



**Décision n° 17-D-26 du 21 décembre 2017
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la collecte
et de la valorisation de déchets banals d'entreprises**

L'Autorité de la concurrence (section III),

Vu la lettre du 19 avril 2013, enregistrée sous le numéro 13/0025 F, par laquelle la Fédération des entreprises du recyclage (« FEDEREC ») a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par le Groupe La Poste dans le secteur de la collecte et de la valorisation de déchets banals d'entreprises ;

Vu l'article 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (« TFUE ») ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les avis de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (« ARCEP ») du 14 avril 2015 et du 5 octobre 2017 ;

Vu les décisions de secret d'affaires n° 15-DSA-33 du 20 janvier 2015, n° 15-DSA-37 du 26 janvier 2015, n° 15-DSA-134 du 19 mars 2015, n° 15-DSA-139 du 24 mars 2015, n° 15-DSA-184 du 30 avril 2015, n° 15-DSA-353 du 2 novembre 2015, n° 15-DSA-393 du 30 novembre 2015, n° 16-DSA-104 du 29 avril 2016, n° 16-DSA-304 du 26 septembre 2016, n° 16-DSA-306 du 27 septembre 2016, n° 16-DSA-317 du 5 octobre 2016, n° 17-DEC-198 du 11 mai 2017 et n° 17-DECR-201 du 11 mai 2017 ;

Vu l'évaluation préliminaire transmise aux parties et au commissaire du Gouvernement le 27 juillet 2017 ;

Vu les engagements proposés par le Groupe La Poste le 7 août 2017 et mis en ligne le 5 septembre 2017 sur le site internet de l'Autorité de la concurrence pour un test de marché et les modifications proposées le 4 décembre 2017 ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement, par la société Véolia et par la FEDEREC le 5 octobre 2017 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants du Groupe La Poste et de la FEDEREC entendus lors de la séance du 22 novembre 2017 ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Dans la décision ci-après, l'Autorité de la concurrence accepte les engagements du Groupe La Poste et clôt la procédure au fond, ouverte à la suite d'une plainte de la FEDEREC, portant sur des pratiques du Groupe La Poste en matière de services de collecte et de recyclage de déchets banals d'entreprises.

Dans leur évaluation préliminaire, les services d'instruction ont identifié des préoccupations de concurrence relatives à un risque de confusion de moyens entre les activités de collecte des déchets banals d'entreprises en vue de leur valorisation et les activités du Groupe La Poste relevant du service universel postal, d'une part, et à des pratiques tarifaires, d'autre part.

À la suite de cette évaluation préliminaire, Le Groupe La Poste a présenté une série d'engagements. En ce qui concerne les aspects non-tarifaires, le Groupe La Poste s'engage à :

- *Prévenir le risque de confusion de moyens entre les offres de collecte en vue de la valorisation des déchets banals d'entreprises et les offres du service universel postal en :*
 - *élaborant des communications nationales sur les offres de collecte de déchets banals d'entreprise qui évitent toute confusion avec les offres relevant du service universel postal ;*
 - *élaborant des propositions commerciales (cotation, devis) relatives aux offres de collecte sur un support évitant toute confusion avec les offres relevant du service universel postal ;*
 - *mettant en place des actions de sensibilisation des personnels en relation commerciale avec les clientèles des offres de collecte ;*
- *Et plus spécifiquement, à :*
 - *supprimer toute référence à la notion d'assermentation des facteurs dans les outils et supports utilisés dans le cadre de la promotion commerciale des offres de collecte ;*
 - *ne pas mettre en place de politique visant à promouvoir ou vendre des offres de collecte lors de contacts entrants de clients portant sur des offres du service universel postal ;*

En ce qui concerne les aspects tarifaires, le Groupe La Poste s'engage à :

- *élaborer une méthodologie d'affectation des coûts garantissant le respect du droit de la concurrence et ce, notamment, en valorisant l'utilisation des moyens du service universel postal pour la promotion, la commercialisation et la réalisation des offres de collecte en vue de la valorisation des déchets banals d'entreprises ;*
- *utiliser cette méthodologie pour la fixation des prix ;*
- *mettre en place un suivi de la profitabilité.*

Enfin, le Groupe La Poste s'engage à mettre en place des formations spécifiques sur le respect du droit de la concurrence en cas de diversification de ses activités à d'autres secteurs, portant notamment sur les aspects tarifaires, pour les personnels concernés.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

SOMMAIRE

I. Constatations	5
A. LA SAISINE	5
B. LE SECTEUR CONCERNÉ.....	5
C. LES ENTITÉS CONCERNÉES	6
1. LA FEDEREC	6
2. LE GROUPE LA POSTE	6
a) Les missions de service public.....	6
b) Les autres activités	7
D. LES PRATIQUES DÉNONCÉES	8
II. La mise en œuvre de la procédure d’engagements.....	8
A. L’ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE	8
1. LA DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS ET LA POSITION DU GROUPE LA POSTE	8
a) Les marchés postaux	8
b) Les marchés de la gestion des déchets banals d’entreprises	9
<i>Les marchés de la collecte des déchets.....</i>	<i>9</i>
<i>Le marché de la valorisation des déchets de papiers et cartons.....</i>	<i>10</i>
c) L’existence d’un lien de connexité entre ces différents marchés	10
d) Conclusion	11
2. LES PRÉOCCUPATIONS DE CONCURRENCE	11
a) L’utilisation d’avantages non reproductibles liés au service universel postal	11
<i>L’utilisation de l’assermentation des facteurs, liée au service universel postal, comme garantie de confidentialité</i>	<i>12</i>
<i>L’utilisation des contacts entrants des clients postaux du Groupe pour la promotion et la vente des offres de la gamme Recy’go</i>	<i>13</i>
b) Sur les prix de l’offre Recy’go Papiers	13
<i>Rappel des principes</i>	<i>13</i>
<i>Analyse des éléments de coûts et de prix fournis par le Groupe La Poste</i>	<i>15</i>
<i>Autres indices.....</i>	<i>15</i>
B. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LE GROUPE LA POSTE LE 7 AOÛT 2017	15
C. LE TEST DE MARCHÉ	17
1. SUR LA COEXISTENCE DE LA PROCÉDURE D’ENGAGEMENTS ET DE LA NOTIFICATION AU TITRE DES CONCENTRATIONS.....	17
2. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE NON-TARIFAIRE	17
3. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE TARIFAIRE.....	18
4. SUR LE SUIVI DES ENGAGEMENTS.....	18

III. Discussion.....	19
A. SUR LA COEXISTENCE DES PROCÉDURES D'ENGAGEMENTS ET DE CONTRÔLE AU TITRE DES CONCENTRATIONS	19
B. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE NON-TARIFAIRE	19
1. SUR LA COMMUNICATION DU GROUPE LA POSTE	20
2. SUR LES POSSIBILITÉS DE VENTE ET DE PROMOTION COMMERCIALE LORS DE CONTACTS POSTAUX ENTRANTS	20
3. SUR L'UTILISATION DE LA BASE DE DONNÉES COURRIER ET L'ACCÈS AU RÉSEAU DU GROUPE LA POSTE PAR SES CONCURRENTS	21
C. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE TARIFAIRE	21
1. SUR LE POSITIONNEMENT DES PRIX DES « PRESTATIONS »	21
2. SUR LE DEGRÉ DE PRÉCISION DES ENGAGEMENTS.....	23
3. SUR LE RECOURS À LA COMPTABILITÉ RÈGLEMENTAIRE POUR L'IDENTIFICATION ET LA VALORISATION DES POSTES DE COÛT	23
D. SUR LE SUIVI DES ENGAGEMENTS	23
E. LES ENGAGEMENTS DÉFINITIFS PRIS PAR LE GROUPE LA POSTE	24
F. CONCLUSION.....	24
DÉCISION	25

I. Constatations

A. LA SAISINE

1. Le 19 avril 2013, la Fédération des entreprises du recyclage (« FEDEREC ») a saisi l'Autorité de la concurrence (« l'Autorité ») d'une plainte, enregistrée sous le numéro 13/0025 F, relative à des pratiques supposées d'abus de position dominante de La Poste et de sa filiale Nouvelle Attitude dans le secteur des services de collecte et de recyclage de déchets banals d'entreprises. Dans cinq notes complémentaires datées des 6 novembre 2013, 25 février 2014, 2 mars 2016, 27 mars 2017 et 7 juillet 2017, la FEDEREC a développé les éléments contenus dans sa plainte initiale et soulevé de nouveaux arguments.
2. Consultée en application des dispositions de l'article R. 463-9 du code de commerce, l'ARCEP a rendu son avis n° 2015-0345 le 14 avril 2015.

B. LE SECTEUR CONCERNÉ

3. La saisine porte sur les services de collecte et de recyclage de déchets banals d'entreprises.
4. L'article L. 541-1-II du code de l'environnement entend par déchet « *tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit ou plus généralement tout bien meuble abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon* ». Un déchet dit banal est un déchet dont le traitement peut être réalisé dans les mêmes installations que les ordures ménagères dans la mesure où il ne présente pas de caractère dangereux. Il peut notamment s'agir de cartons, de verre, de déchets de cuisine, d'emballages, de déchets textiles.
5. Le décret n° 2016-288 du 10 mars 2016 portant diverses dispositions d'adaptation et de simplification dans le domaine de la prévention et de la gestion des déchets, codifié aux articles D. 543-278 à D. 543-287 du code de l'environnement, impose deux types d'obligations aux entreprises et administrations productrices de déchets de papier, de métal, de plastique, de verre et de bois, dans l'hypothèse où ces déchets ne sont pas traités sur place ou s'ils ne sont pas collectés par la collectivité locale pour les entités qui gèrent moins de 1 100 litres de déchets par semaine :
 - une obligation de tri à la source et de valorisation des déchets de papier, de métal, de plastique et de verre ;
 - une obligation de tri à la source et de valorisation des déchets de papiers issus de bureaux, selon un calendrier échelonné du 1^{er} juillet 2016 au 1^{er} janvier 2018, pour les entreprises et administrations de plus de 20 personnes.

