

# CHANGEMENT DE MODELE ECONOMIQUE DES CONSTRUCTEURS

## LES CONSEQUENCES DELETERES DE LA DEREGULATION DU MARCHE

<b>I - LA DISTRIBUTION NE PROFITE PAS AUX CONSOMMATEURS.....</b>	<b>3</b>
1) Le prix des voitures en Europe est très élevé.....	3
2) La distribution automobile ne connaît pas le Marché Unique.....	6
3) Le système paraît échapper aux lois du marché.....	6
<b>II - LES CONSTRUCTEURS S'APPROPRIENT LES PROFITS DES ACTEURS DU SECTEUR.....</b>	<b>9</b>
1) Les distributeurs de véhicules neufs.....	9
2) Les négociants de véhicules d'occasion.....	13
3) Les réparateurs.....	14
4) Les distributeurs de pièces de rechange.....	15
5) Les agents distributeurs de rang 2.....	18
6) Les équipementiers.....	19
7) Les sociétés de location longue durée.....	20
8) Les organismes de financement.....	22
9) Les mandataires.....	22
<b>III - LES CONSTRUCTEURS ENTREPRENNENT DE VERROUILLER LE MARCHE.....</b>	<b>24</b>
1) La construction d'un écosystème.....	24
2) L'écosystème repose sur le contrôle des données des clients.....	25
3) L'écosystème repose sur le contrôle des acteurs du marché.....	26
<b>IV - LES CONSTRUCTEURS ECHAPPENT A TOUT CONTROLE.....</b>	<b>27</b>
1) Les constructeur bénéficient d'une sorte d'immunité judiciaire.....	27
2) La Commission européenne est passive.....	32
<b>V - LES RISQUES.....</b>	<b>36</b>
1) Le changement de modèle emporte le risque de dégâts économiques.....	36
a) La disparition d'une partie des acteurs du marché.....	36
b) L'édification de nouvelles barrières à l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché.....	38
2) Le changement de modèle emporte le risque de dégâts sociaux.....	38
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>40</b>

Le Groupement Européen d'Agents de l'Automobile (CEGAA) réunit différents groupements nationaux d'agents et de réparateurs et représente plus de sept mille entreprises.



GRUPEMENT  
NATIONAL  
DES AGENTS



FEDERACIÓN NACIONAL DE  
AGENTES RENAULT Y DACIA



FAGENAUTO



A.R.PSA

Associazione Riparatori PSA



asoap



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SERVICIOS AUTORIZADOS SEAT

Le modèle économique des constructeurs d'automobiles est très ancien.

Il a consisté à produire des véhicules et à les vendre à des distributeurs, sur lesquels s'est exercé un contrôle croissant.

Les constructeurs ont résisté aussi longtemps qu'ils l'ont pu à la remise en cause de ce modèle, profitant de la protection que lui accordait le législateur européen, au travers du régime de distribution exclusive, puis de celui de distribution sélective.

Ce modèle à bout de souffle, a été percuté par les impératifs de la transition écologique, qui ont donné naissance à de nouveaux acteurs plus agiles et dynamiques, ainsi que par la digitalisation du commerce, qui a brusquement modifié les attentes des consommateurs.

Les constructeurs sont ainsi portés à réorganiser leur activité dans l'urgence, qui explique une certaine brutalité.

Cette note a pour objet de dresser un état des lieux de la distribution et de mettre en lumière des faits qui sont habituellement ignorés, alors qu'ils sont nécessaires à la compréhension des enjeux que porte cette mutation.

## **I - LA DISTRIBUTION NE PROFITE PAS AUX CONSOMMATEURS**

En application du Traité, la Commission européenne autorise le constructeur à réserver la vente des véhicules neufs à ses distributeurs agréés et partant, à exclure de leur distribution des acteurs qui pourraient en être capables, à condition notamment que cette organisation profite aux consommateurs.

Très clairement, le modèle mis en oeuvre ne réserve pas au consommateur le profit qu'il est en droit d'attendre

### **1) Le prix des voitures en Europe est très élevé**

Depuis l'origine des temps, les constructeurs construisent des voitures, dont la commercialisation est confiée à des distributeurs : des concessionnaires qui forment le réseau primaire et des agents, ou distributeurs de rang 2, qui forment le réseau secondaire.

Ces réseaux sont généralement organisés sur le schéma de la distribution sélective : la vente des véhicules neufs est ainsi réservée à des distributeurs qui remplissent les critères de sélection définis par le constructeur.

Ces critères de sélection, détaillés dans des contrats et circulaires, forment un ensemble qui représente couramment plusieurs centaines de pages (signalétique, apparence extérieure, apparence intérieure, carrelage, éclairage, mobilier, équipements, personnel, organisation, stocks, finances...).

Dans l'esprit d'interdire l'accès du marché à des opérateurs qui n'y seraient pas installés, ces critères de sélection définissent un modèle de distribution extrêmement coûteux, dont la charge est *in fine* répercutée sur le prix de vente et par conséquent, supportée par les consommateurs.



Pour une large part, ces investissements n'ont aucune utilité et ne revêtent aucun caractère nécessaire.

Ils tendent à soutenir une image de marque, c'est-à-dire à convaincre le public de qualités dont le produit *en soi* ne bénéficie pas.

Par ailleurs, le législateur européen autorise le constructeur à mettre en œuvre des modalités de rémunération - marge fixe insuffisante à la rentabilité de l'affaire, complétée par une marge conditionnelle - qui lui assurent un étroit contrôle de la politique tarifaire de ses distributeurs, dans une mesure parfois très proche du prix imposé.

Une comparaison entre les prix réservés aux consommateurs français et aux consommateurs américains, permet de mesurer l'inefficacité de ce système :

Prix conseillés "à partir de", en euros <sup>1</sup>		
	France	USA <sup>2</sup>
Volkswagen Passat	35.320	22.537
Honda CR-V Hybrid	36.240	28.698
Toyota Rav4 Hybrid	33.900	27.135
BMW X5 xDrive45e	90.050	61.401
Volvo S60 Recharge Hybride	59.750	44.724
Hyundai Santa Fe Hybrid	36.900	31.590

Au mois de Janvier 2022, le site Internet britannique *confused.com* a mis en ligne les résultats d'une étude comparative du prix moyen des véhicules dans le monde.

Prenant l'exemple du modèle Toyota Rav4, l'analyse met en évidence qu'à l'exception de la Pologne, aucun Etat européen ne figure dans le classement des dix pays où les tarifs sont les plus bas<sup>3</sup> :

### Cheapest countries to buy a SUV

	  Country	Local currency	£ USD	£ EUR
1	 Canada	C\$28,850	\$22,806	€20,095
2	 Japan	JP¥2,774,000	\$23,989	€21,132
3	 Mexico	Mex\$494,300	\$24,214	€21,335
4	 Ukraine	грн.693,486	\$25,222	€22,221
5	 New Zealand	NZ\$38,290	\$25,937	€22,851
6	 United States	\$26,525	\$26,525	€23,368
7	 China	RMB¥175,800	\$27,565	€24,284
8	 Australia	AUS\$38,531	\$27,666	€24,374
9	 Puerto Rico	\$29,070	\$29,070	€25,611
10	 Poland	118,800 zł	\$29,647	€26,119

<sup>1</sup> prix relevés sur les sites Internet des constructeurs au mois d'Août 2021.

<sup>2</sup> les prix étant affichés hors taxes du fait de la mise en œuvre d'une taxation propre à chaque état, ils ont été uniformément majorés de 10 % pour la démonstration (les taxes sont d'ailleurs généralement moindres).

<sup>3</sup> Cost of buying a car around the world, 26 Janvier 2022 : <https://www.confused.com/car-insurance/car-buying-index>.

## 2) La distribution automobile ne connaît pas le Marché Unique

Dans l'esprit de pratiquer les prix les plus élevés possible sur les marchés où il est le mieux implanté, le constructeur s'emploie à contrarier la libre circulation de ses produits sur le Marché intérieur, qu'il entreprend de cloisonner autant qu'il est possible, entravant les importations parallèles et s'exposant ponctuellement à des poursuites et des condamnations<sup>4</sup>.

Des écarts de prix persistent, qui représentent plus de 40 %, sans que les distributeurs agréés soient en situation d'en faire profiter leurs clients :

Prix conseillés "à partir de" PEUGEOT 2008 Active <sup>5</sup>							
Danemark	<b>28.910</b>	Belgique	21.829	Suède	19.522	Italie	17.900
Pays-Bas	26.660	Finlande	20.835	Pologne	19.092	Hongrie	17.084
Irlande	25.490	Grèce	20.800	Croatie	18.809	Tchéquie	17.074
France	22.700	Espagne	20.700	Slovénie	18.690	Slovaquie	16.990
Allemagne	22.100	Autriche	19.910	Roumanie	18.207	Portugal	<b>16.690</b>

L'activité des mandataires<sup>6</sup>, auxquels la Commission reconnaît précisément la vertu de permettre aux consommateurs de profiter du Marché Unique, est régulièrement contrariée par des constructeurs, qui leur opposent des refus de vente ou des quotas d'achat, ou qui discriminent leurs clients au moment d'assurer la garantie des véhicules.

## 3) Le système paraît échapper aux lois du marché

La pandémie de covid-19 survenue au début de l'année 2020 a été suivie d'une rupture dans l'approvisionnement en semi-conducteurs et d'une augmentation du prix des matières premières, ces événements étant aggravés par les conséquences de la guerre en Ukraine.

Ajoutons la crise climatique et fin de l'énergie bon marché qu'elle emporte, ainsi que le découplage des économies mondiales, pour considérer que les difficultés promettent d'être durables.

<sup>4</sup>CJCE, 17 Septembre 1985, aff. 25, 26/84, Ford c/ Commission ; CJCE, 18 Septembre 2003, Volkswagen c/ Commission ; CJCE, 6 Avril 2006, aff. C-551/03, General Motors c/ Commission ; TPICE, 9 Juillet 2009, aff. T-450/05, Peugeot c/ Commission.

<sup>5</sup> prix relevés sur les sites Internet du constructeur au mois d'Août 2021.

<sup>6</sup> entreprises qui, sur la base d'un mandat délivré par le consommateur, vont acheter pour son compte le véhicule dans un pays du Marché intérieur où il est vendu à un prix moindre.

