



**Avis n° 07-A-17 du 20 décembre 2007
relatif à une demande d'avis de l'Autorité de régulation des
communications électroniques et des postes (ARCEP) sur le
dispositif de remises commerciales de La Poste**

Le Conseil de la concurrence (section II),

Vu la lettre du 27 juillet 2007, enregistrée sous le numéro 07/0060 A, par laquelle l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) a sollicité l'avis du Conseil de la concurrence sur le dispositif de remises commerciales de La Poste ;

Vu les articles 81 et 82 du traité instituant la Communauté européenne ;

Vu la directive 97/67/CE du Parlement européen et du Conseil du 15 décembre 1997 concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité du service ;

Vu la directive 2002/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 modifiant la directive 97/67/CE en ce qui concerne la poursuite de l'ouverture à la concurrence des services postaux de la Communauté ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence ;

Vu le code des postes et des communications électroniques (« CPCE ») et notamment ses articles L. 3-1, L. 5-1, L. 5-2, L. 5-8 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, entendus lors de la séance du 20 novembre 2007 ;

Les représentants des sociétés Adrexo, Edipost, La Poste et du Syndicat des Entreprises de Logistique de Communication Ecrite Directe entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations qui suivent :

I. Contexte

A. INTRODUCTION

1. Par lettre du 27 juillet 2007, enregistrée sous le numéro 07/0060 A, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ci-après ARCEP) a saisi le Conseil de la concurrence, sur le fondement de l'article L. 5-8 du code des postes et des communications électroniques (ci-après CPCE), d'une demande d'avis sur le dispositif de remises commerciales de La Poste. Au titre de l'article L. 5-8, le président de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes « *peut également saisir pour avis le Conseil de la concurrence de toute autre question relevant de sa compétence* ».
2. L'article L. 5-2 du CPCE, issu de la loi du 20 mai 2005, pose le principe d'une régulation tarifaire des prestations du service universel postal par l'ARCEP. En vertu de cet article, l'ARCEP « *décide, après examen de la proposition de La Poste ou, à défaut de proposition, d'office après l'en avoir informée, des caractéristiques d'encadrement pluriannuel des tarifs des prestations du service universel, pouvant le cas échéant distinguer les envois en nombre des envois égrenés, et veille à leur respect. Elle approuve les tarifs des prestations relevant du secteur réservé. [...] L'autorité est informée par le prestataire du service universel, préalablement à leur entrée en vigueur et dans un délai précisé par le décret prévu à l'article L. 2, des tarifs des prestations du service universel non réservés. Elle peut rendre public son avis. L'autorité tient compte, dans ses décisions ou avis, de la situation concurrentielle des marchés, en particulier pour l'examen des tarifs des envois en nombre* ».
3. L'article L. 5-2 vise donc expressément les « *tarifs des prestations du service universel* ». La « Convention courrier » proposée par La Poste a en partie pour objet de permettre une modulation des tarifs des prestations de service universel en consentant aux plus grands clients de La Poste des remises commerciales, à raison du chiffre d'affaires annuel réalisé avec elle. A ce titre, ces remises commerciales relèvent de la régulation tarifaire du service universel exercée par l'ARCEP.
4. Cette dernière sollicite l'avis du Conseil sur le dispositif de remises commerciales de La Poste, compte tenu de nouvelles demandes de La Poste pour 2008. L'ARCEP considère que la faculté pour La Poste de recourir à ce type d'incitation tarifaire se pose en des termes nouveaux dans la perspective de l'ouverture complète des marchés postaux à la concurrence. Dans cette période transitoire, il convient en effet de veiller particulièrement à ce que la structure des tarifs postaux n'entrave pas l'émergence de la concurrence alors que l'opérateur historique a un poids encore très dominant. Selon l'ARCEP, deux points méritent un examen particulier : d'une part la compatibilité de ces remises avec l'émergence d'une concurrence sur le marché de la distribution des envois postaux et d'autre part l'exclusion des intermédiaires et des opérateurs concurrents du bénéfice de ces remises commerciales, consenties aux seuls clients émetteurs.

5. Le Conseil rappelle que, lorsqu'il est consulté en application de l'article L. 462-1 du code de commerce, il ne peut se prononcer que sur des questions de concurrence d'ordre général. Il ne lui appartient pas, dans ce cadre, de statuer sur le point de savoir si telle ou telle pratique est ou serait contraire aux articles 81 CE ou 82 CE et aux articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce. En effet, seule une saisine contentieuse et la mise en œuvre de la procédure pleinement contradictoire, prévue par les articles L. 463-1 et suivants du code de commerce, sont de nature à permettre l'appréciation de la licéité d'une pratique au regard des dispositions relatives aux ententes anticoncurrentielles et abus de position dominante.

B. PRESENTATION DU MARCHÉ

6. Le service postal comprend la levée des envois postaux, l'acheminement et le traitement de ces envois du point d'accès du réseau postal jusqu'au centre de distribution, et enfin la distribution à l'adresse indiquée sur l'envoi.
7. On peut distinguer le marché du routage, ou marché des services « *en amont* », du marché de la distribution, « *en aval* ». Ainsi, le routage a été défini par la Commission européenne comme « *une activité de préparation de courrier en amont de la prise en charge de celui-ci par La Poste dans le cadre de ses prestations du domaine réservé* ». La Commission précise que le « (58) *monopole (c'est-à-dire le monopole postal prévu par la législation française) ne s'étend pas à la préparation du courrier antérieure au transport et à la distribution proprement dits, à savoir le conditionnement, la collecte et le tri du courrier remis à la Poste. La prestation de services de routage peut donc être effectuée par d'autres entreprises que La Poste. Toutefois, dans l'immense majorité des cas, elle suppose l'accès aux services pertinents du monopole postal [...] (59) Ce marché du service postal de base sous monopole de La Poste doit donc, dans le contexte de la présente décision, être considéré comme un marché connexe situé en aval du marché décrit* » (décision n°2002/344/CE du 23 octobre 2001). Le marché de la distribution concerne le processus allant du tri au centre de distribution jusqu'à la remise des envois postaux aux destinataires.

1. LE CADRE JURIDIQUE DANS LEQUEL S'EXERCENT LES ACTIVITES COURRIER DE LA POSTE

8. La loi n° 90-568 du 2 juillet 1990 relative à l'organisation du service public des postes et des télécommunications a transformé le statut de La Poste à compter du 1er janvier 1991. Celle-ci a été érigée en exploitant autonome de droit public doté de la personnalité morale, dont les missions, exercées pour partie en monopole, pour partie en concurrence ont été à cette occasion redéfinies.
9. L'adoption, le 15 décembre 1997, par les Etats membres de la communauté européenne, de la directive 97/67/CE concernant les règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux et l'amélioration de la qualité du service, a modifié le cadre juridique des activités postales. Cette directive garantit, notamment, l'existence d'un service universel offrant des services postaux de qualité déterminée, de manière permanente, en tout point du territoire et tous les jours ouvrables, à des prix abordables pour tous les utilisateurs. Le périmètre de service universel retenu comprend la levée, le

tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kg et des colis jusqu'à 20 kg ainsi que les services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée.

10. Cette directive a été transposée en droit national par l'article 19 de la loi du 25 juin 1999 d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire, modifiant la loi n° 90-568 précitée. Par cette loi, La Poste, désignée comme le prestataire du service universel, a pour mission, d'une part, d'assurer le service public des envois postaux qui comprend le service universel postal et, d'autre part, dans le respect des règles de concurrence, d'assurer tout autre service de collecte, de transport et de distribution d'envois postaux.
11. Par ailleurs, le cahier des charges, approuvé par le décret n° 90-1214 du 29 décembre 1990 et modifié par plusieurs décrets (n° 2001-122 du 8 février 2001, n° 2002-774 du 3 mai 2002 et n°2005-1068 du 30 août 2005), précise les conditions dans lesquelles l'exploitant public exerce ses missions et fixe ses tarifs.
12. Conformément à la directive 2002/39/CE du Parlement et du Conseil du 10 juin 2002 modifiant la directive 97/67/CE poursuivant l'ouverture à la concurrence des services postaux et transposée par la loi n° 2005-516 du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales, le secteur réservé à la Poste pour assurer le financement du service universel a été progressivement restreint. Depuis le 1^{er} janvier 2006, il comprend les services postaux portant sur les envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger, y compris ceux assurés par courrier accéléré, d'un poids ne dépassant pas 50 grammes et d'un prix inférieur à deux fois et demie le tarif de base. L'ouverture à la concurrence doit par ailleurs se poursuivre. En effet, la libéralisation totale des services postaux, initialement prévue par la directive 2002/39/CE du 10 juin 2002 au 1^{er} janvier 2009, a finalement été fixée au 1^{er} janvier 2011.

2. LE MARCHE DE LA DISTRIBUTION

a) Définition

13. La distribution concentre l'essentiel des coûts fixes de l'activité postale : 78 % des charges de distribution sont fixes. Ces coûts sont répartis entre la préparation de la tournée du facteur (tri par zones de distribution, puis tri par ordre de tournée), et les travaux extérieurs de distribution qui recouvrent plusieurs opérations :
 - le parcours actif, c'est-à-dire la distance à parcourir par les facteurs sur une zone de distribution ;
 - l'arrêt, qui désigne l'action d'entrer dans un immeuble ou s'engager dans une allée, éventuellement de garer et de verrouiller le véhicule si la tournée est motorisée, puis toutes les opérations inverses ;
 - la remise, qui consiste à sortir le courrier de la sacoche et à le déposer dans la boîte destinataire (aussi appelée "point de remise") ;
 - le haut le pied, qui consiste à se rendre à l'origine de la tournée ;
 - l'utilisation de coffres-relais, dans l'éventualité où la tournée est effectuée par des moyens qui génèrent des contraintes de poids (piéton ou vélo, par exemple).

b) Les nouveaux entrants

14. Aux termes des articles L. 3-1 et L. 5-1 du CPCE, les entreprises qui entrent sur le marché de la distribution des envois de correspondance doivent être titulaires d'une autorisation délivrée par l'ARCEP.
15. L'ARCEP a délivré en juin 2006 une première autorisation à l'entreprise Adrexo (groupe Spir Communication). La décision de l'ARCEP stipule que « *la société Adrexo est autorisée à offrir des prestations de services d'envois de correspondance non réservés relatifs aux envois de correspondance intérieure incluant la distribution dans les conditions fixées en annexe et dans le respect des dispositions légales et réglementaires* ». Adrexo est plus précisément autorisée à offrir des services portant sur des envois de correspondance en nombre à destination du territoire métropolitain à l'exception de la Corse. Adrexo est historiquement un distributeur d'imprimés sans adresse disposant d'un outil de couverture nationale. Il utilise son réseau national de distribution d'imprimés sans adresse pour diffuser un trafic réduit d'envois adressés et déploie progressivement dans les principales métropoles un réseau dédié à la distribution adressée. Adrexo est actuellement présent sur le marché de la distribution adressée à Lyon, Lille, Marseille, Nantes et Rennes, ainsi que dans les Hauts de Seine, et se développe en Seine Saint-Denis.
16. L'ARCEP a depuis lors délivré d'autres autorisations, d'une part, à des opérateurs locaux (Althus dans la zone d'Aix les Bains, Annecy, Chambéry et alentours, Stamper's dans l'agglomération de Pau, Solgeco 26 dans la zone de Valence, Romans, Isère et alentours, Alternative Post à Lyon et ses alentours, JS Activ' à Perpignan et ses alentours, Press'Tissimo à Paris et dans les principales communes du département des Hauts de Seine, ProCourier à Montpellier et ses alentours, Courrier Services 03 à Vichy et ses alentours...) et, d'autre part, à des opérateurs se spécialisant dans l'envoi de correspondance transfrontalière sortante (IMX France, Deutsche Post AG, Swiss Post International France, La Poste Belge, G3 Worldwide, Deutsche Post Global Mail, Royal Mail Group PLC). La concurrence est donc essentiellement locale, visant notamment les zones urbaines denses, ou spécialisée.
17. Adrexo est donc aujourd'hui le seul opérateur ayant demandé et reçu une autorisation lui permettant d'opérer sur l'ensemble du territoire métropolitain (hors Corse). Adrexo couvre en 2007 18 % de la population (11 départements couverts) et intensifiera sa pénétration sur le marché français dans les années à venir pour les envois de correspondance adressés en se déployant progressivement.
18. Le développement d'un concurrent national, Adrexo, ne remet cependant pas en cause la position dominante de La Poste sur le marché de la distribution. Le trafic d'Adrexo est encore faible en 2006 : 25 millions d'objets environ pour un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros, principalement sur le segment du marketing direct, sur un marché en concurrence qui génère 1,9 milliards d'euros et traite 1,4 milliards d'objets.

c) La position de La Poste

19. Par ailleurs, le développement d'opérateurs alternatifs dépend de la facilité avec laquelle les routeurs sont à même de travailler avec plusieurs distributeurs. En raison de sa position encore actuellement incontournable due à l'existence du secteur réservé, La Poste dispose d'une position normative de fait sur le processus de production. Or l'éventuelle

imposition de normes industrielles par La Poste aux routeurs peut induire des difficultés pour les distributeurs concurrents. Ainsi, des routeurs ayant adopté les séquences de tri ou le dictionnaire des rues de La Poste pourront éprouver des difficultés à multiplier les distributeurs avec lesquels ils sont susceptibles de travailler. En outre, l'ouverture totale à la concurrence simplifiera le travail des routeurs dans la mesure où il ne leur sera alors plus nécessaire de séparer le courrier entre celui ressortant du secteur réservé, qui doit obligatoirement être confié à La Poste, et le courrier hors secteur réservé, qui peut être confié à des distributeurs alternatifs, opération de séparation actuellement obligatoire.

3. LE MARCHÉ DES PRESTATIONS DE ROUTAGE

20. Les services de routage comprennent plusieurs opérations de traitement des envois postaux, allant de la détermination du contenu par l'émetteur des envois à leur acceptation par le distributeur à un point d'entrée du réseau de distribution. Seront d'abord exposés les contours des activités de routage, avant de détailler les offres contractuelles de La Poste en matière de prestations de routage.

a) Définition du marché

21. Le routeur exerce plusieurs types d'opérations de pré-postage, situées en amont des activités de la Poste. Historiquement, le cœur de métier du routage est constitué du traitement physique de la mise sous pli et des opérations de tri. Il comprend le conditionnement, le tri et l'affranchissement. Le conditionnement est l'activité d'impression, d'assemblage, de façonnage (coupage et pliage), d'adressage, de mise sous enveloppe ou sous film et de « colisage ». Le tri comprend le groupement en liasses et sacs postaux par destination (par département, ville importante) des objets postaux avec dépôt dans des sacs ou conteneurs de courrier respectant certaines normes, le courrier étant finalement remis aux points d'accès du réseau de distribution. L'objectif est de faciliter l'acheminement des plis et donc d'accélérer la distribution postale. Ce marché est notamment décrit par le Conseil dans sa décision n° [05-D-63](#) du 17 novembre 2005 et par la Commission dans la décision 2002/344/CE du 23 octobre 2001 (SNELPD) et dans sa décision DPAG du 24 octobre 2004.
22. Les entreprises de routage interviennent dans quatre types d'activités :
- la préparation des envois de la presse aux abonnés distribués par La Poste,
 - la préparation des envois de marketing direct,
 - la préparation des envois de gestion et document administratif,
 - la préparation des colis pour le compte de la vente à distance.
23. Les activités exercées par les routeurs sont de plus en plus diversifiées et se développent au-delà des deux activités traditionnelles, étroitement délimitées par les conditions techniques et tarifaires applicables pour le dépôt des envois en nombre : d'une part l'industrialisation du traitement du courrier d'un émetteur donné pour lequel le routeur effectue certaines fonctions de la chaîne postale de façon alternative à La Poste ; d'autre part le rassemblement de petits flux pour les remettre à La Poste en bénéficiant des tarifs qui sont le corollaire de grands dépôts (fonction dite de « consolidation » ou « massification »). Les activités des routeurs s'élargissent désormais vers l'enrichissement

des bases de données des émetteurs (restructuration, normalisation, validation postale,...), l'optimisation de la démarche marketing (gestion de la base de données, location d'adresses, traitement de fichiers,...), la prise en charge de la logistique VPC (gestion des stocks, préparation des commandes,...) et la préparation postale proprement dite (optimisation des tris, regroupement des flux, accès directs aux réseaux, choix d'un opérateur de distribution). Ainsi de plus en plus, les routeurs sont devenus des logisticiens industriels et sont en mesure de jouer un rôle d' « optimisateurs » du marché postal.