C. LES ENTITÉS CONCERNÉES

1. LA FEDEREC

6. La FEDEREC, créée en 1945, regroupe plus de 1300 établissements, de la TPE au grand groupe, répartis sur l'ensemble du territoire français et dont l'activité consiste en la collecte, le tri, la valorisation des déchets industriels et ménagers ou le négoce / courtage de matières premières de recyclage.
7. La filière « papiers-cartons » constitue une branche importante de la FEDEREC en termes de nombre d'adhérents, dont certains sont de grandes entreprises comme Veolia, Suez ou Paprec.

2. LE GROUPE LA POSTE

8. La Poste SA est l'opérateur historique postal français. Société anonyme à capitaux publics depuis 2010, La Poste SA est la société mère d'un groupe multiactivités. Outre ses activités postales historiques, La Poste SA est présente, directement ou *via* ses filiales, dans les secteurs du colis, de la banque, de la téléphonie mobile, de la communication et du marketing ou encore des services à la personne.

a) Les missions de service public

9. Le législateur a confié à La Poste SA quatre missions de service public : (i) le service universel postal, (ii) le transport et la distribution de la presse, (iii) la contribution à l'aménagement du territoire, et (iv) l'accessibilité bancaire. Les conditions et le cadre d'exercice de ces différentes missions de service public sont définis dans un contrat pluriannuel qui lie La Poste SA et l'État depuis 2001 et dont la version actuelle couvre la période 2013-2017.
10. Conformément à l'article 2 du code des postes et des communications électroniques (« CPCE »), La Poste SA a été désignée comme prestataire du service universel postal en France, pour une durée de quinze ans à compter du 1^{er} janvier 2011. Les tarifs des prestations du service universel postal sont encadrés par le régulateur *via* la fixation d'un plafond tarifaire qui fait régulièrement l'objet de discussions entre La Poste et l'ARCEP. Dans une situation de baisse accélérée des volumes postaux, ce plafond doit en effet permettre à La Poste SA d'assurer le financement du service universel en offrant une stabilité du taux de marge des prestations du service universel sur la période d'encadrement.
11. Pour exécuter ses autres missions de service public, La Poste SA (ou ses filiales) perçoit directement de l'État plusieurs compensations, qui ne couvrent néanmoins pas la totalité des coûts nets occasionnés par ses diverses missions :
 - s'agissant de la distribution de la presse, l'État compense partiellement la différence entre le chiffre d'affaires résultant de l'application de tarifs « avantageux » et celui qui résulterait de l'application de tarifs « normaux » ;
 - s'agissant de sa mission d'aménagement du territoire, La Poste bénéficie d'abattements de fiscalité locale ;
 - s'agissant de sa mission d'accessibilité bancaire, La Banque Postale perçoit également une rémunération spécifique.

12. L'actuel contrat liant La Poste et l'État arrivant à son terme à la fin de l'année 2017, un nouveau contrat est en cours de préparation pour la période 2018-2022. Celui-ci a notamment fait l'objet d'une consultation publique du 17 juillet au 15 septembre 2017.

b) Les autres activités

13. Afin de compenser la baisse du volume de ses activités historiques, La Poste SA a adopté depuis le début des années 2000 une stratégie de diversification autour de trois axes principaux :
 - le développement des services financiers ;
 - le développement du transport de colis et de la messagerie express en France et à l'international ;
 - le développement de nouveaux services de proximité.
14. Parmi ces nouveaux services, La Poste SA a lancé en novembre 2011 (et généralisé en octobre 2012) une offre de collecte et de recyclage de papiers issus de bureaux, fondée sur le principe de logistique inversée (ou « *reverse logistic* ») et dans laquelle les facteurs, à l'occasion de leurs tournées de distribution de courrier, récupèrent les déchets de papier issus des bureaux des clients pour les faire recycler.
15. Cette offre, dénommée Recy'go, résulte d'une collaboration entre La Poste SA et sa filiale Nouvelle Attitude, avec laquelle elle forme une seule et même entreprise au sens du droit de la concurrence, au moins depuis 2013. Ladite unité économique, pour les besoins de la présente affaire, sera désignée ci-après comme « Groupe La Poste ».
16. Au travers de ses offres Recy'go, le Groupe La Poste est actif à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur du recyclage et plus particulièrement en matière de collecte, de tri et de valorisation des déchets de papiers issus de bureaux en flux (offre Recy'go Papiers), c'est-à-dire de l'« *ensemble des papiers consommés et rejetés par une entreprise ou une administration* » (Convention du 6 février 2012 sur l'engagement volontaire des acteurs professionnels et des partenaires institutionnels de la collecte et du recyclage des papiers de bureaux, cotes 68 à 83).
17. Le Groupe La Poste propose également d'autres offres sous la marque Recy'go, comme la collecte de déchets de papiers résultant d'un désarchivage (Recy'go Désarchivage), la collecte de documents papiers particulièrement confidentiels (Kadna'box), la collecte de papiers en petites quantités selon une périodicité choisie par l'entreprise (Recy'go Liberté), la collecte de cartons (option collecte & recyclage cartons).
18. En séance, le Groupe La Poste a indiqué qu'il collectait aujourd'hui environ 6 000 des 100 000 tonnes que représentent les déchets papiers issus de bureaux du segment « diffus », qui, selon la convention du 6 février 2012 sur l'engagement volontaire des acteurs professionnels et des partenaires institutionnels de la collecte et du recyclage des papiers de bureau, sont ceux produits en petite quantité au niveau d'une entreprise ou sur un site isolé. Ce chiffre n'a pas été contesté par la FEDEREC.

D. LES PRATIQUES DÉNONCÉES

19. Dans sa saisine initiale et ses cinq notes complémentaires, la FEDEREC dénonce une série de comportements qu'aurait adoptés le Groupe La Poste, et qui peuvent être synthétisés comme suit :
- (i) des pratiques de dénigrement de ses concurrents dans le secteur de la collecte des déchets de papiers issus de bureaux ;
 - (ii) un non-respect de la législation environnementale, faute pour le Groupe La Poste d'avoir sollicité une obligation d'autorisation préfectorale pour ses activités de collecte et de recyclage des déchets de papiers issus de bureaux ;
 - (iii) une utilisation déloyale de sa base de données clients développée dans le cadre de ses activités postales ;
 - (iv) un refus d'accès à une infrastructure essentielle pour la collecte de déchets qui serait constituée, selon la FEDEREC, de son réseau de facteurs et de ses plateformes de distribution ;
 - (v) des pratiques de subventions croisées entre les activités de courrier issues de l'ancien monopole postal et les activités de collecte et de recyclage de déchets banals d'entreprises ; et
 - (vi) des pratiques tarifaires de prix prédateurs et de prix d'éviction.
20. Selon la FEDEREC, chacune de ces six pratiques serait constitutive d'un abus de position dominante, prohibé par les articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE.

II. La mise en œuvre de la procédure d'engagements

A. L'ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE

21. Par courrier du 27 juillet 2017, les rapporteurs ont fait connaître aux parties et au commissaire du Gouvernement leur évaluation préliminaire des pratiques en cause.

1. LA DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS ET LA POSITION DU GROUPE LA POSTE

a) Les marchés postaux

22. Les activités de service postal offertes par le Groupe La Poste recouvrent les envois de correspondance, les envois de colis, la distribution de la presse aux abonnés et la distribution d'imprimés sans adresse.
23. S'agissant du courrier, l'Autorité a identifié un marché des envois de correspondance dans une décision n° [04-D-65](#) du 30 novembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par La Poste dans le cadre de son contrat commercial.

24. Dans son avis n° 2015-0345 du 14 avril 2015 précité, l'ARCEP a indiqué que, « *La Poste demeure à ce jour en quasi-monopole sur le marché de la distribution des envois postaux, avec une part de marché proche de [>90] % sur le courrier adressé en 2014* ».
25. S'agissant de la messagerie de colis, l'Autorité distingue un très grand nombre de segments en fonction de la nature des clients, professionnels ou particuliers, du poids des colis, des délais de livraison et du niveau de garantie sur les conditions du service (voir notamment les décisions n° 14-DCC-105 du 16 juillet 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de Ciblex par European Healthcare Distribution Holding et n° 12-DCC-153 du 12 novembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société Sernam Services SNC par la société Calberson SNC).
26. Dans l'avis précité, l'ARCEP rapporte que « *s'agissant des services de livraison de colis, La Poste estime disposer d'environ 66 % de parts de marché en 2014 sur le segment des livraisons entre entreprises et particuliers (B to C et C to B)* ». Le régulateur sectoriel a relevé que « *[La Poste] occupe ainsi une position clé sur le marché du transport et de la distribution de colis et de petites marchandises* ».
27. S'agissant enfin de la distribution des imprimés, la pratique décisionnelle de l'Autorité identifie un marché de la distribution des imprimés sans adresse, qui regroupe notamment les prospectus, les tracts, les imprimés et journaux publicitaires (voir la décision n° 11-DCC-114 du 12 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe l'Est Républicain par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel). La Poste est présente sur ce marché à travers sa filiale Mediapost, qui se présente comme « *le premier opérateur de distribution d'imprimés publicitaires (non adressé) en France* » (voir document de référence 2016, Rapport financier annuel, page 22).
28. Au vu de ses éléments, le Groupe La Poste est susceptible de disposer d'une position dominante sur plusieurs de ces marchés nationaux.

b) Les marchés de la gestion des déchets banals d'entreprises

29. La définition des marchés relatifs à la gestion de déchets peut rester ouverte et faire l'objet d'une présentation succincte dès lors que le pouvoir de marché sur lequel s'appuierait le Groupe La Poste dans la mise en œuvre des comportements ayant fait l'objet des préoccupations de concurrence ne concernerait que les marchés postaux.
30. La gestion des déchets comprend deux étapes principales : la collecte et le traitement, le traitement consistant soit dans l'élimination du déchet (enfouissement ou incinération), soit dans sa valorisation au sens large (matière ou énergie).