Ces événements ont profondément impacté la production d'automobiles (2019/2021 : - 17,1 %)⁷ :

Production mondiale de véhicules particuliers		
2019	2020	2021
74.327.411	61.615.202	61.632.571

Ils ont évidemment impacté le volume des immatriculations en Europe (2019/2021 : - 25,9 %)⁸ :

Immatriculations de véhicules particuliers en Europe		
2019	2020	2021
14.303.509	10.801.404	10.600.859

Pour autant, les constructeurs ont très substantiellement augmenté leurs profits, comme le relève une étude récente du Cabinet d'audit Ernst & Young⁹ :

Résultats d'exploitation des constructeurs (EBIT) en millions d'euros		
2019	2020	2021
79.967	50.126	134.241

EBIT (en millions d'euros)	2012	2021	Évolution
Constructeurs allemands	28 593	48 703	+70 %
Constructeurs japonais	17 499	35 679	+104 %
Constructeurs américains	9 338	24 149	+159 %
Autres constructeurs européens	3 605	17 239	+378 %
Total (tous les constructeurs)	67 871	134 241	+98 %

⁷ ACEA, World car production, <https://www.acea.auto/figure/world-passenger-car-production/>.

⁸ ACEA, Passenger car registrations in Europe 1990-2021, by manufacturer, <https://www.acea.auto/figure/passenger-car-registrations-in-europe-since-1990-by-manufacturer/>.

⁹ Ernst and Young, Analyse des principaux indicateurs financiers, Mars 2022, [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fr\\_fr/topics/automotive-and-transportation/ey-les-plus-grands-constructeurs-automobiles-mondiaux-20220425.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fr_fr/topics/automotive-and-transportation/ey-les-plus-grands-constructeurs-automobiles-mondiaux-20220425.pdf?download) ; Les Echos, 4 Mai 2022, 2021, année record pour la rentabilité des constructeurs automobiles ; Le Monde, 29 Juillet 2022, Stellantis bat une nouvelle fois ses records de rentabilité.

Au premier trimestre 2022, le groupe Stellantis est parvenu à augmenter son chiffre d'affaires de 12,2 %, tout en enregistrant une baisse de 16,0 % du nombre de véhicules vendus<sup>10</sup>.

D'une manière générale, cette amélioration semble procéder de l'effet conjugué d'une compression des coûts, d'une solide augmentation tarifaire et pour tirer le meilleur profit de cette augmentation de la marge, de l'arrêt de la commercialisation des véhicules les plus abordables.

Sur un marché soumis au jeu normal de la concurrence, le constructeur qui augmente ses tarifs, s'expose à perdre des clients, les consommateurs se reportant sur le modèle équivalent qu'un autre constructeur propose à un prix moindre.

Force est de constater que sur le marché du véhicule neuf, la concurrence est comme neutralisée, les constructeurs ayant tous pris le parti d'augmenter leurs prix dans une mesure supérieure à l'inflation ou à l'augmentation de leurs coûts, sans qu'aucun n'entreprenne de tirer avantage d'une tarification plus frugale.

Cette situation n'est pas ponctuelle.

Elle n'est pas le produit d'une conjonction fortuite de facteurs, qui ne serait pas pérenne.

Elle est plus probablement l'expression d'une véritable stratégie.

Le 1<sup>er</sup> Mars 2022 et pour ce qui la concerne, la direction du groupe Stellantis a exprimé ses ambitions sans détour, anticipant l'atteinte des objectifs suivants en 2030<sup>11</sup> :

- sur les véhicules neufs, 400 % d'augmentation du chiffre d'affaires dans le haut de gamme ;
- sur la base d'un parc *monétisable* d'environ 34 millions de véhicules connectés en 2030, un revenu annuel de 20 milliards d'euros pour les services *Over-the-Air*, et de 9 milliards d'euros pour la commercialisation des données, matérialisant une croissance de 100 % ;
- sur les ventes en ligne, une croissance de 100 % du chiffre

---

<sup>10</sup> [https://www.stellantis.com/content/dam/stellantis-corporate/investors/events-and-presentations/presentations/Stellantis\\_Q1\\_2022\\_Revenues\\_Presentation.pdf](https://www.stellantis.com/content/dam/stellantis-corporate/investors/events-and-presentations/presentations/Stellantis_Q1_2022_Revenues_Presentation.pdf) .

<sup>11</sup> plan stratégique à long terme de Stellantis, présentation du 1<sup>er</sup> Mars 2022, *Dare Forward*, <https://www.stellantis.com/fr/finance/evenements/strategic-plan> .

d'affaires, chaque année jusqu'en 2024, pour qu'elles représentent un tiers des ventes en 2030 ;

- sur les services commercialisés depuis sa place de marché, un revenu annuel de 4 milliards d'euros ;

- sur la commercialisation de services de mobilité (la location), il s'agit de passer d'un revenu annuel de 40 millions d'euros en 2021, à un montant de 2,8 milliards en 2030 (soixante-dix fois le revenu de 2021) ;

- sur les services financiers, une augmentation de 100 %, pour atteindre un revenu annuel de 5,8 milliards d'euros ;

- sur les véhicules d'occasion, une augmentation de 100 % d'ici 2030, pour atteindre 2 millions de ventes et plus de 6 milliards d'euros de revenus ;

- sur la pièce de rechange, devenir un revendeur multimarques, multiplier par quatre les revenus de la rechange indépendante, pour une augmentation globale des revenus de plus de 50 % ;

- sur les véhicules commerciaux, une augmentation de 100 % des revenus ;

- **pour une marge opérationnelle globale "à deux chiffres", chaque année supérieure à 10 %.**

Dans un environnement concurrentiel, de surcroît sous la pression de multiples contraintes, au premier rang desquelles figure l'amortissement d'investissements supposément considérables, comment est-ce possible ?

## **II - LES CONSTRUCTEURS S'APPROPRIENT LES PROFITS DES ACTEURS DU SECTEUR**

Bien que les pratiques diffèrent selon les constructeurs, tant dans leur nature que dans leur vigueur, dans l'ensemble, la tendance observée est la suivante.

### **1) Les distributeurs de véhicules neufs**

a) Les véhicules neufs sont habituellement commercialisés par des

distributeurs agréés, indépendants, qui achètent les véhicules au constructeur, pour les revendre aux utilisateurs finals.

Ils sont rémunérés par la marge réalisée sur l'opération d'achat/revente, composée d'une remise sur facture et de ristournes conditionnelles, dont une partie est abandonnée à l'utilisateur final sous la forme d'une *remise client*.

Certains constructeurs (Stellantis, Volkswagen Group, Mercedes, Bmw et Volvo) ont annoncé leur intention de remplacer ces contrats de distribution par des contrats d'agent.

L'agent n'est pas un acteur indépendant : il n'est que le représentant du constructeur, et c'est ce dernier qui fait la vente.

Dans ce nouveau cadre, l'intermédiation de l'agent ne justifiera plus qu'une rémunération qui pourrait être réduite de moitié et une augmentation corrélative de la marge du constructeur.

Par ailleurs, dans la mesure où le prix de vente sera désormais fixé par le constructeur, la remise client disparaîtra purement et simplement, pour être réintégrée dans la marge du constructeur.

b) Le remplacement du contrat de distribution par le contrat d'agent concerne pas moins de vingt-neuf marques<sup>12</sup>, qui ont représenté 62 % des immatriculations au sein de l'Union européenne en 2021<sup>13</sup>.

C'est assez dire l'importance de ce changement en Europe, qui va substituer cinq opérateurs (les cinq constructeurs concernés) à des dizaines de milliers d'opérateurs (les distributeurs des réseaux concernés), emportant :

- une concentration du marché de la distribution absolument sans précédent ;
- ainsi que l'éviction instantanée de la majorité des acteurs traditionnels du marché de la distribution, sans que cette évolution procède du choix des opérateurs concernés, ni qu'elle soit gouvernée par la poursuite de leur intérêt.

---

<sup>12</sup> 29 marques - Stellantis : Peugeot, Citroen, Opel, Fiat, Vauxhall, Abarth, Chrysler, Dodge, Ram, Jeep, Lancia, DS, Alfa Romeo, Maserati ; Volkswagen Group : Volkswagen, Audi, Seat, Cupra, Skoda, Porsche, Bentley, Lamborghini ; Mercedes-Benz Group : Mercedes, Smart, Maybach ; Bmw Group : Bmw, Mini, Rolls-Royce ; Volvo Group : Volvo.

<sup>13</sup> source Acea : [https://www.acea.auto/files/20220118\\_PRPC\\_2112\\_FINAL.pdf](https://www.acea.auto/files/20220118_PRPC_2112_FINAL.pdf).

c) Par ailleurs, les constructeurs paraissent déterminés à confisquer la clientèle des distributeurs, quel que soit le modèle de distribution mis en oeuvre : distribution indirecte au travers de distributeurs agréés ou distribution directe au travers d'agents.

Le raisonnement est assez simple : dans la mesure où les clients ont choisi sa marque, la clientèle appartiendrait au constructeur.

Ce raisonnement n'a aucun fondement juridique et aucune justification en droit n'en est proposée.

Une alternative consiste à soutenir en manière d'esquive, que les clients n'appartiennent à personne.

Si le client n'appartient à personne, un fichier clients, en revanche, est clairement une valeur patrimoniale et fait d'ailleurs l'objet d'une protection légale.

En réalité, les distributeurs agréés sont contractuellement définis comme des commerçants indépendants.

En qualité de commerçants indépendants, ils ont développé une clientèle propre, à leurs frais et risques, qui est une part essentielle de leur propriété commerciale, indépendamment de l'attachement des clients à telle ou telle marque.

C'est l'état du droit français, construit autour de la notion de fonds de commerce :

*"(...) il échet de rappeler que le contrat de concession exclusive ne constitue pas un contrat d'intérêt commun et que le concessionnaire, propriétaire de son fonds, développe sa propre clientèle pour son propre compte et en son propre nom, excluant de la sorte toute possibilité de perception d'une indemnité de clientèle ; qu'en effet, si une clientèle est au plan national attachée à la notoriété de la marque du concédant, la clientèle locale n'existe que par les moyens mis en oeuvre par le concessionnaire, parmi lesquels les éléments corporels de son fonds de commerce et l'élément incorporel que constitue le bail ; que, par ailleurs, cette clientèle fait elle-même partie du fonds de commerce du concessionnaire puisque, même si celui-ci n'est pas propriétaire de la marque et de l'enseigne mises à sa disposition pendant l'exécution du contrat de concession, elle est créée par son activité"<sup>14</sup>.*

---

<sup>14</sup> Paris, 1<sup>er</sup> Mars 2006, 03/16268, Opel c/ Coroller Automobiles ; également : Paris, 4 Octobre 2000, n° 1998/26846, Nicogi c/ Gan ; Civ. 3<sup>ème</sup>, 27 Mars 2002, n° 00-20732.

