

Portes ouvertes à de nouveaux acteurs

A deux ans du rapport d'évaluation sur le système de distribution automobile que doit publier la Commission, n'est-il pas temps de faire évoluer le système ? A moins que l'on attende de l'autorité bruxelloise une ouverture totale et obligatoire en 2010.

Le règlement européen est à mi-course, les progrès accomplis dans le domaine de la concurrence sont minces, et ils sont dus à des décisions individuelles plus qu'à une adhésion substantielle de l'ensemble des acteurs du marché. En outre, on a l'impression que l'élan réformateur de la Commission a progressivement fait place à un souci de tutelle des réseaux tels qu'ils existent aujourd'hui. Ainsi lit-on qu'en "(...) exigeant que les points de vente secondaires respectent toutes les normes de qualité applicables aux concessions dans la zone (...) les constructeurs doivent écarter le risque d'un détournement déloyal des efforts d'investissement (...) des concessionnaires en place (...) (IP/05/1208 du 30 septembre 2005). Tout cela est légitime, bien entendu. Et il y a eu d'autres décisions, comme celles concernant BMW et Opel, qui donnent plus de liberté aux concessionnaires des deux marques en question dans plusieurs domaines. Mais il faut constater que la libéralisation du marché automobile dépendra essentiellement des initiatives que prendront les constructeurs, et non de l'application du 1400/02. Nous voudrions partir de là pour indiquer une stratégie de distribution allant objectivement dans leur intérêt aussi bien que dans celui des consommateurs, sans oublier les concessionnaires dotés d'esprit d'entreprise.

Renouveler les réseaux

Le système actuel est archaïque et coûteux. Le préserver comme s'il s'agissait du nec plus ultra de la distribution automobile, c'est simplement se tromper de siècle. Ce ne serait pas si grave, sans doute, si l'industrie n'avait pas la nécessité de faire chuter le prix clientèle du produit automobile, tendance qui sera d'ailleurs renforcée par l'arrivée des nouveaux concurrents asiatiques. Il n'y a donc pas d'argent à



Il ne serait pas inutile que les constructeurs s'allient à quelques opérateurs pour relancer le commerce électronique indépendant.

gas-piller en subventions et autres prébendes, pour tenir sur pied des monuments à la gloire de l'inefficacité. Le système tend en outre vers une concentration qui deviendra vite ingouvernable, et personne ne peut imaginer que les constructeurs veuillent se retrouver dans une situation où un oligopole de distributeurs prendra des décisions à leur place. Pour faire court, nous pensons que le renouvellement des réseaux est indispensable, et qu'il passe par l'ouverture des portes à de nouveaux entrants dans le commerce automobile. Ceci suppose plusieurs choses. Tout d'abord une réouverture du dossier "commerce électronique", en laissant que des opérateurs indépendants s'approvisionnent directement auprès des constructeurs; par étapes, si on veut. Ensuite, il est nécessaire d'attirer vers le commerce automobile des entrepreneurs qui préfèrent l'option "bricks and mortar" (ndlr: qui n'interviennent pas sur Internet); pour ce faire, il faudra bien se décider à limiter à l'indis-

pensable les critères qualitatifs, et même à laisser les nouveaux entrants s'organiser comme ils l'entendent, pourvu qu'ils réalisent les objectifs prévus.

Un lobbying pour ouvrir les portes

La Commission publiera un rapport d'évaluation dans deux ans, et le règlement actuel arrivera à son terme dans quatre ans. Quel lobbying faudrait-il mener, vis-à-vis de la Commission européenne, ou des Etats membres, pour aller dans le sens d'une réduction forte des coûts de distribution? Plusieurs domaines nous semblent prioritaires. Le premier d'entre eux concerne le risque d'oligopolisation de la distribution; une nouvelle réglementation antitrust allant dans le sens d'une limitation de la dimension des groupes de distribution serait sans doute utile. De même, il faudrait laisser autant de liberté que possible aux constructeurs pour réduire le niveau des critères qualitatifs, pour les concessions comme pour les points de vente supplémentaires. Enfin, il ne serait pas inutile que les constructeurs s'allient à quelques opérateurs pour relancer le commerce électronique indépendant. Tel serait leur intérêt bien compris, mais encore si difficile à comprendre; tel est le lobbying qu'ils devraient mener. On voit bien que certaines actions pourraient être communes aux constructeurs et à leurs concessionnaires, en tout cas les plus efficaces et les mieux armés pour un marché hyper compétitif; dans d'autres cas, ce serait chacun pour soi. Par ailleurs, en ce qui concerne le multimarquisme, ce sont les groupements de concessionnaires qui devraient intervenir auprès des autorités compétentes, le sujet n'étant pas de ceux que les constructeurs affectionnent particulièrement. Tout ceci est plus compliqué qu'hier. Mais on doit choisir entre une évolution rationnelle et maîtrisée, et une transformation qui se produirait dans le désordre, à l'avantage de constructeurs non européens. "Tertium non datur". ■