Les marchés de la collecte des déchets

31. D'un point de vue matériel, la pratique décisionnelle française comme européenne distingue, parmi les collectes de déchets des entreprises, un marché spécifique de la collecte des déchets dits banals, sur lequel le Groupe La Poste propose ses différentes offres de collecte de déchets.
32. Parmi les déchets banals, et bien que les déchets de papiers issus de bureaux soient encore souvent collectés dans le cadre d'une collecte en mélange (par opposition à une collecte monoproduit), un marché spécifique de la collecte de ces déchets pourrait être isolé, dans la mesure où l'obligation de recyclage des déchets de papiers issus de bureaux résultant du décret n° 2016-288 précité impose progressivement aux administrations et aux entreprises

un principe de tri à la source et d'organisation de la collecte des déchets de papiers issus de bureaux séparément des autres déchets.

33. Au sein de la collecte des déchets de papiers issus de bureaux, un segment particulier constitué du « gisement » de déchets dit « diffus », qui, selon la convention du 6 février 2012 sur l'engagement volontaire des acteurs professionnels et des partenaires institutionnels de la collecte et du recyclage des papiers de bureau, sont ceux produits en petite quantité au niveau d'une entreprise ou sur un site isolé.
34. Il s'agit de marchés de dimension nationale, voire infranationale.

Le marché de la valorisation des déchets de papiers et cartons

35. Le tri de ces déchets, en vue notamment de la valorisation, s'effectue au niveau soit de la collecte (collecte sélective), soit au niveau du traitement (voir notamment, décision n° [10-DCC-114](#) du 10 septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société ISS Environnement par la société Paprec France, paragraphe 19 ; décision de la Commission du 5 juin 1997, COMP IV/M.916 Lyonnaise des eaux/Suez, paragraphe 23).
36. S'agissant des marchés de la valorisation des déchets, la pratique décisionnelle considère qu'il existe autant de marchés de la valorisation de déchets que de types de matériau à valoriser (ferraille, verre, papiers et cartons, bois, etc.) (décision n° [12-DCC-04](#) du 16 janvier 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Massart par la société Guy Dauphin Environnement, paragraphe 8 ; Commission, décision du 25 juin 2014, EDF/DALKIA en France, aff. COMP/M.7137, paragraphe 168).
37. D'un point de vue géographique, les marchés de la valorisation ont une dimension nationale dans la mesure où (i) la valeur économique de certains matériaux peut justifier des coûts de transport, (ii) la couverture locale des installations de traitement est insuffisante et (iii) les conditions de concurrence sont homogènes sur le territoire français (lettre du ministre du 23 janvier 2008, C2007-168 Veolia Propreté/Bartin, page 12 ; Commission, décision du 25 juin 2014, Edf/Dalkia en France, COMP/M.7137, paragraphe 173). Pour ces motifs, une telle dimension a ainsi été retenue par l'Autorité dans sa décision n° 10-DCC-114 du 10 septembre 2010 en ce qui concerne le marché de la valorisation des papiers et des cartons (décision n° 10-DCC-114 du 10 septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société ISS Environnement par la société Paprec France, paragraphe 27).
38. Ainsi, le marché de la valorisation en cause pourrait être défini comme le marché national de la valorisation des déchets de papiers et de cartons.

c) L'existence d'un lien de connexité entre ces différents marchés

39. Au vu de la jurisprudence, tant communautaire que nationale, une entreprise dominante sur un marché donné peut se voir reprocher un abus dont les effets affectent d'autres marchés, dès lors que son comportement a un lien de causalité avec sa position dominante et que le marché sur lequel celle-ci est détenue et ceux sur lesquels l'abus déploie ses effets sont suffisamment connexes (voir notamment, décision n° [17-D-08](#) du 1er juin 2017 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du transport de voyageurs, paragraphe 107).
40. Un lien de connexité peut notamment résulter de certaines caractéristiques communes aux marchés concernés, telles que l'identité d'offres, l'identité de demandeurs, l'identité de fonctionnement, leur intégration verticale (voir notamment décision n° [04-D-32](#) du 8 juillet 2004 relative à la saisine de la société More groupe France contre les pratiques du groupe Decaux, confirmée par un arrêt de la cour d'appel du 22 février 2005, Société

JCDecaux ; décision n° [03-D-09](#) du 14 février 2003 relative à la saisine de la société Tuxedo contre des pratiques constatées sur le marché de la diffusion de la presse sur le domaine public aéroportuaire). La stratégie mise en œuvre par l'entreprise en position dominante peut également permettre d'établir un lien de connexité entre les deux marchés (voir notamment, décision n° [00-D-50](#) du 5 mars 2001 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Française des jeux dans les secteurs de la maintenance informatique et du mobilier de comptoir).

41. Dans le cadre des offres développées par La Poste, les services de collectes de déchet et les prestations postales sont fournis aux mêmes clients, à l'occasion d'un même contact, lors de la tournée du facteur pour distribuer le courrier. En outre, leur réalisation et leur commercialisation reposent toutes deux sur l'utilisation du réseau de facteurs. Les services de collecte de déchets constituent donc des prestations connexes aux prestations postales.
42. Il existe par ailleurs une connexité entre les prestations de collecte de déchets et les prestations de valorisation desdits déchets, dès lors que la collecte constitue un marché amont de valorisation.

d) Conclusion

43. Au vu de ce qui précède, le Groupe La Poste serait en mesure d'utiliser le pouvoir de marché qu'il détient sur les marchés postaux pour se développer sur les marchés connexes de la collecte et de la valorisation de déchets.

2. LES PRÉOCCUPATIONS DE CONCURRENCE

44. L'Autorité a rappelé à plusieurs reprises qu'aux fins d'apprécier le comportement d'une entreprise en position dominante, l'ensemble des circonstances factuelles pertinentes de l'espèce doivent être prises en considération (arrêt de la Cour de Justice du 19 avril 2012, Tomra e.a., aff. C-549/10 P, paragraphe 18 ; arrêt du 6 octobre 2015, Post Danmark, aff. C-23/14, paragraphe 50). Par exemple, « *lorsque l'existence d'une position dominante trouve son origine dans un ancien monopole légal, cette circonstance doit être prise en compte* » (arrêt de la Cour de Justice du 27 mars 2012, Post Danmark, aff. C-209/10, paragraphe 23). Constitue notamment un élément pertinent le fait que l'entreprise en position dominante utilise des moyens dont elle ne dispose pas du fait de sa capacité d'innovation ou d'investissement mais qui sont, simplement, le résultat d'une situation historique acquise par un ancien monopole de droit.
45. Les services d'instruction ont considéré que l'ensemble des comportements suivants constituaient des préoccupations de concurrence : l'utilisation d'avantages non reproductibles liés au service universel postal dont bénéficie le Groupe La Poste (**a**) et la politique tarifaire du Groupe La Poste en matière de déchets banals d'entreprises (**b**).

a) L'utilisation d'avantages non reproductibles liés au service universel postal

46. L'Autorité a rappelé à plusieurs reprises que les stratégies de diversification d'opérateurs en monopole, anciennement titulaires d'un monopole ou titulaires de droits exclusifs ne sont pas par elles-mêmes contraires au droit de la concurrence, dès lors qu'elles peuvent stimuler la concurrence par l'arrivée d'un nouvel acteur sur un ou plusieurs marchés. Mais l'Autorité a également souligné que la diversification de ces opérateurs comporte un certain nombre de risques qui appellent des précautions particulières afin de préserver une concurrence

effective et équitable sur les différents marchés concernés (voir, en ce sens, décision n° [13-D-16](#) du 27 juin 2013 relative à une demande de mesures conservatoires concernant des pratiques mises en œuvre par le groupe SNCF dans le secteur du transport de personnes, paragraphe 140).

47. En l'espèce, sans remettre en cause la possibilité pour le Groupe La Poste de se diversifier, les services d'instruction ont constaté que l'activité Recy'go avait été mise en place par le Groupe La Poste en utilisant certains moyens dont il dispose du fait de ses activités liées au service universel postal. Dans la mesure où certains de ces moyens pourraient constituer des avantages non reproductibles par ses concurrents, leur utilisation par La Poste serait susceptible de produire des effets anticoncurrentiels.

L'utilisation de l'assermentation des facteurs, liée au service universel postal, comme garantie de confidentialité

48. Conformément à l'article 2 du décret n° 93-1229 du 10 novembre 1993 relatif au serment professionnel prêté par les personnels de La Poste, ceux-ci doivent prêter serment lors de leur entrée en fonction. Ce faisant, ils s'engagent à « *respecter scrupuleusement l'intégrité des objets déposés par les usagers et le secret dû aux correspondances [et] aux informations concernant la vie privée* » tout au long de leur carrière.
49. Les éléments au dossier indiquent que la communication du Groupe La Poste relative aux offres Recy'go fait systématiquement valoir le fait que ses facteurs sont des agents assermentés. Leur assermentation est ainsi mise en exergue dans les communiqués de presse, dans les publicités liées à ces offres (cotes 115, 117, 130, 770, 774, 2724, 2743, 2746 et 2755) et dans les supports de formation destinés aux forces de vente (cotes 121, 122, 127, 1156, 1159, 1201 et 1206). Il y est aussi directement fait référence lors des contacts avec les prospects commerciaux (cotes 968, 970, 1219, 1221, 1344, 1367, 1371, 1616, 2701, 2731, 2765 et 2767 et 2771). Enfin, l'assermentation est mentionnée sur le site Internet du Groupe La Poste (cotes 1430 et 1439).
50. Dans le cadre de la promotion de ses offres de collecte de déchets issus de papiers de bureaux, le Groupe La Poste met en avant l'assermentation de ses facteurs afin de répondre au besoin de confidentialité exprimé par les clients.
51. Or, selon les éléments au dossier, la confidentialité constitue l'un des premiers critères sur lequel les clients, en particulier les TPE, les PME et les petites administrations, nouvellement astreintes à une obligation de recyclage des déchets de papiers issus de bureaux (voir paragraphe 32), se fondent pour choisir un prestataire (cotes 38, 74 et 6260).
52. Compte tenu de sa spécificité et de ce qu'elle est attachée au service universel postal, l'assermentation des facteurs, qui est prévue par un texte réglementaire, n'est pas reproductible par les concurrents du Groupe La Poste sur le secteur de la collecte de déchets issus de bureaux. Dans la mesure où elle offre aux clients, et en particulier aux PME et administrations qui constituent le « gisement » diffus, un gage fort de ce que le Groupe La Poste garantira la confidentialité des documents collectés, l'évaluation préliminaire a considéré que l'assermentation des facteurs pourrait constituer un avantage qui ne résulte pas des mérites propres du Groupe La Poste et serait ainsi susceptible de produire un effet anticoncurrentiel sur les marchés en cause.