24. Le marché du routage compte, selon le SELCED (Syndicat des Entreprises de Logistique de Communication Ecrite Directe), 387 entreprises, dont 287 entreprises de moins de 10 salariés et une centaine de plus de 10 salariés.
25. La Poste était jusqu'à aujourd'hui présente sur le marché du routage par l'intermédiaire de filiales (Aspheria, Orsid et Maileva), pour un total de 9 % du chiffre d'affaires réalisé par le marché. Elle vient récemment de créer une nouvelle holding Doc@post pour fédérer l'ensemble des neuf filiales du groupe en rapport avec la dématérialisation et la gestion de documents affirmant ainsi sa volonté de devenir, en Europe, l'opérateur leader du courrier sous toutes ses formes. Par ailleurs, La Poste propose directement des offres intégrées à destination des professionnels.
26. Un certain nombre de grands clients préparent eux-mêmes leurs dépôts. Ils bénéficient pour cela des mêmes offres que les routeurs.
27. En 2006, 60 % du trafic industriel est intermédié (environ 35 % pour le courrier de gestion et 80 % pour le courrier de marketing direct). L'importance de l'intermédiation croît puisque, dans un secteur globalement décroissant (le trafic industriel a baissé de 3 % entre 2005 et 2006), la proportion de trafic intermédié est en augmentation (53 % en 2005).
28. D'après une étude du cabinet Basic réalisée pour le compte de l'ARCEP en juin 2007, le marché du routage génère un chiffre d'affaires d'environ 1 milliard d'euros, dont 240 millions pour le courrier de gestion et 750 millions pour le marketing direct.
 - Sur le marché du courrier de gestion, la majorité des revenus provient de l'éditique (81 %), c'est-à-dire le traitement informatique, l'édition ou l'impression de documents et la mise sous pli. Les 19 % restants sont issus de la numérisation, de l'archivage et de l'e-business.
 - Sur le marché du marketing direct, 64 % des revenus proviennent du routage et 13 % de la massification des flux. Le reste de l'activité comprend le négoce, la fourniture d'enveloppes, la gestion des fichiers et la personnalisation des envois.
29. Le marché du routage du courrier de gestion et de marketing direct représente, en volume, 35 % des envois de correspondance distribués en France en 2006.
30. Les « conventions courrier » examinées dans cet avis ne concernent ni le routage de presse, ni les imprimés sans adresse, ni les colis, ni le courrier égrené (affranchissement au moyen d'un timbre en l'absence d'un dispositif contractuel particulier). Elles ne concernent que les envois de courrier adressé « *en nombre* », ce type de courrier représentant 58 % des volumes postaux.

b) Description des offres d'envois en nombre de La Poste

31. Au-delà de l'offre grand public de prestation postale de base destinée au courrier égrené, La Poste propose des contrats, destinés à la prise en charge des envois déposés en nombre, qui déclinent différents tarifs et conditions de dépôt. Parmi ces offres en nombre, il existe :
- des offres dites « au tarif brut », auxquelles on peut adjoindre un contrat technique pour rémunérer des opérations complémentaires de tri et de conditionnement des envois. Le tarif brut ne varie pas en fonction du niveau de préparation. Ces offres sont essentiellement proposées sur le marché du marketing direct ;
 - des offres dites « au tarif net », ce dernier étant différencié selon les opérations préalables de tri et de conditionnement effectuées. Ces offres sont proposées sur le marché du courrier de gestion et de marketing direct.

Les offres au tarif brut

Les contrats « produit »

32. Les contrats dits « produit », sont les supports contractuels génériques d'accès aux services d'envois en nombre de La Poste. Ces contrats précisent les conditions générales d'accès au produit (nombre minimum de plis par dépôt, lieu de dépôt...) et les modalités du service (délai de distribution,...).
33. Concrètement, le contrat produit précise le tarif unitaire que La Poste facturera pour un type d'envoi particulier. Ces contrats produits donnent accès au catalogue des tarifs « *en nombre* », en contrepartie de travaux préparatoires que La Poste demande obligatoirement de réaliser pour accéder à ce tarif spécial (seuils d'accès, tri par département,...). Les tarifs tiennent compte des coûts que La Poste évite ainsi lorsqu'elle achemine ce type d'envois.
34. Ces contrats produits peuvent être signés indifféremment par des clients ou des intermédiaires opérationnels (les routeurs). Dans le second cas, on parle de flux « intermédiés ».
35. Par exemple, pour expédier un courrier publicitaire de moins de 35 grammes, un client peut souscrire un contrat produit « Postimpact TS3 mécanisable » avec un tarif à 0,28 euros. En contrepartie de ce tarif avantageux, le client devra respecter un seuil de dépôts (minimum 20 000 plis) et réaliser un premier niveau de tri (tri par département).

Les contrats « techniques »

36. Au travers des contrats dits « techniques », La Poste achète des travaux préparatoires effectués par le client ou l'intermédiaire opérationnel. Ces achats de préparation, rémunérés par La Poste au contractant, portent sur des travaux complémentaires (tri par code postal, qualité des dépôts...) à ceux demandés initialement dans le contrat produit.
37. Les remises accordées sont la contrepartie d'une économie de coûts pour La Poste, liée au travail de préparation des envois en amont.
38. Ces contrats « techniques » peuvent être signés indifféremment par des clients ou des intermédiaires opérationnels. Les achats de prestation donnent lieu à un flux financier, à la fin de chaque mois, entre La Poste et le signataire du contrat.

39. Par exemple, le client ou l'intermédiaire opérationnel décide de souscrire un contrat produit « Postimpact TS3 mécanisable » à 0,28 € qui lui permet de bénéficier d'un tarif avantageux si un premier niveau de tri (tri par département) est réalisé. Le client ou l'intermédiaire opérationnel a la possibilité de souscrire en sus un contrat « technique ». Dans ce cas, s'il trie par code postal (niveau plus fin) ou s'il réalise des travaux de conditionnement (contenant solide,...), La Poste lui versera environ 0,01 € par pli. Le tarif unitaire « net », cumulant le contrat « produit » (offre au tarif brut) et le contrat « technique », est alors de 0,27 €
40. Parmi ces contrats techniques, le contrat dit de préparation permet à l'intermédiaire de regrouper des envois de nature différente et de faible volume, et de bénéficier ainsi d'une rémunération de la qualité et d'un contrat « produit » plus intéressant.

Offre au tarif brut et organisation du marché

41. Le contrat « produit » au tarif brut et le contrat « technique » peuvent être signés entre La Poste et tous les acteurs du marché. Il existe dès lors trois cas de figures selon le titulaire des contrats :
- « sans routeur » : le client émetteur souhaite bénéficier du meilleur tarif en réalisant l'ensemble des travaux préparatoires en interne. Il choisit ainsi une relation directe avec La Poste via un contrat « produit » et un contrat « technique » ;
 - « routeur trieur » : le client émetteur ne réalise plus les travaux préparatoires en interne (choix d'externalisation, arbitrage entre les coûts internes de préparation et les tarifs des routeurs, etc.) mais souhaite garder la relation directe avec La Poste en ce qui concerne l'accès à l'offre d'envoi en nombre. Dans ce cas, il passe un contrat directement avec La Poste via un contrat « produit » et laisse le routeur signer un contrat sur la partie préparation (contrat « technique »). La Poste rémunère alors le routeur qui peut restituer une part de cette rémunération au client ;
 - « routeur mandaté » : le client émetteur a chargé le routeur de gérer l'ensemble de sa relation contractuelle avec La Poste. Le routeur signe les deux contrats avec La Poste pour le compte de son client, paie l'affranchissement au titre du contrat « produit », reçoit une rémunération au titre du contrat « technique ». Le tarif pour le client émetteur dépend du prix que lui facture le routeur.

Les offres au tarif net

42. Sur le marché du courrier de gestion, La Poste applique le principe de « la tarification nette » en modulant les tarifs d'affranchissement facturés au client en fonction du niveau de préparation des envois. Une évolution vers des offres nettes (c'est-à-dire réalisant la fusion des contrats « produits » et des contrats « techniques ») a été initiée par La Poste sur le marché du marketing direct et doit être poursuivie avec les nouvelles offres de marketing direct. Selon La Poste, ces évolutions sont conformes aux souhaits exprimés par l'administration de tutelle en juillet 2002.
43. Ainsi, La Poste développe la commercialisation de contrats « produit » qui intègrent directement dans le tarif les travaux préparatoires de tri ou de conditionnement qui étaient auparavant achetés dans le cadre d'un contrat technique.

44. Par exemple, pour le marketing direct, il s'agit de la gamme Tem'post. Le client ou l'intermédiaire opérationnel peut décider de souscrire un contrat produit « Tem'post Code Postal mécanisable » pour un tarif de 0,27 € qui intègre directement dans le contrat produit le montant des travaux préparatoires effectués par le client ou par un intermédiaire opérationnel pour le compte du client.
45. En plus de cette tarification nette, des « contrats qualité » rémunèrent émetteurs ou routeurs en fonction de la qualité du courrier déposé (solidité des plis, respect des délais de dépôt, respect des normes postales,...).
46. Les nouvelles offres de la Poste, fondées sur le principe de la tarification nette, tendent à faire diminuer l'importance du système historique du « contrat technique », dans lequel les routeurs sont rémunérés par la Poste. Ainsi, de 2003 à 2005, la part des prestations réalisées sous contrats techniques est passée de 86 % à 68 % des volumes, enregistrant une baisse de 18 %. En parallèle, la tarification nette pour le compte d'un seul émetteur a augmenté de plus de 130 %.
47. Les trois cas de figure décrits précédemment pour les offres brutes se retrouvent ici avec néanmoins quelques différences :
 - « sans routeur » : le client émetteur choisit une relation directe avec La Poste via un unique contrat produit et paye un tarif unitaire net ;
 - « routeur trieur » : le client émetteur ne réalise plus les travaux préparatoires en interne mais conserve la relation directe avec La Poste. Dans ce cas, il contracte donc directement avec La Poste via un contrat produit, tarif qui intègre l'ensemble des travaux préparatoires réalisés par le routeur. L'émetteur rémunère ensuite le routeur pour ces travaux préparatoires. Du point de vue du client, le tarif unitaire net dépend du niveau de rémunération demandé par le routeur. La négociation prend donc place sur une base différente du tarif brut ;
 - « routeur mandaté » : le routeur gère l'ensemble de la relation contractuelle du client émetteur avec La Poste et signe avec La Poste le contrat produit au tarif net pour le compte de son client. Le tarif unitaire net pour le client émetteur inclut donc l'affranchissement plus la rémunération du routeur pour les travaux préparatoires.

c) Structures de coûts, rémunération des services aux coûts évités

48. Le processus de tri est un processus à coûts essentiellement variables (environ 90 % des coûts de tri sont par exemple variables avec le trafic). Le routage comprend peu d'économies d'échelle, ce qui explique le développement d'un secteur privé de routage à destination des grands clients industriels depuis une trentaine d'années. L'apparition du routage correspond à l'époque à une demande de sous-traitance de la Poste débordée par l'explosion des volumes postaux.
49. La prise en charge des opérations de routage par des opérateurs tiers dégage des économies de coûts pour La Poste. Ces économies sont liées aux travaux de préparation réalisés sur les envois (conditionnement, adressage, tri, etc.). Le processus de collecte (qui ne représente que 2 % des coûts des objets industriels) engendre un coût fixe par dépôt (invariant avec le nombre d'objets déposés) ; le routage, en permettant la concentration des dépôts, permet donc des économies d'échelle pour La Poste.

50. Néanmoins, bien qu'un volume de dépôt minimum soit nécessaire pour que les travaux de tri et de conditionnement soit rentable (tel le tri par code postal), ces économies de coût ne sont pas d'autant plus importantes que les volumes le sont.
51. Par ailleurs, conformément à la directive 2002/39/CE, la rémunération des services effectués par les routeurs doit tenir compte des coûts évités de la Poste. L'article 12 révisé de ce texte précise en effet que les tarifs spéciaux appliqués aux expéditeurs d'envois en nombre ou aux intermédiaires chargés de grouper les envois de plusieurs clients « *tiennent compte des coûts évités par rapport aux services traditionnels comprenant la totalité des prestations proposées concernant la levée, le transport, le tri et la distribution des correspondances individuelles* ».

C. PRESENTATION DU DISPOSITIF « CONVENTIONS COURRIER » DE LA POSTE

1. LES PRODUITS CONCERNES PAR LE DISPOSITIF

52. Selon l'ARCEP, on peut distinguer au sein du marché postal le segment de l'envoi de correspondance¹, l'export, les envois remis contre signature, le colis domestique, l'express domestique, la distribution de presse aux abonnés et la publicité non adressée.
53. En données financières, les activités postales et les marchés connexes de distribution d'objets génèrent un revenu de 15,2 milliards d'euros en 2006 pour un volume de 39,3 milliards d'envois. Le segment qui engendre le plus de volume est celui de la publicité non adressée, avec 18,6 milliards d'envois. Les envois de correspondance distribués en France génèrent un peu plus de la moitié des revenus avec 8,4 milliards d'euros.
54. Comme cela a été indiqué au paragraphe 12, le secteur réservé de la Poste couvre jusqu'en 2011 la distribution des envois de moins de 50 g. Au-delà, la distribution des envois sera ouverte à la concurrence. L'ouverture du marché en 2006 est donc encore limitée : 83,5 % des envois de correspondance distribués en France relèvent du monopole postal et les revenus du secteur réservé représentent 73,5 % des revenus des envois de correspondance distribués en France (6,8 milliards d'€ en 2006). Les envois de correspondance de plus de 50 grammes ne concernent donc que 16,5 % des volumes (26,5 % des revenus). Les opérateurs concurrents de La Poste ont donc encore aujourd'hui un espace de conquête relativement limité.
55. Par ailleurs, on peut distinguer le trafic industriel, c'est-à-dire des envois en nombre supérieurs à 400 plis, par opposition au courrier « égrené », injecté unité par unité dans le réseau postal. En 2006, près de 58 % des envois de correspondance distribués en France correspondaient au trafic industriel, qu'ils proviennent directement de grands émetteurs ou qu'ils passent par les centres de tri des routeurs. Au sein de ce marché du courrier industriel, on distingue le marché du marketing direct (publicité adressée) de celui du courrier de gestion. La publicité adressée représente, en 2006, 50,6 % du trafic industriel.

¹ L'envoi de correspondance est un envoi postal ne dépassant pas deux kilogrammes. Les envois postaux adressés tels que les livres, catalogues, journaux ou périodiques ne font pas partie des envois de correspondance. Le publipostage (publicité adressée ou marketing direct) est un envoi de correspondance.

56. Le dispositif « conventions courrier » de La Poste s'adresse actuellement aux clients émetteurs dits « grands comptes » pour leurs envois de correspondance en nombre ou trafic industriel, que ces envois fassent partie du secteur réservé ou non. Il devrait être modifié à partir de 2008.

