



GUIDE PRATIQUE

Respect des règles du **droit de la concurrence**

Introduction

Depuis toujours le respect du droit de la concurrence est un principe qui guide notre action et que nous partageons tous. Nous l'avons réaffirmé comme un principe fondamental dans le Code de Comportement et d'Action de Verallia.

Je vous invite à poursuivre votre engagement personnel. Je vous demande de veiller, en toutes circonstances, à l'intégrité de vos activités et de celles de vos équipes professionnelles, en respectant, entre autres, les règles du droit de la concurrence et notre Code.

Une infraction au droit de la concurrence est un acte qui engage la responsabilité des salariés envers Verallia et la collectivité. Elle met en grave danger les activités, la réputation, la situation financière de Verallia et donc la pérennité de notre société.

Je vous remercie de lire attentivement les pages qui suivent et de continuer à mettre strictement en œuvre les indications de ce guide. Rapprochez-vous de vos directions juridiques si vous avez des questions ou souhaitez des informations complémentaires.

Je vous fais confiance sur la continuité de votre engagement professionnel et personnel dans ce domaine.

Michel Giannuzzi
Président de Verallia Packaging

Pourquoi respecter le droit de la concurrence ?

Le Code de Comportement et d'Action du Groupe Verallia exige le respect de la légalité et en particulier du droit de la concurrence. Si les salariés du Groupe ont déjà connaissance des bonnes pratiques dans ce domaine, il est impératif que nous poursuivions nos efforts car le droit de la concurrence est complexe et fait naître de nouveaux risques.

Lisez avec attention ce guide
et mettez-le en pratique au quotidien.

En cas de question ou de doute,
n'hésitez pas à contacter
votre direction juridique.

Respecter le droit de la concurrence, c'est :

Ne pas faire encourir de risques au Groupe

- 1 Enfreindre le droit de la concurrence européen, c'est risquer de faire condamner le Groupe à une **amende** pouvant atteindre **10 % de son chiffre d'affaires mondial**.
- 2 En cas de **récidive**, une amende peut être augmentée de **100 %** pour chaque infraction.
- 3 La plupart des **pays émergents** ont adopté des règles de droit de la concurrence et infligent des sanctions de plus en plus importantes en cas de violation de ces règles.
- 4 Les clients, concurrents et partenaires commerciaux du Groupe peuvent formuler des demandes de **dommages et intérêts** à son encontre. Dans ce cadre, le Groupe pourrait être condamné à payer des dommages et intérêts particulièrement élevés, qui peuvent même être supérieurs au montant des amendes.

Quelques exemples

Amende record infligée par la Commission européenne à Intel de **1,06 milliard d'euros**.

Amende de **715 millions d'euros** infligée à Saint-Gobain dans l'affaire du vitrage automobile par les institutions européennes.

Amende record infligée par l'Autorité française de la concurrence à Orange en décembre 2015 de **350 millions d'euros**.

Exemple en France dans le secteur des télécoms :

- Amende de **117,4 millions d'euros**
- Dommages et intérêts : **790 millions d'euros**

Ne pas vous exposer personnellement à des risques

- 1 Enfreindre le droit de la concurrence, c'est risquer de vous faire condamner, devant les tribunaux français, à une **amende** pouvant atteindre 75 000 d'euros et à 4 ans d'**emprisonnement**
- 2 Aux États-Unis, les personnes ayant participé à une entente encourent jusqu'à 10 ans d'emprisonnement et/ou jusqu'à \$ 1 million d'amende.
- 3 Un ressortissant européen peut être extradé vers d'autres pays et y être condamné à une peine d'emprisonnement. Exemple : un salarié de British Airways de nationalité britannique a été extradé vers les États-Unis pour être jugé de faits d'entente dans le secteur du fret aérien. Il a exécuté sa peine d'emprisonnement aux États-Unis.

Nous et nos concurrents

Ce que le droit de la concurrence interdit et dont je dois absolument me souvenir

Une concurrence saine suppose que chacun prenne ses décisions commerciales seul sans se concerter avec ses concurrents. Le contact avec les concurrents est par nature risqué et doit être limité au minimum.

