

L'Autorité rend aujourd'hui une décision par laquelle elle sanctionne deux ententes dans le secteur de la messagerie pour un montant total de 672,3 millions d'euros

Publié le 15 décembre 2015

L'entente visée à titre principal a fait l'objet d'une sanction de 670,9 millions d'euros.

Regroupant 20 entreprises ainsi que le syndicat professionnel TLF, elle a consisté, sur la période 2004-2010, en des concertations répétées entre concurrents sur les hausses tarifaires annuelles.

Une entente de moindre envergure impliquant 15 de ces mêmes entreprises ainsi que TLF a également été sanctionnée à hauteur de 1,4 million d'euros. Elle a concerné la définition d'une méthode commune de répercussion d'une « surcharge gazole ».

L'essentiel

L'Autorité de la concurrence rend aujourd'hui une décision dans un dossier porté à sa connaissance par la procédure de clémence. L'Autorité sanctionne à titre principal 20 entreprises de messageries pour s'être concertées sur les hausses tarifaires annuelles qu'elles demandaient à leurs clients respectifs. Ces échanges, qui se sont déroulés entre septembre 2004 et septembre 2010, ont principalement eu lieu lors de réunions tenues dans le cadre d'une instance d'un syndicat professionnel (TLF), lequel a également été sanctionné.

Des tours de table étaient régulièrement organisés en amont et en aval des campagnes de revalorisation tarifaire, ce qui permettait aux entreprises d'homogénéiser leurs demandes tarifaires et de sécuriser leurs négociations commerciales. Les discussions étaient tenues secrètes et ne faisaient l'objet d'aucun compte rendu officiel.

Ces échanges ont été complétés, en ce qui concerne certaines entreprises, par des échanges bilatéraux ou multilatéraux.

Les entreprises impliquées dans l'entente sont les suivantes : Alloin, BMVirolle, Chronopost, Exapaq (devenue DPD France), Ciblex, Dachser France, DHL Express France, FedEx Express France, Gefco, Geodis, GLS France, Heppner, Lambert et Valette, XP France, Norbert Dentressangle Distribution, Normatrans, Schenker-Joyau (devenue Schenker France), TNT Express France, Transports Henri Ducros, Ziegler France.

Le syndicat professionnel sanctionné est TLF. Les éléments au dossier montrent que ce dernier, au lieu de jouer son rôle de vigilance dans le respect des règles de concurrence, participait activement tant à l'organisation des échanges illicites qu'à la protection de leur confidentialité.

Dans le calcul des sanctions, l'Autorité a pris en compte la durée des pratiques, leur gravité et le dommage causé à l'économie notamment aux PME, qui faute d'un pouvoir de négociation suffisant, ont été les principales victimes de l'entente. Elle a néanmoins adapté ses sanctions aux spécificités du dossier, notamment en diminuant pour 6 entreprises (Ciblex, Heppner, Lambert et Valette, XP France, Transport Henri Ducros et Ziegler) le montant des sanctions de plus de 90 % afin de tenir compte de leurs difficultés financières actuelles (voir tableau récapitulatif en fin de communiqué). L'Autorité a, par ailleurs, pris en compte les demandes de clémence et de non contestation des griefs dans le calcul des sanctions.

Cette décision sanctionne par ailleurs 15 de ces mêmes entreprises ainsi que TLF, pour s'être entendues, de mai 2004 à janvier 2006, sur le principe et la méthode de répercussion (en pied de facture) de la hausse du prix du gazole à leurs clients.

Une affaire révélée grâce au programme de clémence

Les ententes mises au jour ont été portées à la connaissance de l'Autorité respectivement par le groupe Deutsche Bahn (pour les agissements de sa filiale Schenker-Joyau devenue Schenker France) fin 2008 et courant 2010 et par l'entreprise Alloin (groupe Kuehne+Nagel) en 2010. Ces entreprises ont sollicité tour à tour le bénéfice de la clémence.