2. LE DISPOSITIF ACTUEL

57. La Poste met en œuvre depuis plus de 10 ans dans le cadre de ses contrats commerciaux un système de remises à destination de ses gros clients pour le courrier industriel.
58. La remise est calculée sur la base du chiffre d'affaires annuel réalisé par la Poste avec ce client. Plus précisément, l'assiette de la remise correspond au chiffre d'affaires réalisé avec la Poste pour la distribution du courrier, hors activité de tri, affranchissement et conditionnement des envois. Selon La Poste, ce chiffre d'affaires est étroitement corrélé avec le volume total de courrier déposé par le client au cours d'une année. En outre et surtout, La Poste assiege les remises sur le chiffre d'affaires en raison des contraintes que lui font subir ses systèmes d'information (en particulier les machines à affranchir) : elle connaît précisément les chiffres d'affaires réalisés par ses clients mais beaucoup moins bien les volumes réalisés. L'obtention de l'identification de tous les flux déposés nécessiterait à court terme, selon La Poste, des investissements très conséquents. A moyen-long terme, l'ensemble du parc machines à affranchir migrera vers des solutions « intelligentes » qui permettront une meilleure connaissance des volumes. Quoiqu'il en soit, le chiffre d'affaires réalisé avec un client constitue, selon l'opérateur historique, une bonne approximation du volume traité pour ce client.
59. La Poste applique une grille différente pour le marché du courrier de gestion et pour celui du marketing direct. Pour chacun de ces marchés, la remise est calculée séparément suivant que le chiffre d'affaires est réalisé hors secteur réservé ou dans le secteur réservé. La Poste applique ce faisant les recommandations du Conseil de la concurrence formulées dans son avis n° 01-A-06 du 10 avril 2001 et dans sa décision [04-D-65](#) du 30 novembre 2004. Le Conseil avait alors proscrit le couplage des remises accordées dans le champ du monopole avec celles accordées au titre de prestations offertes en concurrence.
60. Dans le dispositif actuel, les « conventions courriers » de La Poste concernent le courrier de marketing direct, relevant du secteur réservé ou non, ainsi que le courrier de gestion dans le secteur réservé. Le barème appliqué dans une famille de produits donnée n'est pas un barème continu composé de branches successives dont les pentes s'infléchissent quand les volumes s'accroissent, mais un barème discontinu en « dents de scie », engendrant des effets de seuil : lorsque le chiffre d'affaires du client atteint l'un des seuils fixés par la grille de remise, le taux de remise correspondant s'applique à l'intégralité du chiffre d'affaires depuis le premier euro.
61. Enfin la « convention courrier » de La Poste ne concerne que la clientèle professionnelle des grands émetteurs. Ainsi, d'une part, seuls sont éligibles au dispositif de remises commerciales les clients de courrier en nombre dont le dépôt s'effectue selon des modalités prévues par un contrat et en particulier dont le dépôt dépasse un seuil initial (le chiffre d'affaires réalisé avec La Poste doit être supérieur à 0,8 millions d'euros). D'autre part, les remises quantitatives ne sont offertes qu'aux clients émetteurs de courrier. Les intermédiaires (routeurs) et les opérateurs concurrents qui déposent du courrier auprès de la Poste sont exclus du bénéfice de ces remises commerciales.

3. LE NOUVEAU DISPOSITIF PREVU A PARTIR DU 1^{ER} JANVIER 2008

62. A partir du 1^{er} janvier 2008 La Poste souhaite faire évoluer son dispositif de conventions courrier. L'architecture du nouveau dispositif demeurerait proche de celle du dispositif actuel mais présenterait néanmoins quelques évolutions :

- une nouvelle convention courrier serait ajoutée qui concernerait le courrier de gestion hors secteur réservé ;
- les remises appliquées seraient des remises croissantes sur chiffres d'affaires sous forme d'un barème par tranche. Les taux de remises s'appliqueraient donc désormais tranche par tranche.

Courrier de gestion

CA annuel (en millions d'euros)	Taux de remise par tranche	Taux de remise moyen indicatif	Nombre de clients concernés par la tranche (secteur réservé)	Nombre de clients concernés par la tranche (hors secteur réservé)
< 0,8	0,0 %	0,0 %		
0,8-10	3,0 %	2,8 %	75	11
10-20	3,5 %	3,1 %	22	1
20-30	5,5 %	3,9 %	14	0
30-40	6,0 %	4,4 %	12	0
40-55	6,5 %	5,0 %	12	0
55-100	7,5 %	6,1 %	10	0
100-150	9,0 %	7,1 %	3	0
150-175	10,0 %	7,5 %	1	0
>175	12,0 %	8,1 %	1	0

Marketing direct

CA annuel (en millions d'euros)	Taux de remise par tranche	Taux de remise moyen indicatif	Nombre de clients concernés par la tranche (secteur réservé)	Nombre de clients concernés par la tranche (hors secteur réserve)
< 0,8	0,0 %	0,0 %		
0,8-2	3,0 %	1,8 %	115	43
2-15	3,5 %	3,3 %	54	18
15-30	6,0 %	4,6 %	8	8
30-50	9,0 %	6,4 %	2	5
50-80	10,0 %	7,7 %	2	2
>80	12,0 %	8,6 %	0	2

63. Selon La Poste, les grilles tarifaires sont construites pour être homogènes en établissant des tranches et des taux de remise marginale identiques entre secteur réservé et secteur non réservé de chacun des deux marchés (marketing direct, ci-après MD et gestion). Par ailleurs, La Poste a cherché à faire « coller » les grilles à la segmentation des marchés qui se traduit par des tranches de chiffre d'affaires différentes selon les marchés concernés (marketing direct et gestion). Les grilles tarifaires respectent la réalité des marchés et la distribution très hétérogène des clients : les tranches sont ajustées de façon le nombre de clients par tranche décroisse progressivement en fonction du volume.
64. La convention commerciale se traduit par une rétribution annuelle pour chaque client, de la part de La Poste, calculée à partir du chiffre d'affaires réalisé sur chaque périmètre (gestion secteur réservé, gestion hors secteur réservé, marketing secteur réservé, marketing hors secteur réservé). Le chiffre d'affaires pris en compte pour chaque segment est la somme du chiffre d'affaires réalisé en direct avec La Poste et du chiffre d'affaires remis à La Poste par des intermédiaires de marché.
65. La Poste estime qu'elle versera en 2008, au titre du nouveau dispositif, 80 millions d'euros pour les conventions courrier de gestion et 56 millions d'euros pour les conventions courriers de marketing direct. Ces chiffres peuvent être comparés aux 127 millions d'euros versés dans le cadre du dispositif actuel.

4. PRECISIONS SUR LES EMETTEURS ELIGIBLES AU DISPOSITIF

66. Le marché du courrier est constitué de clients ayant des demandes et des besoins très hétérogènes ; les usages (et donc la demande) des grands et très grands clients sont très différents de ceux des clients de taille plus modeste. Ainsi, le courrier représente le principal canal de vente (catalogue, prospection, fidélisation, magazine d'entreprise...) et le principal poste de charge pour les acteurs de la vente par correspondance (« vépécistes »). Dans le secteur bancaire, le courrier constitue le premier poste de charges après les salaires. Les remises octroyées par La Poste ont donc un impact significatif sur le bilan financier de ces entreprises.
67. Le marché postal est très concentré : la clientèle éligible représente environ 30 % du chiffre d'affaires courrier de la Poste et près de 50 % du chiffre d'affaires qu'elle réalise auprès des professionnels. Les 20 premiers clients industriels représentent environ 24 % du trafic total (industriel et égrené) de courrier en 2005.
68. Le dispositif s'applique essentiellement à des groupes appartenant à des secteurs d'activités structurants pour l'économie. En ce qui concerne le courrier de gestion, les principaux émetteurs concernés sont les banques (plus de 50 % des remises consenties en courrier de gestion le sont à cinq banques), les facturiers (plus de 17 % des remises consenties en courrier de gestion le sont à trois facturiers) et le secteur public (plus de 11 % des remises consenties en courrier de gestion le sont à deux administrations). En ce qui concerne le courrier de marketing direct, les principaux clients sont les entreprises de vente par correspondance (plus de 75 % des remises consenties en courrier de marketing direct hors secteur réservé le sont à cinq vépécistes).

5. OBJECTIFS AFFICHES DES REMISES COMMERCIALES

69. Selon La Poste, les clients émetteurs décrits aux paragraphes précédents expriment une très forte sensibilité de leur demande au prix. Ainsi, une modification, même légère de la tarification postale, engendrerait des variations de demande importantes et structurantes pour La Poste.
70. L'objectif poursuivi par La Poste au travers des conventions courrier est d'inciter les clients à générer du trafic postal en tenant compte de leur demande propre. La Poste considère que ces conventions courrier permettent en outre d'enrayer la forte baisse des trafics postaux qui serait engendrée par une substitution massive vers d'autres supports de communication (internet, presse, radio...). Ces remises interviennent donc comme une incitation au choix du média courrier parmi plusieurs autres supports de communication en concurrence, sans mettre en péril l'équilibre économique de La Poste, qu'une baisse des prix générale sur toutes les unités inframarginales ne manquerait pas de provoquer. Les remises par tranches ne peuvent donc, selon l'opérateur historique, être octroyées qu'aux clients réalisant ce choix média, et qui ont une « fonction de demande » propre en matière d'émission de courrier, au sens économique du terme.
71. Par ailleurs, la mise en place de ces remises quantitatives permet à La Poste d'extraire des émetteurs de courrier industriel un surplus supplémentaire. En effet, les outils de différenciation tarifaire, en permettant l'extraction plus précise du surplus des grands émetteurs, accroissent le profit retiré par La Poste de sa relation avec ces grands comptes. En générant une contribution supplémentaire des grands clients, La Poste réduit alors les besoins de financement du service universel postal et, du fait de l'existence d'importants coûts fixes, permet une baisse généralisée du coût moyen. Le système des remises commerciales bénéficierait donc, selon elle, à tous les acteurs du marché.

II. Analyse concurrentielle des remises quantitatives associés aux conventions courrier

72. Comme le Conseil de la concurrence l'a rappelé dans l'étude thématique qu'il a consacrée aux remises, rabais et ristournes en droit de la concurrence dans son rapport d'activité de 2004, les remises de quantité ne sont pas en elles-mêmes anticoncurrentielles. Cette forme de discrimination par les prix peut même être justifiée par les gains d'efficacité ou les économies d'échelle qu'elles suscitent. Ainsi : *« par rapport à une baisse uniforme du prix de vente, les remises ne bénéficient qu'à certains clients et constituent donc une forme de discrimination par les prix. Leur généralisation tient au fait que, en raison même de ce caractère discriminatoire, elles présentent des avantages particuliers, en permettant de servir une demande, qui autrement ne serait pas satisfaite, ou en incitant la demande à prendre des formes qui permettent de réaliser des gains d'efficacité pour les offreurs. Par exemple, le processus de production peut générer des économies d'échelle qui justifient des remises en fonction des quantités achetées. L'existence de coûts fixes liés à l'expédition entraîne également une baisse des coûts moyens lorsque les quantités commandées augmentent. De même, l'existence de coûts communs à la production de biens et services différents peut constituer la contrepartie de remises à l'occasion de leur*

achat simultané. Selon une jurisprudence constante des autorités européennes et nationales de concurrence, les remises dites « de quantité » ne faussent pas le jeu de la concurrence. Cette analyse a été rappelée par exemple par le tribunal de première instance des Communautés européennes (TPICE) dans l'arrêt Michelin 1, “ si l'augmentation de la quantité fournie se traduit par un coût inférieur pour le fournisseur, celui-ci est, en effet, en droit de faire bénéficier son client de cette réduction par le biais d'un tarif plus favorable [...]. Les rabais de quantité sont donc censés refléter des gains d'efficience et des économies d'échelle réalisées par l'entreprise en position dominante ” ».

73. Toutefois, la mise en place de remises peut aussi faciliter la mise en œuvre de pratiques tarifaires ayant pour objet ou pour effet de fausser le jeu de la concurrence : *« En premier lieu, les remises peuvent être utilisées pour restreindre l'accès au marché à de nouveaux entrants ou tenter d'évincer les concurrents déjà présents. C'est notamment le cas, lorsque le système de remise incite les acheteurs à s'approvisionner pour la totalité ou une partie importante de leurs besoins chez le fournisseur concerné. Cet effet fidélisant peut s'appuyer sur le pouvoir de marché que détient le fournisseur sur un marché ou sur plusieurs marchés (remises de couplage ou de gamme). Les effets d'un système de remises peuvent de ce fait s'exercer sur un marché connexe à celui sur lequel l'offreur détient un pouvoir de marché. Le simple usage ciblé de l'octroi de réductions peut aussi avoir un effet d'exclusion ou de verrouillage du marché. Cet effet peut être le même que celui de prix prédateurs à la différence près qu'il se peut que, globalement, l'offreur ne consent pas de pertes, y compris à court terme. En revanche, les prix peuvent, de façon ponctuelle, pour certains profils de demande, être inférieurs aux coûts variables et donc prédateurs. En second lieu, un système de remises peut avoir pour objet et pour effet d'empêcher la fixation des prix par le libre jeu de la concurrence ».*
74. Selon une jurisprudence constante, tant nationale qu'euro-péenne, lorsque les critères d'attribution des remises sont liés à l'existence de contreparties immédiates en termes d'économies de coûts ces avantages sont présumés ne pas avoir d'effets anticoncurrentiels. Ce qui est pris en compte par les autorités de la concurrence est donc moins l'existence de la discrimination que les critères selon lesquels les acheteurs sont différenciés. Néanmoins, des remises, accordées lorsque les achats dépassent un seuil en valeur absolue ou augmentent progressivement avec le montant ou le volume des achats qui sont donc fonction des quantités achetées, sont susceptibles, sous certaines conditions, d'avoir un effet fidélisant de nature à évincer les fournisseurs concurrents ou à élever les barrières à l'entrée sur un marché.
75. Il convient tout d'abord de préciser qu'en l'espèce, le nouveau dispositif de La Poste ne correspond pas aux cas relevés comme anticoncurrentiels par la pratique décisionnelle des autorités de concurrence communautaires et nationales. Néanmoins, il existe des dispositifs de remises quantitatives potentiellement anticoncurrentiels qui n'ont pas encore été condamnés comme l'indique clairement la Cour de Justice des communautés européennes dans son arrêt du 15 mars 2007 *British Airways* (C-95/04) : *« (57) [...] il convient de relever que la liste des pratiques abusives figurant à l'article 82, second alinéa, CE n'est pas limitative, de sorte que les pratiques qui y sont mentionnées ne constituent que des exemples d'abus de position dominante (voir, en ce sens, arrêt du 14 novembre 1996, Tetra Pak/Commission, C-333/94 P, Rec. p. I-5951, point 37). Selon une jurisprudence constante, en effet, l'énumération des pratiques abusives contenue dans cette disposition n'épuise pas les modes d'exploitation abusive de position dominante interdits par le traité CE [...] (58) Il en résulte que les rabais et primes accordés par des*

entreprises en position dominante peuvent également être contraires à l'article 82 CE lorsqu'ils ne correspondent à aucun des exemples mentionnés au second alinéa de cet article ».