Les sujets suivants ne doivent jamais être discutés ou échangés avec des concurrents

- Les **prix** ou toute référence à la notion de prix (hausses et baisses et leur période d'application, autres éléments composant le prix, remises, marges, etc.).
- Les **capacités de production** ou toute référence quelle qu'elle soit (ouverture/fermeture de nouvelles usines, maintenance d'un four, etc.).
- (répartition des territoires de vente, limitation des ventes à un territoire déterminé ou à des clients déterminés).
- La **réponse à un appel d'offres** d'un client (partage des informations importantes et répartition des marchés).
- Et plus généralement, la **stratégie commerciale** (promotions, plan de marketing, lancement de nouveaux produits, etc.).

Ne cherchez pas à obtenir d'informations concernant vos concurrents autrement que par des sources publiques et précisez toujours la source de l'information.

Comment me comporter avec nos concurrents ?

De manière générale, évitez tout contact avec les concurrents.

Si vous êtes amenés à les rencontrer à l'occasion de salons, réunions organisées par les fournisseurs ou les clients, participation à une association professionnelle, etc., soyez vigilants et n'abordez aucun sujet commercial. N'oubliez pas que le droit de la concurrence s'applique y compris lors des réunions informelles (dîners, déjeuners, rencontres dans des hôtels...).



Les associations professionnelles

- Ne jamais adhérer à une association professionnelle sans l'autorisation préalable de votre hiérarchie.
- Ne pas se rendre à une réunion sans ordre du jour préétabli.
- Si des discussions sont engagées sur des thèmes sensibles, demandez leur interruption. Si elles continuent, quittez la réunion. Assurez-vous que le compte-rendu fasse mention de vos déclarations et de votre départ.

- Si je travaille sur des normes avec la profession : il est important que les normes créées soient justifiées objectivement et ne soient pas définies de façon à exclure un concurrent particulier ou un nouvel entrant sur le marché. L'adhésion aux groupes de travail doit être la plus ouverte possible et accessible à tous les concurrents présents sur le marché.

N.B : Les dialogues et situations qui figurent dans le Guide pratique sont fictifs. Il s'agit seulement d'exemples pour illustrer le contenu du Guide pratique.

Que faire en cas de sollicitations de la part d'un concurrent ?

Situation 1. Email d'un concurrent à un salarié de Verallia

«Bonjour,

Je travaille pour Saverglass, on s'est rencontré lors d'un salon le mois dernier. J'ai été très intéressé par vos nouveaux produits et je me demande si on ne pourrait pas se voir pour discuter de nos actions marketing respectives.»

Recommandation – Je contacte ma direction juridique pour préparer une réponse écrite indiquant que je ne donnerai pas suite à cette demande.

Comment se comporter lors d'événements publics, tels que des expositions, des salons professionnels ?

Situation 2. Discussion entre un salarié de Verallia et un salarié d'un concurrent lors d'un salon professionnel

«On a décidé de ne plus travailler avec le fournisseur Gamma, ça ne marche plus pour nous. C'est d'ailleurs ce que vont faire beaucoup d'autres fabricants.»

Le lendemain, par email : «Bonjour, à la suite de notre discussion d'hier, vous trouverez ci-joint la lettre de résiliation que nous avons adressée au fournisseur Gamma. Vous pouvez vous en inspirer si vous prévoyez également de ne plus faire affaire avec lui.»

Recommandation – Je dois renvoyer l'e-mail au destinataire en lui indiquant que je ne souhaite pas recevoir ce type d'informations car ce sont des informations commerciales sensibles et que chacun reste libre de choisir ses partenaires commerciaux. Je dois garder une trace de ma réponse.

Comment se comporter au sein des associations professionnelles ?

Situation 3. Appel entre deux salariés de Verallia

P. «Salut, ça va ?»

R. «Oui, merci. Je reviens tout juste d'une réunion de l'association professionnelle de l'emballage en verre. On a réfléchi à développer une norme pour que les bouteilles en verre aient une teinte particulière et une contenance de 85 cl.»