L'utilisation des contacts entrants des clients postaux du Groupe pour la promotion et la vente des offres de la gamme Recy'go

53. Plusieurs éléments au dossier montrent que le Groupe La Poste utilise ses contacts entrants pour promouvoir et vendre son offre Recy'go Papiers (cote 1693). Ces pratiques commerciales ne peuvent constituer une infraction en soi, mais doivent faire l'objet d'une analyse *in concreto*.
54. S'agissant, en premier lieu, des appels téléphoniques entrants, le Groupe La Poste utilise un numéro unique de service client, le 3634, pour les offres « business », qu'elles relèvent du service universel postal ou d'autres secteurs, tels que la collecte en vue du recyclage de déchets de papiers issus de bureaux. Les appels émis vers ce numéro sont dirigés sur une plateforme unique de téléconseillers. Or dans deux « mémo-vente » relatifs à l'offre Recy'go Papiers, utilisés par les téléopérateurs (cote 1700), pour le premier, avant octobre 2013 et, pour le second, à partir d'octobre 2013 et jusqu'au 17 novembre 2014, il est indiqué :

« Appel Entrant :

La Poste 3634, les Spécialistes Entreprises, « Prénom + Nom », Bonjour! Monsieur le client vous souhaitez... (besoin initial + DAC). Au-delà de votre demande, avez-vous entendu parler de la nouvelle offre de La Poste, Recy'go, qui vous permet de recycler facilement vos papiers de bureau et de communiquer auprès de vos clients et de vos partenaires sur cet engagement.

Avez-vous encore quelques instants à m'accorder afin de vous la présenter ? » (cotes 1217, 1807 et 2003).

55. S'agissant en second lieu des contacts physiques entrants, des possibilités de vente et de promotion des offres Recy'go existent. Lorsqu'un client courrier pénètre à l'intérieur d'un espace de vente ou lorsque le facteur distribue le courrier (voir notamment, cotes 781 à 782 et 1692 à 1693), le personnel du Groupe La Poste peut utiliser cette situation pour promouvoir et commercialiser spontanément des produits de la gamme Recy'go, sans que le client n'ait lui-même entrepris la démarche préalable de se renseigner sur l'existence au sein du Groupe La Poste d'une offre de collecte en vue de la valorisation de déchets.
56. Dans la mesure où l'exploitation de ces contacts s'appuie notamment sur le trafic entrant significatif généré par le service universel postal (présence des clients dans les espaces de vente du Groupe La Poste, appels entrants relatifs aux prestations de service universel postal, présence du facteur dans l'entreprise, etc.), elle n'est pas reproductible par les concurrents du Groupe La Poste.
57. En conséquence, l'évaluation préliminaire a considéré que l'exploitation de ces contacts pourrait constituer un avantage pour le Groupe La Poste sur les marchés de la collecte susceptible de produire un effet anticoncurrentiel.

b) Sur les prix de l'offre Recy'go Papiers

Rappel des principes

58. En droit interne comme en droit européen (arrêt de la Cour de justice du 27 mars 2012, Post Danmark, précité, point 27 et arrêts de la cour d'appel de Paris du 6 novembre 2014, SNCF, n° 2013/01128, page 47 et du 28 juillet 2016, Société Direct Energie SA, n° 2016/11253 pages 8 et 9), la mise en œuvre du test de coût, qu'il s'agisse d'apprécier l'existence d'un

prix prédateur ou d'une pratique ayant un effet d'éviction, s'articule dans la plupart des cas de la manière suivante :

- zone blanche : lorsque les prix pratiqués par l'entreprise en position dominante sont supérieurs aux coûts totaux moyens (CTM, défini comme la moyenne de tous les coûts qu'une entreprise supporte) dans l'hypothèse d'une entreprise monoproduit, la pratique peut être présumée licite. Le prix couvre en effet le coût à long terme, de sorte que l'entreprise dont on examine le coût peut être profitable. Le standard de coût incrémental moyen (CIM habituellement, défini comme la moyenne de tous les coûts qui auraient pu être évités en ne produisant pas du tout un produit déterminé), peut être un substitut adéquat au standard de coût total moyen dans l'hypothèse d'une entreprise multiproduits ;
- zone noire (ou rouge) : lorsque les prix pratiqués par l'entreprise en position dominante sont inférieurs à la moyenne des coûts évitables (CEM, défini comme la moyenne des coûts qui auraient pu être évités si l'entreprise n'avait pas produit la quantité de produit qui fait l'objet de l'analyse) en principe, la pratique peut être présumée abusive. En effet, le prix ne couvre pas le CEM, c'est-à-dire le coût à court terme, de sorte que l'entreprise dont on examine le coût subit une perte supplémentaire pour toute vente ;
- zone grise : lorsque les prix sont inférieurs au standard de coût à long terme (CTM/CIM) mais supérieurs au standard de coût à court terme (CEM en principe), la pratique doit être considérée comme abusive s'il peut être prouvé soit que les prix sont fixés dans le cadre d'un plan ayant pour but d'éliminer un ou des concurrent(s), soit que les prix sont susceptibles de provoquer des effets, potentiels ou réels, d'éviction. Cette preuve peut être apportée, notamment mais non exclusivement, à partir d'éléments de preuve documentaire attestant une stratégie anticoncurrentielle de la part de l'entreprise dominante (prédation). Cette preuve peut également être apportée à partir de l'existence d'un subventionnement croisé, en ce qu'il atteste que l'entreprise en position dominante est en mesure de conserver sur une longue période des prix inférieurs à ses coûts à long terme et par conséquent d'exclure ses concurrents (prédation ou effet d'éviction).

59. De plus, en présence d'une activité en concurrence adossée à une activité relevant d'une mission de service public, la mise en œuvre d'un test de coût impose de s'assurer qu'il n'y ait pas de surdimensionnement des moyens alloués à la mission de service public, en ce qu'un tel surdimensionnement permettrait de financer des prix artificiellement bas pour l'activité concurrentielle (arrêt de la Cour de cassation du 13 juillet 2010, « Vedettes inter-îles vendéennes », n° 09/67439). En présence d'un surdimensionnement, une partie du coût des moyens alloués à la mission de service public, mais utilisés pour réaliser l'activité concurrentielle, doit être prise en compte dans la détermination du coût de cette dernière activité.

60. Enfin, le test de coût doit être mené de manière à déterminer si la pratique de prix de l'entreprise dominante produit ou non un effet anticoncurrentiel. Dans cette perspective, la pratique décisionnelle, comme la jurisprudence, considère que le périmètre de produits ou services à examiner est en principe constitué de l'ensemble de ceux fournis par l'entreprise dominante dans la mesure où l'analyse repose sur le principe selon lequel les concurrents doivent au moins être capables de répliquer profitablement l'offre de l'entreprise dominante (décision de la Commission du 4 juillet 2007, Wanadoo España/Telefónica, aff. COMP/38.784, paragraphe 388 ; arrêt du Tribunal du 10 avril 2008 Deutsche Telekom AG/Com., aff. T-271/03, paragraphes 204 et 186-193).

Analyse des éléments de coûts et de prix fournis par le Groupe La Poste

61. Le Groupe La Poste a communiqué différentes données de coût concernant son activité de collecte en vue de la valorisation de déchets de papiers issus de bureaux à destination des tiers, c'est-à-dire à la fois de l'offre de collecte Recy'go Papiers et de la valorisation des déchets de papiers issus de bureaux auprès des papetiers. Or l'analyse de rentabilité de l'activité Recy'go Papiers opérée par les services d'instruction a révélé que le Groupe La Poste retient un standard de coût incrémental qui ne semble pas conforme à la définition retenue en droit de la concurrence.
62. Tout d'abord, le Groupe La Poste ne valorise pas plusieurs intrants au motif que leur utilisation pour Recy'go Papiers ne génère directement aucun flux financier supplémentaire (cote 3334). Pourtant, dans une perspective économique, un coût peut être lié à l'utilisation d'intrants ne générant directement aucun flux financier supplémentaire, soit que ces intrants sont redimensionnés pour l'ensemble des activités de l'entreprise afin de permettre le lancement de l'activité Recy'go Papiers (il y a alors un flux financier indirect), soit qu'ils étaient surdimensionnés pour l'activité postale, de sorte qu'il convient d'intégrer une partie de leur coût au titre du coût incrémental de l'activité Recy'go Papiers.
63. Ensuite, le Groupe La Poste ne comptabilise pas plusieurs autres postes de coût comme, notamment, ceux liés à la promotion des offres par les facteurs (distribution de prospectus, etc.) ou à l'utilisation des supports de communication des activités postales, tels que la publication d'articles au sein des magazines et journaux spécialisés du Groupe (*Solution Courrier, Solutions Busines, Business Direct, Posteo, etc.*) (voir, notamment, cotes 1972, 2866 à 2875 et 6801 à 6806).
64. L'analyse des données communiquées par le Groupe La Poste, à l'aune du standard de coût incrémental tel que défini en droit de la concurrence, montre que son activité de collecte en vue de la valorisation des déchets de papiers issus de bureaux est susceptible de ne pas couvrir le coût incrémental y afférent sur la période examinée (2012-2015) (cotes 6911 à 6913).

