

Juridique

L'obligation de non-discrimination dans la fixation des objectifs de vente VN et PDR



En ce début d'année, les concessionnaires voient se présenter à eux les préposés de leur concédant afin de leur faire signer leurs objectifs de vente annuels et/ou trimestriels.

Malgré l'abolition des territoires exclusifs depuis le 1^{er} octobre 2003 (sauf pour SUZUKI), les marques continuent à fixer les objectifs de vente en se référant aux anciens territoires exclusifs rebaptisés « zones de chalandise ».

Pourtant, eu égard aux systèmes de distribution sélective mis en place, la zone de chalandise "juridique" de chaque distributeur s'étend à l'ensemble du territoire de l'Espace Economique Européen même si dans les faits, le distributeur réalise la majeure partie de ses ventes là où il est implanté.

Ainsi, alors qu'auparavant un objectif signé était un objectif accepté insusceptible d'être mis en cause, tel n'est plus le cas.

En effet, si la signature est synonyme d'engagement contractuel s'imposant à chacune des parties, il n'en demeure pas moins que les objectifs peuvent être remis en cause en vertu de dispositions d'ordre public découlant des articles L.420-1 et L.442-6.1.2° du Code de Commerce.

L'applicabilité de cette dernière disposition se trouve d'ailleurs désormais renforcée par une récente décision du

Conseil Constitutionnel relative au déséquilibre significatif dans les relations commerciales entre professionnels, notion introduite par la loi LME.

En réalité, travers de la fixation de l'objectif, le constructeur détermine en réalité les conditions et le quantum des remises finales sur prix d'achat que constitue le versement des primes d'objectifs.

Or, toute discrimination en matière de prix d'achat entre membres d'un même réseau de distribution sélective est formellement prohibée et ceci en vertu de dispositions d'ordre public auxquelles le concédant ne pourrait opposer l'accord et la signature du concessionnaire sur les objectifs annuels ou trimestriels.

Cela signifie que les objectifs doivent être fixés de façon strictement identique pour chacun des distributeurs du réseau et reposer exclusivement sur la pénétration nationale de la marque (voire européenne) et sur l'évolution projetée de ces pénétrations sur l'année à venir.

Toute discrimination en matière de fixation d'objectifs ouvre droit pour chaque concessionnaire à une action

permettant de faire recalculer les objectifs et les primes en fonction de ceux du distributeur du réseau qui aura été le plus avantagé sur la période considérée.

Les concessionnaires doivent-ils accepter de continuer à se faire "plumer" en baissant la tête et à craindre les foudres de leur constructeur en cas de discussions et de renégociations ?

Je ne le pense pas car c'est en faisant respecter leurs droits qu'ils rétabliront l'équilibre dans leurs relations avec leur principal partenaire commercial.

La première des choses à faire pourrait consister à constituer des groupements de marque actifs qui négocieraient collectivement chaque année les objectifs du réseau de façon uniforme et non-discriminatoire.

Quelques uns y perdraient, beaucoup y gagneraient... ■



Renaud BERTIN
Avocat à la Cour

Pour passer votre
publicité dans

CNPA
Concessionnaires

Contact : Direction du Développement et de la Prospective du CNPA

Tél. : 01 40 99 55 45 ou ddp@cnpa.fr