P : «Bien joué, c'est justement ce que l'on fait déjà et en plus on est les seuls à le faire ! Du coup, les Espagnols ne vont pas pouvoir se développer... »

Recommandation – Les associations professionnelles ne doivent jamais servir de façade à une entente entre concurrents pour maintenir ou accroître les parts de marché, et exclure du marché des concurrents. Je réponds donc qu'une norme édictée par une association professionnelle doit toujours être objective et justifiée et que je ne souhaite pas continuer cette conversation.

Que faire lors de négociations préalables à des acquisitions ?

Situation 4. Le Groupe envisage d'acquérir un concurrent

Dans le cadre d'un tel projet, l'équipe de négociation en charge de l'acquisition est amenée à prendre connaissance d'un certain nombre d'informations sur le concurrent.

Recommandation – Les informations commercialement sensibles relatives au concurrent ne doivent être échangées qu'au stade ultime du processus d'acquisition et exclusivement parmi les membres d'une équipe dédiée ou «clean team» (faisant partie de l'équipe de négociation mais qui n'exercent pas de fonctions commerciales et qui seront soumis à une obligation de confidentialité). Rapprochez-vous de la direction juridique pour connaître les précautions à prendre en matière d'échanges d'informations dès que vous avez connaissance d'un tel projet.

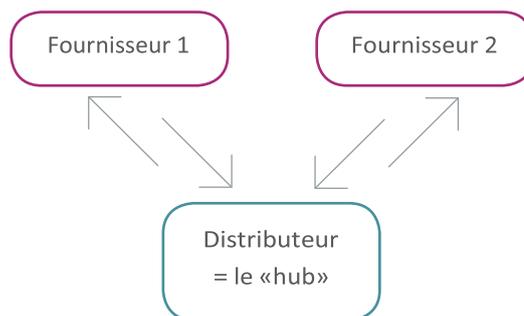
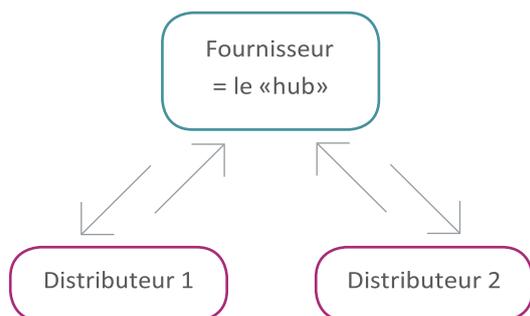
Ce qui est nouveau et que je dois connaître

Les échanges d'informations à caractère stratégique ou commercial avec les concurrents par le biais d'un tiers



L'utilisation des remontées d'informations régulières («hub-and-spoke»)

On s'intéresse ici à l'échange récurrent et non justifié d'informations commerciales sensibles entre concurrents, pas directement mais par le biais d'un tiers, qui peut être un distributeur ou un fournisseur.



Entre Distributeur 1 et Distributeur 2

- Distributeur 1 transmet des informations au Fournisseur **avec l'intention** que ces informations soient transmises à Distributeur 2 ;
- Fournisseur transmet ces informations à Distributeur 2 ;
- Distributeur 2 **sait** que les informations proviennent de Distributeur 1.

Entre Fournisseur 1 et Fournisseur 2

- Fournisseur 1 transmet des informations au Distributeur **avec l'intention** que ces informations soient transmises à Fournisseur 2 ;
- Distributeur transmet ces informations à Fournisseur 2 ;
- Fournisseur 2 **sait** que les informations proviennent de Fournisseur 1.

Que faire lorsque mon client me donne des informations sur mes propres concurrents ?

Situation 1. Email d'un client à un salarié de Verallia

«Bonjour,

Merci pour votre proposition commerciale. Toutefois, votre concurrent Omega vient de me faire une offre mais 5 % moins cher. Que pouvez-vous me proposer de votre côté ?»

