

Avis n° 2008-0727
de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes
en date du 3 juillet 2008
sur le dossier tarifaire de La Poste du 23 avril 2008
relatif à la convention courrier de marketing direct de plus de 50 grammes

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes,

Vu le code des postes et des communications électroniques, et notamment son article L. 5-2, 3° ;

Vu la décision du Conseil de la concurrence n° 04-D-65 du 30 novembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par La Poste dans le cadre de son contrat commercial ;

Vu l'avis du Conseil de la concurrence 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 sur le dispositif de remises commerciales de La Poste ;

Vu le dossier « Conventions courriers » présentant les contrats commerciaux, ayant pour objet de permettre une modulation des tarifs des prestations du service universel, que La Poste souhaite présenter à ses clients à partir du 1^{er} janvier 2009, reçu de La Poste le 23 avril 2008 ;

Vu le document « Convention courrier de marketing direct hors secteur réservé 2009 » déterminant les modalités d'accès et les conditions d'attribution et de paiement des remises versées par La Poste à ses clients reçu de La Poste le 23 avril 2008 ;

Vu le document « Dispositions générales Contractuelles 2009 – Conventions courrier hors secteur réservé » déterminant les conditions générales d'accès et d'attribution des remises versées par La Poste à ses clients émetteurs de courrier hors secteur réservé et bénéficiaires d'une convention marketing direct hors secteur réservé et / ou d'une convention courrier de gestion hors secteur réservé, reçu de La Poste le 23 avril 2008 ;

Vu le document « Annexes aux dispositions générales contractuelles 2009 – Conventions courrier hors secteur réservé », reçu de La Poste le 23 avril 2008 ;

Vu la liste des offres de La Poste relevant du service universel postal à la date du 1^{er} mars 2008 ;

Vu le complément d'information, reçu de La Poste le 10 juin 2008 ;

Après en avoir délibéré le 3 juillet 2008,

1. Contexte du dossier tarifaire

Par une lettre du 2 janvier 2001, le ministre de l'Economie, des finances et de l'industrie, avait saisi le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis concernant les contrats commerciaux proposés par La Poste à ses clients « grands comptes ». Le 10 avril 2001, le Conseil de la concurrence a rendu un avis (n° 01-A-06) dans lequel il attirait l'attention de La Poste sur le caractère anticoncurrentiel des remises de couplage, dont l'assiette serait constituée par le chiffre d'affaires additionné de deux ou plusieurs prestations échangées sur des marchés distincts, ainsi que des remises de fidélité (dites « remises de développement ») dont l'assiette serait constituée par la progression du chiffre d'affaires des bénéficiaires, concernant dans les deux cas des produits ou des services en concurrence et pouvant être constitutives d'un abus de position dominante.

Le 1^{er} juillet 2002, estimant que La Poste n'avait pas pris en compte l'intégralité de ses préconisations, le Conseil de la concurrence s'est saisi d'office de la situation de ces contrats. Le 30 novembre 2004, il a rendu une décision (n° 04-D-65) dans laquelle il constatait que, si La Poste avait modifié une partie de ses contrats commerciaux dès le 1^{er} janvier 2002, le secteur de la vente par correspondance avait continué de bénéficier de remises de couplage et de remises de fidélité jusqu'au 1^{er} janvier 2003. Il qualifiait ces pratiques d'abus de position dominante, prohibées par le droit national et européen de la concurrence. Toutefois, La Poste n'ayant pas souhaité contester les griefs qui lui avaient été notifiés, le Conseil avait pris acte de ses engagements, jugés substantiels, satisfaisants, crédibles et vérifiables, pour l'avenir et, en contrepartie, décidé de lui accorder une réduction de 90 % de la sanction encourue.

Parmi les engagements pris par La Poste, figuraient notamment les points suivants :

- Pour les produits sous monopole, ne pas pratiquer de remises qui traiteraient de façon discriminatoire des clients exerçant leur activité sur le même marché ;
- Pour les produits ou services en concurrence et pour lesquels elle serait en position dominante, ne pas pratiquer de remises de couplage dont l'assiette serait constituée par le chiffre d'affaires additionné de deux ou plusieurs prestations appartenant à des marchés distincts (courrier de gestion, publipostage adressé, catalogues, publicité non adressée, colis), ainsi que de remises de fidélité (remises de développement) assises sur la progression du chiffre d'affaires des bénéficiaires ;
- Adapter, dans les meilleurs délais et au plus tard dans un délai de douze mois, ses dispositifs commerciaux à chaque modification du périmètre de son secteur réservé, notamment pour éliminer tout risque de couplage tarifaire entre les activités en concurrence et celles du secteur réservé.

