



LE STATUT DE L'AGENT A L'EPREUVE DU CHANGEMENT DE MODELE

English version at the end of this column.

1) L'évolution statutaire

Le statut actuel des agents (distributeurs de rang 2) est différent de celui dessiné par la Commission.

Dans son format actuel, l'agent est un commerçant indépendant, lié au constructeur par un contrat de réparateur, auquel est ajouté un contrat d'apporteur d'affaires :

- le contrat d'apporteur d'affaires est envisagé à titre accessoire du contrat de réparateur et ne remet pas en cause le statut de commerçant indépendant ; l'objectif poursuivi par le rédacteur du contrat était d'interdire à l'agent la possibilité de réclamer une indemnité de perte de clientèle en fin de contrat ;
- l'agent est titulaire de sa clientèle.

Dans le format défini par la Commission, l'agent n'est plus un commerçant indépendant :

- il est le représentant du constructeur ;
- il n'a pas de clientèle.

2) L'application pratique

Le statut de l'agent n'a pas vocation à changer si le réseau des distributeurs reste régi par la distribution sélective.

Il en va autrement dans le cas où les distributeurs deviennent des agents.

Quatre hypothèses, pour les agents de rang 2.

Hypothèse 1

En principe, rien ne s'oppose à ce que les agents *retailers* (ex-distributeurs) contractent eux-mêmes avec des agents de rang 2.

Mais l'agent de rang 2 ne peut pas agir pour le compte de l'agent de rang 1, qui n'est pas un commerçant et ne peut pas être exposé au risque d'indemnisation du sous-agent.

Comme l'agent de rang 1, l'agent de rang 2 ne peut donc intervenir que pour le compte du constructeur, même si un agent de rang 1 s'interpose dans la relation.

Dans ces conditions, il est probable que le constructeur soit tenu de remplir la condition posée par la Commission (§ 30 et suivants des Lignes directrices du 10 Mai 2022) et prendre en charge l'essentiel des coûts supportés par l'agent de rang 2.

Dans ce schéma, la rémunération de l'agent de rang 2 est néanmoins assurée par l'agent de rang 1, lui-même rémunéré par le constructeur.

A ce stade, il est difficile de prédire si cette formule, à vrai dire peu efficiente puisqu'elle ajoute un étage de marge à l'opération, sera retenue.

Hypothèse 2

Dès lors que son volume d'affaires le justifie, l'actuel agent de rang 2 pourrait se voir proposer la signature d'un contrat d'agent *retailer* (de rang 1).

Dans ce cadre, les investissements dédiés sont pris en charge par le constructeur.

Cette option se heurte cependant à une difficulté, à chaque fois que l'ex-agent est situé dans la proximité commerciale de l'ex-distributeur et représente une part substantielle de l'activité de ce dernier.

La situation de concurrence dans laquelle les deux agents *retailers* se trouveraient désormais, peut être de nature à compromettre purement et simplement ce projet.

Hypothèse 3

Il est également possible que les actuels agents ne soient pas maintenus et qu'aucune solution ne leur soit proposée à l'issue du préavis de résiliation de leur contrat.

Dans la mesure la proximité de leur clientèle les avantage par comparaison avec le modèle d'une distribution essentiellement digitale, ils devraient pouvoir se reconvertir dans de nouvelles activités de façon plutôt résiliente, à la condition de ne pas être entravés par le poids d'investissements qui ne pourraient pas être facilement amortis.

Hypothèse 4

Cette hypothèse est celle dans laquelle le constructeur, en fonction des caractéristiques de chaque zone, met en œuvre l'une ou l'autre des hypothèses 1, 2 et 3, attribuant à ses actuels agents un statut d'agent de rang 2 nouvelle formule, un statut d'agent *retailer* de rang 1, ou les excluent purement et simplement du réseau, si le potentiel commercial de leur point de vente ne justifie pas que le constructeur y investisse lui-même.

3) Les problèmes

a) Certains constructeurs exercent d'ores et déjà une pression importante sur leurs agents, pour qu'ils engagent des investissements dans la représentation de la marque, tout en les laissant dans l'ignorance de l'évolution de leur statut, du modèle économique à venir et en définitive, de la pérennité de la relation.