76. La Cour ajoute : « (68) *Il en résulte que, pour juger de l'éventuel caractère abusif, dans le chef d'une entreprise en position dominante, d'un système de rabais ou de primes qui ne constituent ni des rabais ou primes de quantité ni des rabais ou primes de fidélité au sens de l'arrêt Hoffmann-La Roche/Commission, précité, il convient, d'abord, de vérifier si ces rabais ou primes peuvent produire un effet d'éviction, c'est-à-dire s'ils sont à même, d'une part, de rendre plus difficile, voire impossible, l'accès au marché pour les concurrents de l'entreprise en position dominante et, d'autre part, de rendre plus difficile, voire impossible, pour ses cocontractants, le choix entre plusieurs sources d'approvisionnement ou partenaires commerciaux. (69) Il y a lieu, ensuite, de rechercher s'il existe une justification économique objective aux rabais et aux primes consentis. En effet, [...] il est loisible à une entreprise de démontrer que son système de primes produisant un effet d'éviction est économiquement justifié » (nous soulignons).*
77. Par conséquent, les caractéristiques du nouveau dispositif de remises quantitatives proposé par La Poste doivent être étudiées de façon à déterminer si elles peuvent produire un effet d'éviction, soit du fait d'un éventuel effet fidélisant sur les grands émetteurs, soit en raison d'un effet d'exclusion direct à l'égard des autres opérateurs du marché postal, qu'il s'agisse des routeurs ou des opérateurs de distribution.
78. Dans un premier temps sont examinés les divers éléments qui, au regard des jurisprudences communautaire et nationale, sont considérés comme susceptibles d'avoir une incidence sur le caractère anticoncurrentiel du système de remises. Ainsi, après l'évaluation du pouvoir de marché de La Poste, seront examinées certaines caractéristiques des conventions courrier : les seuils d'éligibilité, la période de référence pour atteindre les seuils, la progressivité des remises.

A. POUVOIR DE MARCHE DE LA POSTE

79. Selon une jurisprudence constante, une entreprise détentrice d'un monopole légal sur une partie substantielle du marché commun est considérée comme occupant une position dominante au sens de l'article 82 du Traité (CJCE, 23 avril 1991, Höfner, C-41/90). Sur le marché aval de la distribution, la Poste détient, actuellement et jusqu'en 2011, le monopole sur le service postal de base des objets postaux d'un poids inférieur à 50 grammes ou d'un tarif d'affranchissement inférieur à deux fois et demi le tarif de base, ce qui suffit à caractériser sa position dominante sur ce segment.
80. Par ailleurs, dans sa décision [04-D-65](#) du 30 novembre 2004 relative à des pratiques mises en oeuvre par La Poste dans le cadre de son contrat commercial, le Conseil indique qu'en ce qui concerne le courrier de gestion et de publipostage adressé d'un poids supérieur à 100 grammes (alors la limite du secteur réservé) : « *Il n'existe pas à ce jour d'étude précise sur les parts de marché détenues par La Poste concernant les produits en concurrence. Cependant, La Poste considère qu'elle possède autour de 95 % du marché. La concurrence est essentiellement locale, constituée de sociétés de portage ou de distribution sur listes qui parfois se regroupent en réseaux pour étendre leur périmètre de distribution en visant notamment les zones urbaines denses. Certaines de ces sociétés sont spécialisées dans la distribution à des communautés professionnelles. On note également*

le développement d'un concurrent national, Adrexo (groupe Spir communication), qui ne remet toutefois pas en cause la position dominante de La Poste sur ce marché ». Il ne peut être écarté que, malgré l'entrée de nouveaux distributeurs sur le marché en concurrence, cette conclusion demeure valide aujourd'hui en ce qui concerne le courrier de gestion et de publipostage adressé d'un poids supérieur à 50 grammes (limite actuelle du secteur réservé) et que La Poste soit en position dominante sur ce marché.

81. Enfin, dans sa décision du 23 octobre 2001 (n° 2002/344/CE), la Commission européenne a relevé que l'activité de routage était tributaire de La Poste, le courrier devant obligatoirement être acheminé et distribué par elle, en vertu de son monopole sur le service postal de base. La Commission a souligné que La Poste, en position dominante sur ce service postal de base et détenant le pouvoir de fixer unilatéralement les règles d'accès à ce service par le biais des tarifs, était en position d'abuser de cette position dominante sur le marché connexe du routage, sur lequel elle est présente, soit elle-même, soit par l'intermédiaire de ses filiales. Cette conclusion demeure, elle aussi, a priori valide aujourd'hui.

B. LES SEUILS D'ELIGIBILITE AUX REMISES

82. Les seuils liés aux remises peuvent être homogènes (le même pour tous les clients) ou individualisés. La mise en place de seuils individualisés est souvent basée sur une enquête précise du besoin du client. Ce genre de seuil revêt la forme d'une discrimination dite « du premier degré ». Elle peut permettre de fixer le niveau d'exclusivité souhaité par le fabricant lorsque le seuil est par exemple fixé en valeur absolue mais correspond de fait à un pourcentage important voire à la totalité des besoins de l'acheteur pour ce type de bien ou de service, ses effets étant alors ceux d'une obligation de non-concurrence. Ainsi, le fait que le système de rabais mis en place par Michelin reposait sur des seuils individualisés selon les revendeurs, est un des éléments qui a été pris en considération par les autorités européennes dans leur condamnation des effets anticoncurrentiels de ce système (décision de la Commission du 7 octobre 1981 et arrêt de la CJCE du 9 novembre 1983).
83. En outre, le mode de calcul des remises peut favoriser les achats couplés de plusieurs biens et services si elles sont assises sur le montant global des achats réalisés au cours d'une période, et ce, même si les conditions d'attribution de ces remises ne prévoient pas expressément un achat couplé.
84. En l'espèce, le nouveau dispositif de remises commerciales proposé par La Poste présente des seuils homogènes pour tous les émetteurs de courrier en nombre et prend la forme de grilles de remises différenciées selon deux critères : la distinction entre courrier de gestion et courrier de marketing direct, d'une part, et l'appartenance au secteur réservé d'autre part. Comme indiqué préalablement, cette séparation entre courrier de gestion et courrier de marketing direct a été établie conformément aux recommandations du Conseil de la concurrence dans son avis 01-A-06 du 10 avril 2001 dans lequel le Conseil considérait qu'il n'était pas exclu que : « *la globalisation des chiffres d'affaires servant de base au calcul des remises puisse être constitutive de pratiques de couplage* ».

85. Par ailleurs, en ce qui concerne la séparation entre secteur réservé et secteur non réservé, le Conseil a indiqué dans son avis n° [98-A-24](#) du 16 décembre 1998 relatif à une demande d'avis de l'Autorité de régulation des télécommunications concernant les conditions des offres sur mesure de France Télécom que « *l'offre sur mesure ne doit pas comporter de couplage entre des segments en concurrence et des segments en monopole [...] En l'espèce, des remises sur le segment d'activité en monopole ne doivent pas être liées à des engagements sur les segments en concurrence* ».
86. Le Conseil a considéré dans son avis 01-A-06 que : « *les remises accordées par La Poste sur ces produits [les produits sous monopole] ne peuvent, par construction, avoir pour objet ou pour effet de restreindre le libre jeu de la concurrence, à moins qu'elles ne revêtent à l'égard des clients de La Poste un caractère discriminatoire et n'aient, de ce fait, un effet anticoncurrentiel sur les marchés sur lesquels ces clients seraient concurrents* ». Les grilles qui concernent le courrier tant de gestion que de marketing direct dans le secteur réservé, s'appliquant de manière identique aux émetteurs similaires, ne présentent aucun caractère de discrimination susceptible de restreindre la concurrence.
87. Par ailleurs, un système fondé sur des seuils homogènes et prenant la forme d'une grille de remises dans laquelle sont prévus plusieurs taux de plus en plus élevés en fonction du chiffre d'affaires réalisé par l'émetteur avec La Poste, s'approche, comme il sera développé ci-après, d'une discrimination dite « du second degré ». Un tel système peut être moins contraignant pour l'émetteur puisque ses effets ne sont pas liés à un seuil unique. Il est donc intrinsèquement moins anticoncurrentiel qu'un système fondé sur des seuils individualisés.
88. Toutefois, le mode de calcul et le niveau des remises peuvent remettre en cause cette conclusion. Ainsi, des seuils communs non ciblés peuvent être fixés à un niveau suffisamment élevé pour, de fait, exclure certains agents. C'était le cas s'agissant du barème des NMPP (décision n° [03-D-09](#) du 14 février 2003) rémunérant les dépositaires de presse, qui comportait des tranches de remise dont les seuils étaient calculés de telle sorte que seule la filiale de son actionnaire principal, Relais H, pouvait obtenir une rémunération maximale, les concurrents existants et, a fortiori, tout entrant potentiel, ne pouvant espérer qu'une rémunération inférieure de moitié environ à celle attribuée à Relais H.
89. De même, la CJCE, dans un arrêt en date du 29 mars 2001 C-163/99 (République portugaise c/ Commission), a considéré que le niveau des seuils en valeur absolue pouvait avoir des effets anticoncurrentiels : « *Lorsque les seuils de déclenchement des différentes tranches de rabais, liés aux taux pratiqués, conduisent à réserver le bénéfice de rabais ou de rabais supplémentaires, à certains partenaires commerciaux tout en leur donnant un avantage économique non justifié par le volume d'activité qu'ils apportent et par les éventuelles économies d'échelle qu'ils permettent au fournisseur de réaliser par rapport à leurs concurrents, un système de rabais de quantité entraîne l'application de conditions inégales à des prestations équivalentes* », et elle précise que « *peuvent constituer, à défaut de justifications objectives, des indices d'un tel traitement discriminatoire, un seuil de déclenchement du système élevé, ne pouvant concerner que quelques partenaires particulièrement importants de l'entreprise en position dominante, ou l'absence de linéarité de l'augmentation des taux de rabais avec les quantités* ».
90. Il convient donc d'analyser au cas d'espèce les seuils des grilles tarifaires.

91. Tout d'abord, il existe un seuil initial en dessous duquel aucune remise n'est accordée : seuls sont ainsi éligibles les émetteurs de courrier en nombre ayant une consommation annuelle supérieure à 800 000 euros. Selon La Poste, ce seuil initial est justifié par les frais induits par la mise en place d'un contrat commercial. En effet, La Poste subit, lorsqu'elle conclut avec un émetteur un tel contrat commercial, des coûts fixes de gestion du contrat (suivi commercial, établissement d'un contrat, vérification des factures, saisie dans un système d'information spécifique, paiement en fin d'année). La Poste estime ces coûts fixes de traitement induits à plus de 1000 euros par contrat et par an et considère qu'ils ne peuvent être amortis qu'à partir d'un chiffre d'affaires annuel minimal du client.
92. Ce seuil de déclenchement conduit à ce qu'en valeur, les remises commerciales de La Poste concernent 80 % du trafic industriel de gestion secteur réservé, 45 % du trafic industriel de gestion hors secteur réservé, 75 % du trafic industriel de marketing direct secteur réservé et 85 % du trafic industriel de marketing direct hors secteur réservé. Le seuil initial ne semble donc pas excessivement restrictif excepté peut être en ce qui concerne le trafic industriel de gestion hors du secteur réservé. Il faut néanmoins noter, en ce qui concerne cette classe de courrier, qu'aucune grille n'existait auparavant pour ce courrier. Le marché du courrier de gestion de plus de 50 grammes représente actuellement une faible part des trafics postaux, la plupart du courrier de gestion demeurant actuellement en dessous de ce seuil et donc dans le secteur réservé. Néanmoins, ce marché fait l'objet de stratégies de communication de plus en plus élaborées grâce aux techniques de l'édition, ce qui se traduit par un alourdissement des plis : comme lorsque l'émetteur procède à l'envoi d'une facture et d'une publicité dans la même enveloppe. La Poste anticipe donc un développement du marché du courrier de gestion hors secteur réservé qui nécessite la création d'une grille tarifaire pour cette classe de courrier à laquelle elle applique le même seuil de déclenchement.
93. Au-delà du seuil de déclenchement initial, les nouvelles grilles tarifaires proposées par La Poste présentent certaines spécificités en termes de seuils.
94. Ainsi, tout d'abord, alors que le volume de trafic total diffère pour chacune des quatre classes retenues, gestion secteur réservé, gestion hors secteur réservé, marketing direct secteur réservé et marketing direct hors secteur réservé, (cf. tableau ci-dessous), La Poste a fixé les mêmes seuils pour les tranches du secteur réservé et du secteur non réservé à l'intérieur de chacune des deux classes de courrier (gestion et marketing direct).

	Secteur réservé	Secteur en concurrence
Courrier de gestion	1,44 Geuros	0,06 Geuros
Marketing Direct	0,55 Geuros	0,64 Geuros

95. En ce qui concerne le courrier de marketing direct, ce choix semble justifié dans la mesure où certains émetteurs atteignent les tranches supérieures ; en revanche, la question de la pertinence du choix de grilles similaires pour le courrier dans le secteur réservé et le courrier hors secteur réservé se pose dans le cas du courrier de gestion : en effet, le volume de courrier hors secteur réservé est très inférieur au volume de courrier dans le secteur réservé.
96. Ainsi, on peut constater que les tranches supérieures de la grille tarifaire du courrier de gestion hors secteur réserve sont superflues. Tous les émetteurs dont la consommation dépasse le seuil initial bénéficient tout au plus des deux premières tranches et donc de remises modestes. Alors que les grilles tarifaires paraissent être d'une grande finesse au

premier abord, cette apparence est dans les faits trompeuse pour la grille du courrier de gestion hors secteur réserve lorsque l'on compare les grilles proposées dans le nouveau dispositif avec les grilles de l'ancien dispositif. En effet, la tranche 0,8-10 millions d'euros de CA annuel (première tranche du nouveau dispositif qui donne droit à une remise de 3 %) était dans l'ancien dispositif, pour le courrier de gestion secteur réservé, segmentée en deux tranches 0,8-2,5 (remise de 1,5 %) et 2,5-10 (remise de 2,5 % sur la totalité du CA).

97. Néanmoins dans la perspective d'une ouverture totale du marché postal à la concurrence, seules les grilles tarifaires hors secteur réserve seront pertinentes.
98. En outre, la comparaison avec les anciennes grilles tarifaires (la comparaison est effectuée avec les conventions courrier de La Poste en vigueur en 2007) fait apparaître quatre éléments nouveaux :
 - *une disparition des premières tranches qui sont regroupées* : passage de deux tranches 0,8-2,5 et 2,5-10 à une tranche 0,8-10 pour le courrier de gestion secteur réservé, passage de 5 tranches pour un chiffre d'affaires inférieur à 30 millions d'euros (0,8-2, 2-3, 3-5, 5-10, 10-30) à 3 tranches (0,8-2, 2-15, 15-30) pour le courrier de marketing direct ;
 - *un développement des tranches les plus élevées pour le courrier de gestion secteur réservé* : là où la dernière tranche atteignable pour un émetteur était la tranche « >70 », désormais 4 tranches sont disponibles (55-100, 100-150, 150-175, >175) ;
 - *une augmentation de la valeur du premier niveau de remise* : là où un émetteur percevait une remise de 1,5 % sur les volumes dépassant juste le seuil initial, cet émetteur bénéficie désormais immédiatement d'une remise de 3 % dès qu'il dépasse le seuil initial ;
 - *un fort accroissement de la remise maximale atteignable* : là où un émetteur percevait une remise maximale de 6 % pour le courrier de gestion secteur réservé, de 7 % pour marketing direct secteur réservé et de 9 % pour le marketing direct hors secteur réserve, la remise maximale est dans le nouveau dispositif de 12 % pour le courrier de gestion secteur réservé comme pour le marketing direct secteur réservé (non atteinte par un émetteur, la remise maximale atteinte est de 10 %) et le marketing direct hors secteur réserve.
99. Ainsi, d'une part la segmentation semble moins fine dans le nouveau barème pour les tranches inférieures de la grille tarifaire, avec en outre une augmentation du niveau de la remise, d'autre part la segmentation s'affine pour les tranches supérieures du courrier de gestion secteur réservé ; enfin les remises maximales consenties aux plus grands émetteurs subissent un net accroissement.
100. La CJCE (C-163/99) note que peut constituer des indices d'un traitement discriminatoire, un seuil de déclenchement élevé, ne concernant que quelques partenaires particulièrement importants de l'entreprise en position dominante.
101. Néanmoins les nouvelles remises consenties aux plus grands émetteurs sont justifiées par le volume d'activité qu'elles apportent et par les économies d'échelle qu'elles permettent à La Poste. En effet, le Conseil a précisé dans son avis 01-A-06 qu' « *une entreprise en position dominante ne peut accorder de rabais qu'en contrepartie des gains d'efficience qu'elle retire de l'augmentation du volume des produits qu'elle traite ou qu'elle fabrique, et non pour récompenser la fidélité* ». L'accroissement du nombre de tranches dans les

volumes élevés peut être interprété dans ce sens si la finesse des tranches permet à La Poste d'augmenter la consommation et la contribution des émetteurs dans la mesure où en multipliant les tranches, l'entreprise augmente l'effet incitatif du barème.

