



# Guide **Edenred** de conformité au **droit de la** **Concurrence**

# Sommaire

- 03** Le mot du président
- 04** Utilisation de ce guide
- 05** Principales pratiques anticoncurrentielles
- 14** Autres pratiques commerciales
- 18** Sanctions
- 24** En bref
- 28** Nous contacter



## Le mot du président

La culture d'Edenred, basée sur l'éthique et la conformité, est un atout clé qui contribue jour après jour à la croissance profitable et durable des activités du Groupe.

Le respect des règles relatives à la libre concurrence dans toutes les régions dans lesquelles nous exerçons nos activités est un élément fondamental de cette culture dont nous devons tenir compte dans notre comportement au quotidien.

Ce guide, qui fait partie du programme de conformité élaboré par Edenred, est conçu pour :

- expliquer les principales règles du droit de la concurrence et
- définir les comportements à adopter et à proscrire en conséquence.

Il est donc essentiel que chaque employé du groupe lise **attentivement** ces règles et s'engage **personnellement** à les respecter **scrupuleusement**.

Les services juridiques et de conformité du groupe sont à votre disposition pour vous aider à respecter ces obligations.

**Bertrand Dumazy**  
Président-directeur général d'Edenred

# Utilisation de ce guide

Ce Guide vise à aider les employés et d'Edenred à respecter les lois et réglementations antitrust auxquelles Edenred est tenue de se conformer.

Les principaux types d'infraction à cette politique sont **les accords anticoncurrentiels** entre les entreprises **et les abus de position dominante**. Le partage d'**informations sensibles entre concurrents** est également interdit par les autorités de la concurrence. Ces comportements déforment artificiellement le jeu de la concurrence au profit des contrevenants et au détriment des autres entreprises, clients et consommateurs.

Certaines autres pratiques commerciales nécessitent une certaine prudence, comme la participation à une association professionnelle, la fusion avec un concurrent ou la communication unilatérale sur un marché.



## RÉGLEMENTATIONS LOCALES

Ce Guide ne traite pas de l'ensemble des points particuliers des réglementations locales qui peuvent s'avérer plus restrictives que les principes fixés dans ce Guide. Il appartient à chacun de s'assurer du respect de ces réglementations.

En tout état de cause, les principes de ce guide doivent néanmoins s'appliquer a minima, quel que soit l'état de la réglementation locale dans le pays concerné.



# Principales pratiques anti- concurrentielles

**1** Accords  
anticoncurrentiels

**2** Abus de position  
dominante

**3** Échange  
d'informations  
sensibles

# Accords anticoncurrentiels

## Ententes entre concurrents

Qu'elles soient ou non énoncées formellement dans un contrat écrit ou oral, toutes les ententes **entre concurrents** (ententes horizontales) dont l'effet réel ou potentiel est d'entraver le jeu de la concurrence seront considérées comme des accords anticoncurrentiels.

Les accords anticoncurrentiels comprennent les « ententes » dans le cadre desquelles les concurrents

- fixent les prix conjointement,
- se répartissent les marchés ou clients entre eux,
- s'entendent sur des modalités et conditions communes.

Ces pratiques, qui sont souvent tenues secrètes, constituent des infractions graves au droit de la concurrence.

Les **accords** entre entreprises opérant à **différents niveaux de la chaîne d'approvisionnement** (accords verticaux) peuvent également avoir pour effet de limiter la concurrence lorsqu'ils prévoient des restrictions sur les prix ou territoires de revente ou des clauses d'exclusivité, par exemple. Consultez le service juridique avant de conclure des accords ou d'engager des négociations avec des revendeurs, distributeurs ou autres clients si de telles stipulations sont envisagées.

