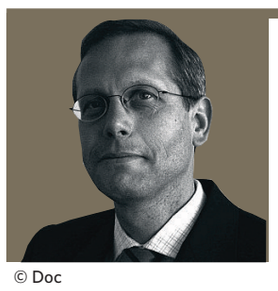
DÉBATS & OPINIONS

Coin de l'expert



© Doc

Didier Chaval

Avocat
Cairn Legal

Les loteries commerciales

Si, depuis l'arrêt de la Cour de Justice des Communautés européennes du 23 avril 2009, les offres conjointes sont dorénavant autorisées en Belgique, deux décisions récemment publiées viennent rappeler que les loteries commerciales restent interdites, que la participation à une telle loterie soit liée à une obligation d'achat ou non (1).

Il n'est pas inutile de rappeler préalablement quelques notions en la matière. Une **loterie ou tombola** est une opération dans le cadre de laquelle seul le hasard constitue le critère de sélection des gagnants.

Un **concours publicitaire** est un jeu dans le cadre duquel différents critères de sélection des gagnants peuvent être mis en œuvre: l'intelligence, les connaissances, l'habileté, la rapidité... à l'exclusion du hasard.

Les **jeux de hasard** sont des opérations dans le cadre desquelles sont mis en œuvre, d'une part, un ou plusieurs critères faisant appel à un effort ou une démarche du participant (intelligence, connaissance, habileté, rapidité...) et, d'autre part, le hasard.

Un exemple classique est un questionnaire comprenant une ou plusieurs questions faisant appel aux connaissances et une question subsidiaire liée au hasard, ou encore un tirage au sort pour départager des ex-aequo.

AUTORISÉ OU INTERDIT?

Cette distinction étant faite, il faut préciser que les concours sont autorisés. Il en est de même des jeux de hasard pour autant qu'il n'y ait aucune mise (somme à payer pour participer) exigée de la part des participants.

Par contre, les loteries, qui font uniquement appel au hasard sont interdites, sanction pénale à l'appui.

Dans son arrêt du 17 septembre 2008, le tribunal de commerce de Bruxelles rappelle que, en application de l'article 301 du Code pénal, il y a loterie lorsque trois conditions sont réunies:

- l'offre au public d'une opération
- qui permet au public d'obtenir un gain et
- où l'obtention ou non d'un gain est déterminée par le sort.

> Pour organiser une loterie commerciale légale, il faut demander l'intervention d'une association ad hoc.

Dans le cas d'espèce, le tribunal précise qu'il n'y a aucun effort intellectuel demandé aux participants lorsque les gagnants sont simplement tirés au sort parmi les formulaires d'évaluation remplis par les participants, ce qu'ils y ont rempli n'ayant même aucune importance.

ALTERNATIVE COÛTEUSE

Enfin, précisons que les commerçants qui veulent mener des opérations liées uniquement au hasard peuvent s'adresser à des associations d'intérêt général ayant reçu des pouvoirs publics l'autorisation d'organiser une loterie en collaboration avec des commerçants. Il en coûtera cependant sensiblement plus cher à ces commerçants dans la mesure où ils devront verser une dotation à l'association d'intérêt général qu'ils auront choisie parmi la liste des associations autorisées.■

1. Tribunal de commerce de Bruxelles, 17 septembre 2008 et tribunal de commerce de Turnhout, 7 novembre 2008, publiés dans « Pratiques du commerce et concurrence – Annuaire 2008 », Kluwer, 2009.

www.cairnlegal.be

Ecrivez-nous

Vous souhaitez réagir? Un sujet d'actualité vous interpelle? N'hésitez pas à nous faire part de votre opinion. Envoyez-nous vos textes (5 000 signes maximum) par courrier électronique à l'adresse: *debats@lecho.be*

L'industrie automobile en plein virage

L'industrie automobile connaît une vague de rapprochement rarement vue dans le secteur. Fiat-Chrysler, PSA-Mitsubishi, Volkswagen-Porsche, Volkswagen-Suzuki... L'année 2009 aura été marquée par de nombreuses opérations de rachat entre constructeurs. Un phénomène auquel la crise économique n'a pas été étrangère bien que le mouvement soit déjà en marche depuis plusieurs années.

Profitant de la chute des «Big Three» ou cherchant tout simplement la taille critique pour mieux affronter la crise, chaque constructeur semble avoir une bonne raison de partir chasser sur de nouveaux terrains...

LA COURSE

«Tout constructeur qui voudra survivre devra atteindre la fameuse taille critique des 5,5 millions de véhicules» annonçait récemment Sergio Marchionne, patron de Fiat. *«Le mouvement de concentration est inéluctable. A terme, il ne restera plus que cinq ou six constructeurs dans le monde»*, prédisait il y a dix ans Ferdinand Piech, patron de Volkswagen.