102. Au total, les seuils définis n'apparaissent pas, en eux-mêmes, de nature à fausser la concurrence sur un marché.

C. PERIODE DE REFERENCE

103. Plus les remises lient les achats sur une période longue, plus les effets anticoncurrentiels du système sont potentiellement importants. Le Conseil a jugé dans sa décision n° [05-D-32](#) du 22 juin 2005, relative à des pratiques mises en œuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution, qu'une période de référence de un an pour le calcul des remises quantitatives était relativement longue : *« Par ailleurs, le fait que les ristournes soient calculées sur la totalité du chiffre d'affaires et que la période de référence soit relativement longue, un an ou plus, sont des critères à prendre en compte pour déterminer le caractère fidélisant des ristournes »*.
104. En l'espèce, les remises quantitatives de La Poste s'appuient sur le chiffre d'affaires réalisé au cours d'une année.
105. Néanmoins, dans son avis 01-A-06 relatif au contrat commercial de La Poste alors en vigueur, le Conseil avait déjà été amené à se prononcer sur des remises quantitatives basées sur un chiffre d'affaires annuel et n'avait relevé aucune préoccupation particulière de concurrence à ce sujet.

D. TAUX ET PROGRESSIVITE DES REMISES ACCORDEES

106. Contrairement à une baisse uniforme des prix, les remises permettent d'inciter les acheteurs à adopter un comportement déterminé. L'effet incitatif de ces remises dépend avant tout du montant de la réduction dont l'acheteur peut espérer bénéficier s'il adopte ce comportement, et donc du taux de la remise mais également de l'assiette sur laquelle le taux de réduction est appliqué. Une remise est ainsi d'abord caractérisée par son taux. A priori, plus le taux est élevé, plus grand est l'effet incitatif.
107. Par ailleurs, l'assiette sur laquelle sont calculées les remises peut être plus ou moins large et plus ou moins diversifiée. La remise peut ainsi s'appliquer à la seule quantité incrémentale achetée au-delà d'un seuil ou bien à la quantité totale achetée. Dans le premier cas, le tarif s'approche d'une tarification non linéaire classique. Dans le cas où la remise porte sur la quantité totale, le non-franchissement du seuil est beaucoup plus pénalisant pour l'acheteur et cette remise peut présenter un caractère potentiellement anticoncurrentiel. L'assiette peut encore être élargie en prenant en compte le chiffre d'affaires réalisé au cours de périodes passées. Le Conseil a ainsi sanctionné des remises accordées par la société Scan Coupon (décision n° [02-D-33](#) du 10 juin 2002) à titre rétroactif, c'est-à-dire sur le chiffre d'affaires passé, à ceux qui acceptaient la reconduction d'une clause d'exclusivité.

108. Enfin, lorsque le système est fondé sur une grille établissant le niveau de remises en fonction du chiffre d'affaires, une caractéristique importante est la progressivité de la grille. Par exemple, si une progression de 10 % du volume d'affaires permet un doublement du niveau de la remise, le système est plus fidélisant que si la remise n'augmente que de 1 %, car l'effort à fournir pour obtenir un avantage important est minime. Si la remise est calculée sur l'ensemble du chiffre d'affaires mais varie en fonction du seuil atteint, le prix d'une unité supplémentaire achetée peut être très faible, voire négatif et en tout état de cause inférieur à son coût variable, au voisinage d'un seuil. Ses effets peuvent alors être analogues à ceux d'une pratique de prédation ciblée.
109. Tout d'abord il convient de noter que le nouveau dispositif constitue une amélioration au regard du droit de la concurrence. En effet, le dispositif à venir proposera des remises tranche par tranche et non plus rétroactives à l'ensemble du chiffre d'affaires.
110. L'assiette sur laquelle sont calculées les remises sera abordée ultérieurement, lors de l'analyse des effets du nouveau dispositif des conventions courrier sur les routeurs. Néanmoins il convient de rappeler dès à présent que les remises consenties par La Poste ne sont pas liées au volume mais au chiffre d'affaires réalisé.
111. Par ailleurs, on peut comparer le nouveau dispositif à l'ancien en considérant les taux de remise moyens du nouveau dispositif. Ainsi, on peut constater une élévation générale du niveau de remise obtenu à volume donné : les remises ont été globalement augmentées par rapport au niveau de l'ancien dispositif. Quelques exceptions sont néanmoins décelables : ainsi on peut remarquer une légère baisse du taux moyen maximum pour le marketing direct hors secteur réservé et ce malgré l'augmentation du taux maximum atteignable.

Courrier de gestion Secteur Réservé

CA annuel (en M euros)	Taux de remise moyen indicatif du nouveau dispositif	Taux de remise de l'ancien dispositif	
< 0,8	0 %	0 %	
0,8-2,5	2,8 %	1,5 %	
2,5-10		2,5 %	
10-20	3,1 %	3 %	
20-30	3,9 %	3,5 %	
30-40	4,4 %	4 %	
40-55	5,0 %	4,5 %	
55-70	6,1 %	5 %	
70-100		6 %	
100-150			7,1 %
150-175			7,5 %
>175	8,1 %		

Marketing direct

CA annuel (en millions d'euros)	Taux de remise moyen indicatif du nouveau dispositif	Taux de remise de l'ancien dispositif
< 0,8	0 %	0 %
0,8-2	1,8 %	1,5 %
2-3	3,3 %	2 %
3-5		2,5 %
5-10		3 %
10-15		3,5 %
15-30	3,5 %	
30-50	6,4 %	5 %
50-80	7,7 %	7 %
>80	8,6 % (atteint en hors secteur réservé)	9 % (applicable uniquement en hors secteur réservé)

112. En ce qui concerne la progressivité de la grille, on a déjà vu que celle-ci avait été réduite dans les faibles volumes du fait d'une réduction de la finesse des tranches.
113. Par ailleurs, les sauts de remises d'une tranche à la suivante sont importants pour certaines tranches dans le nouveau dispositif. Ainsi, pour le marketing direct hors secteur réserve alors que le passage de la tranche 0,8-2 à 2-15 se traduit par une augmentation de la remise de 3 % à 3,5 %, le passage de la tranche 2-15 à 15-30 se traduit lui par une augmentation de la remise de 3,5 % à 6 %. Le passage d'une tranche à une autre n'est donc pas toujours également incitatif en terme de progression de remise. Néanmoins, comme les taux de remises s'appliquent tranche par tranche, cet effet incitatif est lissé lorsqu'on examine le taux moyen de remise dont peut bénéficier un acheteur donné. L'examen des éléments constitutifs du contrat (structure du barème, durée de la période de référence) ne fait donc apparaître aucune propriété relevée par la jurisprudence comme anticoncurrentielle.

Il convient d'examiner maintenant les incitations données aux émetteurs à se détourner des opérateurs alternatifs à La Poste sur les segments du routage et de la distribution.

III. Effet des remises en terme d'éviction

114. Tout d'abord, il s'agit de déterminer si les remises accordées aux émetteurs dans le cadre des conventions courrier sont susceptibles d'inciter les clients à recourir à la Poste plutôt qu'aux routeurs pour la préparation de leur courrier. La même analyse sera ensuite menée pour évaluer les effets possibles des réunions sur le marché de la distribution.

A. SUR LE MARCHE DU ROUTAGE

115. Le dispositif de remises de la Poste prévoit une égalité de traitement des émetteurs, que ceux-ci utilisent ou non un intermédiaire pour le traitement de leur trafic. Ainsi, un émetteur qui confierait une part de son trafic à un intermédiaire se verrait rétribuer sur le trafic total remis à La Poste, que ce soit directement ou par des intermédiaires de marché. Le trafic pris en compte pour le calcul des remises est ainsi la somme du trafic confié directement à La Poste et de celui remis à La Poste par le ou les intermédiaire(s). Ainsi, à première vue, le client ne perdrait rien à passer par des intermédiaires, qui ne seraient donc pas lésés par l'existence d'une convention commerciale uniquement ouverte aux clients.
116. Néanmoins, cette première analyse n'est valable que si les remises accordées aux émetteurs sont basées sur le volume de courrier émis par l'émetteur : un courrier est un courrier, qu'il transite par La Poste ou par un intermédiaire. Si les remises étaient basées sur les volumes de courrier des émetteurs, le contrat commercial ne créerait donc pas de désavantage injustifié entre les utilisateurs placés dans des situations comparables, quels qu'ils soient.
117. Cependant l'assiette des remises étant calculée non sur le *volume* de courrier transmis par un émetteur mais sur le *chiffre d'affaires* réalisé par cet émetteur, il devient nécessaire, pour qu'aucun désavantage injustifié ne résulte du dispositif des « conventions courrier », que l'évaluation de ce chiffre d'affaires ne dépende pas du niveau de préparation du courrier de l'émetteur. Ainsi, en théorie, lorsqu'un émetteur donne son courrier sans préparation à La Poste, il paie un prix d'affranchissement supérieur à celui que paye un émetteur ayant fait trier son courrier par un routeur. De ce fait, il réalise avec La Poste un chiffre d'affaires supérieur, ce qui à son tour conduit à un niveau de remise plus important. Il est donc possible qu'un émetteur ait intérêt à ne plus faire appel aux routeurs s'il accède alors à des niveaux de remises supérieurs et fortement attractifs.
118. Il est donc nécessaire de vérifier dans quelle mesure le fait de passer par un routeur peut réduire le chiffre d'affaires éligible au titre du contrat commercial et par conséquent inciter les émetteurs, du fait de l'existence de la remise, à déposer leur trafic en vrac auprès de La Poste plutôt que de déposer des flux triés/routés en assurant ou en faisant assurer par un tiers les prestations de routage. L'analyse des incitations offertes par la « convention courrier » dépend de la situation de référence de l'émetteur (tarif brut ou tarif net).

1. CONTRAT COMMERCIAL ET INCITATION A PREPARER LE COURRIER

a) Cas du tarif brut

119. Au sein du contrat produit (Postimpact TS3, offre brute), le niveau de préparation choisi par le client n'a pas d'incidence sur le montant de la remise commerciale. En effet, lorsqu'un émetteur dépose au cours d'une année un certain volume de plis au tarif Postimpact, il bénéficie du même tarif unitaire pour tous ses flux, que ceux-ci soient ou non préparés. Les éventuelles préparations sont rémunérées par La Poste via le contrat « technique » au détenteur de ce contrat, que celui-ci soit le client émetteur ou son routeur (le routeur restitue alors à l'émetteur une partie de la rémunération qu'il a perçue de La Poste au titre du contrat « technique »). Quel que soit le titulaire du contrat « technique »,

cette rémunération n'entre pas dans l'assiette du contrat commercial. Par conséquent l'assiette du chiffre d'affaires éligible au contrat commercial, et, par construction, la remise qui en découle sont identiques, que l'émetteur ait ou non fait préparer, pour partie ou totalement, ses flux dans le cadre d'un contrat technique. Ainsi, l'introduction d'un routeur ne vient en rien modifier l'assiette du chiffre d'affaires éligible. L'existence d'une remise commerciale n'induit donc, dans le cas d'une rémunération au tarif brut, aucune désincitation à la préparation des flux.

b) Cas du tarif net

120. Dans le cas de l'offre nette (contrat produit *Tempost*), la remise commerciale s'applique à des chiffres d'affaires qui, contrairement au cas de l'offre brute, dépendent directement des choix de préparation effectués par les émetteurs.
121. Il convient donc d'examiner quel est l'impact de la remise offerte sur la décision d'un émetteur de faire ou non préparer son courrier, toute modification de cette décision ayant un effet, positif ou négatif, sur l'activité des routeurs.
122. Ainsi, par exemple, si un émetteur qui dépose un trafic annuel de 100 millions d'objet, fait préparer son courrier en « toute France », il bénéficie d'un tarif *Tempost* unitaire de 0,31 € et, dans ce cas, le chiffre d'affaires qui sert de base au calcul de la remise commerciale se monte à 31 millions d'euros. L'émetteur bénéficie dans cette tranche d'une remise de 1,5 M €. Si ce même émetteur choisit de faire trier son courrier plus finement au niveau du code postal, il bénéficie d'un tarif *Tempost* unitaire de 0,27 € et dans ce cas, le chiffre d'affaires qui sert de base au calcul de la remise commerciale se monte à 27 millions d'euros. La remise est alors de 1,2 M € soit un montant plus faible que dans le premier cas.
123. La Poste met cependant en avant le fait que les différences de tarifs entre les niveaux de préparation sont néanmoins telles que les émetteurs ont tout intérêt à préparer au maximum leurs flux. Ainsi dans l'exemple précédent, lorsque l'on inclut la remise issue de la convention courrier et qu'on calcule le tarif final unitaire par pli, on obtient 0,295 € en « toute France » et 0,267 € en code postal. Le tarif final du flux préparé reste nettement inférieur au tarif non préparé, même malgré la différence de la remise convention courrier. Selon La Poste, l'émetteur a donc toujours intérêt à choisir de faire trier son courrier au niveau le plus fin, que ce soit en interne ou en passant par un routeur pour ce faire.
124. Ainsi, La Poste considère que l'introduction des remises commerciales, dans les conditions qu'elle propose, ne perturbe pas le marché de la préparation : les incitations ne sont pas en effet faussées pour les émetteurs relevant du contrat commercial dans la mesure où le coût de préparation du flux qu'ont à supporter les émetteurs est toujours inférieur à la différence entre le tarif final, remise comprise, d'un flux non préparé et le tarif final, remise comprise, d'un flux préparé. Le choix des grands émetteurs de préparer ou non leur courrier n'est alors pas affecté par l'existence de la remise. La Poste fonde cette conclusion générale sur les constatations suivantes :
 - d'une part, selon La Poste, le coût de préparation décroît avec les volumes. En effet, la préparation demandée par La Poste consistant en des tris préparatoires par départements ou codes postaux, des volumes importants permettent d'amortir les coûts fixes de préparation. Aussi constate-t-on qu'en ce qui concerne tant les plus grands déposants que les déposants de taille moyenne, ou encore les gros dépôts

occasionnels, les travaux préparatoires sont toujours réalisés en interne ou par des routeurs. Quant aux flux des plus petits émetteurs, ils sont les moins souvent préparés, le coût de préparation en amont devenant plus élevé que le coût de traitement par La Poste ;

- d'autre part, le trafic industriel, c'est-à-dire le total des flux qui sont potentiellement concernés par un contrat commercial, était en 2006 de 8 700 millions d'objets. Parmi ces flux, 79 % (6 864 millions) sont expédiés par des émetteurs qui bénéficient du contrat commercial et 21 % (1 846 millions) le sont par des émetteurs qui ne bénéficient pas du contrat commercial et qui sont ceux qui ont les plus faibles volumes et simultanément le plus fort coût de préparation ;
- enfin, selon les systèmes d'information de La Poste, 12 % des flux industriels sont déposés sans préparation et facturés aux tarifs « non préparés ».

