

Fascination pour le commerce automobile – toujours présente à l'avenir ?

Tobias Treyer



Brève rétrospective


- Comauto à partir de 2002
- Cours euro – franc suisse en 2011 et 2015
- Dieselgate 2015
- WLTP 2017 / 2018
- Limite de CO₂ de 95 g/km et amendes afférentes en 2020
- COVID
- Pénurie de semi-conducteurs/de puces, problèmes de livraison et de transport
- Guerre en Ukraine, inflation et moral des consommateurs

La branche automobile a l'expérience des crises !



La branche automobile est capable de s'adapter, de relever les défis et de faire face aux changements !



A woman with blonde hair is seated in the driver's seat of a car, wearing a white VR headset. She is smiling and looking towards the right. A saleswoman with blonde hair and glasses, wearing a white shirt and a dark vest, stands behind her, smiling and holding a clipboard. The scene is set inside a modern car, with the steering wheel and dashboard visible. The background shows a blurred view of a car dealership or showroom.

Fascination pour le commerce automobile toujours présente à l'avenir ? ou « The future sales model » (le modèle de vente futur)

Constatations concernant les usines

- La rentabilité des usines automobiles est sous pression
- La rentabilité de nombreux réseaux nationaux de distribution de marques se détériore régulièrement
- Le client final de l'automobile change, il souhaite de plus en plus pouvoir se déplacer sans transition entre l'expérience d'achat numérique et physique (omni-channel buying experience) et a besoin de mobilité en tant que telle
- L'accès aux données des clients et des véhicules doit être garanti
- Il faut faire face à des fournisseurs tiers, comme des plateformes commerciales numériques, ainsi qu'aux nouveaux acteurs du marché, à savoir aux marques



Enquête auprès des clients finaux et des entreprises de marque

- 63 % des clients finaux veulent des prix clairs et transparents (même fixes) au lieu de devoir les négocier
- 30 % des clients finaux préfèrent aujourd'hui une expérience d'achat numérique
- 74 % des clients finaux sont prêts à partager leurs données avec l'usine automobile

- 85 % des entreprises ont constaté que quelque chose devait changer dans le modèle de distribution actuel
- 52 % des entreprises prévoient une réduction significative des réseaux de distribution, notamment en raison de la hausse de la concurrence intermarques (également due à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché), de l'augmentation de la concurrence intramarque et de l'amélioration du produit en tant que tel

Direct Sales

A close-up photograph of a person's hand pointing at a tablet screen. The person is wearing a green jacket. The background is blurred, showing bokeh lights from a city at night.

L'usine (ou via l'importateur) vend directement (en ligne ou éventuellement physiquement) à un client final, sans impliquer d'intermédiaire. Toutes les activités de vente, les risques y afférents tels que la responsabilité et les coûts sont à la charge de l'usine / de l'importateur.

Agence

L'agent conclut des contrats d'achat de véhicules neufs avec des clients finaux au nom du constructeur / importateur et pour le compte de ce dernier ; il aide à l'acquisition, à la négociation et à l'exécution de ces contrats. L'agent met à disposition son infrastructure, ses collaborateurs et, en fin de compte, son savoir-faire et est rémunéré en conséquence pour ses services.

Le contrat de vente avec le client final est conclu avec l'usine / l'importateur, avec les conséquences contractuelles correspondantes (en ce qui concerne la fixation des prix, le partage de données, la conclusion du contrat de leasing et les retours de leasing, le cas échéant aussi les reprises, etc.)

La (vraie ou fausse) agence comme concept de distribution futur



Comment les usines justifient-elles le changement souhaité ?



OMNICHANNEL

- Le désir du client final de vivre une expérience omnicanal peut être mieux satisfait par l'usine, la lutte contre les fournisseurs tiers et les nouveaux acteurs du marché peut être mieux menée
- Potentiel d'économies sur les coûts de distribution et rentabilité assurée pour les partenaires de distribution (agents)
- Efficacité accrue dans le cadre d'une activité toujours plus complexe et nécessitant des investissements importants

Qu'attendent les usines ?

- **Avantages en matière de gestion des prix, c'est-à-dire contrôle du prix de vente au détail, transfert de la marge de l'intermédiaire**
- Proximité de l'usine avec le client (accès aux données du client et contrôle des données du véhicule)
- Gestion des canaux de vente
- Possibilités de revenus supplémentaires pour l'usine (véhicules d'occasion / retours de leasing)
- Uniformisation européenne de la rémunération des partenaires de distribution

Vraie ou fausse agence ?

Si l'agent ne supporte **pas de risques et de coûts** liés à la vente de véhicules neufs, **ou seulement des risques et des coûts tout à fait insignifiants**, il n'est pas un entrepreneur au sens du droit des cartels (et est donc un **véritable agent**) – il est en fin de compte le prolongement du constructeur.



