

ANALYSE DE CAS DE RESTRICTIONS VERTICALES

CAS No.1 Distribution automobile par la société ABC

ABC est un grand constructeur automobile très connu qui distribue ses véhicules partout dans le monde. Sa part de marché mondiale avoisine les 12% et dans certains pays, celle-ci peut même atteindre 15 à 20% du marché intérieur de voitures neuves. Comme les autres grands constructeurs, ses concessionnaires sont présents un peu partout avec des bureaux de vente doublés de garages à la pointe, pour assurer la livraison et le service après-vente. Comme la concurrence est très forte sur ce créneau qui s'adresse à une clientèle très exigeante, ABC fait tout pour assurer un service impeccable et donner une image exclusive de sa marque. Pour ce faire, ABC choisit avec beaucoup de soin ses agents et ses garagistes et leur procure ses appareils les plus modernes et coûteux ainsi qu'une assistance technique hors pair et une formation ininterrompue. Tout ce réseau de distribution lui coûte extrêmement cher et la firme a intérêt à bien choisir ses concessionnaires. C'est pourquoi depuis de nombreuses années elle a mis au point un réseau d'excellence dont tous les détails sont fixés à la lettre.

En particulier n'est pas agent ou concessionnaire de la marque qui veut. Il faut pour cela avoir une longue historique de relations sans tâches avec la société ABC et il faut également avoir les moyens. Un investissement minimum de 3 millions de dollars est exigé en matériel dernier-cri et en investissements pour pouvoir ouvrir un garage agréé, -celui-ci s'engageant en outre à ne s'approvisionner qu'en pièces détachées de la marque- et de 15 millions pour ouvrir

une agence officielle. En plus, l'agent officiel doit s'engager à ne vendre aucun véhicule d'une autre marque que ABC. Il doit également s'engager à ne pas vendre de véhicules destinés à un autre marché que celui de sa concession et à fortiori si ce véhicule devait être exporté. En échange de ces engagements de stricte exclusivité, ABC s'engage à son tour à ne pas ouvrir de nouveaux garages ni d'offrir de concessions dans un rayon d'action de 100 Km. En outre, le concessionnaire s'engage à écouler un minimum de 150 véhicules par an, selon une structure de modèles fixée par le constructeur et verra sa marge augmenter par tranches de 10 véhicules vendus par an s'il dépasse ce seuil. A l'inverse, s'il n'y arrive pas, les invendus sont à sa charge.

Enfin et surtout, ABC contrôle strictement le prix de vente de ses véhicules, les prix étant modulés en fonction, d'une part, du niveau de vie moyen dans les différents pays afin de maximiser les revenus de la firme selon ce que les différents clients seront en mesure de dépenser et, d'autre part, de manière à atténuer si nécessaire les écarts excessifs de droits de douane d'un pays à un autre. En conséquence, les prix des différents modèles varient parfois considérablement d'un pays à l'autre et peuvent donner lieu à des velléités d'importations parallèles soit par des particuliers, pour leur propre usage, soit par des commerçants, dans le but de les revendre en concurrence avec le concessionnaire officiel.

Pour contrer cette « concurrence déloyale », ABC utilise deux méthodes principalement. Pour les particuliers, comme on l'a vu plus haut, elle oblige ses distributeurs à refuser la vente si elle est destinée à l'exportation et si les acheteurs rusés y parviennent tout de même, elle leur fait payer une facture exorbitante pour leur délivrer le certificat d'homologation requis par les autorités pour délivrer les plaques. Pour les importateurs parallèles, elle fait appel aux Tribunaux pour infraction à ses droits de marque de fabrique et fait saisir la marchandise non-autorisée à la douane.

Certains « importateurs parallèles » ainsi que des garagistes et des équipementiers (fabricants de pièces détachées) indépendants ont saisi l'Autorité de concurrence pour infraction au droit de concurrence. Que devrait faire l'Autorité de concurrence, selon vous ?

Pour vous guider dans votre analyse, vous pourrez suivre le schéma suivant :

1. L'accord restreint-il la concurrence en
 - Accentuant les barrières à l'entrée?
 - Facilitant la discrimination des prix?
 - Monopolisant un autre produit?
 - Favorisant une entente entre producteurs et/ou distributeurs?
 - Augmentant les coûts des concurrents?
2. L'accord a-t-il des aspects pro-concurrence?
3. Peser le pour et le contre avant de décider.
4. Bien expliquer votre raisonnement