Le constructeur est gagnant dans toutes les hypothèses.

Si l'agent n'est finalement pas maintenu dans le réseau au terme du préavis, le constructeur aura profité d'investissements que son partenaire n'aurait pas spontanément engagés.

Si l'agent se voit proposer un contrat conforme à la nouvelle formule en usage, le constructeur sera tenu d'une indemnisation réduite, puisque l'investissement aura commencé à être amorti.

Etant observé que l'agent engagé dans des investissements sur une base pluri annuelle sera peut-être porté à accepter les termes d'un contrat

désavantageux, auxquels il n'aurait pas adhéré s'il était resté économiquement plus agile.

b) Par ailleurs, le changement de statut emportera une conséquence majeure au regard de la clientèle.

Si le contrat d'agent, dans sa nouvelle formule, n'est pas l'accessoire du contrat de réparateur mais consiste dans un engagement autonome, il est probable que le constructeur revendiquera la titularité de la clientèle.

Deux questions viendront à se poser.

En premier lieu, que deviendra la clientèle existante ?

En principe, le constructeur devrait acquérir cette clientèle à titre onéreux : la payer !

Il semble que ce soit l'orientation retenue par la Commission, qui prévoit que les investissements du commerçant sont pris en charge par le constructeur et indemnisés lorsqu'en devenant agent, il perd la qualité de commerçant.

Etant entendu que cette clientèle est celle que l'agent a constituée à l'occasion de la commercialisation des véhicules neufs et ne concerne pas ses autres activités : atelier, pièces de rechange, véhicules d'occasion.

La cession de cette clientèle ne peut pas être imposée, *a fortiori* à titre gracieux, comme certains constructeurs ont entrepris de le faire à l'égard de leurs distributeurs.

A cet égard, la Commission a insisté sur le fait que l'adhésion au nouveau contrat d'agent devait être "*réellement libre*" (lignes directrices, § 36, 40) et cette exigence englobe sans aucun doute la cession de la clientèle.

En second lieu, que deviendra la clientèle future ?

Dans l'hypothèse de la mise en œuvre d'un contrat d'agent nouvelle formule, cette clientèle sera vraisemblablement celle du constructeur, dans le strict périmètre de la commercialisation des véhicules neufs.

Reste la question des prospects qui, par définition, ne sont pas des clients.

La réservation au constructeur des données des prospects ne se conçoit que dans les termes d'un mandat de prospection exclusive, qui condamne toute possibilité de développement d'activités commerciales alternatives,

au moment précisément où l'offre de services de mobilité est sur le point de se diversifier et de déborder l'environnement habituel des constructeurs.

Ce point est essentiel et les agents devront être vigilants à écarter les formules de contrats qui compromettent leur indépendance et leur capacité d'adaptation à leur marché.

A Paris, le 7 Juin 2022.

THE STATUS OF THE AGENT IN THE TEST OF THE CHANGE OF MODEL

1) The evolution of the statute

The current status of agents (rank 2 distributors) is different from that designed by the Commission.

In its current format, the agent is an independent trader, bound to the manufacturer by a repairer's contract, to which a business contributor's contract is added;

- the business provider contract is envisaged as an accessory to the repairer contract and does not call into question the status of independent trader; the objective pursued by the drafter of the contract was to prohibit the agent from claiming compensation for loss of clientele at the end of the contract;

- the agent is the owner of his clientele.

In the format defined by the Commission, the agent is no longer an independent trader:

- he is the manufacturer's representative;

- he does not have a clientele.

2) Practical application

The status of the agent is not likely to change if the network of distributors remains governed by selective distribution.

This is not the case if the distributors become agents.

Four hypotheses, for rank 2 agents.

Hypothesis 1

In principle, there is nothing to prevent retailers (ex-distributors) from contracting with rank 2 agents.

But the rank 2 agent cannot act on behalf of the rank 1 agent, who is not a independant merchant and cannot be exposed to the subagent's indemnity risk.