Si le contrat d'agence confère à l'agent **des risques et des coûts** liés à la transmission des contrats pour le compte du constructeur, il est un entrepreneur au sens du droit des cartels (et donc un **faux agent**).



Exemples de risques spécifiques aux contrats

- Risques de propriété, risques financiers inclus
- Risques de livraison, frais de livraison et d'expédition inclus
- Risques de stockage, frais d'hébergement et de protection contre le vol inclus
- Risques de non-paiement (également risque de ducroire)
- Risques de garantie
- Obligations en matière de publicité

Exemples de risques spécifiques au marché

- Investissements dans l'équipement et les locaux
- Frais de publicité
- Investissements informatiques
- Frais de formation du personnel

Exemples de risques liés à d'autres activités demandées

- Activités de transfert
- Tâches logistiques
- Inspection de la livraison
- Vente d'autres produits dans le commerce, etc.

Véritable agent

Véritable agent : avec une véritable agence, il n'y a pas lieu de considérer qu'on est en présence de deux entreprises économiquement indépendantes au sens du droit des cartels. Par conséquent, un accord de cartel n'entre plus en ligne de compte et aucune limite ne découle de l'article 5 LCart (accords illicites affectant la concurrence) en matière de droit des cartels.



Faux agent

Faux agent : si le contrat d'agence limite la possibilité d'une partie contractante de déterminer de manière autonome son comportement sur le marché ou son autonomie de décision économique et que cela a pour effet ou pour but de restreindre la concurrence, il convient d'examiner le contrat pour déterminer s'il s'agit d'un accord illicite selon l'art. 5 LCart, ce qui peut éventuellement être sanctionné.

Concrètement, un élément des contrats d'agence présente en particulier des risques en matière de droit des cartels en ce qui concerne les accords de concurrence : prix imposé au faux agent.



Comment le CECRA communique-t-il ?



cecra.eu

Press Release

Brussels, 4 April 2022

Non genuine agency contracts are potentially an anti-competitive practice

Many automakers are turning towards agency sales models, this to combine the strengths of their widespread network of independent dealers with the benefits of more tightly managed sales processes and direct customer access.

Avantages de l'agence du point de vue de l'entreprise

- L'agent reste le visage de la marque
- Pas de coûts pour l'identification avec un véritable système d'agence
- Pas de frais de stockage, pas de risque d'obsolescence des stocks
- Plus de liquidités / moins d'intérêts bancaires
- Indemnisation pour la location d'une salle d'exposition en cas de système d'agence réel
- Moins de frais pour la flotte de démonstration
- Rentabilité assurée (selon les usines)



Inconvénients de l'agence du point de vue de l'entreprise

- Perte de liberté d'entreprise
- Pas de libre choix des véhicules en stock / de démonstration
- Pas de libre choix de la banque pour le leasing, pas de droit direct au retour de leasing
- Difficultés pour les démonstrations pour les membres de la famille, les cadres, etc.
- Retard dans l'achat et la livraison
- Moins de marge, le cas échéant une rentabilité moindre dans le cas d'un calcul des coûts complets



Dangers

- Risque en termes de droit des cartels, dans la mesure où il s'agit d'une fausse agence
- Davantage de distribution duale, où les usines / importateurs sont des concurrents directs des garagistes
- Aspects juridiques de la distribution duale (p. ex. échange d'informations), si p. ex. seuls des véhicules rechargeables sont distribués via une agence
- Risque d'autres restrictions (en particulier pour les véhicules d'occasion – retours de leasing ou véhicules de reprise)

