



Documentation de presse

Systeme de prix pour les entreprises en matière d'envois postaux dotés d'une adresse

Datum: 18.12.2017

I. Quel était le sujet de l'enquête ?

Premièrement, la Commission de la concurrence (COMCO) a conclu formellement dans une enquête que la Poste est en position dominante en matière des envois postaux dotés d'une adresse de clients contractuels. La Poste a abusé de cette position dominante de deux points de vue.

Depuis le 1^{er} juillet 2009 au moins, elle a d'une part discriminé les clients commerciaux avec lesquels elle a conclu un contrat portant sur des rabais et conditions spéciales en matière d'envoi de courrier. Ainsi, différents clients contractuels avec des propriétés d'envoi comparables ont reçu des conditions différentes, ce qui a conduit à ce que certains d'entre eux ont été mieux traités que d'autres.

D'autre part, elle a abusé de sa position dominante avec l'introduction du système de prix CAPRI à partir du 1^{er} avril 2011, dans le sens où elle a illégalement entravé Quickmail. Avec le nouveau système CAPRI, un rabais supplémentaire mensuel a été introduit pour les clients qui atteignaient ou dépassaient l'objectif de chiffre d'affaires convenu avec la Poste. Le système de prix a été aménagé de manière compliquée. Les conditions étaient uniquement communiquées individuellement aux clients, raison pour laquelle ils n'avaient aucun moyen d'en contrôler l'exactitude. Ainsi, ils n'avaient pratiquement pas la possibilité d'évaluer quels effets aurait un éventuel transfert d'une partie de leurs envois postaux à Quickmail.

La Poste a ainsi requis, de manière illicite, des prix plus élevés d'une partie des entreprises. Cela a également compliqué l'entrée sur le marché de Quickmail.

La décision de la COMCO peut faire l'objet d'un recours auprès du Tribunal administratif fédéral.

II. Contre qui était dirigée l'enquête ?

L'enquête était dirigée contre la Poste Suisse SA en tant que groupe d'entreprises et sa filiale Poste CH SA active dans le domaine du courrier postal.

III. Quand et dans quel cadre l'enquête a-t-elle été ouverte?

Lors de l'introduction du système de prix CAPRI à partir du 1^{er} avril 2011, Quickmail et plusieurs associations de la branche se sont plaintes auprès de la COMCO de la structure anti-concurrentielle du système de prix et ont déposé plainte. Le Secrétariat de la COMCO a ouvert une enquête préalable sur cette base. L'enquête préalable a mis au jour des indices d'abus de position dominante de la part de la Poste. En conséquence, le Secrétariat de la COMCO a ouvert une enquête le 17 juillet 2013 en accord avec un membre de la Présidence de la COMCO, conformément à l'art. 27 al. 1 de la Loi fédérale du 6 octobre 1995 sur les cartels et autres restrictions à la concurrence (Loi sur les cartels, LCart; RS 251). L'enquête porte sur les comportements de la Poste jusqu'au 31 décembre 2014.

IV. Quelles mesures d'enquête ont été mises en œuvre?

Dans le cadre de l'enquête, plus de 250 clients contractuels de la Poste, Quickmail en tant que seul concurrent actuel de la Poste ainsi que la Poste elle-même ont été interrogés. Le Secrétariat a ainsi recueilli des données complètes pour la période allant du 1^{er} janvier 2008 au 31 décembre 2014. Pour cette période, il a analysé de manière détaillée tous les chiffres d'affaires et nombres d'envois de clients contractuels de la Poste et de Quickmail. Les résultats des questions aux clients contractuels et les évaluations empiriques font partie intégrante de la décision.