Ce n'est donc pas un hasard si Fiat a initié le mouvement de consolidation en 2009 en annonçant, dès le 20 janvier, le rachat de 35 % du constructeur américain Chrysler. Mais le géant italien n'est pas seul dans la course. PSA est également dans les starting-blocks en tentant actuellement de racheter Mitsubishi. Objectif: constituer le sixième groupe automobile mondial. Volkswagen a fait savoir, quant à lui, qu'il lorgnait sur la première place mondiale, occupée à ce jour par Toyota. Et le constructeur allemand se donne les moyens de ses ambitions: après avoir finalisé en novembre le rachat de Porsche, le groupe a annoncé, moins d'une semaine après, l'acquisition de 19,9 % du capital de Suzuki.

> *Un empire américain en plein déclin, des Européens qui se consolident toujours plus et des constructeurs issus des pays émergents en attente de leur heure de gloire.*

Pour les trois constructeurs européens, Chrysler, Mitsubishi et Suzuki représentent l'opportunité de s'implanter plus facilement sur de nouveaux marchés. Ainsi, pour ravir sa première place à Toyota, Volkswagen cherchait à investir le marché indien qui reste à motoriser entièrement, mais duquel il était absent jusqu'à présent. Ce qui n'était pas le cas de Suzuki, qui y réalise une part de marché supérieure à 50 %.

Pour PSA et Fiat, les alliances ponctuelles avec des constructeurs étrangers ne leur ont pas permis de s'exporter efficacement. D'où la nécessité de passer à la vitesse supérieure. Avec Chrysler, le constructeur italien s'est ainsi ouvert les portes du marché américain et espère se libérer de sa dépendance à l'Italie et au Brésil, où il réalise la moitié de son bénéfice opérationnel.

Enfin, Mitsubishi représente pour PSA une formidable opportunité de sortir de l'Europe et d'accéder enfin à l'Asie du Sud-est et aux Etats-Unis.

COMPLÉMENTARITÉ

En dehors de leur complémentarité géographique, Mitsubishi et PSA se suppléent également très bien en termes de produits. Le constructeur nippon s'est en effet spécialisé dans les 4x4 et les pickup, segment complètement délaissé par le groupe français, et a déjà une longueur d'avance sur le développement des technologies du véhicule électrique.

Même schéma du côté de Chrysler. Le spécialiste du véhicule volumineux, devenu trop dépendant de ses 4x4, avait besoin de faire appel au savoir-faire d'un généraliste pour développer de petites voitures moins énergivores. C'est chose faite avec Fiat. En se laissant absorber par le groupe transalpin, Chrysler va pouvoir reprendre les plates-formes et technologies italiennes et s'assurer ainsi de nettes économies en matière de recherche et développement. Le groupe de Sergio Marchionne compte quant à lui profiter de cette fusion pour «rebadger» certains de ses véhicules Lancia aux couleurs de Chrysler, marque bien plus populaire sur certains marchés, et ainsi doper ses ventes. Pour développer davantage son catalogue, Fiat a également choisi de se tourner vers le low cost. Sur le modèle envié de Renault avec Dacia, le groupe de Sergio Marchionne vient ainsi d'officialiser son rachat du constructeur serbe Zastava pour en faire sa marque à bas coût.

L'OFFENSIVE CHINOISE

Au début des années 2000 la reprise de MG Rover par un opérateur chinois, SAIC, en avait surpris plus d'un. Puis il y eut, en 2008, le rachat de Jaguar et Land Rover par Tata. Mais l'offensive des pays émergents s'est réellement accélérée en 2009, à la faveur des déboires des constructeurs américains, qui ont dû se délester de quelques-uns de leurs fleurons, plus assez rentables. C'est ainsi que Tengzong a pu s'offrir Hummer, que BAIC a repris la technologie de Saab ou encore que Volvo est passé dans le giron du chinois Geely. Autant de «belles marques» qui n'ont pas suscité l'intérêt des Occidentaux mais qui pourraient permettre à terme, aux constructeurs issus de pays émergents de s'imposer sur leur marché domestique.

Ainsi, au rythme des rachats et rapprochements, le paysage automobile mondial a complètement changé de visage en 2009. Un empire américain en plein déclin, des Européens qui se consolident toujours plus et des constructeurs issus des pays émergents en attente de leur heure de gloire.

CONSOLIDATION BELGE?