125. Selon cette argumentation, dès lors que les émetteurs ayant les coûts de préparation les plus élevés sont les plus petits déposants et que les flux non préparés sont toujours inférieurs aux flux exclus du contrat commercial, c'est-à-dire au seuil des 0,8 M € seuls des émetteurs ne bénéficiant pas du contrat commercial déposent des flux non préparés. Ainsi, l'émetteur marginal, celui qui est indifférent au choix de préparer ou non son courrier, est situé dans la tranche de chiffre d'affaires postal compris entre 0 et 0,8 M €. Ne bénéficiant pas de la remise commerciale, il n'a pas de raison de modifier son comportement en fonction de celle-ci.
126. Par ailleurs, les expéditeurs bénéficiaires du contrat commercial préparant tous leur courrier (en interne ou via un routeur), on constate dans les faits que le choix des grands émetteurs de préparer leur courrier n'est pas affecté par l'existence de la remise.
127. Néanmoins se pose alors la question des incitations liées aux coûts évités. En effet, la législation postale en vigueur prône une rémunération des activités réalisées par des opérateurs tiers aux coûts évités : le CPCE précise, dans son article L 2-1 : « *le prestataire du service universel peut conclure [...] des contrats dérogeant aux conditions générales de l'offre du service universel et incluant des tarifs spéciaux pour des services aux entreprises. Les tarifs tiennent compte des coûts évités par rapport aux conditions des services comprenant la totalité des prestations proposées* ».
128. Ainsi, la différence de tarif entre un flux non préparé et un flux préparé doit être égale au montant des coûts évités par La Poste du fait de l'accomplissement de cette préparation par un opérateur tiers. Dans l'exemple précédent, la différence entre le tarif *Tempost* unitaire de 0,31 € en toute France et le tarif *Tempost* unitaire de 0,27 € en code postal se monte à 0,04 € : cette différence correspond au coût évité par La Poste du fait qu'elle n'aura pas à accomplir le tri correspondant.
129. De plus, du fait de la nature des coûts évités, tout opérateur au moins aussi efficace que La Poste (c'est-à-dire tout opérateur en mesure de préparer un flux pour un coût inférieur à la différence entre le tarif d'un flux non préparé et le tarif d'un flux préparé), doit être en mesure d'entrer sur le marché. Ainsi, en l'absence de contrat commercial, un client prépare ou fait préparer ses flux lorsque le tarif de préparation du flux qu'il doit payer au routeur est inférieur à la différence entre le tarif d'un flux non préparé et le tarif d'un flux préparé. Dans l'exemple précédent, tout opérateur qui est en mesure de réaliser le tri de toute France vers les codes postaux pour moins de 0,04 € par pli doit donc pouvoir entrer sur le marché.

130. Or, en modifiant les tarifs perçus par les émetteurs, la remise commerciale altère les incitations liées aux coûts évités. En effet, en présence d'une remise commerciale, le client qui bénéficie du contrat commercial (chiffre d'affaires supérieur à 0,8 M €) prépare ou fait préparer un flux lorsque le coût de préparation du flux est inférieur à la différence entre le tarif final, remise liée au chiffre d'affaires réalisé en payant ce tarif comprise, d'un flux non préparé et le tarif final, remise liée au chiffre d'affaires réalisé en payant ce tarif comprise, d'un flux préparé. Le chiffre d'affaires réalisé avec La Poste en faisant préparer son flux étant toujours inférieur à celui réalisé en ne le faisant pas préparer, la remise « flux préparé » sera inférieure ou égale à la remise « flux non préparé ». Ainsi, dans l'exemple ci-dessus, lorsqu'on prend en compte la remise commerciale, la différence entre le tarif final du flux préparé (code postal) et celui du flux non préparé (toute France) se monte à 0,037 €
131. Il est donc théoriquement possible que, du fait de la remise commerciale (qui modifie les tarifs perçus par les émetteurs et donc les incitations recherchées par la mise en place d'une tarification aux coûts évités) un émetteur qui aurait préparé ou fait préparer ses flux en l'absence de contrat commercial ne le fasse plus compte tenu du calcul de la remise commerciale sur les chiffres d'affaires facturés par La Poste, évinçant donc les routeurs auxquels il faisait appel. Pour chaque dépôt, l'incitation à préparer le courrier varie en fonction des tranches du contrat commercial : elle est la plus faible pour le taux de remise marginal maximal du client. Le dispositif de remises commerciales proposé par La Poste est donc susceptible de modifier les incitations à l'entrée induite par la rémunération des services aux coûts évités.
132. Cependant, les expéditeurs qui bénéficient du contrat commercial préparant déjà tous leur courrier (en interne ou via un routeur), on constate que, dans les faits, le choix des grands émetteurs de préparer leur courrier n'est pas affecté par l'existence de la remise. La demande de routage des émetteurs est donc totalement servie. Par conséquent le système de remises des « conventions courrier » n'a pas pour effet d'empêcher l'entrée de nouveaux routeurs.

c) Incitation à la massification

133. La Poste permet aux routeurs de massifier des petites campagnes (entre 1 000 et 20 000 plis éligibles au tarif Postimpact TS1 ou Postimpact TS2) en un dépôt de plus de 20 000 plis triés au plus fin. Ainsi, les routeurs font profiter les émetteurs du tarif Postimpact TS3 et font rémunérer par La Poste les préparations effectuées via le contrat technique.
134. Les émetteurs qui bénéficient de cette massification voient cependant leur chiffre d'affaires facturé par La Poste baisser du fait du passage vers un tarif plus avantageux. De ce fait, dans le cas où ces émetteurs seraient éligibles au contrat commercial, la massification va faire baisser leur assiette de chiffre d'affaires et donc la remise commerciale versée par La Poste.
135. Néanmoins, le gain obtenu pour l'émetteur du fait de la massification est toujours supérieur à l'éventuelle baisse de remise induite par la baisse de chiffre d'affaires due à cette massification. Le tarif final du flux massifié demeure nettement inférieur au tarif non préparé. Une fois intégrée la remise commerciale, les différences de tarifs entre Postimpact TS1 ou TS2 et flux massifiés/ Postimpact TS3 restent suffisamment incitatives pour que les émetteurs préparent leurs flux.

2. CONTRAT COMMERCIAL ET ARBITRAGE OFFRE BRUTE / OFFRE NETTE

136. Enfin, on peut se demander si l'existence de remises commerciales favorise certains modes de tarification de La Poste.
137. Ainsi, comme l'assiette de chiffre d'affaires prise en compte pour le calcul de la remise commerciale correspond au chiffre d'affaires facturé par La Poste (chiffres d'affaires bruts pour la gamme Postimpact et des chiffres d'affaires nets pour la gamme Tempost), à niveau de préparation donné, il est donc légèrement plus avantageux pour l'émetteur de choisir un produit en tarif brut accompagné d'une rémunération des préparations via un contrat « technique » plutôt qu'en tarif net (à niveau de préparation égal, l'offre brute connaît un chiffre d'affaires éligible au contrat commercial plus important) et ce afin de bénéficier d'une remise commerciale plus élevée. Les écarts de tarif final pour l'émetteur, s'ils constituent plutôt une incitation à passer par un routeur, sont néanmoins très faibles. Par ailleurs l'architecture contractuelle « tarifs bruts + contrats techniques » est le plus souvent proposée par les routeurs.
138. On a vu précédemment que, dans le cas d'une rémunération au tarif brut, l'existence d'une remise commerciale n'induisait pas de désincitation à la préparation des flux. Le mécanisme n'induit ainsi aucun effet de discrimination pour les routeurs.

B. SUR LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION

Seront examinés ici les risques potentiels d'éviction sur le marché de la distribution du courrier.

1. RISQUE D'EVICION D'UN DISTRIBUTEUR

139. Compte tenu des difficultés inhérentes à la constitution d'une activité de distribution (notamment l'accès aux immeubles), les opérateurs de distribution entrent le plus souvent de façon progressive sur le courrier non urgent (la publicité adressée) pour le distribuer dans les zones les plus denses, qui sont aussi les plus rentables (phénomène d'écramage accompagnant l'ouverture des marchés à la concurrence). Cette modalité d'entrée suppose que les grands émetteurs, cible vraisemblable des nouveaux entrants, fractionnent leurs envois en en confiant une partie aux nouveaux entrants. Ces derniers sont dès lors confrontés à la tranche de réduction tarifaire la plus forte du dispositif commercial de La Poste.
140. La perte de la remise (ou tout du moins des niveaux de remises les plus élevés) par l'émetteur, dans le cas où cet émetteur confierait pour partie la distribution de son courrier à un concurrent de La Poste, peut-elle contribuer à le dissuader de recourir à d'autres opérateurs de distribution que La Poste ? En ce cas, ces remises pourraient avoir pour effet de limiter la concurrence sur le marché de la distribution des envois en réduisant la part de marché accessible aux opérateurs de distribution concurrents.
141. Pour déterminer si de tels effets sont à attendre sur le marché du fait du dispositif de remise commerciale de La Poste, il convient de comparer, pour le courrier hors secteur réservé tant de gestion que de marketing direct, les prix proposés par La Poste dans les tranches les plus avantageuses du barème aux « coûts attribuables moyens » (concept

proche du coût complet) du segment de la distribution et aux prix offerts par les opérateurs concurrents.

	Prix La Poste sans remise	Prix marginal de la dernière tranche (La Poste)	Coût attribuable moyen (La Poste)	Prix public Adrexo HT	Prix public Adrexo (TTC)
gestion hors secteur réservé	0,655	0,576	0,516	0,373	0,442
marketing direct hors secteur réservé	0,455	0,401	0,378		

142. Les prix « La Poste sans remise » sont issus de la comptabilité réglementaire 2005. Ils sont obtenus en calculant la recette unitaire moyenne de La Poste sur ses offres industrielles, c'est-à-dire en rapportant, pour chacune des classes (marketing direct hors secteur réserve ou gestion hors secteur réserve), le chiffre d'affaires² réalisé par La Poste sur le périmètre des produits du contrat commercial retraité de ces remises commerciales versées en 2005, au trafic réalisé sur le même périmètre.
143. Par ailleurs, les « coûts attribuables moyens », estimés par La Poste, correspondent à des coûts complets par métier. Ils comprennent, selon La Poste³ :
- les coûts variables de processus (réseau de transport, personnel des activités de collecte-concentration, de tri, de travaux intérieurs,...) ;
 - les coûts fixes de processus (partie incrémentale et non incrémentale des charges fixes des travaux extérieurs de distribution...) ;
 - les coûts variables de structures locales et nationales et de support aux activités de production (informatique, activités sociales et syndicales, paye, force commerciale,...) ;
 - les coûts fixes des structures locales et nationales (encadrement des établissements, direction du courrier...) ;
 - les surcoûts d'accessibilité du réseau de bureaux de poste.
144. Ce coût attribuable moyen se rapproche donc d'une notion de coût complet.
145. Or l'arrêt Akzo (C-62-86) précise : « (71) Des prix inférieurs à la moyenne des coûts variables (c'est-à-dire de ceux qui varient en fonction des quantités produites) par lesquels une entreprise dominante cherche à éliminer un concurrent doivent être considérés comme abusifs. Une entreprise dominante n'a en effet aucun intérêt à pratiquer de tels prix, si ce n'est celui d'éliminer ses concurrents pour pouvoir, ensuite, relever ses prix en tirant profit de sa situation monopolistique, puisque chaque vente entraîne pour elle une perte, à savoir la totalité des coûts fixes (c'est-à-dire de ceux qui restent constants quelles que soient les quantités produites), et une partie, au moins, des coûts variables afférents à l'unité produite. (72) Par ailleurs, des prix inférieurs à la moyenne des coûts totaux, qui comprennent les coûts fixes et les coûts variables, mais

² Les données de chiffres d'affaires proviennent de la comptabilité générale de La Poste.

³ L'ensemble des coûts de La Poste mentionnés sont issus de la comptabilité réglementaire 2006 de La Poste.

supérieurs à la moyenne des coûts variables doivent être considérés comme abusifs lorsqu'ils sont fixés dans le cadre d'un plan ayant pour but d'éliminer un concurrent. Ces prix peuvent, en effet, écarter du marché des entreprises, qui sont peut-être aussi efficaces que l'entreprise dominante mais qui, en raison de leur capacité financière moindre, sont incapables de résister à la concurrence qui leur est faite » et ajoute : « Pour la Commission, dans une situation de concurrence normale, les produits doivent être vendus à un prix qui couvre les coûts totaux de l'entreprise, c'est-à-dire à la fois les coûts fixes et les coûts variables ».

146. En l'espèce, les prix marginaux de la dernière tranche proposés par La Poste sont supérieurs aux coûts attribuables moyens, et ce aussi bien pour le courrier de gestion que pour le courrier de marketing direct, aucune pratique de prédation ne semble donc résulter de l'existence de la remise commerciale. De plus, le prix marginal de la tranche supérieure des remises offertes par La Poste est toujours supérieur au coût attribuable moyen de La Poste.
147. Outre la comparaison entre prix marginal de la dernière tranche et coût attribuable moyen de La Poste, il est également possible, à titre d'exemple, de comparer le prix marginal de la dernière tranche avec les prix pratiqués par l'unique entrant sur l'ensemble du territoire national, Adrexo.
148. Le tarif Adrexo mentionné dans le tableau ci-dessus (0,373 €HT) est une estimation réalisée⁴ par La Poste au vu des tarifs proposés par Adrexo hors de toute remise. Cette estimation est par ailleurs confirmée par Adrexo qui estime son tarif moyen net constaté au début de son activité à 0,36 €HT. En outre, Adrexo consent des remises à certains de ses clients, dits fondateurs, les premiers à avoir utilisé l'alternative postale (de 10 %). D'autres clients obtiennent des remises en fonction de coûts évités du type transport. En effet, l'offre d'Adrexo intègre l'enlèvement des plis chez ses clients. Or certains clients livrent directement les centres de traitement d'Adrexo. Adrexo octroie également une remise commerciale aux routeurs qui portent l'offre Adrexo vers leurs clients (de 5 %) dans la mesure où ils en assurent la commercialisation et le risque financier.
149. Enfin il faut tenir compte du fait que les clients de marketing direct sont récupérateurs de TVA : c'est donc la valeur HT du tarif d'Adrexo qu'il convient de prendre en compte. Pour les clients de courrier de gestion non récupérateurs de TVA (Etat, banques, assurances), le tarif TTC d'Adrexo est à considérer.
150. Sur le marketing direct hors secteur réservé, les tarifs marginaux de La Poste pour les dernières unités sont supérieurs aux tarifs HT d'Adrexo. Sur le courrier de gestion hors secteur réservé, le tarif TTC d'Adrexo est bien inférieur au tarif marginal des dernières unités bénéficiant des remises maximales des conventions de courrier de gestion hors secteur réservé de la Poste. Il n'y a donc pas de risque de forclusion d'Adrexo dans le cadre du nouveau dispositif.

⁴ La Poste a construit, sur la base des tarifs d'Adrexo, un tarif moyen à partir de la structure de flux de Marketing Direct hors secteur réservé distribués par La Poste. Les tarifs d'Adrexo se présentent comme suit :

- De 50 à 350 g : 0,23 €HT/pli + 1,17 €HT/kg
- De 351 à 500 g : 0,32 €HT/pli + 1,44 €HT/kg
- De 501 à 3000 g : 0,69 €HT/pli + 0,71 €HT/kg

151. Cependant, La Poste dispose, sous le contrôle de l'ARCEP, de la capacité à opérer une déperéquation géographique fonction de la zone de distribution. Dans un tel cas la question de l'éviction des opérateurs concurrents pourrait se poser avec plus d'intensité.