Autres indices

65. Le Groupe La Poste a mis en place des processus de fixation et de suivi de ses prix qui ne sont pas de nature à lui permettre de s'assurer qu'il fixe ses prix dans le respect des règles de concurrence. Comme indiqué ci-avant, le Groupe La Poste établit notamment ses analyses de rentabilité *ex ante* et *ex post* à partir de standards de coût qui ne correspondent pas à ceux retenus en droit de la concurrence ni ne peuvent en constituer une approximation adéquate.
66. L'évaluation préliminaire a par conséquent considéré que le Groupe La Poste était susceptible de proposer des offres à des prix pouvant conduire à l'éviction de concurrents faute de posséder les outils lui permettant d'éviter de tels prix ou, à tout le moins, de corriger rapidement son comportement.

B. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LE GROUPE LA POSTE LE 7 AOÛT 2017

67. Le 7 août 2017, le Groupe La Poste a transmis à l'Autorité une première proposition d'engagements visant à répondre aux préoccupations de concurrence retenues par les services d'instruction dans leur évaluation préliminaire. Le Groupe La Poste a ainsi proposé trois types d'engagements.

68. Tout d'abord, des engagements de nature non-tarifaire (engagement n° 1), qui portent sur la prévention du risque de confusion de moyens entre les offres de collecte et de recyclage de déchets (ci-après, les « offres ») et les offres du service universel postal.
69. Le Groupe La Poste a proposé de :
- construire des communications nationales portant sur les « offres » de façon à éviter toute confusion avec les offres relevant du service universel postal ;
 - construire des propositions commerciales (cotation, devis) relatives aux « offres » sur un support évitant toute confusion avec les offres relevant du service universel postal ;
 - mettre en place des actions de sensibilisation des personnels en relation commerciale avec les clientèles des « offres » ;
 - et plus spécifiquement, de :
 - o supprimer toute référence à la notion d'assermentation des facteurs dans les outils et supports utilisés dans le cadre de la promotion commerciale des « offres » ;
 - o ne pas mettre en place de politique visant à promouvoir ou vendre des « offres » lors de la réception des appels téléphoniques entrants de clients portant sur des offres du service universel postal ;
 - o ne pas mettre en place de politique visant à promouvoir ou vendre des « offres » à l'occasion de contacts physiques relevant initialement du service universel postal avec des clients ou des prospects professionnels.
 - Si le Groupe La Poste fait de la remise commentée par ses facteurs pour ses propres « offres », il s'engage également à proposer cette prestation à toute offre concurrente, sous réserve d'une valorisation à définir.
70. Ensuite, le Groupe La Poste a proposé les engagements de nature tarifaire (engagements n° 2 et 3) suivants :
- élaborer une méthodologie d'affectation des coûts garantissant le respect du droit de la concurrence et notamment la valorisation de l'utilisation des moyens du service universel postal pour la promotion, la commercialisation et la réalisation des « offres » (engagement n° 2a) ;
 - utiliser cette méthodologie pour la fixation des prix des « offres » (engagement n° 2b) ;
 - mettre en place un suivi de la rentabilité des « offres » (engagement n° 3).
71. Le Groupe La Poste a par ailleurs proposé de mettre en place des formations spécifiques sur le respect du droit de la concurrence en cas de diversification, y compris dans ses aspects tarifaires (engagement n° 4).
72. Le Groupe La Poste a enfin proposé que :
- ces engagements s'appliquent à La Poste SA et à l'ensemble des sociétés qui, avec elle, sont dans son périmètre d'intégration fiscale ;
 - à compter de la notification de la décision de l'Autorité, les engagements soient mis en œuvre dans un délai de six mois et pour une durée de cinq ans ;

- le suivi et la vérification du respect des engagements soient confiés à un mandataire indépendant.

C. LE TEST DE MARCHÉ

73. Dans le cadre de la présente procédure, le test de marché sur les engagements proposés par les parties a été soumis et aux tiers concernés entre le 5 septembre et le 5 octobre 2017. En application des dispositions de l'article L. 5-8 du CPCE, l'ARCEP a par ailleurs été saisie le 5 septembre 2017 d'une demande d'avis portant sur lesdits engagements (cote 6992).
74. La proposition d'engagements a fait l'objet d'observations de la part du commissaire du gouvernement, de la FEDEREC et de Véolia. L'ARCEP a également communiqué à l'Autorité son avis n° 2017-1168 sur l'affaire en cause.
75. Les différentes observations portent sur la coexistence de la présente affaire avec le projet de création d'entreprise commune entre Suez et La Poste (1), sur les engagements de nature non-tarifaire (2), sur les engagements de nature tarifaire (3) et sur le suivi des engagements (4).

1. SUR LA COEXISTENCE DE LA PROCÉDURE D'ENGAGEMENTS ET DE LA NOTIFICATION AU TITRE DES CONCENTRATIONS

76. La FEDEREC fait tout d'abord valoir qu'il est nécessaire d'apprécier les engagements en tenant compte du projet de création d'une entreprise commune entre La Poste et Suez tel qu'annoncé le 5 septembre 2017.
77. Le commissaire du Gouvernement a relevé quant à lui que les engagements souscrits par Le Groupe La Poste dans la présente affaire devront continuer à être mis en œuvre quelles que soient les évolutions qui pourraient résulter du projet de création de l'entreprise commune.

2. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE NON-TARIFAIRES

78. La FEDEREC considère que le Groupe La Poste devrait s'engager, dans sa communication commerciale à proscrire l'utilisation de toute thématique directement ou indirectement associée au service universel postal et à faire supporter les campagnes publicitaires qui seront mises en place au bénéfice des offres Recy'go, à l'avenir, par l'entreprise commune ou, à défaut par une filiale de La Poste spécialement dédiée à ses offres de collecte de déchets.
79. La FEDEREC estime également qu'afin d'empêcher toute pratique de vente ou de promotion au rebond *via* les contacts téléphoniques entrants, le Groupe La Poste devrait s'engager à avoir un service client distinct du service client postal exclusivement dédié aux offres business ne relevant pas du service universel postal (dont les offres Recy'go). Selon la FEDEREC, le Groupe La Poste devrait également s'engager, de façon expresse, à ce que ses agents n'effectuent aucune promotion des offres Recy'go auprès des clients postaux professionnels et ne procèdent à aucune vente desdites offres, y compris *via* des remises commentées (consistant, lors de la livraison d'un pli, à faire relayer par le facteur une campagne de communication ou à formuler un commentaire personnalisé auprès du client visité).

80. La FEDEREC fait enfin valoir que le Groupe La Poste devrait s'engager à donner accès de façon non discriminatoire aux moyens matériels, humains et logistiques qu'il détient au titre du service universel postal, ainsi qu'à l'ensemble des données statistiques qu'il collecte dans le cadre de ses activités postales et qu'il utilise dans la commercialisation de ses offres Recy'go.
81. Véolia indique, pour sa part, qu'afin d'éviter un risque de confusion entre l'offre Recy'go et les offres relevant du service postal, le Groupe La Poste devrait formuler un engagement en lien avec l'utilisation des fichiers d'entreprises clientes et prospects des activités postales.

3. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE TARIFAIRE

82. Le commissaire du Gouvernement estime que les analyses de rentabilité que s'engage à établir le Groupe La Poste pourraient être utilement affinées en identifiant des briques de coûts principales concernées, et ce afin de garantir qu'il n'y ait pas de surdimensionnement des moyens alloués à la mission de service public qui permettrait de financer des prix artificiellement bas pour l'activité concurrentielle de collecte en vue de la valorisation des déchets papiers.
83. La FEDEREC fait valoir que les prix devraient être supérieurs au coût incrémental moyen pour couvrir une quote-part des coûts communs avec l'activité relevant du service universel postal non compris dans le coût défini par application du standard classique de coût incrémental d'un concurrent aussi efficient.
84. La FEDEREC fait également valoir que le Groupe La Poste ne devrait pas déterminer ses coûts sur la base de sa comptabilité réglementaire audité et validée par l'ARCEP compte tenu de la différence existant entre les coûts au sens de la comptabilité réglementaire et les coûts au sens du droit de la concurrence.
85. Véolia considère que le standard de coût évitable ne serait pas approprié et que l'option du standard de coût incrémental serait la plus pertinente, afin de tenir compte des capacités des autres opérateurs concurrents sur les marchés de collecte et de valorisation des déchets banals d'entreprises, et non uniquement de la position de La Poste qui a la particularité d'être aussi présente sur les marchés postaux. Elle considère également que les engagements devraient être plus précis afin de garantir que les coûts indirects liés à la facturation, la gestion du personnel ou la promotion soient pris en compte dans la fixation des prix des offres par La Poste.
86. Enfin, l'ARCEP précise dans son avis que la méthodologie de détermination des coûts pertinents que suivra le Groupe La Poste pourrait être plus précise pour faciliter le suivi de leur mise en œuvre.

4. SUR LE SUIVI DES ENGAGEMENTS

87. Le commissaire du Gouvernement fait valoir que La Poste devrait s'engager à mettre à disposition de l'Autorité, de manière régulière, ses analyses de rentabilité, ainsi que les éléments permettant de justifier les écarts entre les hypothèses retenues *ex ante* et les coûts constatés *ex post*.
88. L'ARCEP souligne dans son avis que le mandataire chargé du suivi des engagements devrait être différent de l'auditeur agréé, en application de 6° de l'article L. 5-2 du CPCE, aux fins de l'attestation des comptes réglementaires de La Poste (cote 7037).