En pratique pourtant, les contrats de distribution imposent aux distributeurs de communiquer les données de leurs clients au constructeur, s'abstenant le plus souvent de prévoir leur restitution et organisant au contraire leur indisponibilité, en les stockant sur les serveurs du constructeur, puis en invoquant la protection des bases de données ou la confidentialité d'informations protégées.

Ces mêmes contrats réservent généralement au constructeur la liberté de disposer librement de ces données, en dehors de l'exécution du contrat, dans une mesure qui lui permet de les exploiter à son bénéfice direct, au bénéfice d'autres marques de son groupe et par conséquent, de distributeurs concurrents.

Mieux, le constructeur exige généralement que lui soient également communiquées les données des prospects, c'est-à-dire des personnes qui ne sont pas encore des clients et auxquelles le distributeur pourrait en principe proposer un produit ou service concurrent.

Ce dispositif, qui s'apparente à un mandat exclusif (collecter des informations pour le compte du constructeur), paraît incompatible avec le statut de commerçant indépendant, ainsi qu'avec le statut de distributeur multimarques.

Il reste à observer que le distributeur agréé dont le contrat a été résilié et qui souscrit aux termes d'un contrat d'agent, perd - au moins au titre de son activité de vente des produits et services de la marque - la qualité de commerçant indépendant et n'a plus vocation à détenir de clientèle propre.

A compter de ce changement, l'agent développera la clientèle du constructeur, qui viendra s'ajouter à celle qu'il aura été contraint de lui céder.

Etant observé qu'à ce stade et par dérogation aux règles fondamentales de la vie des affaires, cette cession de clientèle est envisagée absolument sans contrepartie.

d) La Commission européenne a expliqué dernièrement, que :

*"Pour que l'accord soit qualifié de contrat d'agence ne relevant pas du champ d'application de [l'interdiction des accords verticaux qui restreignent la concurrence], le distributeur indépendant doit être réellement libre de conclure le contrat d'agence (par exemple, la relation d'agence ne doit pas être imposée de facto par le*

*commettant par une menace de résiliation ou d'aggravation des conditions de la relation de distribution)"<sup>15</sup>.*

En réalité, cette mutation est imposée.

Stellantis a unilatéralement résilié l'intégralité des contrats de ses distributeurs, pour présenter (ou pas) à leur signature un contrat d'agent, sans que leur soit offerte aucune alternative.

Compte tenu de l'importance des investissements engagés par ces distributeurs au service de la marque, qu'ils n'ont à peu près aucune chance de reconvertir, ils n'auront pas d'autre choix que de souscrire à cette nouvelle formule.

Sans procéder à aucune résiliation, Volkswagen Group a décidé de commercialiser ses véhicules électriques dans le cadre d'un réseau d'agent.

De sorte que le contrat de distributeur, dont l'objet est désormais limité à la revente des véhicules thermiques, sera rapidement dépouillé de son objet, la survie des distributeurs étant alors conditionnée par leur souscription au contrat d'agent.

## **2) Les négociants de véhicules d'occasion**

a) Les distributeurs<sup>16</sup> ont développé une activité de négoce de véhicules d'occasion, qui s'articule avec leur activité de vente de véhicules neufs et dont les profits compensent l'insuffisance de la marge dégagée par la vente des véhicules neufs.

Cette activité, qui mobilise d'importants capitaux et requiert un savoir-faire spécifique, a toujours été exercée de manière indépendante, en dehors du périmètre du contrat de distribution.

Certains constructeurs ont l'ambition de retirer ce négoce aux distributeurs, pour se l'approprier ou au moins, s'en réserver les profits.

Dans le cadre d'un réseau de distributeurs agréés, le distributeur sera obligé de vendre ses véhicules d'occasion sous l'enseigne du constructeur, de recourir aux partenaires (reconditionnement, assurance et assistance, par

---

<sup>15</sup> projet de lignes directrices sur les restrictions verticales du 10 Mai 2022, C(2022) 3006 final, § 36.

<sup>16</sup> et de la même manière, les distributeurs de rang 2.

exemple) désignés par le constructeur et de rémunérer encore le constructeur directement, par le paiement de royalties.

Cette activité est parfois *de facto* intégrée dans la convention annuelle, au nombre des activités assorties d'objectifs et de ristournes, comme les activités qui procèdent spécifiquement de l'exécution du contrat de distribution.

Certains constructeurs ont d'ailleurs pris le parti de faire du véhicule d'occasion un produit contractuel, au même titre que le véhicule neuf, l'intégrant formellement dans le périmètre du contrat de distribution.

Dans le cadre d'un réseau d'agents et dans la mesure où il vendra désormais le véhicule neuf dont son agent assure la livraison, le constructeur reprendra lui-même le véhicule d'occasion du client.

Il le reconditionnera dans le cadre d'un processus industriel, puis le revendra à l'agent ou à un utilisateur final directement.

Dans tous les cas, l'essentiel de la marge retirée de cette activité a vocation à revenir au constructeur.

Les groupes de distribution ont énormément investi dans le développement de cette activité (centres de reconditionnement, digitalisation du négoce, déploiement de leurs propres marques et labels) et sont aujourd'hui directement menacés.

### **3) Les réparateurs**

a) L'entretien et la réparation sont assurés par des réparateurs agréés, qui sont habituellement distributeurs agréés pour les véhicules neufs ou agents (dans l'acception traditionnelle du terme, c'est-à-dire distributeur de rang 2).

C'est une activité qui est exercée de manière largement indépendante par les réparateurs, qui facturent les travaux à leurs clients en application de leur propre tarif.

Suivant une pratique d'ores et déjà largement répandue, le constructeur vend directement au client un contrat d'entretien, de réparation ou une extension de garantie, dont il sous-traite l'exécution au réparateur.

Ce dernier assure l'exécution des travaux, non plus sur la base de son tarif, mais sur la base de celui du constructeur, qui prélève par conséquent sa

propre marge sur le service fourni par le réparateur.

La banalisation des contrats d'entretien, des extensions de garantie et des contrats de location longue durée conclus entre le constructeur et l'utilisateur final, tend à étendre cette pratique.

b) Les réparateurs agréés sont contractuellement tenus de fournir le service après-vente que le constructeur a vendu au client.

A notre connaissance, cette activité, qui s'apparente à de la sous-traitance, n'est pas autrement encadrée par le contrat, alors qu'elle tend à représenter une part croissante de l'activité des réparateurs.

On peut s'interroger sur la qualification en droit de la concurrence, d'un accord conclu entre deux fournisseurs de service après-vente indépendants et concurrents, le réparateur et le constructeur, aux termes duquel le réparateur est obligé de fournir le service vendu par son concurrent, dans des conditions qui l'obligent à rémunérer ce concurrent.

#### 4) Les distributeurs de pièces de rechange

a) Les constructeurs s'émancipent de leur activité traditionnelle de vente de leurs propres pièces de rechange à leur réseau, pour s'engager dans une activité purement commerciale et devenir des distributeurs de pièces de rechange multimarques<sup>17</sup>.



<sup>17</sup> Plan stratégique Stellantis du 1<sup>er</sup> Mars 2022, *Dare Forward*, p. 36.

b) Les réparateurs agréés distribuent des pièces de rechange : les pièces de rechange du constructeur (pièces d'origine revêtues de la marque du constructeur) et les pièces de rechange commercialisées par les équipementiers qui les produisent.

Dans certains réseaux, le constructeur s'est déchargé du stockage et de la logistique de la distribution de leurs pièces, en désignant des distributeurs agréés au niveau du commerce de gros (parfois des filiales du constructeur), qui alimentent les réparateurs agréés.

Dans ce cadre, le constructeur entreprend :

- d'élargir la gamme des pièces qu'il propose à son réseau, en ajoutant aux pièces d'origine revêtues de leur marque, les pièces d'origine des équipementiers, les pièces de qualité équivalente et même les pièces reconditionnées (son catalogue peut passer de quelques milliers à quelques dizaines de milliers de références) ;
- et d'interdire purement et simplement à ses distributeurs de s'approvisionner directement auprès des équipementiers ou des grossistes indépendants, dès lors que la pièce figure au catalogue.

Intermédiaire obligé, le constructeur profite ainsi de conditions d'achat privilégiées auprès des équipementiers (qui sont souvent ses fournisseurs en première monte) et de conditions de vente favorables auprès de ses distributeurs et réparateurs, qui sont contraints de lui acheter les pièces au prix fort.

Dans le même temps, le constructeur exige de connaître l'identité des acheteurs des réparateurs et le détail de leurs achats, dans une mesure qui lui permet de les servir directement.

c) Le contrat conclu entre le constructeur et le réparateur agréé, en ce qu'il permet d'écarter de ce commerce les réparateurs qui ne sont pas agréés, est par nature susceptible de constituer une restriction illégale de la concurrence, qui l'exposerait à la nullité.

La Commission européenne le fait bénéficier d'une exemption et autorise la constitution de réseaux, sous différentes conditions.

En particulier, elle précise que les accords qui *"restreignent (...) la faculté d'un fabricant de pièces de rechange de vendre ses produits à des réparateurs agréés"*, ne peuvent pas bénéficier de l'exemption<sup>18</sup> :

---

<sup>18</sup> règlement n° 461/2010 du 27 Mai 2010, § 17 et article 5.