Pour mémoire, la procédure de clémence permet aux entreprises qui participent ou ont participé à une entente d'en révéler l'existence à l'Autorité et d'obtenir, sous certaines conditions, le bénéfice d'une exonération totale ou partielle de sanction pécuniaire, en fonction notamment de leur rang d'arrivée à l'Autorité, de la valeur ajoutée des pièces apportées et de leur coopération à l'enquête.

> Pour en savoir sur le programme de clémence, consulter la [fiche 1](#) ainsi que la [fiche 60 secondes pour comprendre](#).

Le transport de colis, une activité clé pour l'industrie française

Les entreprises de messagerie transportent des colis (de moins de 3 tonnes) essentiellement par la route. Elles se distinguent du secteur du transport routier, qui expédie des marchandises par lot et par camion complet. Elles assurent l'enlèvement des colis chez l'expéditeur, leur regroupement et leur tri sur des plateformes dédiées, leur acheminement et enfin leur livraison chez le destinataire. L'industrie manufacturière est la principale cliente des sociétés de messagerie. Le commerce de gros, la vente à distance et les sites de e-commerce sont aussi clients des services de messagerie. La majorité des opérateurs du e-commerce sollicite en effet de plus en plus les services des entreprises de messagerie comme en témoignent les ventes en ligne de biens et services qui ont été, en valeur, multipliées par plus de cinq entre 2005 et 2012.

Le secteur est caractérisé par la présence de grands groupes nationaux ou internationaux, tels que Geodis (groupe SNCF), Chronopost/Exapaq - devenue DPD France - (groupe La Poste), Dachser ou encore FedEx ou DHL mais compte également une multitude de petites entreprises d'envergure régionale ou locale.

À l'époque des faits, le chiffre d'affaires en France du secteur de la messagerie

classique (livraison entre 24 et 72 heures) et express (livraison dans les 24 heures) s'élevait à 8,5 milliards d'euros. Bien que ce chiffre d'affaires soit en progression constante, le secteur de la messagerie est caractérisé depuis plusieurs années par une rentabilité très faible, voire négative. Ces difficultés sont notamment liées à l'existence de surcapacités structurelles dans le secteur depuis la fin des années 1990 (voir fiche 2).

Cette faiblesse des marges a conduit à de nombreuses faillites et restructurations, en particulier au cours de l'année 2008, marquée par la disparition de 11 % des entreprises du secteur. Ces difficultés financières expliquent en partie le déclin continu de l'emploi salarié dans la messagerie, passé de 55 000 en 2004 à 40 000 en 2011.

Les entreprises de messagerie se sont concertées sur les hausses tarifaires annuelles qu'elles comptaient facturer à leurs clients

Le dossier comporte de nombreuses preuves, à la fois fournies directement par les deux demandeurs de clémence (déclarations, auditions) et issues des pièces obtenues à l'occasion d'opérations de visite et saisie réalisées en septembre 2010 (comptes-rendus de réunion de TLF, notes internes de plusieurs entreprises, échanges de courriels entre concurrents, etc.).

Tous ces éléments établissent que, durant sept campagnes annuelles de revalorisation tarifaire étalées entre septembre 2004 et septembre 2010, les entreprises du secteur de la messagerie et de la messagerie express ont échangé dans un cadre multilatéral, notamment à l'occasion des réunions de TLF, des informations commercialement sensibles relatives à leurs hausses tarifaires annuelles. Ces échanges étaient fréquemment accompagnés de communications bilatérales ou multilatérales entre les entreprises participantes.

À titre d'exemple, lors des négociations commerciales 2006-2007, la plupart des entreprises, qui envisageaient initialement une hausse tarifaire d'environ 5 %, ont, à la suite des échanges d'informations, rehaussé leurs demandes vers un niveau supérieur, autour de 7 %.

- Les tours de table dans le cadre du Conseil des métiers

Les échanges se déroulaient généralement avant le début des négociations annuelles, puis pendant leur déroulement afin de réaliser un suivi et des bilans ex post. Ils prenaient la forme de tours de table au cours desquels chaque entreprise exprimait devant ses concurrents ses projets de revalorisations tarifaires ou la façon dont les négociations se déroulaient avec les clients. Ces discussions étaient secrètes : les échanges anticoncurrentiels étaient prévus à l'ordre du jour sous le titre « conjoncture » pour ne pas attirer l'attention et les comptes-rendus étaient volontairement succincts.