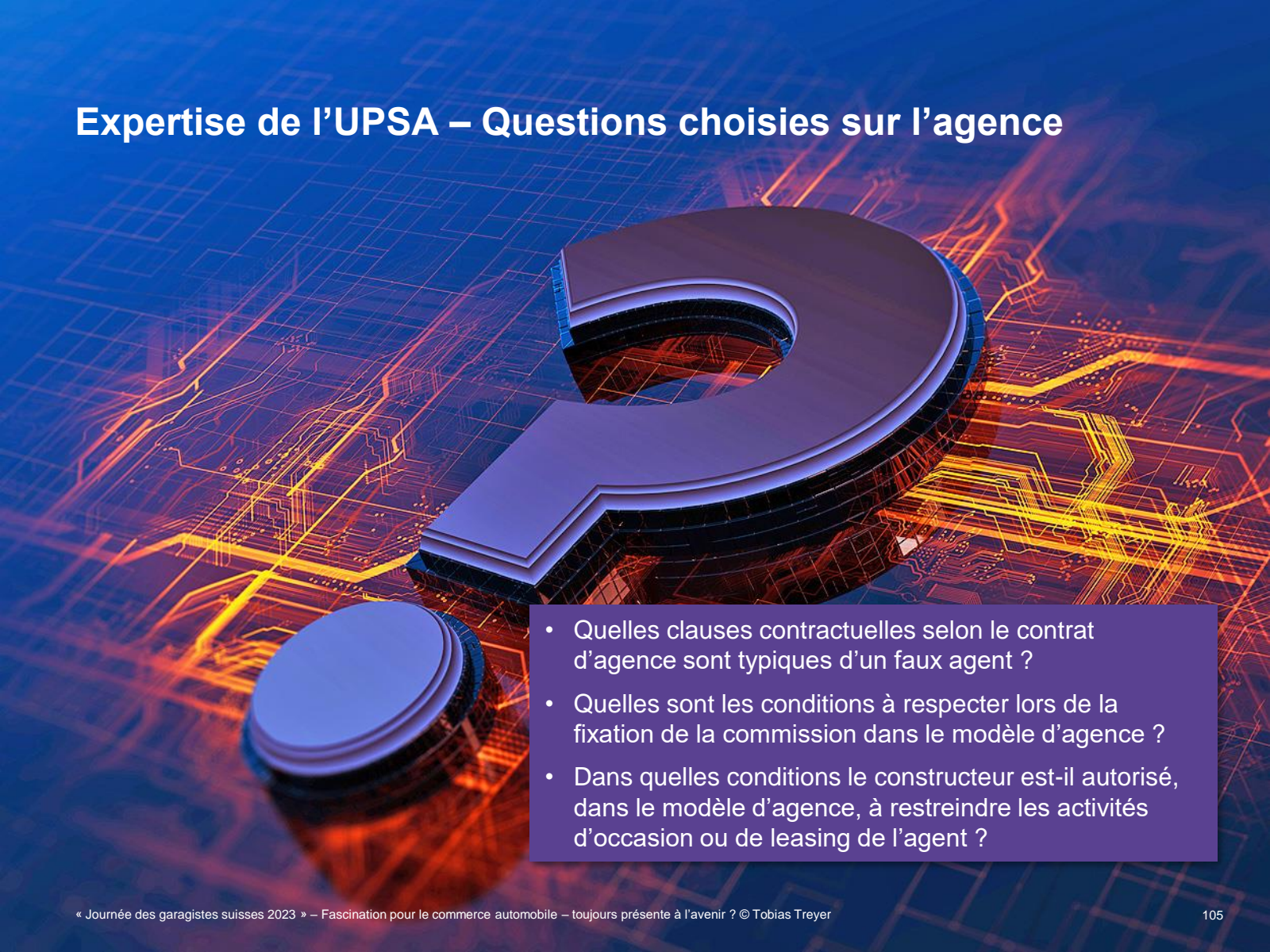


Défis à relever dans le cadre des négociations actuelles avec les usines

- Les discussions et les négociations sur l'agence ont souvent lieu sans bases contractuelles concrètes, c'est-à-dire sans projets de contrats
- Accords de confidentialité stricts, ce qui complique l'obtention d'une aide juridique pour les associations
- Une fausse agence est vendue comme une vraie
- Pas de déclaration d'indemnisation par l'usine en cas d'escalade liée au droit des cartels dans le cas d'une fausse agence
- L'après-vente est souvent oublié – il faut aussi relever les défis dans ce domaine



Expertise de l'UPSA – Questions choisies sur l'agence

- 
- Quelles clauses contractuelles selon le contrat d'agence sont typiques d'un faux agent ?
 - Quelles sont les conditions à respecter lors de la fixation de la commission dans le modèle d'agence ?
 - Dans quelles conditions le constructeur est-il autorisé, dans le modèle d'agence, à restreindre les activités d'occasion ou de leasing de l'agent ?

Comment est-ce que je vois l'avenir du commerce automobile ?

- Le système de distribution traditionnel doit être repensé pour de nombreuses marques – les coûts sont trop élevés, la rentabilité est trop faible, les risques sont trop importants
- Une nouvelle réglementation d'un système de distribution recèle des opportunités – il faut les saisir
- Un système d'agence équitable, à savoir équilibré et légalement admissible, garantit la rentabilité et réduit sensiblement les coûts et les risques
- Dans le cas de l'agence, le commerce actuel continuera à faire partie du parcours du client hors ligne et en ligne



Le garagiste du futur doit être prêt

- L'entreprise est ouverte aux nouvelles idées, aux nouveaux services et, le cas échéant, aux nouvelles marques
- L'entreprise est ouverte à de nouvelles possibilités de revenus
- L'entreprise joue sur le contact direct et personnel avec ses clients, notamment dans l'atelier
- L'entreprise fait valoir sa force dans l'atelier et le commerce de voitures d'occasion



Oui, la fascination pour le commerce automobile sera toujours présente à l'avenir !

La branche automobile a déjà prouvé par le passé qu'elle était capable de s'adapter et de relever de nouveaux défis !