Ajoutant que :

*"L'un des objectifs de la Commission en ce qui concerne la politique de concurrence dans le secteur automobile consiste à protéger l'accès des fabricants de pièces de rechange aux marchés de l'après-vente automobile, garantissant ainsi que des pièces de rechange de marques concurrentes soient accessibles de manière permanente aux réparateurs, qu'ils soient indépendants ou agréés (...)"<sup>19</sup>.*

Le modèle décrit plus haut ne paraît pas compatible avec cette approche.

d) Par ailleurs, la Commission estime que :

*"l'obligation faite à un réparateur agréé d'utiliser des pièces de rechange fournies par le constructeur automobile pour les réparations sous garantie, pour l'entretien gratuit et lors du rappel de véhicules automobiles ne sera pas considérée comme une obligation de monomarkisme mais plutôt comme une exigence objectivement justifiée"<sup>20</sup>.*

Interprétant ce dispositif de la façon la plus large, certains constructeurs imposent aux réparateurs agréés la mise en œuvre des pièces d'origine du constructeur (plutôt que de pièces d'origine concurrentes) dans le cadre de l'exécution des contrats d'extension de garantie ou des contrats d'entretien.

Dans la mesure où de tels contrats sont inclus dans des formules de location longue durée, dont les constructeurs soutiennent activement le développement, les équipementiers sont exposés au risque d'une forte réduction de leur débouché.

La Commission paraissait pourtant avoir envisagé cette exception de manière plutôt restrictive, en précisant que :

*"(...) pour les conditions de garantie qui imposent l'utilisation des pièces de rechange de la marque du constructeur pour les remplacements qui ne sont pas couverts par la garantie [il semble] peu probable que les accords de distribution sélective prévoyant de telles pratiques puissent procurer aux consommateurs des avantages tels que les accords en question puissent bénéficier de l'exemption (...)"<sup>21</sup>.*

---

<sup>19</sup> lignes directrices supplémentaires du 28 Mai 2010, 2010/C 138/05, § 18.

<sup>20</sup> lignes directrices supplémentaires du 28 Mai 2010, 2010/C 138/05, § 39.

<sup>21</sup> lignes directrices supplémentaires du 28 Mai 2010, 2010/C 138/05, § 69.

## 5) Les agents distributeurs de rang 2

Ces agents distributeurs de rang 2, qu'il ne faut pas confondre avec les agents que certains constructeurs envisagent de substituer aux distributeurs agréés, sont en général titulaires d'un contrat de réparateur agréé, auquel a été associé un contrat d'apporteur d'affaires pour les véhicules neufs.

Ils sont confrontés aux difficultés des réparateurs agréés (également distributeurs de pièces) et des négociants de véhicules d'occasion, puisqu'ils exercent ces différentes activités.

En général, ils contribuent à l'activité de vente des distributeurs agréés en leur présentant des clients et sont rémunérés par une commission d'indicateur.

Cette activité, envisagée à titre accessoire, les oblige néanmoins à investir dans des structures commerciales et en particulier dans un hall d'exposition et une signalétique aux normes du constructeur.



En pratique, elle est génératrice de profits dérisoires, quand ils ne sont pas nuls, alors qu'elle contribue pour une part significative dans les ventes du constructeur (près d'un tiers chez Stellantis).

Cette charge est facilement imposée, parce qu'elle est essentielle au renouvellement du parc local, dont l'agent - réparateur agréé - assure l'entretien.

Dans la perspective du changement de modèle opéré par certains constructeurs, en particulier lorsqu'il consiste dans le passage d'une distribution indirecte à une distribution directe (Stellantis), les agents distributeurs ne sont pas fixés sur leur avenir et le constructeur pourrait ne trouver aucun avantage suffisant à leur maintien.

Les structures dans lesquelles ils sont activement requis d'investir à ce jour encore, deviendraient inutiles.

Et leur avenir serait menacé à moyen terme par la réduction progressive de leur parc roulant, les consommateurs pouvant se détourner d'une marque qui renonce à une présence commerciale de proximité.

## **6) Les équipementiers**

Dès lors qu'il fournit des pièces d'origine au constructeur, l'équipementier est tenu par des contrats extrêmement rigoureux, qui peuvent présenter les caractéristiques suivantes.

En premier lieu, l'équipementier s'engage dans la durée pour la fourniture de pièces qui entreront dans la construction des véhicules et qui alimenteront par ailleurs l'activité de négoce de pièces de rechange du constructeur (l'*aftermarket*).

Dans le cadre de la négociation de ces contrats et pendant la durée de leur exécution, l'équipementier est requis de communiquer au constructeur le détail de la structure de ses coûts, compromettant d'emblée l'équilibre de la relation.

La communication de ces informations, déjà difficile à admettre dans une relation client / fournisseur normale, paraît proprement inacceptable dans une relation entre compétiteurs, puisque l'équipementier et le constructeur sont en concurrence pour la vente des mêmes pièces sur le marché de la rechange.

L'avantage négocié par le constructeur est d'autant plus important, que sur la durée, la marge de renégociation du prix est réduite, y compris dans le cas où, comme aujourd'hui, la production est affectée par des hausses importantes du coût de l'énergie, aussi bien que des matières premières.

En définitive, le constructeur achète à des conditions inaccessibles à la distribution indépendante et s'aménage ainsi un avantage substantiel.

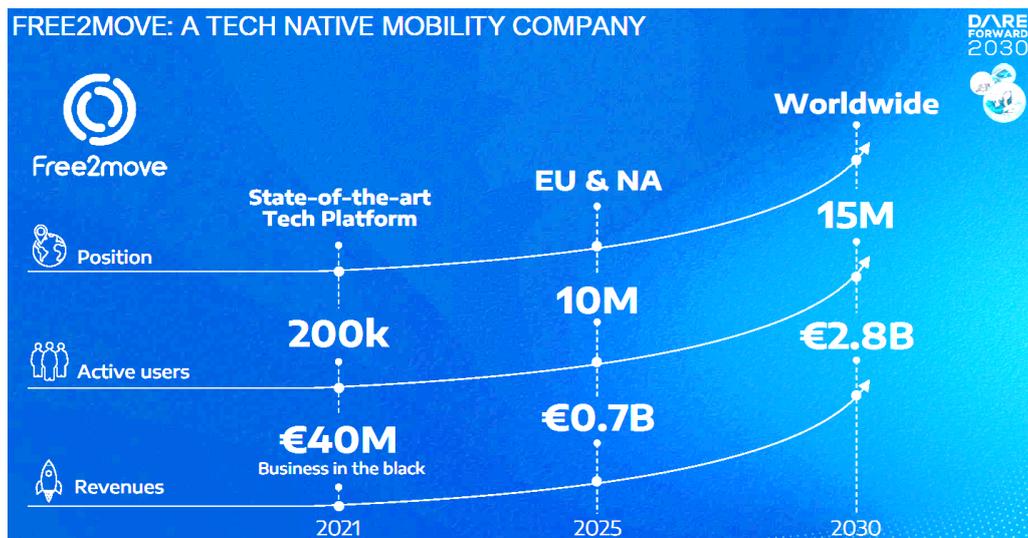
## 7) Les sociétés de location longue durée

a) L'acquisition d'un véhicule est généralement envisagée par un paiement comptant ou par la souscription d'un crédit, qu'il prenne la forme d'un crédit à la consommation ou d'une location avec option d'achat.

Une formule alternative tend à s'imposer, qui consiste dans la location longue durée du véhicule.

La location longue durée était habituellement proposée à des clients professionnels par des sociétés de location indépendantes des constructeurs (Arval, ALD, LeasePlan, par exemple), qui ont commercialisé cette formule auprès de clients particuliers.

Etrangers à ces activités, des constructeurs ont entrepris de l'investir de différentes manières, avec la volonté de s'imposer comme les principaux acteurs de la mobilité<sup>22</sup>.



Dans cette perspective, certains constructeurs :

- renforcent les capacités financières et opérationnelles de leur captive financière, le cas échéant au travers de *joint-ventures* avec des établissements financiers ;

<sup>22</sup> Plan stratégique Stellantis du 1<sup>er</sup> Mars 2022, *Dare Forward*, p. 33.

- déploient une activité de location aux professionnels et de gestion de flottes (*fleet management*), directement concurrente de celle des acteurs traditionnels du secteur ;
- et interdisent aux sociétés de location d'accéder dans des conditions compétitives au marché de la location aux particuliers.

b) La concurrence nouvelle entre constructeurs et sociétés de location est perturbée de différentes façons, qui procèdent du fait que les constructeurs sont tout à la fois fournisseurs et concurrents des sociétés de location.

Les sociétés de location négocient avec les constructeurs les conditions d'achat des véhicules neufs, c'est-à-dire essentiellement, l'aménagement de ristournes liées au volume des commandes.

A cette occasion, peuvent être parfois observés les comportements suivants.

Le constructeur interdit expressément à la société de location de louer ses véhicules à des particuliers, sous peine de résiliation du contrat d'approvisionnement et de restitution des ristournes.

De même, le constructeur exige de la société de location qu'elle exploite ses véhicules dans le pays dans lequel elle les a achetés, lui interdisant ainsi de tirer avantage des écarts de prix pratiqués dans les différents Etats membres de l'Union européenne, qui peuvent représenter 40 % du prix du véhicule.

Le constructeur tire avantage de sa position de fournisseur :

- pour privilégier l'activité de sa captive, en lui réservant des volumes dont il refuse la vente aux sociétés de location et au besoin, en remettant en cause des accords de fourniture fermement conclus ;
- pour augmenter ses profits, en modifiant unilatéralement les conditions d'achat précédemment convenues avec la société de location, sans craindre aucune contestation judiciaire.

Le constructeur exige la communication d'informations sensibles, auxquelles il n'a normalement pas accès, telles que :

- les données relatives à l'identité des clients de la société de location, que le constructeur récupère grâce à son réseau (au moment de la livraison, notamment), qui sont alors accessibles à sa captive, c'est-à-dire au concurrent direct du loueur ;

- les informations relatives aux TCO (*Total Cost of Ownership*), qui constituent le secret industriel le plus précieux de la société de location, dont le constructeur peut ainsi faire profiter sa captive.

Enfin, se pose la question des données produites par les véhicules, que le constructeur entend conserver, alors qu'elles sont indispensables au développement de solutions de mobilité par les sociétés de location.

Ces comportements relèvent du droit de la concurrence, en ce que notamment :

- ils peuvent constituer une restriction horizontale (entre concurrents), en opérant une répartition des marchés ;
- ils peuvent également constituer un abus de position dominante, si l'on regarde le constructeur comme un contrôleur de l'accès au marché d'aval (la location des véhicules), du fait qu'il a le pouvoir de délivrer ou non l'intrant indispensable à l'accès à ce marché.

