

Juridique

Comment céder le fruit de son travail et de ses investissements ?

La principale valeur incorporelle d'une concession automobile, c'est-à-dire sa clientèle, dépend étroitement des droits d'exploitation de la (ou des) marque(s) qu'elle représente, que ce soit en qualité de réparateur et/ou de distributeur.

Sous l'empire des précédents Règlements européens CE 123/85 et CE 1475/95, les contrats de concessions étaient généralement incessibles, si bien que tout concessionnaire souhaitant vendre son affaire à un successeur devait s'assurer au préalable de l'agrément de ce dernier par la marque, ce qui constituait souvent un obstacle au bon aboutissement de ce genre de négociation à des conditions équitables.

Depuis l'entrée en vigueur du Règlement CE 1400/2002 et la généralisation des contrats de distribution sélective aux lieux et places des contrats de distribution exclusive, de telles conventions ne sont plus conclues en considération de la personnalité du distributeur (*intuitu personae*), mais en considération de critères de sélectivité objectifs d'ordre qualitatif et/ou quantitatif.

Le Règlement CE 1400/2002 interdit aux concédants de faire échec par un droit d'agrément à la liberté du distributeur de pouvoir céder ses contrats de réparation et/ou de distribution à un acquéreur appartenant d'ores et déjà au réseau de marque concerné.

En pratique, certaines pressions du constructeur sont cependant susceptibles de décourager un éventuel acquéreur, surtout si la marque souhaite imposer un autre candidat à la reprise.

Qu'en est-il lorsque l'acquéreur n'appartient pas au réseau de distribution de la marque ?

La majorité des marques automobiles ont inséré des clauses d'agrément à leur profit.

Toutefois, celles-ci peuvent-elles réellement s'opposer à la cession par le distributeur de ses activités dans la marque au bénéfice d'un tiers n'ayant pas antérieurement appartenu au réseau ?

D'un point de vue contractuel, on peut le penser à partir du moment où le distributeur a contractuellement souscrit une clause d'agrément préalable du concédant.

Toutefois, si dans cette hypothèse le contrat ne peut en lui-même être cédé à un tiers sans l'agrément de la marque, il est permis de penser que cette difficulté peut être contournée.

En effet, il ne faut pas oublier que c'est la structure d'exploitation qui bénéficie de l'agrément en raison du respect d'un ensemble de critères de sélection.

Quelle que soit la modification de son capital social, qu'il s'agisse de l'entrée d'un nouvel associé ou de la cession pure et simple de la personne morale en question, si une telle modification peut justifier la résiliation immédiate des contrats en cours, on ne voit pas comment la marque pourrait refuser de réagréer à nouveau et immédiatement la société dont le capital social aurait été ainsi modifié à partir du moment où elle demeure le seul réparateur et/ou distributeur susceptible de respecter les critères de sélection qualitatifs sur sa zone de chalandise.

Cette évidence vient relativiser considérablement la portée des clauses d'agrément stipulées dans les contrats de distribution automobile.

Une telle opération devra néanmoins être encadrée par un avocat ayant une parfaite maîtrise du sujet.

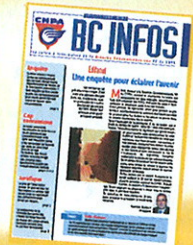
Puis la signature, bien sûr ! ■

Maître Renaud BERTIN,
Avocat à la Cour

Pour passer votre
publicité dans



Edimétiers
84, bd de Sébastopol
75003 Paris
Tél. : 01 42 74 28 78
Fax : 01 42 74 28 35



Contact : Mathieu Tournier

Tél. : 01 42 74 28 73 ou m.tournier@editions-mirabelle.com