**Les ententes entre concurrents sont strictement interdites**



# Accords anticoncurrentiels

## Truquage des offres 1/2

Le truquage des offres est une pratique illégale qui consiste, pour des entreprises, à coordonner leur participation à un processus d'appel d'offres. La coordination des offres peut prendre des formes très différentes, les mécanismes de truquage des offres les plus courants étant les suivants :

- L'**offre de couverture** est conçue pour donner l'apparence d'une véritable concurrence et peut se produire si : (i) un concurrent accepte de présenter une offre supérieure à celle du gagnant désigné, (ii) un concurrent soumet une offre jugée trop élevée pour être acceptée ou (iii) un concurrent soumet une offre contenant des conditions particulières qui sont jugées inacceptables pour l'acheteur.
- **Renonciation à soumissionner** : un ou plusieurs concurrents s'engagent à s'abstenir de soumissionner ou à retirer une offre soumise antérieurement pour faire en sorte que l'offre du gagnant désigné soit acceptée.
- **Rotation des offres** : les concurrents participent à l'appel d'offres, mais s'engagent à remporter le marché à tour de rôle.
- **Répartition des marchés** : les concurrents se divisent le marché et s'engagent à ne pas rivaliser pour conquérir certains clients ou certaines zones géographiques. Par exemple, les concurrents se répartissent des clients spécifiques ou des types de clients pour faire en sorte de ne pas participer aux processus d'appel d'offres lancés par une certaine catégorie de clients potentiels qui sont attribués à un concurrent spécifique.

**Le truquage des offres est strictement interdit**

# 1

# Accords anticoncurrentiels

## Truquage des offres 2/2

- **Groupes soumissionnaires et groupements d'intérêts**

La mise en place d'un groupe soumissionnaire, d'un groupement d'intérêts ou d'un accord de sous-traitance ne devrait pas servir de moyen de se partager le marché ou de verrouiller le marché des concurrents.

Les groupes soumissionnaires, groupements d'intérêts ou accords de sous-traitance entre concurrents sont interdits à moins que les entreprises ne puissent démontrer qu'elles ne seraient pas en mesure, en leur absence, de rivaliser de manière efficace sur le plan technique ou économique (complémentarité des compétences ou des ressources, partage des risques...). Chaque groupe soumissionnaire, groupement d'intérêts ou accord de sous-traitance doit être examiné et approuvé par le service juridique.



# Abus de position dominante

Le concept de « position dominante » ne signifie pas nécessairement que l'entreprise en question est le seul fournisseur sur le marché. Il indique plutôt que sur ce marché, l'entreprise est en position de force économique, ce qui lui permet d'entraver le jeu de la concurrence sur le marché.

En règle générale et même si les critères d'évaluation sont multiples, on doit se poser la question de l'existence d'une position dominante dès lors qu'une société détient une part de marché supérieure à 40 % d'un marché de services et/ou de marchandises dans une zone géographique donnée.

La détention d'une position dominante n'est pas interdite en soi à condition que cette position ait été acquise, soit maintenue et se renforce exclusivement par le biais de la concurrence loyale avec d'autres entreprises, c'est-à-dire grâce à la qualité des produits ou services fournis et à une plus grande efficacité économique.

Néanmoins, la détention d'une position dominante donne lieu à une « responsabilité particulière » incombant aux entreprises en matière de concurrence équitable sur les marchés où cette position dominante est exercée ainsi que sur les marchés voisins.

Par conséquent, certaines pratiques acceptables pour les entreprises non dominantes sont interdites pour l'entreprise dominante puisqu'elles sont considérées comme entraînant un « abus de position dominante ».

Dans certaines configurations de marché (oligopole/duopole), plusieurs entreprises peuvent détenir ensemble une « position dominante collective ».