## **8) Les organismes de financement**

Les distributeurs ont constamment trouvé dans la commercialisation d'offres de financement, un complément de marge nécessaire à la rentabilité de leurs structures.

Dans le contrat noué entre le constructeur et le distributeur, bien que sa rédaction soit parfois suffisamment lâche pour donner lieu à interprétation, les produits financiers ne sont pas des produits contractuels.

Pour autant, les captives des constructeurs élaborent des produits financiers qui sont en concurrence avec ceux des établissements bancaires spécialisés.

Bien souvent, des constructeurs interdisent en pratique à leurs distributeurs de proposer des produits financiers concurrents, par exemple au travers de l'édition de normes obligatoires d'affichage ou de publicité des prix.

## **9) Les mandataires**

Les mandataires sont des intermédiaires mandatés par l'utilisateur final, pour acheter un véhicule neuf dans un autre Etat membre, en vue de profiter des écarts de prix constatés au sein de l'Union européenne.

Leur intervention est favorablement envisagée par la Commission, dans la mesure précisément où elle permet de surmonter le cloisonnement des marchés nationaux et contribue à la mise en oeuvre du Marché unique :

*"Ces opérateurs jouent un rôle important dans le secteur automobile, notamment en facilitant pour les consommateurs les achats de véhicules automobiles dans d'autres États membres"<sup>23</sup> ;*

*"La mise en oeuvre du marché intérieur a permis aux consommateurs d'acheter des véhicules automobiles dans d'autres États membres et de tirer parti des écarts de prix existant entre eux, et la Commission considère la protection du commerce parallèle dans ce secteur comme un objectif important de sa politique de concurrence. La capacité du consommateur d'acheter des biens dans d'autres États membres est particulièrement importante dans le secteur des véhicules automobiles, étant donné la valeur élevée de ce type de bien et le bénéfice direct sous forme de prix réduit que tirent les consommateurs de l'achat de véhicules automobiles dans un autre pays de l'Union. La Commission est donc attentive à ce que les accords de distribution ne restreignent pas le commerce parallèle, étant donné qu'on ne peut pas s'attendre à ce que de telles restrictions remplissent les conditions (...) "<sup>24</sup>"<sup>25</sup> d'une exemption ;*

*"La Commission a ouvert plusieurs procédures à l'encontre de constructeurs automobiles qui avaient entravé ce type de commerce, et les décisions qu'elle a adoptées ont été largement confirmées par les juridictions européennes<sup>26</sup>. L'expérience acquise par la Commission dans ce contexte montre que les restrictions au commerce parallèle peuvent revêtir diverses formes. Un fournisseur peut, par exemple, exercer des pressions sur les distributeurs, les menacer de résilier les accords conclus, s'abstenir de payer les primes prévues, refuser d'honorer les garanties sur les véhicules automobiles importés par un consommateur ou faisant partie de livraisons croisées entre distributeurs de différents États membres, ou*

---

<sup>23</sup> lignes directrices supplémentaires du 28 Mai 2010, 2010/C 138/05, § 52.

<sup>24</sup> L'idée selon laquelle les restrictions aux échanges transfrontaliers peuvent porter préjudice aux consommateurs a été confirmée par la Cour dans son arrêt du 6 avril 2006, *General Motors/Commission*, (C-551/03 P, Recueil 2006, p. I-3173), points 67 et 68, et dans son arrêt du 18 septembre 2003, *Volkswagen/Commission*, (C-338/00 P, Recueil 2003, p. I-9189), points 44 et 49, ainsi que par le Tribunal dans son arrêt du 9 juillet 2009, *Peugeot/Commission*, (T-450/05, non encore publié au Recueil) points 46 à 49.

<sup>25</sup> lignes directrices supplémentaires du 28 Mai 2010, 2010/C 138/05, § 48.

<sup>26</sup> Décision 98/273/CE de la Commission du 28 janvier 1998 dans l'affaire IV/35.733 – VW, décision 2001/146/CE de la Commission du 20 septembre 2000 dans l'affaire COMP/36.653 – Opel, JO L 59 du 28.2.2001, p. 1, décision 2002/758/CE de la Commission du 10 octobre 2001 dans l'affaire COMP/36.264 – Mercedes-Benz, JO L 257 du 25.9.2002, p. 1, et décision 2006/431/CE de la Commission du 5 octobre 2005 dans les affaires F- 2/36.623/36.820/37.275 – SEP et autres/Peugeot SA.

*encore imposer au distributeur un délai de livraison nettement plus long pour un véhicule automobile identique lorsque le consommateur en question réside dans un autre État membre*<sup>27</sup>.

En dépit de la condamnation répétée des constructeurs, non seulement les distributeurs demeurent largement empêchés d'acheter des véhicules à d'autres qu'au constructeur ou à son représentant local, comme ils ont pourtant le droit de le faire, mais les mandataires eux-mêmes rencontrent des obstacles importants dans l'exercice de leur activité.

Il est en effet fréquent, que des constructeurs fassent pression sur les importateurs ou sur les distributeurs locaux, pour limiter la vente de véhicules neufs à des mandataires par l'application de quotas, voir l'interdire purement et simplement.

Certains constructeurs imposent contractuellement à leurs distributeurs de ne répondre aux commandes des mandataires, qu'à la condition d'émettre la facture au nom de l'utilisateur final qui a donné mandat, cette formule, incompatible avec le modèle économique et logistique de ces intermédiaires, étant par ailleurs contraire aux orientations définies par la Commission :

*"(...) la seule limitation imposée aux activités d'un intermédiaire qui sont autorisées dans un accord couvert par le règlement 1400/2002 est la nécessité de présenter un mandat valide délivré par un utilisateur final individuel. (...) Aucune autre obligation ne peut être imposée si un intermédiaire participe à l'achat d'un véhicule automobile neuf"*<sup>28</sup>.

### **III - LES CONSTRUCTEURS ENTREPRENNENT DE VERROUILLER LE MARCHÉ**

#### **1) La construction d'un écosystème**

Dans la mesure où le constructeur peut profiter, non seulement de la vente du véhicule neuf, mais de son financement, de sa location, de son équipement, de son entretien et de sa réparation, de la fourniture de services à son conducteur, de sa reprise et de sa revente en occasion, ou de la location de ce véhicule d'occasion, il trouve intérêt à le maintenir dans son écosystème.

---

<sup>27</sup> lignes directrices supplémentaires du 28 Mai 2010, 2010/C 138/05, § 49.

<sup>28</sup> Brochure explicative du règlement n° 1400/2002, point 5.2, p. 49.

C'est-à-dire à faire en sorte que, de sa production à son recyclage, le véhicule reste une source de profits pour le constructeur, réalisés directement ou par l'intermédiaire des opérateurs qu'il contrôle.

Dans cette perspective, les acteurs du marché qui sont susceptibles de satisfaire les besoins des utilisateurs en dehors de l'écosystème, doivent être activement combattus.

C'est le cas des sociétés de location, qui commercialisent l'usage des véhicules en dehors de l'écosystème et projettent parfois de les faire entretenir dans leur propre réseau de réparateurs agréés.

C'est le cas des mandataires, *a fortiori* lorsque ces derniers orientent leurs clients vers des garagistes indépendants, qui sont en mesure d'entretenir le véhicule, puis de le racheter le moment venu et de le revendre en occasion.

## **2) L'écosystème repose sur le contrôle des données des clients**

Le constructeur doit établir une relation directe avec l'utilisateur final et en particulier, détenir ses données personnelles, qu'il s'agisse de son identité, de ses coordonnées, mais également de toutes les données qui permettent d'établir son profil, ses habitudes et d'anticiper ses besoins.

A la manière exactement du mode opératoire des Gafam.

Certaines de ces données sont collectées par les distributeurs, d'autres sont recueillies par le constructeur lui-même sur son portail Internet et d'autres enfin, sont produites et transmises par le véhicule.

Pour être monétisables, ces données doivent être détenues de manière exclusive.

C'est la raison de la confiscation des fichiers clients des distributeurs et des réparateurs, que le constructeur entend gérer de manière centralisée, au service de l'ensemble de son offre commerciale, toutes marques confondues et le cas échéant à l'échelle mondiale.

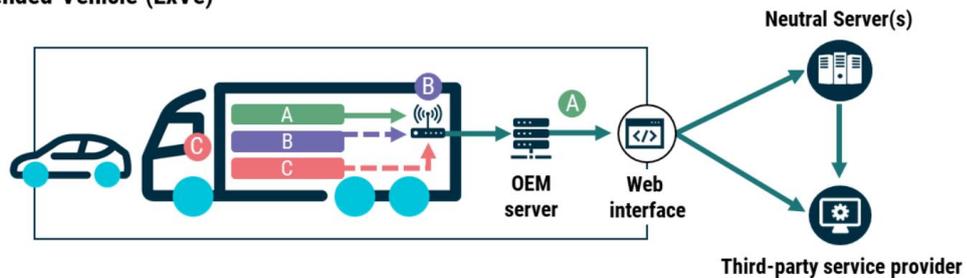
C'est encore la raison pour laquelle les constructeurs militent en faveur du concept de *Véhicule Étendu*, "*qui englobe le véhicule et ses serveurs débarqués*"<sup>29</sup>, aux termes duquel les données sont systématiquement hébergées sur les serveurs du constructeur, qui détermine celles qui

---

<sup>29</sup> CCFA, Le Véhicule Étendu (ExVe) et la normalisation, [https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/07/fiche-pays-ccfa\\_etendudef-1.pdf](https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/07/fiche-pays-ccfa_etendudef-1.pdf).

peuvent être transmises à des tiers, ainsi que les modalités de cette communication<sup>30</sup>.

### Extended Vehicle (ExVe)



#### Index

- A Data available on an ExVe interface
- B Data accessible via an ExVe interface but not yet transferred to this interface
- C Data generated by third-party apps

Ce schéma paraît exclure un accès complet et en temps réel aux données, laissant ouverte la possibilité pour les constructeurs d'obtenir une rémunération pour les données qu'ils consentiraient à livrer à leurs concurrents.

### 3) L'écosystème repose sur le contrôle des acteurs du marché

L'écosystème suppose également que l'ensemble des fournisseurs, prestataires et clients du constructeur, c'est-à-dire les acteurs du marché avec lesquels le constructeur est en relation, soient tenus dans des liens contractuels qui leur interdisent ou limitent une activité concurrente.