V. Quels comportements la COMCO a-t-elle démontrés?

1. Position dominante

Sur la base des résultats de l'enquête, la COMCO a délimité un marché des envois postaux de plus de 50 grammes doté d'une adresse envoyés en masse par des entreprises et a constaté une position dominante de la Poste sur ce marché. Ceci en dépit du fait que Quickmail est également active sur ce marché et a constamment gagné des parts de marché ces dernières années. De plus, La COMCO a formellement constaté une position dominante de la Poste sur le marché des envois postaux de plus de 50 grammes doté d'une adresse envoyés en masse par des entreprises. Ainsi, la Poste sera dorénavant soumise au devoir d'annonce au sens de l'art. 9 al. 4 LCart pour tous les projets concentrations sur les marchés en amont, en aval ou voisins. Par le passé, alors que le devoir d'annonce n'existait pas encore, la Poste a racheté différentes petites entreprises de livraisons, et a ainsi renforcé sa position dominante. Conformément au droit aujourd'hui en vigueur, même l'achat par la Poste du seul concurrent Quickmail ne serait pas soumis à l'obligation d'annonce.

2. Comportements illicites

La base pour l'attribution de rabais pour les clients contractuels est l'art. 18 al. 3 de la Loi sur la Poste du 17 décembre 2010 (LPO; RS 783.0). En vertu de celle-ci, la Poste peu convenir avec les expéditeurs d'envois de masse des prix basés principalement sur les coûts encourus. De cette manière, la Poste peut faire profiter les clients contractuels des avantages d'efficacité réalisés.

Système de prix 2009

Du 1^{er} juillet 2009 au 31 mars 2011, la Poste a établi un système de rabais pour les entreprises avec qui elle générerait un chiffre d'affaires de CHF 100'000 ou plus, par lequel les clients pouvaient obtenir un pourcentage de rabais entre [0 % et 20 %] du chiffre d'affaires. Pour cela, la Poste prévoyait que les clients (généralement sur la base du chiffre d'affaires précédent) se mettent d'accord avec leur conseiller clientèle sur un pronostic de chiffre d'affaires annuel. En se basant sur les prévisions des chiffres d'affaires, la Poste déterminait le taux de rabais à accorder à chaque client. En fonction de ces prévisions, le conseiller clientèle de la Poste avait à disposition une fourchette de rabais, qu'il pouvait utiliser afin de fixer avec le client, le pourcentage de rabais pour la prochaine période.

L'analyse des données a montré que les conseillers clientèle de la Poste s'écartaient des taux de rabais préalablement estimé dans plus de 28% des contrats. Dans plus de 26% des contrats, la Poste a dévié de la fourchette estimée au détriment des clients et dans moins de 2% des contrats, au profit des clients. En conséquence, les clients sous contrat avec la Poste ont été traités de manière inégale (exemples : voir le tableau ci-dessous). Comme la Poste n'a pas rendu public les taux de rabais et les caractéristiques du système de prix de 2009, et a qualifié ces informations à l'interne comme confidentielles, les clients de la Poste ne pouvaient pas savoir si la réduction accordée était adéquate.

entreprise	début	fin	Rabais accordé	prévision de volume (rabais correspondant)	volume 2008	volume 2009	volume 2010
Firma 1	01.10.2009	31.03.2011	3.00 %	200'000 ([1-4] %)	250'000-275'000	150'000-175'000	100'000-125'000
Firma 2	01.09.2009	31.03.2011	3.00 %	738'000 ([7-10] %)	550'000-575'000	550'000-575'000	525'000-550'000

Tableau 1: exemples de rabais discriminatoires

La COMCO a examiné les justifications de la Poste concernant les discriminations trouvées et n'a pas conclu qu'elles sont légitimes. La COMCO a donc décidé que la Poste avait une position dominante au sens de l'art. 7 al. 2 let. b LCart en relation avec l'art. 7 al. 1 LCart, et qu'elle a abusé de sa position dominante en discriminant en matière de prix ses clients. Premièrement, les clients de la Poste étaient en concurrence entre eux et ont dû payer des prix différents pour leurs envois. Deuxièmement, la Poste a généré des revenus plus importants qu'initialement prévu par son système de tarification.