# Abus de position dominante

## Exemples de pratiques qui constituent des abus de position dominante

En ce qui concerne les entreprises dominantes, le droit de la concurrence interdit les pratiques suivantes :

- prix excessifs ou d'éviction,
- refus de prestation de services (ou de vente de produits),
- dispositions d'exclusivité imposées aux fournisseurs ou aux clients,
- droit de priorité excessif ou alignement sur les prix des concurrents,
- clause du client le plus favorisé (qui permet à un client de demander à son fournisseur à bénéficier des conditions plus intéressantes qu'il pourrait appliquer à d'autres clients),
- toute pratique discriminatoire, de dénigrement

**L'abus d'une position dominante est strictement interdit**



# 3 Informations sensibles

## Échange d'informations sensibles entre concurrents

Les concurrents ne doivent pas échanger d'informations commerciales sensibles leur permettant de coordonner leur comportement sur le marché ou d'adapter leur stratégie.

Les informations commerciales sensibles peuvent être :

- le prix et/ou autres conditions de vente (telles que les primes ou programmes d'escompte) ;
- les coûts, y compris la structure des coûts, le budget de publicité, le budget de RD, les salaires ;
- les chiffres des ventes et/ou parts de marché (pour connaître les parts de marché, il faut généralement connaître le volume des ventes des concurrents)
- les listes de clients ;
- les plans d'investissement et/ou stratégies marketing.

Un échange d'informations est encore plus préjudiciable lorsqu'il concerne un comportement à adopter à l'avenir que lorsqu'il porte sur des prix observés ou des services (ou ventes) exécutés au cours d'une période antérieure.

Si, pour une raison ou une autre, des informations doivent être fournies, par exemple pour une étude publique gérée par une association professionnelle, il doit s'agir en priorité d'informations déjà publiées. Si les informations ne sont pas publiées, un cabinet juridique réalisera un travail de nettoyage, d'anonymisation et d'agrégation de toutes les données sensibles.

L'échange illégal d'informations peut se produire par l'intermédiaire de tiers (facilitateurs, lobbyistes, fournisseurs et même clients) agissant comme informateurs, même en l'absence de contact entre concurrents.

**Le partage d'informations sensibles avec un concurrent est strictement interdit**

# 3 Informations sensibles

## Comment réagir si vous recevez des informations commerciales sensibles sur les concurrents ?

### Au cours d'une réunion

**Ne restez pas passifs !** Dire que quelqu'un a assisté à une réunion lors de laquelle les prix ont été évoqués, mais qu'il/elle a maintenu le silence tout au long de la réunion et n'a donné aucune indication sur ses propres intentions ne constitue pas un argument. La présence est suffisante pour suggérer l'implication dans un accord de fixation des prix.



Interrompez la réunion et **déclarez publiquement que vous prenez vos distances par rapport à la discussion** et que vous ne souhaitez pas recevoir ces informations, puis partez. Assurez-vous que chacune des actions que vous mettez en œuvre est consignée dans le procès-verbal de la réunion.

En tout état de cause, ne participez pas à une réunion avec des concurrents si vous ne disposez pas au préalable d'un ordre du jour précis des points de discussion.

### Par e-mail

Répondez à l'e-mail en indiquant que vous n'avez pas demandé de telles informations et que vous ne souhaitez pas les recevoir.

### Signalez l'incident à votre service juridique



# AUTRES PRATIQUES COMMERCIALES

- 1 Association professionnelle
- 2 Contrôle des concentrations
- 3 Communications unilatérales

# Association professionnelle

L'adhésion à des associations professionnelles est une **pratique légitime**.

Toutefois, étant donné que les événements et activités proposés par les associations professionnelles réunissent généralement des concurrents, il convient de veiller à éviter tout échange concernant des informations commerciales sensibles (voir Informations sensibles).

Il est légitime d'échanger des informations qui ne **sont pas stratégiques** et **ne confèrent à aucun participant** un avantage concurrentiel ou des informations sur une stratégie future (ou récente), comme des bonnes pratiques ou normes du secteur.