2. POSSIBILITE D'UN EFFET DE LEVIER ENTRE SECTEUR RESERVE ET HORS SECTEUR CONCURRENTIEL

152. L'existence d'une segmentation secteur réservé/hors secteur concurrentiel peut-elle avoir des conséquences sur les choix stratégiques des émetteurs ? Peut-elle les inciter à maintenir leur demande dans le cadre du secteur réservé pour bénéficier du cumul des chiffres d'affaires et donc de remises plus importantes ? Induit-elle un effet de levier entre ces deux marchés ? Est-elle par conséquent pénalisante pour les distributeurs qui ne sont en mesure d'entrer que sur le secteur non réservé ?
153. Tout d'abord, il convient de remarquer que l'éventuel effet de levier serait accru si La Poste ne proposait pas de grille tarifaire pour le courrier en concurrence, qu'il soit de marketing direct ou de gestion, dans la mesure où les éventuelles incitations à demeurer dans le secteur réservé seraient alors encore plus fortes.
154. En comparant les tarifs présentés ci-dessus pour le secteur concurrentiel (hors secteur réservé) avec ceux ci-dessous pour le secteur réservé, un tel effet est susceptible de se manifester. En effet les prix de La Poste dans le secteur réservé sont inférieurs aux prix moyens proposés par Adrexo hors du secteur réservé. Cependant, lorsqu'on considère le tarif réel d'Adrexo (et non le tarif moyen sur la classe de courrier de plus de 50 grammes), on constate que le prix d'un courrier de 55 grammes proposé par Adrexo est de 0,294 € HT/pli : il est donc inférieur au prix marketing direct secteur réservé proposé par La Poste sans prendre en compte les remises, mais supérieur au prix marginal de la dernière tranche.
155. Les émetteurs semblent donc pouvoir effectivement être incités à maintenir leurs courriers dans certaines catégories de poids. Cependant, cet effet, lié à l'existence d'un secteur réservé, est voué à disparaître progressivement.

	Prix La Poste sans remise	Prix marginal de la dernière tranche (La Poste)	Coût attribuable moyen (La Poste)
gestion secteur réservé	0,411	0,361	0,309
marketing direct secteur réservé	0,300	0,264	0,247

156. Par ailleurs, l'incitation en terme de prix est, par rapport à l'incitation en terme de remise commerciale, beaucoup plus importante. Ainsi, les prix de La Poste dans le secteur réservé sont beaucoup plus faibles que dans le secteur non réservé. Cette incitation en terme de prix est plus que suffisante pour justifier les éventuels choix de maintien de la demande dans le secteur réservé.

C. IMPACT DU DIPOSITIF DES « CONVENTIONS COURRIER » EN TERME DE TRANSFERT D'INFORMATIONS VERS LA POSTE

157. Dans un avis n° [00-A-03](#) du 22 février 2000, relatif à l'acquisition de la société Clemessy par les groupes EDF, Cogema et Siemens, le Conseil de la concurrence avait estimé que la fourniture par EDF à sa filiale Clemessy de renseignements concernant des clients, à partir du fichier des abonnés, était de nature à fausser le jeu de la concurrence sur le marché où opérait sa filiale.
158. Dans le cas présent, la connaissance de la cartographie des affranchissements au plan national donnerait aux filiales de La Poste un avantage important, les sociétés privées de routage, compte tenu de leur taille, n'ayant qu'une vision géographique limitée du marché.
159. Le transfert de la connaissance de la clientèle des routeurs à La Poste risque en effet de conduire à une captation du patrimoine commercial des routeurs. Les routeurs pratiquent une politique de démarchage des petits et moyens clients et sont obligés de rétrocéder l'information sur leur clientèle à La Poste au moyen des bordereaux de facturation. Ce sont ces mêmes bordereaux qui sont utilisés par La Poste pour calculer le chiffre d'affaires des clients éligibles aux remises commerciales.
160. Le Conseil a d'ores et déjà précisé dans son avis 01-A-06 que la demande d'informations sur le chiffre d'affaires d'affranchissement des routeurs, dans la mesure où elle s'avérerait indispensable pour contrôler la réalité des affranchissements, devrait être formulée de manière à ne pas permettre aux filiales de l'opérateur public présentes dans le secteur du routage de bénéficier des informations collectées par la société mère. En effet, afin d'identifier les chiffres d'affaires, les clients doivent communiquer à La Poste les affranchissements réalisés pour leur compte par les routeurs. Le Conseil avait donc demandé à ce que des dispositions soient prises « *afin que les informations demandées aux clients concernant les routeurs, dont le caractère indispensable doit être avéré, ne puissent être communiquées aux filiales de La Poste présentes sur le secteur du routage* ».
161. Le Conseil considère qu'une telle mise en garde doit être rappelée à La Poste dans le cas présent.

IV. Gains d'efficience liés au dispositif de remises

162. Différents types de gains d'efficience peuvent enfin résulter de l'application du barème de remises. Ces gains sont issus du mécanisme de discrimination tarifaire dont les effets sont maintenant analysés.

A. DISCRIMINATION TARIFAIRE ET GAIN D'EFFICIENCE

163. Un barème comportant des remises de quantité engendre une forme de discrimination, au sens où deux unités d'un même bien peuvent être vendues à des prix unitaires différents

suivant l'identité de l'acheteur. Tout barème discriminant induit ainsi à la fois des effets de redistribution (d'une part entre l'offreur et les demandeurs, d'autre part entre les différentes catégories de demandeurs) et une modification de la taille du surplus à partager, si les quantités consommées varient. La discrimination tarifaire peut ainsi être vue comme une tentative, de la part d'un offreur, de s'approprier une fraction plus importante du surplus de l'acheteur que celle qu'il obtiendrait avec un tarif uniforme. La discrimination permet donc aux vendeurs de confisquer tout ou partie du surplus des acheteurs. Mais simultanément, la mise en place d'une tarification différenciée peut avoir des effets positifs, y compris sur les acheteurs potentiels. Les effets d'un tarif discriminant doivent donc être examinés au cas par cas.

164. Traditionnellement, trois types de discriminations tarifaires sont distingués :

- La discrimination du premier degré, ou discrimination parfaite, consiste à proposer à chaque consommateur le bien au prix maximal qu'il est disposé à payer, ou prix de réservation. Pour ce faire le monopole doit connaître parfaitement la demande de chaque individu ; il est alors en mesure d'extraire la totalité du surplus des consommateurs.
- La discrimination du second degré peut être employée quand le monopole ne dispose pas des informations suffisantes pour classer les consommateurs en fonctions de leurs caractéristiques extérieures. Dans ce cas, le monopole propose un « menu d'offres » aux consommateurs, et les laisse choisir eux-mêmes leur tarif au sein de ce menu. Plusieurs menus sont envisageables, en fonction de la qualité du service offert, de la quantité achetée, etc. L'analyse des effets d'une telle discrimination est ambiguë. Si l'on forçait le monopole à pratiquer des prix uniformes, il y perdrait, mais les consommateurs n'y gagneraient pas nécessairement.
- La discrimination du troisième degré consiste à diviser la demande en segments sur la base de caractéristiques observables (âge, profession, adresse...). Le monopole peut alors pratiquer une tarification adaptée à la demande de chacun des groupes définis a priori. Cette forme de discrimination permet à l'entreprise de réduire le prix des clients ayant une faible disponibilité à payer et donc de les conduire à consommer, ce qui augmente la quantité totale vendue. L'un des principaux bénéfices de l'introduction d'une tarification discriminante est de permettre que certains marchés soient servis alors qu'ils ne le seraient pas autrement.

165. La différence entre le deuxième et le troisième degré est fondamentale : dans le cas du second degré, le comportement du consommateur observable ex post détermine sa facturation alors que dans le cas du troisième degré, la caractéristique intrinsèque du consommateur doit être observée ex ante.

166. Pour mettre en œuvre une tarification discriminante, le producteur doit obligatoirement faire en sorte qu'il n'y ait pas d'arbitrage possible des acheteurs entre les différentes catégories visées. Cette remarque, comme on le verra ci-dessous, est capitale pour déterminer s'il est fondé que les routeurs aient accès au barème. Cet arbitrage peut s'effectuer par transfert des biens d'une catégorie de consommateurs à une autre (revente du bien), ou par transfert de la demande (les consommateurs n'achètent pas l'offre qui leur est destinée). En effet, vendre un bien ou un service à deux consommateurs à des prix différents, sans pouvoir contrôler la revente, incite le client qui bénéficie du prix faible à acheter une quantité plus importante du bien pour la revendre au consommateur confronté à un prix élevé. Le contrôle de la revente doit être d'autant plus fort que le transfert du bien entre deux clients est facile.

B. LE DISPOSITIF DE REMISE DE LA POSTE : UNE DISCRIMINATION DU SECOND DEGRE

167. Le système de remises commerciales de la Poste s'apparente à une discrimination du second degré. La Poste propose en effet un menu de tarifs différents suivant la quantité achetée, la grille de remises quantitatives étant conçue pour stimuler la demande des grands émetteurs.
168. Dans le cas présent, les tarifs uniformes proposés par La Poste aux émetteurs de courrier en nombre sont, pour la partie des émissions relevant du secteur réservé, approuvés, et pour la partie des émissions relevant de la concurrence mais ressortant du service universel, analysés par l'ARCEP. La Poste n'est donc pas en mesure de choisir librement les tarifs qu'elle propose à ses clients. Bien que la régulation admette que le prestataire du service universel réalise un profit positif, celui-ci n'est pas pleinement en mesure de maximiser son profit par ses choix de tarifs, les tarifs des prestations de service universel devant être « *non discriminatoires* », « *orientés vers les coûts* » et « *abordables* ». Le prix « de base » proposé est ainsi inférieur au prix que choisirait l'entreprise libre de toute contrainte.
169. De façon générale, une grille de remises quantitatives permet à une entreprise d'extraire avec précision le surplus des consommateurs, quand bien même elle ne dispose pas de la possibilité de recourir à une discrimination du premier degré. Le prix proposé hors réduction aux plus petits consommateurs est supérieur au prix concurrentiel. Lorsqu'on s'intéresse aux tranches de demande plus importantes, et donc aux tranches de remise plus élevées, le prix payé se rapproche du prix concurrentiel. L'entreprise laisse ainsi une rente aux gros consommateurs sous la forme des remises consenties afin de développer leur demande.
170. Cependant, contrairement au modèle « théorique » présenté ci-dessus dans lequel le surplus des petits consommateurs est extrait par l'entreprise, La Poste n'est pas, en l'espèce, pleinement en mesure d'extraire tout le surplus des petits consommateurs qui ne bénéficient pas de remises car le tarif de base (régulé pour les plis du secteur réservé) doit être abordable. Néanmoins, la mise en place de remises quantitatives permet à La Poste de proposer des prix inférieurs aux grands émetteurs et donc de créer une demande nouvelle.
171. Par ailleurs, augmenter le nombre de tranches de la grille tarifaire permet de s'approcher, au moyen d'une discrimination du second degré, d'une tarification optimale car plus proche de la disposition à payer des consommateurs. Cela permet également d'augmenter la contribution des consommateurs, c'est-à-dire d'extraire de façon plus efficace leur surplus. En multipliant les tranches, l'entreprise peut donc augmenter la rentabilité de la tarification du second degré.
172. Or, en l'espèce, d'une part, La Poste augmente le nombre de tranches pour les volumes les plus importants et diminue le nombre de tranches pour les volumes juste supérieurs au seuil initial. D'autre part, elle augmente de manière globale les remises accordées aux grands émetteurs. L'augmentation du niveau des remises signifie que dans le partage de la rente entre les grands émetteurs et La Poste, cette dernière donne une part plus grande aux émetteurs, ce qui par ailleurs conduit à une stimulation plus forte de la demande. L'accroissement du nombre de tranches signifie que La Poste tente de se rapprocher d'une discrimination du premier degré et donc d'accaparer une part plus importante du surplus, la diminution du nombre de tranches ayant l'effet inverse. Au final, La Poste concède, avec sa nouvelle grille de tarifs, une part plus grande du surplus aux grands émetteurs

mais cet effet est plus important pour les quantités juste supérieures au seuil d'éligibilité que pour les très grands volumes. Par ailleurs, par rapport à l'ancienne grille, la nouvelle grille de La Poste est susceptible de produire un effet supplémentaire de stimulation de la demande.

173. D'autre part, La Poste est un monopole naturel sur le secteur de la distribution avec d'importants coûts fixes de distribution. Il lui est donc impossible de tarifer au coût marginal. Le dispositif tarifaire des « conventions courrier », calibré pour faire augmenter la demande et extraire au maximum le surplus des consommateurs tiré de cet accroissement de la demande, permet également, d'après La Poste, de financer ses coûts fixes en s'éloignant le moins possible de l'optimum social concurrentiel. En effet, toutes les unités consommées, quel que soit le niveau de remise accordé, couvrent, selon La Poste, leurs coûts attribuables et participent donc bien au financement du service universel. La tarification du second degré peut alors permettre à La Poste d'offrir un service universel de qualité à un prix abordable, tout en maintenant un niveau de profit raisonnable. La Poste considère en effet que, sans cette tarification du second degré, ses revenus subiraient une baisse conséquente du fait de la baisse de la demande. Elle serait alors probablement obligée de recourir à une hausse du prix du service universel ou de dégrader sa qualité. La Poste soutient que le prix de base (hors remise) serait susceptible d'augmenter en l'absence d'un dispositif de discrimination tarifaire du second degré, ce qui conduirait à une baisse généralisée de la demande tant des petits consommateurs que des grands émetteurs et donc à une baisse globale des volumes échangés sur le marché postal.
174. Ainsi que le Conseil le rappelle dans l'étude thématique qu'il consacre aux remises dans son rapport d'activité de 2004, les remises de quantité peuvent être justifiées par les gains d'efficacité qu'elles suscitent. Selon le Conseil, lorsqu'il existe des coûts fixes, la discrimination par les prix peut ainsi entraîner une baisse des coûts moyens lorsque les quantités commandées augmentent. Cet effet semble bien être à l'œuvre en l'espèce.
175. De plus, selon La Poste, le dispositif de remises commerciales stimule fortement la demande des grands émetteurs. La Poste estime que, en cas de suppression des remises commerciales, elle pourrait, au total, subir une baisse de son trafic de plus de 890 millions d'objets. Une telle baisse aurait évidemment un impact important sur les tarifs que La Poste pourrait être en mesure de pratiquer tant sur le secteur non réservé que sur le secteur réservé.
176. Bien que cette estimation puisse être considérée comme étant probablement quelque peu exagérée au vu des hypothèses retenues par La Poste pour les élasticités de la demande des grands émetteurs, il n'en demeure pas moins que l'existence des remises commerciales soutient la consommation des grands émetteurs pour lesquels le courrier représente un poste de dépenses conséquent. Ainsi, la Fédération E-commerce et Vente à Distance considère que la suppression des remises aurait des conséquences très négatives sur la demande des entreprises de vente à distance et aurait pour effet d'accélérer le basculement vers une utilisation accrue des communications électroniques dans la mesure où, dans le contexte actuel, les remises sur volume ont tendance à limiter le passage vers d'autres formes de communication et à maintenir le niveau de courrier de marketing.
177. Néanmoins, si ces grands émetteurs représentent une part plus que conséquente de la demande sur le marché des émissions en nombre de courrier de gestion et de marketing direct, ces grands émetteurs ne constituent pas actuellement le facteur de croissance du marché postal, leur demande étant stable voire en baisse constante. Aussi, diriger vers ces

seuls émetteurs les efforts commerciaux visant au développement de la demande peut sembler ne pas correspondre aux réalités du marché postal, sur lequel ce sont essentiellement les petits et moyens émetteurs qui stimulent le trafic par leur demande en augmentation.