Système de prix CAPRI

Dès le 1er avril 2011, la Poste a introduit le système de tarification CAPRI, qui consistait essentiellement à une liste de prix des différents envois spécifique pour chaque client avec un rabais additionnel en fonction du volume de vente mensuel atteint. Il y avait quatre segments de liste de prix. Les clients ont été classés dans l'un des quatre segments. Pour chaque segment, il existe 15 listes de prix, qui accordent un rabais entre [0 % - 15 %] sur le volume de vente généré. La catégorisation des listes de prix sont faites sur la base des prévisions du volume d'envoi (catégorie de prix primaire), du profile annuel (bonus ou malus en fonction des variations de volume des envois sur une base annuelle), du profile mensuel (avec une pénalité si une grande partie des envois est effectuée en fin de mois), de l'utilisation des répertoires d'adresses (malus si les répertoires ne sont pas utilisés), des affranchissements (malus si la proportion des envois affranchis dépasse un certain niveau) et de la qualité des adresses ou retours (malus à partir d'un certain niveau de retour). Le rabais additionnel a été comparé sur une base mensuelle afin de déterminer si et dans quelle mesure le volume réalisé mensuellement diffère du douzième des ventes annuelles anticipées. En fonction de l'écart observé, un rabais additionnel sur la liste de prix était accordé (cf : tableau ci-dessous).

Ecart mensuel en pourcentage par rapport aux prévisions de vente mensuelle	rabais additionnels
$x < -25 \%$	0.0 %
$-15 \% \geq x \geq -25 \%$	1.0 %
$-5 \% \geq x \geq -15 \%$	1.5 %

+ 5 % ≥ x ≥ -5 %	2.0 %
+ 15 % ≥ x ≥ + 5 %	2.5 %
x ≥ + 15 %	3.0 %

Tableau 2: rabais additionnels

La COMCO a déjà estimé que la **structuration du rabais additionnel** était non conforme du point de vue du droit des cartels, cela en raison du fait que lors de variations du chiffre d'affaires cela conduirait à de plus forts changements des rabais que cela ne serait le cas avec une nouvelle division des listes de prix ou par le biais d'un calcul sur une base mensuelle. Ceci pourrait par exemple conduire qu'un client réalisant un envoi tous les deux mois seulement, manquant près de 40% de sa prévision de chiffres d'affaires, atteindrait pourtant un rabais supplémentaire de 3%. Ainsi, un client moins attractif pour la Poste car réalisant des envois irréguliers, bénéficierait pourtant de conditions plus avantageuses qu'un client plus régulier. Concernant ce rabais supplémentaire, la Poste n'ayant pas mis en avant de justifications à cette inégalité de traitement, la COMCO est arrivée à la conclusion que les clients sur une base mensuelle devraient être pénalisés dans le cas où la prévision de chiffre d'affaires ne serait pas atteinte et devraient être récompensés lorsque cette prévision serait atteinte ou dépassée.

Pour ces raisons, déjà sur la base **de la structuration du rabais additionnel**, la COMCO parvient à la conclusion que ce comportement conduirait à la **discrimination des partenaires à l'échange** au sens de l'art. 7 al. 2 let. b LCart. Dans ce cas, les clients de la Poste, se trouvant en concurrence les uns avec les autres, seraient entravés au sens de l'art. 7 al. 1 LCart, dans la mesure où malgré des caractéristiques identiques, ils bénéficieraient de rabais différents et seraient exploités au sens de l'art. 7 al. 1 LCart dans la mesure où une partie des clients devrait payer une part plus élevée que le reste des clients. Le rabais supplémentaire conduirait également à une limitation des ventes de Quickmail au sens de l'art. 7 al. 2 let. e LCart dans la mesure où la réalisation mensuelle de l'objectif de chiffre d'affaires serait récompensée et rendrait de manière illicite plus difficile le transfert de volumes d'envois de lettres vers Quickmail. Dès lors, **Quickmail** serait **entravée** du point de vue de la concurrence au sens de l'art. 7 al. 1 LCart.