**Dans le cadre des bonnes pratiques, lorsque vous adhérez à une association professionnelle, vous devez respecter les règles suivantes :**

- Participer à une organisation professionnelle uniquement sous réserve de l'autorisation expresse de votre hiérarchie (directeur région ou directeur de zone)
- Assister aux réunions uniquement en vous appuyant sur l'ordre du jour officiel
- N'évoquer que les sujets à l'ordre du jour
- Ne pas assister à une réunion si l'ordre du jour n'est pas suffisamment clair ou précis (ou s'il contient des sujets qui n'ont rien à voir avec le champ de compétence de l'association)
- Préparer des procès-verbaux des discussions
- Quitter immédiatement une réunion si les sujets évoqués ne sont pas compatibles avec les dispositions de ce guide et vous assurer que votre départ est consigné dans le procès-verbal
- Ne pas participer à des échanges informels avec les représentants des concurrents organisés en dehors du cadre officiel de l'association professionnelle.
- Le règlement intérieur, les statuts et les statuts de l'association professionnelle, de la coentreprise ou du groupement d'intérêts entre concurrents doivent être examinés et validés par le service juridique.



# Contrôle des concentrations

Le droit de la concurrence régit non seulement le comportement des entreprises sur les marchés, mais aussi les opérations réalisées par les entreprises qui affectent la structure même des marchés : les concentrations (fusions, acquisitions ou coentreprises) nécessitent l'autorisation des Autorités antitrust.

Dans la plupart des pays, il est **obligatoire, sous peine de lourdes amendes, de communiquer une notification préalable à la conclusion de l'opération** si la concentration prévue dépasse un certain seuil. Il est donc impératif, dans tous les cas, de consulter le service juridique.

Outre cette exigence d'autorisation préalable à la concentration, les mises en œuvre anticipées constituent une violation grave du droit de la concurrence et sont passibles d'amendes substantielles.

La « **mise en œuvre anticipée** » désigne la réalisation de l'opération de concentration avant d'obtenir l'autorisation de l'autorité de la concurrence compétente.

Si, pour certaines raisons techniques, l'acquéreur et la société acquise ont besoin d'organiser la concentration future avant d'obtenir l'autorisation officielle des Autorités, elles doivent obligatoirement mettre en place une « **clean team** » dans le cadre de laquelle les avocats externes de l'acquéreur et de la société acquise agiront en qualité d'intermédiaires, filtreront toutes les informations sensibles et s'assureront que la réglementation antitrust est respectée.



# Communications unilatérales

Les échanges illégaux d'informations peuvent se produire même dans le cadre de **communications unilatérales** d'une entreprise.

- Lorsqu'une entreprise reçoit des données stratégiques d'un concurrent (que ce soit lors d'une réunion, par courrier ou par voie électronique), elle est présumée avoir accepté les informations et adapté son comportement sur le marché en conséquence, à **moins qu'elle ne réponde par une déclaration** indiquant clairement qu'elle ne souhaitait pas recevoir ces données.
- Toutefois, les **annonces publiques** de prix futurs ou autres informations de ce type publiées par une société dans les médias, sont légitimes si :
  - elles sont adressées **au public (les clients)** et non aux concurrents ;
  - elles sont **justifiées** par des considérations commerciales ;
  - elles contiennent un **engagement** envers les consommateurs (elles ne doivent pas porter sur des intentions non contraignantes ; par conséquent, seules les décisions commerciales finales devraient être annoncées) ;
  - elles **n'incluent pas d'invitation aux concurrents** à se rallier à l'annonce.





# Sanctions

# Risques et sanctions

Les amendes pour violations du droit de la concurrence sont substantielles et peuvent s'appliquer aux particuliers comme aux entreprises. La bonne foi ou l'ignorance ne sera pas considérée comme une justification ou une excuse pour la violation du droit de la concurrence.

## Sanctions et conséquences pour les entreprises

- **Amendes pouvant aller jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires du Groupe par violation**
- Impact négatif sur l'image et la réputation de l'entreprise
- Tout accord qui enfreint les règles de concurrence sera nul et non avenu
- L'entreprise pourrait ne plus être en mesure de participer aux appels d'offres pour des marchés publics
- Les victimes de comportements anticoncurrentiels peuvent réclamer des dommages et intérêts devant les tribunaux civils ou administratifs
- Les autres coûts peuvent comprendre les frais de contentieux, frais d'interruption des activités et obstacles potentiels aux opportunités d'affaires et aux acquisitions.