À cet égard, un échange de courriels de septembre 2009 entre une des entreprises concernées et le syndicat TLF, saisi lors des opérations de visite et saisies, illustre le caractère délibérément secret des pratiques :

« Je suis surpris de ne pas voir à l'ordre du jour, la hausse tarifaire 2010.
Nous avons convenu en juin, d'aborder ce sujet (...) » (soulignement ajouté).

Et la responsable TLF de répondre : « Comme vous le savez, je me dois d'être vigilante dans l'intitulé des points visés à l'ordre du jour. Ceci pour éviter à la fois à TLF comme aux entreprises membres du conseil présentes les risques de contrôles et de sanctions financières de la part du conseil de la concurrence [sic] d'où ma prudence. cet aspect est traité dans un point 1 dit conjoncture..etc.

à l'oral les participants évoquent les thèmes qu'ils souhaitent » (soulignement ajouté). (§ 331 de la décision).

Les annonces de hausses tarifaires étaient suivies de l'envoi des circulaires aux clients, avec une forte convergence entre les taux annoncés et ceux envoyés. Pour les membres de l'entente, ces échanges leur apportaient une réelle sécurité puisqu'ils leur permettaient de connaître avec précision les stratégies commerciales de leurs concurrents et de ne pas être isolés dans leurs discussions avec les clients. Les circulaires tarifaires adressées aux clients des messageries témoignent du strict respect des revalorisations annoncées (voir les tableaux 14 p. 60 ; 15 p. 67 ; 16 p.74 ; 17 p.81 ; 18 p.87 ; 19 p.93). Pour ne pas avoir respecté l'annonce qu'elle avait faite, une entreprise, Mory, a été menacée d'exclusion de l'organisation TLF, comme l'atteste ce mail adressé par le

président de Graveleau au président de Mory :

« je vous envoie cet e-mail pour vous faire part du très fort mécontentement de tous les membres du Conseil de Métier Messagerie Express TLF, concernant votre lettre-circulaire d'augmentation tarifaire 2005 du 15 novembre.

Elle ne correspond en rien à ce qui avait été discuté ensemble autour de la table à notre réunion, et vous démarque totalement de l'esprit qui a toujours été, semble-t-il, le vôtre et que nous avons tous défendu avec acharnement. Nous nous interrogeons tous sur la nécessité de poursuivre notre collaboration au Conseil Messagerie de TLF ». § 364 de la décision

- Des échanges bilatéraux entre entreprises consolidaient l'entente

Ces discussions ont été complétées par un ensemble d'échanges collusifs bilatéraux ou multilatéraux entre certains membres de l'entente, comme le montre la saisie de nombreuses pièces dans les entreprises concernées. En voici quelques exemples :

- Un courriel a été saisi dans lequel figurent les propos d'un directeur commercial de Dachser à l'adresse de plusieurs cadres de son entreprise « *Je viens juste d'aller à la pêche aux informations chez nos confrères* ». §499
- Des documents montrent que, durant l'été 2007, Schenker-Joyau a fourni à Dachser non seulement des informations sur sa propre politique tarifaire mais également les éléments dont elle disposait sur un autre concurrent, en l'occurrence Calberson (Géodis). § 435

FACE À LA HAUSSE DU PRIX DU GAZOLE, LES MESSAGERIES ONT PAR AILLEURS DÉCIDÉ EN COMMUN DE RÉPERCUTER CETTE AUGMENTATION AUX CLIENTS

Entre 2004 et 2006, les entreprises Alloin, Chronopost, Exapaq (devenue DPD France), Dachser, DHL, Gefco, GLS France, Heppner, Lambert et Valette, XP France, Normatrans, Schenker-Joyau (devenue Schenker France), TNT Express, Henri Ducros et Ziegler ont mis en œuvre de manière concomitante une pratique concertée en convenant de la répercussion des variations du prix du

gazole selon une méthode commune. Cette méthode comportait la mensualisation de la « surcharge gazole », le recours à des indices de référence communs (indices CNR), l'utilisation d'une grille de revalorisation à partir de coefficients multiplicateurs, et l'identification du montant de cette hausse spécifique en pied de facture.