III. Discussion

89. Selon les dispositions du I de l'article L. 464-2, l'Autorité de la concurrence peut « *accepter des engagements proposés par les entreprises ou organismes et de nature à mettre un terme à ses préoccupations de concurrence susceptibles de constituer des pratiques prohibées visées aux articles L. 420-1, L. 420-2 et L. 420-5* ».

A. SUR LA COEXISTENCE DES PROCÉDURES D'ENGAGEMENTS ET DE CONTRÔLE AU TITRE DES CONCENTRATIONS

90. Le 4 septembre 2017, La Poste et Suez ont annoncé leur projet de créer une entreprise commune dans le secteur de la collecte et de la valorisation des déchets banals d'entreprises. L'appréciation de cette opération au titre du contrôle des concentrations a été renvoyée par la Commission européenne à l'Autorité. Ce projet fait l'objet de la décision d'autorisation n° [17-DCC-209](#) du 21 décembre 2017.
91. L'examen de ces affaires a conduit à l'adoption de deux séries d'engagements distincts qui répondent aux objectifs propres à chacune de ces procédures. D'une part, prévenir les risques de création ou de renforcement de la position dominante identifiés lors de l'analyse prospective réalisée dans le cas du contrôle des concentrations. D'autre part, répondre aux préoccupations de concurrence suscitées par des comportements passés ou présents susceptibles de constituer des pratiques anticoncurrentielles.
92. Cet examen a été mis en œuvre dans le respect de l'autonomie propre à chaque procédure. En particulier, le groupe Suez, entreprise tierce à la présente affaire, n'a pris aucun engagement direct, ou *via* son partenaire La Poste, dans le cadre de la procédure d'engagements. Quant aux effets susceptibles de résulter de la création de l'entreprise commune sur différents marchés, ils n'ont pas été appréhendés par l'Autorité dans le cadre de l'examen des pratiques anticoncurrentielles.
93. Toutefois, compte tenu du fait que les deux dossiers concernent en partie les mêmes marchés et les mêmes entreprises, l'Autorité a veillé à ce que les engagements adoptés dans le cadre de la présente décision par le Groupe La Poste, ne soient pas privés d'effet par la réalisation de l'opération de concentration.

B. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE NON-TARIFAIRE

94. Comme indiqué par la cour d'appel de Paris, « *la procédure d'engagements constitue l'un des outils qui permet à une autorité de concurrence d'exécuter sa mission consistant à garantir le fonctionnement de la concurrence sur les marchés, cette mission de défense de l'ordre public économique habilitant ladite autorité à rendre des décisions d'engagements, non pour satisfaire la demande d'une partie plaignante mais pour mettre fin à des situations susceptibles d'être préjudiciables à la concurrence* » (arrêt de la cour d'appel de Paris du 19 décembre 2013, Cogent, n° 2012-19484).
95. En l'espèce, les services d'instruction ont estimé que deux comportements non-tarifaires étaient susceptibles de produire des effets anticoncurrentiels : l'utilisation de l'assermentation des facteurs liés au service universel postal en réponse au besoin de

confidentialité exprimé par les clients et l'utilisation des contacts entrants de clients et prospects postaux du Groupe La Poste.

1. SUR LA COMMUNICATION DU GROUPE LA POSTE

96. Les engagements de nature non-tarifaire relatifs à la communication commerciale sur les offres de collecte proposés par le Groupe La Poste visent à prévenir l'utilisation dans des campagnes de communication et des démarches commerciales de l'assermentation des facteurs, liée à l'exercice de la mission de service universel postal. Ils portent à la fois sur l'élaboration des communications nationales et des propositions commerciales, la mise en place d'actions de sensibilisation, ce qui implique la révision de l'ensemble des supports et des outils de promotion commerciale et des engagements particuliers pour ce qui concerne les contacts entrants (physiques et téléphoniques). Enfin, ces engagements prévoient la diffusion de consignes au niveau local. Les engagements du Groupe La Poste répondent ainsi de manière satisfaisante et proportionnée aux préoccupations de concurrence identifiées dans le cadre de l'évaluation préliminaire.
97. Les propositions formulées par la FEDEREC visant à interdire au Groupe La Poste (i) de mener des campagnes publicitaires autrement que *via* une filiale spécialement dédiée et (ii) de faire référence à tout ce qui touche « *directement ou indirectement (...) à l'image du courrier* » (cote 7001) apparaissent disproportionnées par rapport aux préoccupations de concurrence identifiées, qui visent uniquement le risque d'utilisation d'avantages non reproductibles par les concurrents comme source d'un effet anticoncurrentiel potentiel.

2. SUR LES POSSIBILITÉS DE VENTE ET DE PROMOTION COMMERCIALE LORS DE CONTACTS POSTAUX ENTRANTS

98. La situation visée par les services d'instruction dans le cadre de leurs préoccupations de concurrence concerne la vente et la promotion d'une offre du Groupe La Poste ne relevant pas d'une prestation de service universel postal auprès d'un client ou prospect entrant en contact (physiquement ou par téléphone) avec La Poste pour des offres du service universel postal.
99. Les engagements proposés par La Poste couvrent cette situation, dans la mesure notamment où ils visent à la fois « *la réception des appels téléphoniques entrants de clients portant sur des offres du service universel postal* » et les « *contacts relevant initialement du service universel postal avec des clients ou des prospects professionnels* » (cote 6973).
100. Dans la mesure où aucun risque de confusion dans l'esprit des clients entre ce qui relèverait du service universel postal et ce qui relèverait de l'activité de collecte de déchets n'a été identifié, il n'y a pas lieu d'exiger de La Poste des engagements complémentaires tels que de réserver son service client téléphonique (le 3634) aux offres relevant du service universel postal.
101. S'agissant plus spécifiquement de la prestation de remise commentée, le Groupe La Poste s'est engagé à la valoriser selon les principes du droit de la concurrence, et à la proposer à tous les concurrents. Sous réserve que cette prestation soit commercialisée à des conditions équivalentes pour toutes les entreprises, il n'y a pas lieu de l'interdire.

3. SUR L'UTILISATION DE LA BASE DE DONNÉES COURRIER ET L'ACCÈS AU RÉSEAU DU GROUPE LA POSTE PAR SES CONCURRENTS

102. En premier lieu, les pièces au dossier et les échanges intervenus lors de la séance n'ont pas permis d'établir que les bases de données « courrier » dont dispose le Groupe La Poste constituaient, de par leur contenu et leur qualité, un avantage concurrentiel non-réplicable par ses concurrents. Leur utilisation par le Groupe La Poste à des fins de prospection commerciale pour l'activité de collecte de déchets ne serait donc pas susceptible de produire des effets anticoncurrentiels.
103. En second lieu, il n'a pas davantage été établi que le réseau du Groupe La Poste constituait une infrastructure essentielle ou qu'il existait un marché de gros de la distribution postale. Au contraire, la présence sur le marché de la collecte en vue du recyclage de déchets d'entreprises de tailles diverses (Paprec ou des entreprises issues de l'économie sociale et solidaire) qui utilisent leur propre réseau ou des réseaux alternatifs pour collecter les déchets sur le segment « diffus » démontre que l'accès à l'infrastructure du Groupe La Poste (essentiellement le réseau constitué par les facteurs) n'est pas indispensable pour exercer cette activité.
104. De même, les échanges intervenus en séance ont révélé que les entreprises procèdent à la collecte des déchets en moyenne deux fois par mois. Dans ces circonstances, il ne peut être soutenu que le fait de proposer une fréquence quotidienne de collecte, comme le permet la tournée quotidienne du facteur sur six jours, constituerait une condition indispensable pour accéder au marché de la collecte des déchets issus de bureaux.
105. En conséquence, le fait que le Groupe La Poste diversifie son activité dans le secteur de la collecte de déchets en s'appuyant sur son réseau ne constitue pas, sous réserve d'une juste valorisation, un avantage non reproductible par ses concurrents.

C. SUR LES ENGAGEMENTS DE NATURE TARIFAIRE

1. SUR LE POSITIONNEMENT DES PRIX DES « PRESTATIONS »

106. Dans ses engagements, le Groupe La Poste a proposé que les prix de ses prestations « *soient supérieurs au coût évitable ex ante, tel qu'il ressortira de la mise en œuvre de la méthodologie définie (...)* ». Le Groupe La Poste s'est aussi engagé à « *mettre en place un système de validation interne par le service habilité dans l'hypothèse où le prix envisagé serait inférieur au coût incrémental résultant de la mise en œuvre de la méthodologie (...)* ». Le Groupe La Poste s'est enfin engagé sur le suivi de ses prix en ces termes : « *La Poste s'engage à mettre en place un processus de suivi interne effectif des prix « des prestations » permettant à La Poste de s'assurer du respect des règles de droit de la concurrence. Ce processus de suivi interne sera notamment effectué annuellement en transposant ex post la méthodologie d'identification des coûts pertinents ex ante (...). La Poste s'engage par ailleurs à prendre en considération dans ses analyses ex ante les enseignements résultant de son processus de suivi interne* ».
107. Il résulte de la combinaison de ces engagements avec le fait que « *La Poste s'engage à déterminer ces coûts de manière raisonnable comme le ferait un opérateur placé dans une situation équivalente* » que :
 - le Groupe La Poste ne peut pas fixer *ex ante* des prix inférieurs à son coût évitable ;

- seul un décrochage par rapport à des anticipations qui auraient été celles raisonnablement adoptées par un opérateur aussi efficient que La Poste pourrait légitimer des décrochages constatés *ex post*.

