTÉS
Arnaud Delattre Création d'entreprise Tir aux Figeons	
Nicolas de Chalonge Politique économique Étudiant, auto-entrepreneur et pigeon ?	
Philippe Laval Politique économique Tribune Moi, Philippe L., entrepreneur depuis toujours	
Rodrigo A. Sepúlveda Schulz Politique économique Tribune Pourquoi je n'aime pas les #pigeons...	
Olivier Couraud Fiscalité Tribune Imposition des plus-values : les pigeons trouveront-ils leur niche ?	

ABONNEZ-VOUS AU FLUX RSS

SUIVEZ-NOUS AVEC TWITTER

Le Cercle Les Echos sur Facebook

J'aime

4,836 personnes aiment **Le Cercle Les Echos**.

Michel Zaparo Benoît Assia Thierry

Annema Maryse Mélanie Prune Kojak

Module social Facebook