Recommandation – Recevoir ce type d'informations fait partie du jeu commercial. Le client «fait jouer la concurrence» pour faire baisser les prix.

Situation 2. Appel d'un client à un salarié de Verallia «Bonjour,

Vous allez bien ? J'aurais besoin de vos hausses de prix rapidement sur les bouteilles de vin haut de gamme. Pour info, celles de votre concurrent sont de 5 %. Ça m'aiderait bien que vous alliez dans le même sens... Ça me permettrait d'uniformiser ma propre liste de prix vis-à-vis de mes clients. Et puis ensuite on négocie...»

Recommandation – Je lui communique ma politique commerciale et réponds que Verallia détermine ses prix seule et librement, sans jamais se coordonner avec ses concurrents ou ses clients. A défaut, mon client servirait de «hub» à un échange d'informations entre Verallia et son concurrent.



Les annonces publiques de prix («price signalling»)

Cela consiste à informer à l'avance mes concurrents sur ma stratégie commerciale à venir sans prendre contact avec eux, mais par le biais d'annonces publiques ou de lettres d'annonces de hausses tarifaires générales envoyées à mes clients.

Il s'agit d'une pratique délicate car liée à des activités commerciales quotidiennes et parfaitement licites.

Que dois-je faire ?

- S'assurer que les annonces de hausses tarifaires à l'avance soient vraiment nécessaires.
- Si c'est le cas, utiliser des lettres individualisées (avec le nom du client et son adresse), confidentielles et ciblées (par produit).
- S'assurer que le délai entre l'annonce de hausse tarifaire et sa mise en œuvre est le plus court possible (un mois par exemple).

NOUS, nos clients et le marché

Ce que le droit de la concurrence interdit et dont je dois absolument me souvenir

Nos relations avec nos clients et nos fournisseurs peuvent aussi affecter nos concurrents et le marché. Comme expliqué précédemment, nos clients et nos fournisseurs sont souvent destinataires d'informations confidentielles concernant nos concurrents et il est important de s'assurer qu'ils ne deviennent pas une source d'information sur nos concurrents, ni un moyen de les affecter.

Il est donc important que nos décisions commerciales en tiennent compte et en particulier que l'indépendance et l'autonomie de nos fournisseurs et de nos clients soient respectées.

Les relations avec nos fournisseurs et nos clients



Les pratiques à bannir avec nos fournisseurs

- **S'abstenir d'établir des contrats d'exclusivité** (c'est-à-dire des contrats imposant à un fournisseur de ne vendre qu'au Groupe) **avant d'avoir consulté la direction juridique.**
- **Eviter d'inciter nos fournisseurs à rompre les contrats qu'ils pourraient avoir avec nos concurrents.**
- **S'abstenir de tout agissement privant un concurrent d'une source d'approvisionnement.**



Les pratiques à bannir avec nos clients distributeurs

- **Ne pas leur imposer un prix de revente.** En tant que fournisseur, nous pouvons faire des recommandations de prix de revente ou communiquer un prix de revente maximum, mais nous n'avons pas à vérifier quel est le prix finalement pratiqué, ni à sanctionner si le client pratique un prix différent de celui que nous lui avons recommandé.

Comment Verallia peut-il agir avec ses clients en matière de prix ?

Situation 1. Email d'un salarié de Verallia à un collègue

«Bonjour,

J'ai vu que le distributeur Alpha n'a pas appliqué le prix de revente qu'on lui avait recommandé. Que penses-tu qu'on puisse faire pour qu'il suive nos recommandations ?»

Recommandation – Un client doit être libre de déterminer sa propre politique commerciale en fonction de ses choix stratégiques. Si vous imposez des prix à plusieurs grossistes/distributeurs, vous contribuez à restreindre la concurrence au niveau de la distribution des produits. Egalement, si vous faites pression sur nos clients pour qu'ils respectent un prix de revente « conseillé », cela sera assimilé à imposer des prix de revente.