108. Il n'apparaît pas opportun d'exiger du Groupe La Poste qu'il fixe systématiquement ses prix à un niveau supérieur au coût incrémental (et encore moins au coût total) tel que déterminé par ses analyses de profitabilité *ex ante*.
109. Tout d'abord, des prix fixés à un niveau inférieur au coût incrémental ne sont anticoncurrentiels que s'il est établi qu'ils sont fixés dans le cadre d'un plan ayant pour but d'éliminer un ou des concurrent(s) ou qu'ils sont susceptibles de provoquer des effets, potentiels ou réels, d'éviction.
110. Ensuite, comme cela a déjà été indiqué par l'Autorité « *la liberté (...) de fixer des prix à un niveau éventuellement inférieur au coût à long terme pertinent ne saurait être considérée comme la reconnaissance de ce [que l'entreprise] peut se placer en dehors de l'application de la pratique décisionnelle et la jurisprudence relatives aux conditions de licéité des pratiques tarifaires qui ont été rappelées dans la présente décision. Il n'appartient simplement pas à l'Autorité de fixer les prix des offres de marché à la place [de l'entreprise] (...)* » (voir décision n° [16-MC-01](#) du 2 mai 2016 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Direct Energie dans le secteur de l'énergie, paragraphe 338 et décision n° [17-D-16](#) du 7 septembre 2017 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Engie dans le secteur de l'énergie, paragraphe 130).
111. Enfin, Le Groupe La Poste s'engage à mettre en place un processus de suivi interne qui devrait lui permettre de détecter et corriger les situations qui pourraient être problématiques au regard des règles de concurrence.
112. Par ailleurs, l'argument selon lequel un standard de coût incrémental aménagé pour retenir une quote-part de l'ensemble des coûts communs serait le plus approprié afin de permettre aux concurrents de concurrencer l'avantage dont dispose le Groupe La Poste du fait des économies de gamme qu'il réalise en utilisant les tournées de facteurs pour collecter les déchets n'est pas pertinent.
113. En effet, il ressort de la pratique décisionnelle comme de la jurisprudence que le test de coût en matière de pratiques de prédation, comme en matière de pratiques d'éviction, doit en principe être mené en examinant les coûts de l'entreprise dominante (voir notamment arrêt de la Cour de Justice du 14 octobre 2010, Deutsche Telekom AG/Com., aff. C-280/08 P, paragraphes 198-199 ; arrêt de la Cour de Justice du 17 février 2011, Konkurrenserådet/Teliasonera Sverige AB, aff. C-52/09, paragraphe 43 ; arrêt de la Cour de Justice du 27 mars 2012, Post Danmark A/S contre Konkurrenserådet, aff. C-209/10, paragraphe 25 ; Commission, Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du Traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, 24 février 2009, paragraphe 23).
114. La FEDEREC ne démontre pas pour quels motifs il conviendrait d'écarter ce principe dans une affaire caractérisée par le fait que l'entreprise dominante est la nouvelle entrante sur un marché préexistant. En effet, plusieurs concurrents sont déjà présents sur le segment des clients « diffus » visé par le Groupe La Poste et d'autres entreprises que le Groupe La Poste sont ou pourraient être en mesure de rivaliser avec la faiblesse des coûts des prestations de collecte qu'il subit (voir paragraphe 103).

2. SUR LE DEGRÉ DE PRÉCISION DES ENGAGEMENTS

115. Le Groupe La Poste précise dans ses engagements que « *La Poste s'engage à déterminer ces coûts de manière raisonnable comme le ferait un opérateur placé dans une situation équivalente* ». Dès lors, il n'est pas nécessaire d'exiger du Groupe La Poste qu'il définisse avec précision dans le corps de ses engagements les différentes briques de coût qu'il entend retenir pour établir ses analyses de profitabilité. De la même façon, il ne saurait être reproché au Groupe La Poste de ne pas avoir proposé d'indications concernant la proportion des briques de coût qui devrait être incluse dans le coût évitable moyen ou le coût incrémental moyen.
116. En effet, il appartiendra à l'Autorité de vérifier, dans le cadre du suivi des engagements, que le Groupe La Poste a déterminé ses coûts évitables et incrémentaux comme l'aurait raisonnablement fait un opérateur placé dans une situation équivalente, c'est-à-dire comme un concurrent aussi efficient.
117. Au vu de ce qui précède, le Groupe La Poste tiendra compte dans la mise en œuvre de ses engagements de ce que :
- le coût d'un service au sens du droit de la concurrence se détermine en adoptant un raisonnement en termes de coût économique (coût d'opportunité) et non en termes purement comptables ;
 - dans l'hypothèse d'un surdimensionnement des moyens alloués à la mission de service public, une partie du coût des moyens alloués à cette mission mais utilisés pour réaliser l'activité concurrentielle doit être prise en compte dans la détermination du coût de cette dernière activité.

3. SUR LE RECOURS À LA COMPTABILITÉ RÈGLEMENTAIRE POUR L'IDENTIFICATION ET LA VALORISATION DES POSTES DE COÛT

118. L'article 2 du CPCE précise que le Groupe La Poste doit tenir « *une comptabilité spécifique sur ses activités dans le champ du service universel* ». Aussi pertinente que soit la comptabilité règlementaire fixée par l'ARCEP dans ce cadre, elle ne s'impose ni à l'Autorité ni au Groupe La Poste lorsqu'est en cause la conformité de pratiques tarifaires aux règles de droit de la concurrence.
119. Si le Groupe La Poste peut être amené à recourir aux données résultant de l'application des règles sectorielles pour déterminer le coût de ses prestations, c'est uniquement lorsque de telles données constituent une approximation adéquate de la réalité des coûts qu'il subit au sens du droit de la concurrence. C'est donc dans le calcul des coûts et non dans des engagements que le Groupe La Poste pourra se fonder, lorsque ce sera pertinent, sur les données de la comptabilité règlementaire, assurant ainsi une cohérence de fait entre droit de la concurrence et régulation sectorielle.

D. SUR LE SUIVI DES ENGAGEMENTS

120. Les offres de collecte de déchets sont des offres dont les prix sont relativement fixes et qui reposent sur l'utilisation d'intrants dont les coûts sont relativement stables dans le temps. De plus, ce type de services ne présente pas un caractère saisonnier marqué. Il serait par

conséquent disproportionné d'exiger des rapports d'étude fréquents de la part du Groupe La Poste.

121. Si une stratégie de prix bas sur une courte période était mise en place par le Groupe La Poste, elle pourrait être détectée par le mandataire qui serait alors en mesure de solliciter du Groupe La Poste des informations afin de pouvoir vérifier si, sur cette période particulière, il a déterminé ses coûts comme l'aurait fait un concurrent placé dans une situation équivalente et si ses prix ont été fixés à un niveau adéquat par rapport à ses coûts.
122. Il appartiendra au Groupe La Poste de déterminer la périodicité adéquate pour déterminer ses coûts sous le contrôle du mandataire qui rapportera à l'Autorité.

E. LES ENGAGEMENTS DÉFINITIFS PRIS PAR LE GROUPE LA POSTE

123. Compte tenu de ce qui précède et des discussions intervenues en séance, une nouvelle version des engagements a été transmise à l'Autorité le 4 décembre 2017, laquelle figure en annexe de la présente décision.

F. CONCLUSION

124. L'Autorité considère que les engagements du Groupe La Poste, dans leur version finale du 4 décembre 2017, répondent aux préoccupations de concurrence identifiées par les services d'instruction et présentent un caractère substantiel, crédible et vérifiable. Il y a donc lieu de les accepter, de les rendre obligatoires et de clore la procédure.

DÉCISION

Article 1^{er} : L’Autorité de la concurrence accepte les engagements pris par le Groupe La Poste, qui font partie intégrante de la présente décision à laquelle ils sont annexés. Ces engagements sont rendus obligatoires à compter de la notification de la décision.

Article 2 : La saisine enregistrée sous le numéro 13/0025 F est close.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Elise Provost et M. Henry-Pierre Méloné, rapporteurs, et l’intervention de M. Umberto Berkani, rapporteur général adjoint, par M. Emmanuel Combe, vice-président, président de séance, Mesdames Laurence Idot, Reine-Claude Mader et Carol Xueref, membres.

La secrétaire de séance,
Caroline Orsel

Le président de séance,
Emmanuel Combe

© Autorité de la concurrence

Les engagements de La Poste dans le cadre du dossier 13/0025 F en date du 4 décembre 2017

➤ Observations préliminaires

Dans les présents engagements, La Poste s'entend comme l'ensemble composé de La Poste S.A. et des sociétés qui, avec elle, sont dans le périmètre d'intégration fiscale.

➤ Les types d'engagements proposés

Trois types d'engagements sont distingués :

- des engagements de nature non-tarifaire, qui portent sur la prévention du risque de confusion des moyens avec les activités de La Poste relatives au service universel postal
- des engagements de nature tarifaire qui portent sur :
 - les conditions d'élaboration des prix
 - les conditions de suivi des prix
- des engagements de formation

➤ Périmètre des engagements :

Périmètre des produits concernés :

Les engagements s'appliquent à toutes les offres, existantes (telles que celles de la gamme Recy'Go) ou futures, portant sur la collecte en vue de la valorisation des déchets banals d'entreprises (ci-après, « les offres »)

Périmètre des entités concernées :

Les engagements non-tarifaires s'appliquent à toutes « les offres » dont La Poste ferait la promotion et / ou la vente auprès de clients finaux pour son propre compte ou pour celui de toute autre entité quelle qu'en soit la nature juridique.

Les engagements tarifaires s'appliquent aux « prestations » fournies par La Poste définies comme :

- « les offres » catalogue fournies par La Poste ;
- « les offres » sur mesure fournies par La Poste
- les prestations que La Poste pourrait fournir à toute entité proposant elle-même des services de collecte de déchets banals d'entreprise en vue de leur valorisation.

Les engagements de formation s'appliquent à l'ensemble « des offres » et « des prestations » telles que définies ci-dessus.

1. Les engagements de nature non-tarifaire

Afin de remédier aux préoccupations de concurrence relatives aux pratiques identifiées par l'Autorité, La Poste propose de prendre des engagements visant à prévenir du risque de confusion de moyens entre les offres de collecte en vue de la valorisation des déchets banals d'entreprises et les offres du service universel postal.