## Sanctions pénales applicables aux personnes concernées

Les personnes déclarées coupables d'actes anticoncurrentiels sont passibles d'une longue peine d'emprisonnement ou de sanctions financières.





# EN BREF



# À FAIRE

1. Participer légalement à la concurrence pour faire avancer les intérêts de cette Société.
2. Quitter tout lieu dans lequel des acteurs rivaux, concurrents ou fournisseurs commencent à parler des prix, des coûts ou de la répartition des clients ou des territoires.
3. Obtenir autant d'informations que possible sur les concurrents auprès de sources publiques.
4. Enregistrer les sources d'information que vous recevez sur les concurrents.
5. Consulter le service juridique avant de conclure tout accord ou de mener toute négociation avec les fournisseurs, distributeurs ou autres clients (généralement, les « clients ») susceptible de :
  - Limiter les prix de revente,
  - Limiter les conditions dans lesquelles le client exerce ses activités,
  - Limiter l'étendue du territoire ou des applications sur lesquelles le client peut procéder à la revente,
  - Limiter les clients ou catégories de clients auxquels le client peut revendre les produits, ou
  - Exiger du client qu'il traite exclusivement avec cette Société ou les produits de la Société.
6. Traiter chaque client de manière honnête et équitable et limiter vos conversations aux activités de ce client.
7. Obtenir l'approbation de votre hiérarchie avant de rejoindre toute association professionnelle
8. Faire preuve de discernement et consulter votre service juridique en cas de doute

# À NE PAS FAIRE

1. Mener des discussions avec les concurrents concernant en particulier les prix passés, actuels ou futurs, les coûts, les marges ou les stratégies de tarification
2. Évoquer les rabais, conditions ou incitatifs clients passés, actuels ou futurs avec les concurrents
3. Conclure tout accord ou entente ou suggérer la possibilité de conclure tout accord ou entente avec les concurrents concernant :
  - Les prix actuels ou futurs, les conditions de crédit, les rabais ou les incitatifs,
  - Les conditions générales de vente,
  - Les offres ou le contenu des offres,
  - L'échange d'informations sur les prix des concurrents ou les coûts,
  - La division ou la répartition des clients,
  - Les bénéfices ou marges bénéficiaires,
  - Les territoires de vente ou les marchés géographiques,
  - Les activités de clients ou de catégories spécifiques de clients ou informations de crédit relatives à des clients ou fournisseurs spécifiques,
  - Les plans ou pratiques de distribution, ou
  - Les limites des stratégies d'affaires d'un concurrent.
4. Assister à des réunions d'associations professionnelles ou commerciales lors desquelles les participants discutent des éléments décrits ci-dessus. Si ces éléments sont évoqués, quittez la réunion, informez tout le monde que vous partez en raison de ces discussions, assurez-vous que votre départ est consigné dans le procès-verbal et contactez le service juridique.
5. Parler à un fournisseur ou à un client des pratiques commerciales ou de marketing d'un autre.
6. Obtenir des informations sur les prix d'un concurrent directement auprès de ce concurrent.
7. Conditionner la vente d'un produit à l'achat d'un autre produit sans l'approbation préalable du service juridique.
8. Conditionner l'achat de marchandises par la société auprès d'un fournisseur à l'utilisation par ce fournisseur des produits de la société sans l'accord du service juridique.



**Nous  
contacter**



# Contact

Philippe Relland-Bernard :

[Philippe.Relland@edenred.com](mailto:Philippe.Relland@edenred.com)

Ligne directe : +33 (0)1 74 31 86 85



Direction Juridique et de la Conformité

Publication : Juin 2020