Dans le cadre de l'enquête, la COMCO a constaté par ailleurs que le système de prix CAPRI n'a **pas été mis en œuvre uniformément**, comme cela avait aussi été le cas pour le système de prix 2009. La Poste a ainsi prévu un délai transitoire de trois ans pour l'adaptation des rabais du système de prix 2009 au système de prix CAPRI. Les conditions des clients qui auraient obtenu avec le nouveau système de prix CAPRI un meilleur rabais qu'avant n'ont pas été adaptées automatiquement. La Poste a justifié cette manière de procéder par le fait qu'une amélioration des conditions aurait de toute manière été exigée par les clients. Vu que les clients ne connaissaient toutefois que leurs propres conditions et que la Poste ne communiquait pas d'informations supplémentaires relatives aux attributions des listes de prix et à leurs paramètres pertinents, les clients de la Poste n'ont aucunement eu la possibilité d'examiner l'exactitude des conditions. En revanche, les clients qui devaient obtenir un rabais plus bas avec le nouveau système CAPRI ont été progressivement amenés aux nouveaux rabais plus bas. En conséquence, la COMCO a également retenu une **discrimination de partenaires commerciaux** lors de la **phase transitoire** au sens de l'art. 7 al. 2 let. b LCart. Cela a eu pour conséquence d'entraver et d'exploiter au sens de l'art. 7 al. 1 LCart les clients de la Poste qui étaient en concurrence les uns avec les autres, dans le sens où ils ont dû payer des prix plus élevés que leurs concurrents.

La COMCO a également constaté que le système de prix CAPRI n'a **pas été appliqué uniformément** par les conseillers clientèle. C'est ainsi que les conseillers clientèle de la Poste ont convenu avec leurs clients des listes de prix qui n'ont pas pu être expliquées à l'aide des critères de classification. Il en a résulté des différences non justifiées pour plusieurs listes de

prix. De telles différences ont été au moins en partie maintenues pendant plusieurs années, sans subir d'adaptations pendant la période d'enquête du 1^{er} avril 2011 au 31 décembre 2014. Vu que la Poste n'a pas pu amener de raisons objectives pour expliquer ces différences, la COMCO est arrivée à la conclusion que pour ces comportements également, les éléments constitutifs de la **discrimination de partenaires commerciaux** au sens de l'art. 7 al. 2 let. b LCart étaient donnés. Cela a eu pour conséquence d'entraver et d'exploiter au sens de l'art. 7 al. 1 LCart les clients de la Poste qui étaient en concurrence les uns avec les autres, dans le sens où ils ont dû payer des prix plus élevés que leurs concurrents.

Dans le cadre d'une **vue d'ensemble** finale et en tenant compte de tous les effets résultants du comportement de la Poste, la COMCO a en outre examiné si les clients de la Poste, qui étaient en concurrence les uns avec les autres, ont été discriminés entre eux. Cette inégalité de traitement n'a pas non plus pu être justifiée par des raisons objectives. En conséquence, la COMCO a également constaté dans le cadre d'une vue d'ensemble une **discrimination de partenaires commerciaux** au sens de l'art. 7 al. 2 let. b LCart. Cela a eu pour conséquence d'entraver et d'exploiter au sens de l'art. 7 al. 1 LCart les clients de la Poste qui étaient en concurrence les uns avec les autres, dans le sens où ils ont dû payer des prix plus élevés que leurs concurrents.

VI. Qui a été touché par le comportement?

Ont été touchés d'un côté les clients de la Poste qui, bien que dans une situation initiale similaire, ont dû s'acquitter de prix différents pour leurs envois de courrier. D'un autre côté, le système de prix CAPRI a rendu l'entrée sur le marché de Quickmail plus difficile.

VII. Sanction

Compte tenu de l'ensemble des circonstances, la COMCO a prononcé une sanction d'un montant total de CHF 22'622'641.-. Il a également été tenu compte de la durée de l'infraction de 5 ans et demi.