C'est la raison pour laquelle, bien que les contrats conclus avec les distributeurs soient libéralement établis en prévision d'une activité multimarque, en pratique, certains constructeurs mobilisent la totalité des moyens du distributeurs dans le cadre d'une activité absolument exclusive, exigeant même parfois qu'ils sortent du périmètre de leur société, des activités qui s'y trouvaient originellement.

Dans la pratique et en contradiction avec la lettre du contrat, le distributeur est généralement soumis à une rigoureuse obligation d'exclusivité.

<sup>30</sup> ACEA Position Paper, Access to in-vehicle data, Novembre 2021.

Il faut bien comprendre qu'en application des dispositifs qui ont été précédemment décrits, la clientèle constituée par ces distributeurs devient indisponible à la représentation d'autres marques.

*A fortiori* dans le cadre de réseaux d'agents, qui n'ont plus vocation à détenir de clientèle propre.

Les entrants sur le marché, qu'il s'agisse de nouveaux constructeurs ou d'acteurs de la location à l'origine de solutions de mobilité innovantes, se heurteront alors à une difficulté d'importance : ils n'auront plus accès aux distributeurs, alors même que ces derniers seront matériellement capables de les accueillir.

Dans le cadre des travaux préparatoires à l'adoption du règlement d'exemption n° 461/2010, la société Kia Europe, qui était entrée récemment sur le marché, avait exprimé très clairement la nature de la difficulté :

*"(...) Kia strongly opposes the Commission's conclusion that same-showroom multi-branding has not facilitated entry of newcomers into the EU markets (...). In fact, even though the current rules have been in force for a limited period of time (only six years from the end of the transitional period), the experience Kia demonstrates that same-showroom multi-branding has facilitated market entry and growth, particularly in metropolitan and sparsely-populated areas. Indeed, in its Impact Assessment Report ("IAR"), DG Competition has expressly recognised that for smaller manufacturers such as Kia, "access to existing dealers is a factor facilitating entry"<sup>31</sup>.*

Ce type d'écosystème, s'il est mis en œuvre par les principaux constructeurs, tend au verrouillage du marché : en fait, c'est précisément son objet.

## **IV - LES CONSTRUCTEURS ECHAPPENT A TOUT CONTROLE**

### **1) Les constructeur bénéficient d'une sorte d'immunité judiciaire**

a) La vulnérabilité des distributeurs procède de l'importance de leurs investissements, généralement amortissables sur de longues périodes et de la très grande difficulté d'une reconversion de leurs structures (impossible

---

<sup>31</sup> lettre Kia Motors Europe du 24 Septembre 2009 ; ce courrier a été publié sur le site de la Commission au même titre que les contributions des autres parties intéressées.

dans le cas d'une marque généraliste, compte tenu des volumes nécessaires à l'équilibre de l'exploitation).

Dans ce contexte, la Cour de cassation a néanmoins posé le principe d'un droit inconditionnel du constructeur à mettre un terme aux relations, sauf à ce que le distributeur démontre que cette décision revêtirait le caractère d'un abus<sup>32</sup>.

Elle a consacré dans le même temps le droit du constructeur de ne fournir aucun motif à sa décision<sup>33</sup>, ce qui compromet en pratique le contrôle de l'abus.

Dans les faits et depuis plusieurs années, on peut considérer que la Cour de cassation ne contrôle plus l'existence d'un éventuel abus.

Force est de constater que les procès engagés par des distributeurs contre des constructeurs sont pratiquement toujours voués à l'échec.

C'est le constat qui s'impose, à l'examen des décisions rendues par la Cour d'appel la plus généralement saisie (chambre spécialisée) et par la Chambre commerciale de la Cour de cassation.

---

<sup>32</sup> Com., 7 Octobre 1997, n° 95-14158, Maine Auto c/ Volvo.

<sup>33</sup> Com., 7 Octobre 1997, n° 95-14158, Maine Auto c/ Volvo , Com., 6 Juin 2001, n° 98-16378, Garage Bellon c/ Volvo.

Cour d'appel Paris 5-4 Du 01.01.2018 au 30.06.22		
Date	n°	Avantage
10.01.18	15/05719	Constructeur
10.01.18	15/04591	Constructeur
07.02.18	15/08853	Constructeur
07.03.18	16/00742	Constructeur
12.09.18	15/15234	Constructeur
09.01.19	16/24317	Constructeur
23.01.19	16/16856	Constructeur
20.02.19	15/13603	Constructeur
20.03.19	17/01088	Distributeur
20.03.19	17/01247	Constructeur
27.03.19	17/09056	Constructeur
31.07.19	16/20683	Constructeur
23.10.19	19/07878	Constructeur
06.11.19	18/03352	Constructeur
13.11.19	06/18147	Constructeur
27.11.19	18/06901	Constructeur
11.12.19	16/04717	Constructeur
22.01.20	18/14922	Constructeur
17.06.20	19/02268	Constructeur
17.06.20	17/19307	Constructeur
24.06.20	18/23867	Constructeur
21.10.20	18/27620	Constructeur
18.11.20	19/05086	Constructeur
06.10.21	19/09879	Constructeur
12.01.22	17/14189	Constructeur
02.03.22	21/01545	Constructeur
01.06.22	20/12790	Constructeur

Cour de cassation Ch. commerciale Du 01.01.2018 au 30.06.22		
Date	n°	Avantage
03.06.18	16-20910	Constructeur
10.10.18	17-11542	Constructeur
10.10.18	17-11543	Constructeur
23.01.19	17-20055	Constructeur
27.03.19	17-22083	Constructeur
03.07.19	17-18681	Constructeur
04.12.19	19-13394	Constructeur
11.12.19	18-15098	Constructeur
11.12.19	18-16190	Constructeur
14.10.20 03.03.21	18-13399 et s.	Const/Distrib
12.05.21	19-17580	Constructeur
05.01.22	20-15436	Constructeur
16.02.22	20-11754	Constructeur
16.02.22	21-10451	Constructeur
16.02.22	20-18615	Constructeur

b) La Cour de justice a défini les conditions de la légalité du réseau dans un arrêt rendu en 1977, précisant que la sélection des distributeurs devait être opérée sur la base de critères objectifs, prédéfinis :

*"(...) la Commission a (...) reconnu que des systèmes de distribution sélective constituaient, parmi d'autres, un élément de concurrence conforme à l'article 85, paragraphe 1, à condition que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel et de ses installations, que ces conditions soient fixées d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliquées de façon non discriminatoire"<sup>34</sup>.*

Cette jurisprudence a été constamment renouvelée depuis.

<sup>34</sup> CJCE, 25 Octobre 1977, Metro c/ Commission, 26/76, Rec. p. 1875, § 20.

En France, la Cour de cassation considère pour sa part, qu'en matière de distribution automobile, le constructeur n'est pas tenu de sélectionner ses distributeurs sur la base de critères prédéfinis, y compris lorsqu'il s'est lui-même engagé à opérer cette sélection sur des critères qu'il a définis<sup>35</sup>.

Exemples :

1°- le contrat de distribution prévoit que :

*"[le constructeur] (...), distribue par l'intermédiaire de son importateur en France, la société [X] FRANCE, les produits [X] par le biais d'un système de distribution sélective, qualitatif et quantitatif (...);*

*Les Standards de Vente [X] tels que définis par la présente annexe constituent pour un Distributeur les critères d'accès auxquels il devra répondre pour devenir (...) Membre du Système de Distribution et de Service [X]" ;*

la Cour de cassation juge néanmoins que :

*"(...) l'exigence de bonne foi ne requiert pas, de la part de la tête d'un réseau de distribution la détermination et la mise en œuvre d'un tel processus de sélection (...)"<sup>36</sup> ;*

2°- le contrat de distribution prévoit que :

*"[le constructeur] a décidé de mettre en œuvre un système quantitatif et qualitatif de distribution sélective et de confier en conséquence la distribution des Véhicules neufs de Marque [X] à ses Distributeurs sélectionnés selon des critères que [le constructeur] a établis et qui sont énoncés en Annexe 1 ;*

*Standards Distributeur Agréé (...) Normes minimales applicables dans la zone géographique dans laquelle le Distributeur Agréé est établi à respecter pour devenir un Distributeur Agréé et vendre des Produits Contractuels, telles qu'énoncées dans l'Annexe 1 (...)" ;*

---

<sup>35</sup> Com., 27 Mars 2019, n° 17-22083, Fca c/ Catia Automobiles ; Com., 12 Mai 2021, n° 19-17580, Siac c/ Renault ; Com., 16 Février 2022, n° 20-11754, Garage de Bretagne c/ Mercedes ; Com., 16 Février 2022, n° 20-18615, Safirauto c/ Hyundai ; Com., 16 Février 2022, n° 21-10451, Benmeleh c/ Hyundai.

<sup>36</sup> Com., 27 Mars 2019, n° 17-22083, Fca c/ Catia Automobiles.

la Cour de cassation confirme que :

*"(...) l'obligation de bonne foi contractuelle n'impose à la tête d'un réseau de distribution ni la détermination ni la mise en oeuvre d'un processus de sélection des distributeurs sur le fondement de critères définis et objectivement fixés ni l'application de ceux-ci de manière non discriminatoire (...)" ;*

elle ajoute que :

*"(...) un système de distribution sélective dans lequel la tête de réseau refuse son agrément sans avoir évalué la candidature sur la base des critères qualitatifs prédéfinis ne perd pas le bénéfice de l'exemption conférée par le règlement sur les accords verticaux"<sup>37</sup>.*

A mettre en rapport avec la définition de la distribution sélective, selon le règlement n° 330/2010, alors applicable :

*"«système de distribution sélective», un système de distribution dans lequel le fournisseur s'engage à ne vendre les biens ou les services contractuels, directement ou indirectement, qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis (...)"<sup>38</sup>.*

La Chambre commerciale de la Cour de cassation, auprès de laquelle était soulignée la contradiction de sa jurisprudence avec la règle communautaire, a rejeté la demande de renvoi préjudiciel devant la Cour de justice formée par les distributeurs, qui aurait permis de connaître la position du Juge européen.

c) En pratique, le distributeur considère qu'il ne dispose donc plus d'aucun droit effectif : ni celui de contester utilement son exclusion, ni celui d'entrer dans le réseau s'il remplit les conditions de son accès.