Ce que le droit de la concurrence interdit et dont je dois absolument me souvenir

Les abus de position dominante

Il n'y a d'abus de position dominante que lorsqu'une entreprise :

- Est en position dominante sur le marché concerné (il n'y a pas de règle stricte, mais de manière générale on peut considérer qu'il existe un risque de position dominante à partir d'une part de marché supérieure à 40 %); et
- A abusé de sa puissance de marché grâce à laquelle elle peut faire abstraction du comportement de ses concurrents et de ses clients.

Pour déterminer sa part de marché, il faut identifier :

- Le marché de produits pertinent, qui comprend les produits substituables interchangeables entre eux ; et
- Le marché géographique pertinent, qui correspond à la zone géographique dans laquelle les produits sont substituables/interchangeables entre eux.

Les principaux types d'abus incluent notamment :



Les pratiques qui excluent les concurrents

- Les obligations de fourniture ou de distribution exclusive conclues avec des clients.
- Les remises ou pratiques commercialement fidélisantes qui excluent les concurrents.

Exemple : une ristourne de volume couvrant la majorité des besoins du client et comportant un effet «rétroactif» (par exemple, lorsque le taux supérieur de remise s'applique sur la totalité du chiffre d'affaires et non sur un palier simplement).

Exemple : une remise en contrepartie de l'approvisionnement exclusif ou quasi-exclusif du client (équivalent à une obligation de fourniture exclusive).

- La pratique de prix artificiellement bas (dans le but d'évincer les concurrents du marché).



Les pratiques qui excluent les clients

- Les comportements discriminatoires non fondés sur des critères objectifs (traiter différemment des clients semblables).

- Le refus de fournir un client (sauf si raison objective, telle que le fait que le client soit un mauvais payeur).

Exemple : refuser de vendre nos produits à un client tant que celui-ci continue à s'approvisionner auprès de concurrents.

- Les ventes liées de plusieurs produits.

Exemple : imposer l'achat du produit A pour obtenir le produit B si nous détenons une part de marché substantielle sur le marché auquel appartient le produit B.

- La pratique de prix excessivement hauts (pour abuser des clients en situation captive).



De manière générale, il s'agit de toute pratique restreignant l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché ou évinçant les concurrents actuels du marché.

Il n'est pas facile de déterminer si une entreprise abuse de sa position dominante.

En cas de doute, contactez votre direction juridique, pour identifier sur quel marché vous opérez.

Quelles remises Verallia peut-elle accorder à ses clients ?

Situation 1. Question d'un opérationnel

«Bonjour,

Est-ce que je peux offrir une remise importante à l'un de mes clients à la condition qu'il fasse tous ses achats ou au moins la plupart d'entre eux chez nous ?»

Recommandation – Non, Verallia ne doit pas octroyer ce type de rabais. Dans la mesure du possible, les remises accordées à un client doivent refléter les économies d'échelle ou de coûts réalisées par Verallia en raison du volume des achats concernés.

Est-ce que Verallia a le droit de refuser d’approvisionner un distributeur ?

Situation 2. Question d’un opérationnel

«Bonjour,

Est-ce que je peux refuser de fournir le client Epsilon ? Il ne travaille plus beaucoup avec nous ces derniers temps...»

Recommandation – Il est important que Verallia puisse documenter les circonstances et les raisons objectives l’ayant conduit à refuser d’approvisionner un distributeur. Par exemple, des raisons objectives justifiant le refus d’approvisionner un distributeur peuvent être un stock insuffisant du produit demandé, le fait que le distributeur n’honore pas ses contrats ou encore une faible solvabilité ; mais certainement pas un moyen de faire pression sur un distributeur pour que celui-ci cesse de s’approvisionner chez nos concurrents.

Qui contacter en cas de question ?

Pays	Personne de contact
France	Anne Conraux
Argentine, Brésil, Chili	Caroline Faleiros
Espagne, Portugal	Beatriz Peinado Vallejo
Italie	Maria Chiara Balestri
Allemagne	Stefan Eich
Russie	Kirill Chudinov
Ukraine	Serhii Vasylenko