Cette concertation avait pour objectif de présenter une approche et une méthodologie communes aux clients afin d'écarter le risque d'une réaction de refus de leur part et de ruptures contractuelles, alors même que l'environnement législatif, réglementaire et administratif, contemporain des faits, laissait toute liberté aux entreprises de transport quant à la méthode de répercussion des variations du prix du gazole dans leurs prix. Elle était donc de nature à faire obstacle au bon déroulement du processus concurrentiel dans le secteur.

DES PRATIQUES GRAVES D'UNE AMPLEUR NATIONALE ET QUI CONCERNENT UN SECTEUR CLÉ DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Les pratiques concertées relatives aux hausses tarifaires

Les contacts ont eu lieu entre les principaux opérateurs du marché français. Les entreprises concernées, dont beaucoup sont adossées à de grands groupes européens ou mondiaux, représentent une part importante du chiffre d'affaires du secteur. Ainsi, les huit principaux membres de l'entente - Geodis, Chronopost/Exapaq (devenue DPD France), DHL, TNT, Mory, Dachser, Heppner et GLS - représentant à l'époque des faits plus de 71 % du marché, il était difficile pour les entreprises d'échapper aux effets de l'entente.

Les prestations de messagerie sont utilisées par un nombre très important d'entreprises, et ce à tous les stades de la production. Les entreprises de messagerie transportent des matières premières, des composants et des pièces industrielles ou encore des produits finis destinés à la consommation des ménages. C'est donc la quasi-totalité du tissu industriel et commercial français qui a été affecté par les pratiques dont le secteur, en pleine expansion, du e-commerce.

Si les clients les plus importants disposaient d'un certain pouvoir de négociation pour refuser ou renégocier le niveau de hausse annoncé dans les circulaires, ce n'était pas le cas des plus petits clients, majoritaires en nombre. C'est donc une large majorité de petites et moyennes entreprises (PME) du tissu industriel français qui ont le plus souffert des pratiques, puisqu'elles se sont vues appliquer directement les hausses tarifaires sans pouvoir les négocier impactant ainsi leur compétitivité. Les consommateurs ont, par exemple, pu être aussi impactés, le transport représentant un élément important du prix de revient des biens vendus en ligne.

La surcharge gazole

En ce qui concerne l'infraction relative à la mise en place collective d'une surcharge gazole, les pratiques étaient également d'une ampleur importante et ont effectivement renforcé la position de négociation des transporteurs vis-à-vis de leurs clients. Toutefois, l'Autorité de la concurrence a retenu comme circonstance particulière la concomitance de débats parlementaires et d'interventions des pouvoirs publics en faveur d'une répercussion des variations du coût des carburants dans les contrats de transport ainsi que la forte hausse du prix du gazole. Elle a par conséquent estimé que ce contexte avait pu créer une situation d'incertitude pour les mises en cause.

LES SANCTIONS PRONONCÉES

Dans le calcul des sanctions, l'Autorité de la concurrence a tenu compte de la gravité des faits, de l'importance du dommage causé à l'économie et de la situation, notamment financière, des entreprises.

Clémence

Ayant sollicité le bénéfice de la clémence, les groupes Deutsche Bahn (Schenker-Joyau) et Kuehne+Nagel (Alloin) ont obtenu des réfections de sanctions :

- Concernant le grief d'entente sur les hausses tarifaires, le groupe Deutsche Bahn n'a cependant pas obtenu l'exonération totale à laquelle il pouvait prétendre en tant que demandeur de rang 1. En omettant d'informer les

services d'instruction d'une réunion anticoncurrentielle à laquelle il avait participé en septembre 2010, il a en effet manqué à l'une de ses obligations. En conséquence, l'Autorité lui a infligé une sanction de 3 millions d'euros.