Engagement n°1 : engagement portant sur l'absence de confusion des moyens

La Poste s'engage à

- construire les communications nationales portant sur « les offres » de façon à éviter toute confusion avec les offres relevant du service universel postal ;
- construire les propositions commerciales (cotation, devis) relative « aux offres » sur un support évitant toute confusion avec les offres relevant du service universel postal ;
- mettre en place des actions de sensibilisation des personnels en relation commerciale avec les clientèles « des offres ».

Plus particulièrement,

-La Poste s'engage à revoir l'ensemble des supports et des outils de promotion commerciale relatives « aux offres » (communiqués de presse, prospectus, magazines, site Internet, scripts commerciaux, vidéos YouTube, etc.) pour qu'il n'y ait aucune référence à la notion d'assermentation des facteurs ;

-La Poste s'engage à ne pas mettre en place de stratégie visant à promouvoir et vendre « les offres » lors de la réception des appels téléphoniques entrants de clients portant sur des offres du service universel postal en :

- revoyant les scripts commerciaux utilisés par les téléconseillers pour les appels entrants ;
- informant le personnel de la télévente de manière à proscrire toute vente ou promotion systématique « des offres » lors des appels entrants.

Cet engagement sera rappelé au moins une fois par an à l'ensemble des téléconseillers ou prestataires intervenant dans ce cadre.

-La Poste s'engage à ne pas mettre en place de stratégie visant à promouvoir et vendre « les offres » à l'occasion de contacts relevant initialement du service universel postal avec des clients ou des prospects professionnels.

Elle diffusera des consignes au niveau local précisant qu'une telle stratégie ne doit pas être mise en œuvre.

Cet engagement n'empêche nullement les facteurs de faire de la remise commentée ou toute autre prestation similaire pour « les offres », sous réserve qu'elle soit valorisée et disponible pour des offres concurrentes.

2. Les engagements de nature tarifaire

Afin de remédier aux préoccupations de concurrence relatives aux pratiques tarifaires identifiées par l'Autorité, La Poste propose de prendre des engagements visant à renforcer la fiabilité du processus d'élaboration des prix et à instaurer des mécanismes de suivi des prix.

Engagement n°2 : engagements portant sur le processus d'élaboration des prix

Engagement n°2a : établissement d'une méthodologie d'identification des coûts *ex ante*

La Poste s'engage à établir une méthodologie permettant d'identifier *ex ante* les coûts évitables et les coûts incrémentaux pertinents liés à chacun des intrants nécessaires à la fourniture « des prestations » telles que définies dans le périmètre des entités concernées.

La Poste s'engage à déterminer ces coûts de manière raisonnable comme le ferait un opérateur placé dans une situation équivalente et à tenir à disposition de l'Autorité l'ensemble des éléments relatifs à la méthodologie arrêtée à cette fin.

Dans cette perspective, La Poste s'engage à prendre en compte l'ensemble des postes de coûts liés « aux prestations » en cause et notamment ceux relatifs à la promotion des offres de collecte en vue de la valorisation des déchets banals d'entreprise (distribution par les facteurs de prospectus, etc.) et à l'utilisation des supports de communication des activités postales, tels que la publication d'articles au sein des magazines et journaux spécialisés de La Poste.

Engagement n°2b : la fixation des prix

La Poste s'engage à utiliser cette méthodologie d'affectation des coûts pour fixer les prix « des prestations ».

La Poste s'engage à ce que ces prix soient supérieurs au coût évitable *ex ante*, tel qu'il ressortira de la mise en œuvre de la méthodologie définie ci-dessus.

La Poste s'engage également à mettre en place un système de validation interne par le service habilité dans l'hypothèse où le prix envisagé serait inférieur au coût incrémental moyen résultant de la mise en œuvre de la méthodologie précitée.

Engagement n°3 : engagement portant sur les conditions de suivi des prix

La Poste s'engage à mettre en place un processus de suivi interne effectif des prix « des prestations » permettant à La Poste de s'assurer du respect des règles de droit de la concurrence.

Ce processus de suivi interne sera notamment effectué annuellement en transposant *ex post* la méthodologie d'identification des coûts pertinents *ex ante* visée à l'engagement n° 2a.

La Poste s'engage par ailleurs à prendre en considération dans ses analyses *ex ante* les enseignements résultant de son processus de suivi interne

3. Les engagements de formation

Engagement n°4 : engagement relatif à la mise en place d'un programme de formation

La Poste s'engage à mettre en place une formation en droit de la concurrence à destination de :

- la direction du développement commercial et mise en marché et la direction nationale de la télévente en charge de la commercialisation des offres de collecte en vue de la valorisation des déchets banals d'entreprise ;
- La business unit dans laquelle sont logées les activités de collecte en vue de la valorisation des déchets banals d'entreprise;
- la direction de la communication de la Branche Services-Courrier-Colis ;
- la direction de la stratégie et des programmes de la Branche Services-Courrier-Colis ;
- les équipes de la direction financière de la Branche Services-Courrier-Colis plus particulièrement chargées du costing des « prestations ».

Cette formation comprendra un module spécifique sur les règles à respecter lors du redéploiement des activités d'une entreprise chargée de missions de service public.

Un point particulier portera sur les pratiques tarifaires et les standards de coût en droit de la concurrence dans le cadre des formations destinées au personnel amené à traiter de ces

questions.

La présentation faite lors de la formation sera ensuite envoyée aux participants, avec une liste des juristes pouvant être contactés en cas de question sur les règles à respecter lors du redéploiement des activités d'une entreprise chargée de missions de service public.

Ces actions de formation seront organisées de manière régulière et auront lieu au moins une fois par an. Le responsable conformité et concurrence de la Branche Services-Courrier-Colis est chargé de la mise en œuvre, du contrôle; ainsi que du suivi en interne de cet engagement.

4. Le délai de mise en œuvre des engagements

L'ensemble des engagements de nature non tarifaires et de formation sont mis en œuvre dans un délai de trois mois à compter de la notification de la décision de l'Autorité (engagements 1 et 4).

L'ensemble des engagements de nature tarifaire sont mis en œuvre dans un délai de six mois à compter de la notification de la décision de l'Autorité (engagement 2 et 3).

5. Le suivi de la mise en œuvre des engagements

Le suivi et la vérification du respect par La Poste des engagements sont confiés à un mandataire indépendant.

a. Procédure de désignation d'un mandataire indépendant

La Poste désignera un Mandataire chargé du contrôle pour accomplir les missions décrites ci-dessous dans le cadre des présents engagements.

Le Mandataire chargé du contrôle devra être indépendant de la Poste, posséder les qualifications requises pour remplir son mandat et ne devra pas faire ou devenir l'objet d'un conflit d'intérêts. Le Mandataire sera rémunéré par la Poste selon des modalités qui ne porteront pas atteinte à l'accomplissement indépendant et effectif de ses missions.

Proposition par la Poste

Au plus tard un mois après la date de notification de la décision, la Poste soumettra à l'Autorité, pour approbation, une liste d'au moins (3) trois personnes ou institutions que la Poste propose de désigner comme Mandataire chargé du contrôle.

La proposition devra comprendre les informations suffisantes pour permettre à l'Autorité de vérifier que le Mandataire proposé remplit les conditions détaillées dans le second paragraphe du titre « Procédure de désignation » et devra inclure :

- le texte intégral du projet de mandat, comprenant toutes les dispositions nécessaires pour permettre au Mandataire d'accomplir ses fonctions au titre des Engagements ; et
- l'ébauche de plan de travail décrivant la façon dont le Mandataire entend mener sa mission.

Approbation ou rejet par l'Autorité

L'Autorité disposera d'un pouvoir d'appréciation pour l'approbation ou le rejet du Mandataire proposé et pour l'approbation du mandat proposé, sous réserve de toutes modifications qu'elle estime nécessaires pour l'accomplissement de ses obligations.

Si un seul nom est approuvé, La Poste devra désigner ou faire désigner la personne ou l'institution concernée comme Mandataire, selon les termes du mandat approuvé par l'Autorité.

Si plusieurs noms sont approuvés, la Poste sera libre de choisir le Mandataire à désigner parmi les noms approuvés.

Le Mandataire sera désigné dans un délai d'une (1) semaine suivant l'approbation de l'Autorité selon les termes du mandat approuvé par l'Autorité.

Nouvelle proposition de la Poste

Si tous les mandataires proposés sont rejetés, la Poste soumettra les noms d'au moins deux (2) autres personnes ou institutions dans un délai d'une (1) semaine à compter de la date à laquelle elle est informée du rejet par l'Autorité, selon les conditions et la procédure décrites dans :

- Le premier paragraphe du sous-titre « Proposition de la Poste »
- Le sous-titre « Approbation ou rejet par l'Autorité »

Mandataire désigné par l'Autorité

Si tous les mandataires proposés dans cette nouvelle proposition sont rejetés par l'Autorité, cette dernière désignera elle-même un ou plusieurs mandataire(s) que la Poste nommera ou fera nommer selon les termes d'un mandat approuvé par l'Autorité.

b. Rôle du mandataire indépendant

Le mandataire aura pour mission de s'assurer de la mise en œuvre et du respect par La Poste de l'ensemble des engagements.

A cet effet, un mois après la signature du contrat de mandat un premier rapport à l'Autorité sera réalisé contenant un plan de travail précisant les modalités selon lesquelles il entend accomplir sa mission. Une copie de ce rapport sera transmise à La Poste.

Le Mandataire exerce les missions et possède les prérogatives suivantes :

- il se fait communiquer à sa demande par La Poste toute information relative à la mise en œuvre des engagements ;
- il établit un rapport annuel qu'il communique à l'Autorité au plus tard le 31 mai de chaque année sur l'avancement de sa mission, et une version de ce rapport est communiquée à La Poste ;
- il établit un rapport à l'Autorité de son initiative, à chaque fois que les circonstances le justifient.

6. La durée des engagements

Ces engagements sont mis en œuvre pour une durée de cinq ans à compter de la notification de la décision de l'Autorité.

Fait à Paris le 4 décembre 2017

Pour La Poste, Me Hervé Lehman