C. PERMETTRE L'ARBITRAGE EN ACCORDANT LES REMISES AUX ROUTEURS DETRUIRAIT LE SYSTEME DE DISCRIMINATION TARIFAIRE DU SECOND DEGRE

178. Pour qu'une tarification discriminante soit efficace, l'arbitrage entre les différents tarifs et donc la revente des biens entre consommateurs ne doivent pas être possible.
179. Or, les routeurs qui, pour certains, regroupent d'ores et déjà les flux afin de satisfaire aux conditions des « contrats produits » et des « contrats techniques », sont en mesure de favoriser cet arbitrage. En effet, ils disposent, du fait de leur fonction même d'intermédiaires, des moyens logistiques et commerciaux pour grouper et déposer les flux des émetteurs et peuvent donc accéder aux niveaux de remises maximales.
180. Ainsi, si les routeurs étaient éligibles aux remises quantitatives de La Poste, tout consommateur, quelle que soit sa taille, pourrait théoriquement bénéficier de la remise maximale proposée par la Poste. Les routeurs, en agrégeant les demandes des émetteurs, détruiraient donc l'hétérogénéité de ceux-ci sur laquelle se fonde la tarification discriminante. Ainsi, si le dispositif de remises était ouvert aux routeurs, La Poste ne recevrait plus que des revenus correspondant au prix dégrévé du taux de remise correspondant à la tranche de remise maximum.
181. Par conséquent autoriser un tel arbitrage de la part des routeurs empêcherait toute possibilité pour La Poste de discriminer en prix. Aussi, La Poste considère qu'afin d'empêcher l'arbitrage entre les menus proposés aux consommateurs, les routeurs ne doivent pas avoir accès au dispositif de remises commerciales.
182. Si les remises quantitatives étaient accordées aux routeurs, la discrimination tarifaire du second degré, visant à distinguer les émetteurs ayant une demande importante des émetteurs ayant une faible demande, serait donc inopérante.
183. De plus, selon La Poste, la baisse de contribution financière qui résulterait de l'octroi des remises aux routeurs serait suffisamment importante pour que La Poste ne soit plus en mesure de maintenir l'existence de ces remises. Cet accès mettrait en effet en péril son équilibre financier. La Poste considère donc que les « conventions courrier » sont un dispositif qu'elle ne peut faire exister que si les routeurs n'y ont pas accès. Cette argumentation, de nature économique, justifie donc parfaitement l'exclusion des routeurs du dispositif des « conventions courrier ». Les routeurs font cependant valoir des arguments juridiques examinés ci-après.

V. Dispositif « conventions courrier » et routeurs

A. LES ROUTEURS SONT-ILS DES CLIENTS DE LA POSTE AU MEME TITRE QUE LES EMETTEURS ?

184. Un débat juridique oppose les routeurs et La Poste concernant le statut de client de La Poste des routeurs au même titre que les émetteurs de courrier.
185. Les routeurs considèrent qu'ils sont des clients à part entière et que, de ce fait, ils devraient bénéficier des remises commerciales dont bénéficient les émetteurs.
186. La position des routeurs se fonde sur plusieurs constatations. Ainsi, ils payent l'affranchissement à La Poste et supportent les risques liés tant au fait d'avancer l'affranchissement aux émetteurs qu'au transport. La Poste exige de plus de la part des routeurs que l'encours d'affranchissement soit garanti par une caution bancaire. La mise en œuvre de telles garanties de paiement par des établissements bancaires indique que La Poste ne supporte pas les risques financiers liés au non paiement des affranchissements par les émetteurs. En effet, alors que les routeurs doivent payer à La Poste les affranchissements dans les dix jours de l'établissement de la facture, ceux-ci doivent consentir à leurs clients des délais de règlement plus longs pour acquitter les affranchissements. En outre, les routeurs, comme ils paient les affranchissements de leurs clients, ont seuls une relation directe avec La Poste. Ainsi, les routeurs considèrent qu'ils n'interviennent pas en qualité de mandataires du client mais qu'ils ont une relation juridique avec La Poste en leur qualité de clients débiteurs des affranchissements.
187. Par ailleurs, les routeurs, en étant à même d'apporter à leurs clients une offre de solution globale incluant notamment la gestion des commandes, stimulent la demande. Les routeurs apparaissent comme de véritables promoteurs du média courrier et suscitent la demande des usagers en allant notamment démarcher les clients de taille moyenne non visés par les remises quantitatives. De ce fait, les routeurs participent au développement du chiffre d'affaires de La Poste et considèrent qu'ils devraient être rémunérés à ce titre.
188. Aussi, les routeurs considèrent que La Poste, en refusant de leur accorder des remises commerciales, a un comportement discriminatoire à leur endroit.
189. L'article 82 du traité qualifie d'abusives les pratiques pouvant notamment consister à « *appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence* ». De même, l'article L. 420-2 du code de commerce cite, au nombre des cas possibles d'abus de position dominante les « *conditions de vente discriminatoires* ». Le Conseil a néanmoins rappelé à de nombreuses reprises qu'en droit de la concurrence, il ne peut y avoir de discrimination qu'entre consommateurs placés dans une situation équivalente : « *La pratique de discrimination consiste à traiter de manière différente des situations identiques ou de manière identique des situations différentes* » (décision n° [06-D-22](#) du 21 juillet 2006).
190. Or la directive 2002/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 fait une distinction entre émetteurs et intermédiaires : « (29) *Les prestataires du service universel proposent habituellement des services, par exemple aux entreprises, aux intermédiaires qui groupent les envois de plusieurs clients, ainsi qu'aux expéditeurs d'envois en nombre, qui permettent à ces clients d'entrer dans la chaîne postale en des points différents et à*

des conditions différentes de ce qui est le cas pour le service de la poste aux lettres traditionnel ». Néanmoins la directive précise également que la non-discrimination s'applique dans le cas où des services sont rendus puisque les tarifs doivent tenir compte des coûts évités : « *Lorsqu'ils appliquent des tarifs spéciaux, par exemple pour les services aux entreprises, aux expéditeurs d'envois en nombre ou aux intermédiaires chargés de grouper les envois de plusieurs clients, les prestataires du service universel sont tenus de respecter les principes de transparence et de non-discrimination en ce qui concerne tant les tarifs proprement dits que les conditions qui s'y rapportent. Lesdits tarifs tiennent compte des coûts évités par rapport aux services traditionnels comprenant la totalité des prestations proposées [...]* ».

191. De façon encore plus précise, la Commission définit dans sa communication sur l'application des règles de concurrence au secteur postal et sur l'évaluation de certaines mesures d'État relatives aux services postaux un intermédiaire comme « *tout opérateur économique qui intervient, entre l'expéditeur et le prestataire du service universel, par la levée, l'acheminement et/ou le prétri des objets postaux [...], avant de les insérer dans le réseau postal public du même pays ou d'un autre pays* ». Enfin elle définit le marché du routage dans sa décision DPAG du 24 octobre 2004 (COMP/38.745) : « *Les services en cause sont les services de routage pour les envois postaux expédiés à partir du territoire de l'Allemagne. Ils comprennent plusieurs opérations de traitement des envois postaux, entre la détermination du contenu par l'émetteur des envois et leur acceptation par DPAG dans le cadre de ses services réservés. Le routage peut inclure l'une ou plusieurs des opérations suivantes : conditionnement des envois (impression, mise sous enveloppe, étiquetage et affranchissement), collecte, dépôt dans des sacs ou conteneurs de courrier respectant certaines normes, groupage et tri plus ou moins fin par destination et dépôt aux points d'accès de DPAG* ».
192. Le Conseil a pour sa part considéré dans sa décision n° [05-D-63](#) du 17 novembre 2005 qu' « *[...] il existe trois marchés distincts reposant sur l'expression de demandes différentes et sur les particularités des prestations offertes : le marché de la sous-traitance de la préparation d'objets postaux pour le compte de la Poste ; le marché de la préparation du courrier publicitaire pour le compte d'émetteurs-annonceurs ; le marché de la préparation du courrier de gestion pour le compte d'émetteurs-annonceurs* ». Le Conseil identifie donc des marchés du routage pour le compte d'émetteurs (pouvant être nationaux ou locaux) soit une demande émanant d'entreprises émettrices, caractérisées par leur situation géographique et leur taille, et une offre constituée de routeurs.
193. Ainsi la jurisprudence tant communautaire que nationale établit une différence entre les routeurs et les émetteurs. La demande de courrier émane ainsi des seuls émetteurs. Les caractéristiques des routeurs et des émetteurs sont donc différentes dans la mesure où les routeurs n'ont pas de demande propre.
194. L'ARCEP considère par ailleurs que : « *Sur le plan réglementaire (i.e. au regard du droit sectoriel), le principe de non-discrimination ne s'oppose pas aux remises commerciales ; celles-ci sont fondées sur les caractéristiques de la demande et il n'est pas exclu que routeurs et grands émetteurs présentent des caractéristiques de demande effectivement différentes* ».
195. Le Conseil considère que les routeurs diffèrent des émetteurs en ce qui concerne la fonction de demande. Par conséquent, les émetteurs et les routeurs n'étant pas dans une situation équivalente, un traitement différent peut être accordé aux premiers, en ce qui concerne l'accès aux remises. L'argument juridique mis en avant par les routeurs pour

justifier leur accès aux « conventions courrier » n'est donc pas a priori convaincant. Si, malgré tout, ce dispositif devait être ouvert aux routeurs, il en découlerait des effets esquissés ci-après.

B. IMPACT D'UN OCTROI DE LA REMISE AUX ROUTEURS EN CAS DE MAINTIEN DU DISPOSITIF « CONVENTIONS COURRIER » PAR LA POSTE

1. REMISE ET OBLIGATION DE REMUNERER LES ROUTEURS AUX COÛTS ÉVITÉS

196. L'obligation de rémunérer les services rendus par les routeurs aux coûts évités par La Poste a pour conséquence de limiter l'entrée des routeurs sur le marché aux acteurs plus efficaces que La Poste pour les mêmes prestations. Ouvrir le barème des « conventions courrier » aux routeurs modifierait cette sélection des entrants.
197. Tant les directives communautaires que les textes nationaux recommandent la rémunération des intermédiaires de routage aux coûts évités. En effet, la directive indique : *« Lorsqu'ils appliquent des tarifs spéciaux, par exemple pour les services aux entreprises, aux expéditeurs d'envois en nombre ou aux intermédiaires chargés de grouper les envois de plusieurs clients, les prestataires du service universel sont tenus de respecter les principes de transparence et de non-discrimination en ce qui concerne tant les tarifs proprement dits que les conditions qui s'y rapportent. Lesdits tarifs tiennent compte des coûts évités par rapport aux services traditionnels comprenant la totalité des prestations proposées concernant la levée, le transport, le tri et la distribution des correspondances individuelles et s'appliquent, tout comme les conditions y afférentes, de la même manière tant dans les relations entre les tiers que dans les relations entre les tiers et les prestataires du service universel fournissant des services équivalents ».*
198. Le CPCE précise, dans son article L2-1 : *« le prestataire du service universel peut conclure avec les expéditeurs d'envois de correspondance en nombre, les intermédiaires groupant les envois de correspondance de plusieurs clients ou les titulaires de l'autorisation prévue à l'article L. 3, des contrats dérogeant aux conditions générales de l'offre du service universel et incluant des tarifs spéciaux pour des services aux entreprises. Les tarifs tiennent compte des coûts évités par rapport aux conditions des services comprenant la totalité des prestations proposées. Le prestataire détermine les tarifs et les conditions de ces prestations selon des règles objectives et non discriminatoires ».*
199. Dans un tel cadre, l'octroi d'une remise quantitative à un routeur, qui viendrait s'ajouter à la rémunération aux coûts évités, risquerait de fausser les incitations induites par cette rémunération aux coûts évités. En effet, si un routeur recevait, en sus de la rémunération aux coûts évités du service délivré, une remise commerciale, cette rémunération supplémentaire pourrait lui permettre d'être moins efficace que La Poste pour le service rendu. Ainsi, des routeurs moins efficaces que La Poste pourraient alors entrer sur le marché. Cette conséquence sur l'entrée des routeurs relève de la régulation sectorielle du marché et non du droit de la concurrence.

2. AUTRES CONSEQUENCES DE L'ATTRIBUTION D'UNE REMISE AUX ROUTEURS

200. Par ailleurs, l'octroi de la remise aux routeurs ne bénéficierait, dans un premier temps, du fait de l'existence d'un seuil initial, qu'aux seuls routeurs éligibles c'est-à-dire aux plus importants d'entre eux (seuls 50 routeurs seraient éligibles sur les 387 entreprises que compte le secteur du routage) ce qui pourrait conduire à l'éviction des plus petits routeurs quand bien même ceux-ci seraient aussi efficaces. Les clients seraient en effet incités à se tourner vers les routeurs de grande taille en mesure de leur garantir l'accès aux niveaux de remises maximales.
201. Néanmoins, comme les routeurs l'ont mentionné en séance, l'obtention d'une telle remise permettrait également le développement du marché du routage ou tout du moins celui des principaux opérateurs du marché. Elle permettrait à ces opérateurs de jouer un rôle plus important d'optimisateurs du marché, leur octroyant une plus grande latitude pour arbitrer entre les différents tarifs proposés par La Poste et par ses concurrents sur le marché de la distribution. Elle faciliterait également les nécessaires évolutions des routeurs face à la concurrence grandissante de La Poste sur ce marché du routage. Par ailleurs en récompensant la stimulation de la demande des petits et moyens émetteurs accomplie par les routeurs, elle substituerait une vision plus dynamique du marché postal à celui prévalent aujourd'hui où les remises permettent plus un maintien de la demande de grands émetteurs historique qu'un développement de la demande auprès de nouveaux clients.
202. Toutefois, ouvrir plus largement le marché du routage est un objectif de régulation sectorielle qui devrait être atteint par la mise en œuvre d'instruments plus adaptés. La stimulation de l'entrée des routeurs ne saurait être atteinte par l'ouverture, à ces acteurs du marché intermédiaire, du système tarifaire destiné à stimuler la demande finale, sous peine d'annihiler les effets incitatifs du barème.

Conclusion

203. Les « conventions courrier » que La Poste se propose de mettre en œuvre à partir de 2008 consistent en un système de remises quantitatives destinées à stimuler la demande émanant des grands comptes. Ces remises sont caractérisées par des seuils et des taux différenciés selon les catégories de courriers.
204. Analysées à l'aune de la pratique décisionnelle du Conseil et de la jurisprudence tant nationale que communautaire, les modalités de ces contrats ne présentent pas, en l'état du dossier et sous réserve de ce qui a été rappelé au paragraphe 5, les caractéristiques usuellement reconnues anticoncurrentielles.
205. Les effets incitatifs des remises ont également été passés en revue. Ils démontrent que les clients auxquels les remises sont destinées n'ont pas intérêt à se détourner des routeurs pour la préparation de leur courrier, ni des distributeurs pour la remise de celui-ci aux destinataires. Les « conventions courrier » ne peuvent donc être regardées, en l'état du dossier, comme comportant par elles-mêmes un effet d'exclusion à l'égard des concurrents de La Poste sur les différentes activités.

206. Enfin, ouvrir le barème aux routeurs pourrait avoir pour conséquence de supprimer l'effet incitatif recherché sur la demande finale, en permettant aux acteurs intermédiaires que sont les routeurs de procéder à des arbitrages.
207. Rechercher une ouverture plus large du marché du routage, qui est un objectif légitime du point de vue de l'autorité de concurrence, devrait donc emprunter les instruments de la régulation sectorielle.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Bourguignon par Mme Perrot, vice-présidente, MM. Flichy et Honorat, membres.

La rapporteure générale adjointe,
Nadine Mouy

La vice-présidente,
Anne Perrot

© Conseil de la concurrence