Impossible que ces rapprochements n'impactent pas nos réseaux de distribution. Mais certainement pas de manière similaire dans toutes les marques. Tout d'abord parce que le nouveau règlement d'exemption européen doit encore être approuvé, ce qui freine les prises de décision. Ensuite parce que les situations financières des réseaux belges sont à ce point différentes et critiques que peu de concessions «familiales sur un seul site» seront à même de réaliser les investissements nécessaires. Au contraire, à la suite de la situation économique actuelle, elles devront parfois cesser leur activité.

Dès lors, nous verrons certainement apparaître un autre type de consolidation, à savoir les groupes de distribution. En effet, ceux-ci ayant des capacités financières supérieures pourront acquérir certaines «plus petites concessions» ou réaliser les investissements nécessaires leur permettant la représentation soit d'une marque sur plusieurs sites, soit de plusieurs marques sur des «mégasites». 2010 devrait donc voir ce mouvement s'amplifier.■

Anthony De Bisschop

Consultant en distribution automobile
Caractivity

L'Echo

Adresse
Mediafin
Avenue du Port 86c Boîte 309
1000 Bruxelles - Tél.: 02/423 16 11
(Les jours ouvrables de 8h30 à 18 h)

Abonnements et distribution
abo@lecho.be - Tél.: 0800/55.050 - Fax: 02/423 16 35

Rédaction
Tél.: 02/423 16 11 - Fax: 02/423 16 77

Numéro de compte
Mediafin s.a. 412-7058051-21

TVA
0404.800.301

Publicité Trustmedia
Tél.: 02/422 05 11 - Fax: 02/422 05 10
adinfo@trustmedia.be
www.trustmedia.be

mediafin — L'Echo est une publication de Mediafin

Directeur Général Dirk Velghe
Directeur des rédactions Frederik Delaplace
Directeur Opérationnel Dieter Haerens
Directeur financier Arnaud Delmarcelle

Rédactrice en chef Martine Maelschalck
Rédacteurs en chef adjoints Marc Lambrechts, Nicolas Ghislain
News managers Laurent Fabri, Denis Laloy, Serge Vandaele
Internet & Community Manager Stéphane Wuille

Central News Desk cnd@mediafin.be Anne-Sophie Bailly, Amandine Cloot, David Collin, Isabelle Dykmans, Vincent Georis, Sarah Godard, Sébastien Procureur
Entreprises & Business (entreprises@lecho.be) Michel Lauwers (éditeur), Françoise Antoine, François Bailly, Nicolas Keszei, Jean-Yves Klein, François-Xavier Lefèvre, Dominique Liesse, Jean-François Sacré, Krystèle Tachdjian, Luc Van Driessche, Younes Al Bouchouari
Economie & Politique (economie@lecho.be) Nathalie Bamps (éditrice), Jean-Paul Bombaerts, Christophe De Caevel, Stéphanie Dechamps, Caroline Geuzaine, Olivier Gosset, Gérard Guillaume, Jean-Michel Lalieu, Catherine Mommaerts, Alain Narinx, Frédéric Rohart
Marchés & Placements (finances@lecho.be) Luc Charlier (éditeur), Marc Collet, Carine Mathieu, Jennifer Nille, Serge Quoidbach
Focus & Dossier Pro Didier Béclard (éditeur)
Débats & Opinions debats@lecho.be Sophie Leroy (éditrice)
L'Echo week-end Luc Dechamps (éditeur) Cécile Berthaud
Documentation Secrétariat de rédaction (p.degouy@lecho.be) Philippe Degouy Tél 02/423 17 66
Lay-out Christine Dubois, Valérie Gay, Guy Gillain, Romuald Gobin, André Heerinckx, Bernard Longfils, Stéphane Nobels
Infographie Fabrizio Colucci, Patrick D'Haeyere, Benoit Haesen, Livio Marcolli, Frank Schulpé
Photo Nima Ferdowsi, Alexia Mangelinckx, Sofie Van Hoof
www.lecho.be Isabelle Andris
Mon Argent François Mathieu (éditeur), Muriel Michel, Roxana Sedevcic, Caroline Sury
Sabato Gerda Ackaert, Luc Dechamps
Responsable de production Olivier Ditroia
Cotations vwdgroup

Ce journal est protégé par le droit d'auteur. Si vous souhaitez copier un article, une photo, une infographie, ..., en de nombreux exemplaires, les utiliser commercialement, les scanner, les stocker et/ou les diffuser électroniquement, veuillez contacter Copiepresse au 02/558.97.80 ou via info@copiepresse.be Plus d'infos : www.copiepresse.be
Editeur Responsable: Dirk Velghe - Avenue du Port 86c Boîte 309 - 1000 Bruxelles