- Ayant coopéré pleinement, Kuehne+Nagel (Alloin) a, quant à lui, bénéficié d'une réduction de 30 % en tant que demandeur de rang 2, soit le maximum auquel il pouvait prétendre au regard de son avis conditionnel de clémence.

Des sanctions nécessaires mais proportionnées

L'Autorité de la concurrence a adapté les sanctions prononcées afin de tenir compte de la situation individuelle des entreprises mises en cause et également des spécificités du dossier :

- en ce qui concerne l'infraction relative à la répercussion du prix du gazole en pied de facture, elle a dérogé à l'application de ses lignes directrices sanctions afin de tenir compte de circonstances exceptionnelles liées au contexte économique et à l'intervention des pouvoirs publics qui a pu susciter une certaine confusion dans l'esprit des professionnels, et a décidé d'appliquer un forfait proportionné à cette situation très particulière.
- Elle a également tenu compte des difficultés financières rencontrées par plusieurs sociétés pour s'acquitter de l'amende. En ce qui concerne 6 entreprises (Ciblex, Heppner, Lambert et Valette, XP France, Transport Henri Ducros et Ziegler) : une réduction de plus de 90 % par rapport à la somme théoriquement due a été accordée.

Au total, après prise en compte de l'ensemble des spécificités du dossier (clémence, non contestation des faits, difficultés financières...), l'Autorité de la concurrence a prononcé une sanction totale de 672 millions d'euros.

Tableau récapitulatif des sanctions au titre des deux griefs (entente sur la surcharge gazole et entente sur les hausses tarifaires) avant et après prise en compte de la capacité contributive

Entreprise	Sanction totale après prise en compte de la NCG et de la clémence	Sanction totale finale après prise en compte des difficultés financières	% de réduction
Entreprises (Application du communiqué sanctions)			
<u>Alloin Holding</u>	32 017 000	32 017 000	
<u>BMVirolle</u>	4 938 000	4 938 000	
<u>Chronopost</u>	99 186 000	99 186 000	
<u>DPD France SAS (ex Exapag)</u>	44 931 000	44 931 000	
<u>Ciblex France</u>	4 384 000	250 000	-94,3%
<u>Dachser France</u>	33 411 000	33 411 000	
<u>DHL Express France</u>	81 163 000	81 163 000	
<u>FedEx Express (France) SAS</u>	17 004 000	17 004 000	
<u>Gefco</u>	30 603 000	30 603 000	
<u>Geodis</u>	196 062 000	196 062 000	
<u>General Logistics Systems France</u>	55 057 000	55 057 000	
<u>Heppner Société de Transports</u>	34 112 000	3 000 000	-91,2%
<u>Lambert et Valette – Entreprise de Transports</u>	6 736 000	500 000	-92,6%
<u>XP France</u>	11 827 000	900 000	-92,4%
<u>Norbert Dentressangle Distribution</u>	9 718 000	9 718 000	
<u>Normatrans</u>	1 795 000	1 795 000	
<u>Schenker France</u>	3 000 000	3 000 000	
<u>TNT Express France</u>	58 457 000	58 457 000	
<u>Transports H Ducros</u>	4 299 000	300 000	-93,0%
<u>Ziegler France</u>	8 274 000	10 000	-99,9%
Association (Forfait tenant compte de la capacité contributive)			
<u>TLF</u>	140 000	30 000	-78,6%
Total général	737 114 000	672 332 000	

DÉCISION 15-D-19 DU 15 DÉCEMBRE 2015

relative à des pratiques mises en œuvre dans les secteurs de la messagerie et de la messagerie express

[Lire le texte intégral](#)

Le dossier de presse

FICHE 1 : LA CLÉMENTENCE, UN
OUTIL DE DÉTECTION ET DE
RÉPRESSION DES ENTENTES

FICHE 2 : LES
CARACTÉRISTIQUES DU
SECTEUR

FICHE 3 : LE CALCUL DES
SANCTIONS : UNE APPROCHE
PRAGMATIQUE ET
PROPORTIONNÉE

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
[Contacter par mail](#)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la
communication
01 55 04 02 14
[Contacter par mail](#)