Dans cet esprit, la Cour de cassation reconnaît encore au constructeur le droit de refuser d'examiner la candidature d'un distributeur :

- qu'il a précédemment évincé, y compris dans le cadre d'une résiliation ordinaire, sans faute<sup>39</sup> ;

---

<sup>37</sup> Com., 16 Février 2022, n° 21-10451, Benmeleh c/ Hyundai ; Com., 16 Février 2022, n° 20-18615, Safirauto c/ Hyundai.

<sup>38</sup> règlement UE n° 330/2010 du 20 Avril 2010, relatif à l'exemption des accords verticaux, JOUE du 23 Avril 2010, L 102/1, article 1.1.e).

<sup>39</sup> Com., 28 Septembre 2010, n° 09-16424, Bmw c/ Sodac.

- ou qui lui a fait un procès, la saisie d'une juridiction pour trancher un litige suffisant de son point de vue à ruiner la confiance nécessaire à la conclusion d'un contrat<sup>40</sup>.

De sorte que la relation entre les parties est laissée tout entière au libre arbitre du constructeur.

Dans ces conditions et compte tenu de la charge énorme des investissements qui pèse sur les distributeurs, le constructeur dispose d'un instrument de coercition déterminant, qui explique la discipline et la discrétion des distributeurs, alors même qu'ils vivent en général les changements actuels comme une agression et une menace vitale.

## 2) La Commission européenne est passive

La Commission n'a pas pris appliqué de sanction à un constructeur depuis 2007.

Depuis 2010 et pour l'ensemble de l'Union européenne, elle n'a enregistré que vingt-deux plaintes, sans qu'aucune ne donne lieu à des poursuites<sup>41</sup>.

En 2009, à la suite de la crise financière qui a ébranlé l'industrie automobile dans le monde entier, la Commissaire en charge de la concurrence avait fait la déclaration suivante :

*"I have not gone into detail about the current crisis today, but **you can of course take for granted that we will not use competition policy to put unnecessary barriers in front of efforts to help the industry survive and adapt**"<sup>42</sup>.*

En 2010, la Commission a renoncé à l'encadrement spécifique de la distribution automobile, dont le dispositif avait été laborieusement élaboré depuis 1985<sup>43</sup>, en considérant que ces règles étaient trop compliquées, qu'elles avaient contribué à l'augmentation des coûts de distribution et qu'il convenait de rendre de la *flexibilité* aux constructeurs<sup>44</sup> :

---

<sup>40</sup> Com., 16 Février 2022, n° 20-11754, Garage de Bretagne c/ Mercedes.

<sup>41</sup> Commission Staff Working Document of the Motor Block Exemption Regulation du 28 Mai 2021, SWD (2021) 112 final, pp. 19, 28.

<sup>42</sup> Neelie KROES, Closing remarks at roundtable to discuss future of the Car Block Exemption, 9 Février 2009, SPEECH/09/45.

<sup>43</sup> règlements d'exemption spécifiques à la distribution automobile n° 123/85, 1475/95, 1400/2002.

<sup>44</sup> Commission Press Release, 27 May 2010, Commission adopts revised competition rules for motor vehicle distribution and repair, IP/10/619.

*"(...) the current sector-specific rules create an unnecessary straitjacket that prevents car manufacturers from **organising their distribution systems as they see fit**"<sup>45</sup>.*

Soyons clairs, la *flexibilité* n'est rien d'autre que la liberté laissée au constructeur d'instaurer de la rigidité.

En 2011, la Commission a mis un terme au suivi du prix des véhicules au sein de l'Union européenne, qu'elle avait entrepris depuis 1993 afin de constater les écarts entre Etats membres<sup>46</sup>.

En 2010, au moment d'adopter le règlement n° 461/2010, spécifique au secteur automobile, la Commission avait renoncé à encadrer la distribution, en estimant qu'un tel encadrement était sans objet, de sorte que le règlement s'est borné à encadrer l'après-vente :

*"S'agissant de la distribution de véhicules automobiles neufs, il n'y a apparemment **aucun dysfonctionnement important de la concurrence** qui pourrait distinguer ce secteur d'autres secteurs économiques et qui pourrait requérir l'application de règles différentes et plus strictes que celles prévues par le règlement (UE) n° 330/2010"*<sup>47</sup>.

Le 6 Juillet 2022, la Commission a présenté le projet d'un renouvellement pour cinq ans de ce règlement n° 461/2010, persistant à s'interdire l'édiction de règles de nature à encadrer les initiatives des constructeurs :

*"Dans l'ensemble, l'évaluation clôturée le 28 mai 2021 a montré (...) que si le marché automobile était susceptible d'évoluer dans les années à venir, **il n'avait pas connu, au cours de la dernière décennie, d'évolution significative** qui justifierait une révision majeure du régime [d'exemption spécifique au secteur automobile]"*<sup>48</sup>.

La tendance est donc à l'exercice d'un contrôle *a posteriori*, plutôt que *a priori*.

---

<sup>45</sup> Antitrust: Commission adopts revised competition rules for the motor vehicle sector: frequently asked questions, 27 Mai 2010, MEMO/10/217.

<sup>46</sup> [https://competition-policy.ec.europa.eu/sectors/motor-vehicles/documents\\_en#external-studies](https://competition-policy.ec.europa.eu/sectors/motor-vehicles/documents_en#external-studies) ; à sa décharge, les constructeurs avaient multiplié les versions et changé les dénominations en fonction des marchés, compliquant à dessein les comparaisons.

<sup>47</sup> règlement UE n° 461/2010 du 27 Mai 2010, relatif à l'exemption des accords verticaux dans le secteur automobile, JOUE du 28 Mai 2010, L 129/52, § 10.

<sup>48</sup> note explicative accompagnant la consultation de la Commission du 6 Juillet 2022, [https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/6b2253e4-81be-4aba-9713-ef5feaadbbee\\_en?filename=explanatory\\_note\\_MVBER\\_and\\_supplementary\\_guidelines\\_for\\_motor-vehicles\\_all\\_EU\\_languages.zip](https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/6b2253e4-81be-4aba-9713-ef5feaadbbee_en?filename=explanatory_note_MVBER_and_supplementary_guidelines_for_motor-vehicles_all_EU_languages.zip) .

Ce qui paraît assez surprenant, si l'on considère que, par essence, le règlement d'exemption est conçu comme une législation *ex ante*, élaborée dans le but de permettre aux personnes intéressées de mesurer à l'avance, ce qui est légal ou qui ne l'est pas :

*"(...) les entreprises peuvent avoir intérêt à savoir si des accords, décisions ou pratiques auxquels elles participent, ou envisagent de participer, sont susceptibles de donner lieu à l'intervention de la Commission en vertu de l' article 85 , paragraphe 1 , ou de l'article 86"<sup>49</sup>.*

En reportant à 2027 l'édiction, ou pas, de nouvelles règles, la Commission prend le risque de permettre aux constructeurs de mettre en œuvre un modèle qu'il sera impossible ou très coûteux de déconstruire dans cinq ans, et qui aura modifié la structure du marché de manière irréversible (*the winner takes all*).

Il nous semble que certains comportements justifieraient de manière urgente, non seulement une mise à jour des conditions d'exemption des réseaux, mais dans certains cas, l'ouverture d'une enquête et l'engagement de poursuites.

Comment admettre par exemple :

- le fait que les règles de la distribution sélective ne soient pas appliquées par les juridictions françaises ;
- la mise en œuvre *de facto* d'une stricte exclusivité de représentation, en contravention avec la lettre du contrat ;
- l'obligation faite aux distributeurs d'abandonner au constructeur leur activité de négoce de véhicules d'occasion ;
- l'appropriation des fichiers clients des distributeurs, dans une mesure qui leur interdirait d'en conserver l'usage : les constructeurs s'approprient les fichiers clients de leurs concurrents, sans que le procédé - proprement incroyable - ne suscite la moindre objection ;
- la perte du statut de commerçant indépendant pour plusieurs dizaines de milliers de distributeurs - plus de la moitié des acteurs du marché de la distribution de détail - et leur remplacement sous la contrainte, par une poignée d'opérateurs ;
- la mise en œuvre d'un système de distribution directe, qui

---

<sup>49</sup> règlement CE n° 17 du 21 Février 1962, JOCE L 204/62.

permettrait à quelques constructeurs, représentant ensemble plus de la moitié du marché, d'imposer les prix de détail ;

- l'exigence de la divulgation de leurs structures de coûts par les équipementiers ;

- l'interdiction faite aux réparateurs d'acquérir des pièces de rechange auprès d'équipementiers ou de grossistes indépendants ;

- le refus d'accorder aux sociétés de location pour la fourniture de véhicules aux particuliers, les conditions tarifaires qui leur sont accordées pour les professionnels ;

- l'interdiction faite aux sociétés de location d'exploiter leurs véhicules dans un autre pays que le pays de leur achat ;

- l'obligation faite aux sociétés de location de révéler leurs secrets d'affaires (*Total Costs of Ownership*) ou de faire entretenir leurs véhicules dans les réseaux agréés ;

- les restrictions apportées à l'activité des mandataires, en conditionnant la fourniture des véhicules à la satisfaction d'exigences excessives.

Aucune de ces évolutions ne figure dans la rubrique relative aux développements du marché, dans le cadre du volumineux document de travail de la Commission, qui accompagne son rapport d'évaluation de l'efficacité du précédent règlement<sup>50</sup>.

Enfin, dans le cadre de l'exemption des accords verticaux, la Commission a adopté un règlement au mois de Mai 2022<sup>51</sup>, qui définit de manière stricte les conditions auxquelles doit obéir le contrat d'agent qu'il est envisagé de substituer au contrat de distributeur agréé.

Apparemment convaincus de n'être pas exposés au risque de plainte ou de poursuite, certains constructeurs assument de soumettre à la signature de leurs distributeurs des contrats qui ne respectent pas ces conditions.

---

<sup>50</sup> Commission Staff Working Document of the Motor Block Exemption Regulation du 28 Mai 2021, SWD (2021) 112 final, p. 19.

<sup>51</sup> règlement UE 2022/720 du 10 Mai 2022 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, JOUE du 11 Mai 2022, L 134/4.

