

A propos des remontées d'informations



Christian BOURGEON

Avocat au Barreau de Paris

L'autorité de la Concurrence espagnole a rendu en juillet dernier une décision sanctionnant lourdement une entente développée sur le marché de la distribution automobile de 2006 à 2013.

Seize constructeurs et deux sociétés de conseil, Snap-On et Urban Science, se sont vus infliger des amendes d'un montant total atteignant 170 M€.

L'entente reposait sur un système complexe d'échanges d'informations ; initialement dans le cadre de réunions au sein d'un « Club des marques » et d'un « Forum des directeurs de SAV », puis ensuite sur la base d'un programme d'échanges d'informations élaboré avec la collaboration d'Urban Science.

Au-delà du montant des amendes infligées, cette décision doit retenir l'attention pour deux séries de raisons principales.

En premier lieu, elle constitue une application au secteur de la distribution automobile, d'une analyse déjà faite à différentes reprises par les autorités de concurrence communautaires et nationales, selon laquelle des échanges d'informations sensibles peuvent fausser la concurrence en limitant artificiellement l'incertitude des entrepreneurs qui y participent sur le comportement de leurs concurrents. Des échanges portant sur des données non publiques, récentes et désagrégées, sont en effet généralement considérés comme susceptibles de dissuader les entreprises de déterminer leur politique commerciale et tarifaire en fonction de leur prix de revient et options stratégiques propres et de les conduire au contraire à calquer plus ou moins leur comportement sur celui de leurs concurrents.

Dans le secteur du machinisme agricole, cette approche a même conduit la Cour de Justice de l'Union Européenne à encadrer la fréquence de diffusion des statistiques d'immatriculation, données pourtant en principe publiques, et à n'autoriser leur transmission qu'avec un décalage d'un an.

La Cour de Justice a en effet estimé que la

diffusion rapprochée de ces statistiques sur un marché concentré était de nature à fausser la concurrence entre les tractoristes en les conduisant à adopter des stratégies commerciales et tarifaires axées sur la préservation de leur part de marché respective (arrêts Fiat Agri de 1994 et John Deere de 1998).

En second lieu, **cette décision doit conduire à s'interroger sur les limites des remontées d'informations que les constructeurs sont en droit d'exiger de leurs distributeurs.**

On peut en effet se demander si des obligations de remontées d'informations, donnant aux marques une visibilité de plus en plus précise sur l'exploitation des entreprises qui composent leur réseau, ne constituent pas une forme d'immixtion incompatible avec l'indépendance de gestion dont doit en principe bénéficier un opérateur qualifié contractuellement de commerçant indépendant et un moyen de piloter les marges, et donc les prix proposés aux clients.

La question se pose d'autant plus que la concurrence s'entend non seulement de la concurrence intermarque, mais également de la concurrence intramarque.