Like the top agent, the bottom agent can therefore only act on behalf of the manufacturer, even if a top agent interposes himself in the relationship.

Under these conditions, it is likely that the manufacturer will have to meet the condition set by the Commission (§ 30 and following of the Guidelines of 10 May 2022) and bear the bulk of the costs incurred by the rank 2 agent.

In this scheme, the remuneration of the second-tier agent is nevertheless provided by the first-tier agent, who is himself paid by the manufacturer.

At this stage, it is difficult to predict whether this formula, which is not very efficient since it adds a margin stage to the operation, will be retained.

Hypothesis 2

As soon as its business volume justifies it, the current rank 2 agent could be offered to sign a *retailer* agent contract (rank 1).

In this case, the dedicated investments are taken in charge by the manufacturer.

However, this option runs into a difficulty each time the ex-agent is located in the commercial proximity of the ex-retailer and represents a substantial part of the latter's activity.

The competitive situation in which the two *retailer* agents would find themselves from now on, may be of such a nature as to purely and simply compromise this project.

Hypothesis 3

It is also possible that the current agents will not be maintained and that no

solution will be proposed to them at the end of the notice period of termination of their contract.

Insofar as the proximity of their clientele gives them an advantage over the essentially digital distribution model, they should be able to reconvert to new activities in a rather resilient manner, provided that they are not hindered by the burden of investments that could not be easily amortized.

Hypothesis 4

This hypothesis is the one in which the manufacturer, depending on the characteristics of each zone, implements one or the other of hypotheses 1, 2 and 3, assigning to its current agents the status of a rank 2 agent, a rank 1 *retailer* agent, or simply excluding them from the network, if the commercial potential of their point of sale does not justify the manufacturer's own investment.

3) The problems

a) Some manufacturers are already exerting significant pressure on their agents to invest in brand representation, while leaving them in the dark about the evolution of their status, the future economic model and, ultimately, the durability of the relationship.

The manufacturer wins in all cases.

If the agent is not retained in the network at the end of the notice period, the manufacturer will have benefited from investments that its partner would not have spontaneously made.

If the agent is offered a contract in accordance with the new formula in use, the manufacturer will be obliged to pay a reduced compensation, since the investment will have started to be amortized.

It should be noted that the agent who is committed to investments on a multi-year basis may be inclined to accept the terms of a disadvantageous contract, which he would not have accepted had he remained economically more agile.

b) Furthermore, the change in status will have a major consequence with regard to the clientele.

If the agent's contract, in its new form, is not an accessory to the repairer's contract but consists of an autonomous commitment, it is likely that the manufacturer will claim ownership of the customer base.

Two questions will arise.

First, what will happen to the existing customer base?

In principle, the manufacturer should acquire this clientele for a fee: pay it!

It seems to be the approach adopted by the Commission, which provides that the builder should pay for the trader's investments and be compensated when, by becoming an agent, he loses his status as a trader.

It is understood that this clientele is the one that the agent has built up in the course of marketing new vehicles and does not concern his other activities: workshop, spare parts, used vehicles.

The transfer of this clientele cannot be imposed, *a fortiori* free of charge, as some manufacturers have undertaken to do with regard to their distributors.

In this respect, the Commission has insisted on the fact that adherence to the new agent contract must be "*genuinely free*" (Guidelines, § 36, 40) and this requirement undoubtedly includes the transfer of customers.

Secondly, what will happen to the future clientele?

In the event of the implementation of a new form of agent contract, this clientele will probably be that of the manufacturer, within the strict perimeter of the marketing of new vehicles.

There remains the question of prospects which, by definition, are not customers.

The reservation of prospect data to the manufacturer is only conceivable under the terms of an exclusive prospecting mandate, which condemns any possibility of developing alternative commercial activities, precisely at a time when the offer of mobility services is about to diversify and go beyond the usual environment of manufacturers.

This point is essential and agents will have to be vigilant in ruling out contract formulas that compromise their independence and their ability to adapt to their market.

In Paris, on June 7, 2022.