## **V - LES RISQUES**

### **1) Le changement de modèle emporte le risque de dégâts économiques**

#### **a) La disparition d'une partie des acteurs du marché**

Le changement de modèle n'a pas vocation à créer de la valeur, mais à transférer de la valeur.

Il ne s'agit pas d'offrir un produit ou service innovant, mais d'offrir le même produit ou service, à la place des acteurs traditionnels des marchés concernés, en profitant de l'ascendant contractuel ou commercial qui les oblige à se soumettre à ces changements.

Dans la mesure où le constructeur s'approprie une part du chiffre d'affaires et/ou de la marge de ses partenaires, ces derniers sont exposés à la perte d'une partie de leurs revenus.

A cet égard, il faut bien mesurer que cette confiscation a vocation à frapper tous les métiers de l'automobile : distributeur, agent, réparateur, vendeur de véhicules d'occasion, équipementier, loueur, etc...

A s'en tenir au seul cas des distributeurs, la résiliation des contrats des distributeurs des réseaux de Stellantis, préalable à la signature de nouveaux contrats, emportera une réduction du nombre des opérateurs du réseau, dont le volume d'affaires sera augmenté de la part des sortants.

Le constructeur n'a pas communiqué sur le nombre, ni la proportion, des distributeurs évincés, que certains commentateurs évaluent au quart du réseau actuel.

Dans tous les cas, des entreprises ne pourront pas faire face à la réduction de leur revenu et seront conduites à rechercher une reconversion - quand elle est possible - ou à disparaître.

La reconversion étant compliquée par le fait que le constructeur exige généralement le maintien de la totalité des structures jusqu'au dernier jour du préavis, exposant le distributeur aux conséquences d'une rupture brutale (la jurisprudence française va jusqu'à légitimer l'exigence d'investissements sur la période, dès lors qu'elle est requise par le respect des critères de sélection).

37 % des distributeurs dont le contentieux est venu devant la Cour d'appel de Paris depuis 2018 ont fait l'objet d'une liquidation.

Le plus souvent, les distributeurs et les réparateurs qui disparaîtront ne sont pas remplacés.

Le cas du négoce de véhicules d'occasion est également édifiant.

Dans la logique de l'écosystème, le constructeur reprend lui-même le véhicule d'occasion de l'acheteur d'un véhicule neuf.

Dans la mesure où le constructeur privilégie désormais la location longue durée, il conserve sinon la propriété, au moins le contrôle du véhicule.

Le phénomène est accentué par l'éventuelle marginalisation des sociétés de location indépendante, qui pourraient perdre l'accès au marché à mesure que le constructeur favorise sa propre captive financière et ne seront plus en mesure de fournir les véhicules d'occasion dont les négociants ont besoin.

Bref, si les constructeurs parviennent à conserver les véhicules dans leur écosystème pendant toute leur durée de vie, les groupes de distribution qui ont investi dans une marque d'occasion, dans des usines de reconditionnement de véhicules, dans des sites marchands performants, pourraient être progressivement expulsés du marché à défaut de pouvoir continuer à accéder à une ressource suffisante.

Dans tous les cas, qu'il s'agisse des véhicules neufs, des véhicules d'occasion ou des services, les emplois, les revenus qu'ils fournissent et qui alimentent le tissu économique local, vont disparaître, purement et simplement, aussi inexorablement que les plateformes de distribution ont affecté le commerce de détail et impacté l'emploi local.

Ces activités ne sont pas d'une importance marginale et participent au contraire très largement à l'économie des régions, en particulier dans les zones les moins denses, où les constructeurs ne procéderont eux-mêmes jamais au moindre investissement.

Cet impact économique va s'ajouter à celui qu'emporte la dissolution du tissu productif dédié aux moteurs thermiques et à leurs accessoires.

## **b) L'édification de nouvelles barrières à l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché**

Ce point a été précédemment évoqué, sans qu'il soit besoin d'y revenir dans le détail.

Conséquence de la confiscation des fichiers clients et de l'instauration de réseaux d'agents, plus de la moitié des distributeurs vont devenir indisponibles à la représentation de concurrents des constructeurs, qu'il s'agisse de nouveaux constructeurs, de sociétés de financement, ou plus généralement d'acteurs de la mobilité.

Mieux, l'organisation par les constructeurs d'un monopole sur les données générées par les véhicules qu'ils produisent et de nature à compromettre l'émergence de solutions innovantes de mobilité, dont on s'accorde généralement à considérer qu'elles devraient remplacer progressivement la propriété des véhicules.

La Direction Générale Marché Intérieur de la Commission a pris la mesure de ce risque et sur le constat de ce que la valeur des données *"est concentrée entre les mains d'un nombre relativement réduit de grandes entreprises"*, a élaboré un projet de règlement<sup>52</sup> tendant à *"faire en sorte que la valeur des données soit répartie de manière mieux équilibrée"* et *"garantir l'équité dans la répartition de la valeur produite par les données entre les acteurs de l'économie fondée sur les données et de favoriser l'accès aux données et l'utilisation de ces dernières"*<sup>53</sup>.

Elle envisage même d'ajouter à ce dispositif un règlement spécifique aux données des véhicules, qui paraît évidemment souhaitable, même s'il ne peut suppléer au défaut de mise en œuvre du droit de la concurrence et du droit commun.

## **2) Le changement de modèle emporte le risque de dégâts sociaux**

Les dégâts sociaux ne sont pas seulement ceux qui procèdent de la destruction des emplois, qui ont été évoqués dans les lignes précédentes.

---

<sup>52</sup> Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil fixant des règles harmonisées pour l'équité de l'accès aux données et de l'utilisation des données (règlement sur les données) du 23 Février 2022, COM(2022) 68 final.

<sup>53</sup> Proposition de règlement sur les données, pp. 1-3.

Ils sont également ceux qu'il faut attendre de la perte de l'accès à la mobilité.

Le nouveau modèle mis en œuvre par le constructeur n'a aucun autre but que d'augmenter ses profits, en prélevant une marge sur l'activité de ses partenaires, en monétisant tout ce qui peut l'être et en contrôlant les prix de détail.

Dans cet esprit, le constructeur limite la disponibilité de ses véhicules aux modèles les plus coûteux, lesquels par ailleurs font l'objet de substantielles augmentations de tarif.

L'avènement du nouveau modèle économique tend à l'augmentation des prix, non seulement sur les véhicules neufs, mais sur l'ensemble des activités qui permettent son utilisation.

Ces ambitions ne connaissent aucun autre frein que l'acceptabilité de ces augmentations par le consommateur.

Et cette acceptabilité est elle-même largement sous le contrôle du constructeur, dans la mesure où l'accès à la mobilité est une nécessité impérieuse et où le constructeur peut tirer avantage d'une limitation de la disponibilité de ses produits pour élever constamment le plafond de l'acceptabilité.

Cette approche doit encore être considérée avec un peu de recul.

En France, l'âge moyen d'un acheteur de véhicule neuf était de 44 ans en 1991 et il atteint aujourd'hui 58 ans.

Dans la même logique, les ventes aux particuliers ne représentent plus que 46 % des immatriculations.

Le véhicule neuf est inabordable pour la plupart des consommateurs.

L'accès au véhicule passe donc par sa prise en charge par l'employeur, en lieu et place d'une augmentation de salaire, ou par l'acquisition d'un véhicule d'occasion.

Mais le marché de l'occasion est gagné à son tour par l'inflation et menacé de passer prochainement sous le contrôle du constructeur.

C'est dans ce contexte que l'on aborde la transition énergétique, la mise en place des ZFE et la nécessité de remplacer le véhicule thermique par un véhicule électrique, nettement plus onéreux.

Pour franchir cette nouvelle marche, la dernière martingale consiste à ne plus communiquer sur le prix de vente, mais désormais exclusivement sur le montant d'un loyer, qui présente la commodité de distraire du coût réel et d'autoriser une nouvelle augmentation.

Et dans cette démarche, le constructeur peut encore s'appuyer sur le contribuable, puisque le prix qu'il exige, définitivement inaccessible, oblige l'Etat à subventionner l'achat.

Dans la mesure où la concurrence sur le marché de la mobilité risque de rester bridée par le contrôle exercé sur les données, il est évidemment à craindre que l'on ne puisse pas compter sur l'émergence de solutions de mobilité concurrentes et disruptives (en particulier dans le cas où elles menaceraient le modèle rentable du constructeur).

A ce stade, deux constats s'imposent.

**En premier lieu, le jeu d'un marché dérégulé n'a pas permis et ne permet pas de satisfaire les besoins du consommateur.**

**En second lieu, 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.**

## **CONCLUSION**

La conclusion qui paraît s'imposer, est celle de l'urgence à faire le constat de ce que, contrairement à la présentation qui en est faite de manière habituelle, l'encadrement légal de la distribution est inexistant ou au mieux, inefficace.

Il convient de définir avec la précision nécessaire, des règles qui permettent de redonner au marché la *flexibilité* qui lui fait défaut, en permettant aux opérateurs de développer les modèles et les services dont ils peuvent avoir l'initiative.

En premier lieu, il est impératif de restaurer l'autonomie des acteurs du marché, partenaires du constructeur, en veillant au rééquilibrage des conventions et à la prohibition des contraintes qui tendent *de facto* au contrôle de leur comportement concurrentiel.

L'exclusivité, qui tend à se généraliser sans même être formellement convenue, doit être combattue, y compris dans le déploiement des contrats d'agent.

En second lieu, il s'agit d'assurer l'intégrité de la propriété commerciale des partenaires des constructeurs, en assurant la protection efficace des informations qui sont au cœur de leurs affaires.

Il s'agit évidemment, mais pas exclusivement, des données relatives à la clientèle, qui doivent demeurer sous le contrôle de ceux qui les produisent, dès lors qu'elles conditionnent leur existence et leur développement dans une économie désormais numérique.

Puisque la Commission a l'ambition et le devoir de veiller au jeu normal de la concurrence, c'est à elle qu'il appartient de rénover son environnement légal et d'établir ces nouvelles normes, dans le cadre du règlement d'exemption des accords de distribution automobile.

Il reste à ajouter que de telles mesures ne remettent pas en cause le modèle auquel aspirent les constructeurs, mais tendent seulement à faire en sorte que ce modèle ne soit pas le seul auquel les consommateurs auront accès.

Le 19 Septembre 2022.