C'est dans ce double contexte, de la distinction des marchés et de la modification du périmètre du secteur réservé au 1^{er} janvier 2006 (seuil à 50 grammes et 2,5 fois le tarif de base, contre 100 grammes et 3 fois le tarif de base auparavant), qu'intervient l'introduction du dossier faisant l'objet du présent avis.

A partir du 1^{er} janvier 2009, La Poste souhaite mettre en œuvre un nouveau dispositif contractuel. L'architecture générale des conventions courrier reste identique à celle qui est en vigueur, à ceci près que des remises progressives (application d'un taux progressif par tranche de chiffre d'affaires) se substituent aux remises moyennes (application d'un taux uniforme au chiffre d'affaires). En particulier, la convention courrier de gestion hors secteur réservé vise à compléter la gamme actuelle : deux conventions pour les plis relevant du secteur réservé (marketing direct et courrier de gestion) et une pour les plis relevant du secteur concurrentiel en marketing direct.

Dans son avis n° 07-A-17 du 20 décembre 2007, le Conseil de la concurrence, saisi par le Président de l'Autorité sur le fondement de l'article L. 5-8 du code des postes et des communications électroniques, a conclu que les modalités de ces nouveaux contrats ne présentaient pas les caractéristiques habituellement reconnues comme anticoncurrentielles.

2. Présentation du dispositif et analyse

Le principe du contrat commercial est de créer un lien entre le montant de la consommation d'un client, correspondant au chiffre d'affaires réalisé par La Poste avec ce client, sur un certain marché, et le niveau de la remise accordée.

La grille de la convention courrier de marketing direct hors secteur réservé applicable par La Poste à partir du 1^{er} janvier 2009 est la suivante :

Chiffre d'affaires annuel par client	Taux de remise
0,8 M€ << 2 M€	3,0 %
2 M€ << 15 M€	3,5 %
15 M€ << 30 M€	6,0 %
30 M€ << 50 M€	9,0 %
50 M€ << 80 M€	10,0 %
> 80 M€	12,0 %

Les conditions applicables par La Poste à la convention courrier de marketing direct hors secteur réservé sont les suivantes :

- Un même chiffre d'affaires ne peut être retenu qu'une seule fois pour remplir les conditions d'accès et ne peut faire l'objet de remise que dans le cadre d'une seule convention ;
- Le client est celui qui adresse un envoi postal à des destinataires avec qui il entretient ou souhaite entretenir des relations commerciales et ne peut, par conséquent, être un simple déposant ou un intervenant dans la réalisation des travaux de fabrication, de tri, d'ensachement pour le compte du véritable expéditeur ;
- Le dispositif contractuel prend en compte le volume d'affaires des groupes sans exiger des différentes filiales qu'elles appartiennent à un même secteur d'activité.

La Poste justifie les remises commerciales par les fonctions de demande différentes existant sur le marché du courrier. Les remises quantitatives, croissantes en fonction des quantités déposées, seraient destinées à stimuler la demande importante émanant des plus grands clients. Dans son avis n° 07-A-17 du 20 décembre 2007, le Conseil de la concurrence a, pour sa part, au regard des effets incitatifs des remises, conclu que les conventions courriers ne peuvent être regardées comme comportant par elles-mêmes un effet d'exclusion à l'égard des concurrents de La Poste. Il a jugé, en effet, que les clients auxquels les remises étaient destinées n'auraient pas intérêt à se détourner des routeurs pour la préparation de leur courrier, ni des distributeurs pour la remise de celui-ci aux destinataires.

A partir des informations comptables relatives à l'année 2008, La Poste estime que les clients ou groupes de clients utilisateurs de courrier de marketing direct, totalisant chacun plus de 0,8 M€ de chiffre d'affaires sur les flux de plus de 50 grammes, réalisent ensemble un chiffre d'affaires de [...] à l'intérieur du périmètre de la convention ([...]). La Poste évalue le montant des remises à [...], ce qui représente un taux de remise moyen de [...].

Les tarifs remisés s'établissent à des niveaux proches des coûts attribuables. Dans les comptes réglementaires de La Poste, les coûts attribuables désignent l'ensemble des coûts qui peuvent être alloués aux produits postaux par un lien de causalité. Une faible part des coûts de La Poste n'étant pas attribuable aux produits, les coûts attribuables se rapprochent donc du concept de coûts complets.

3. Conclusion

En conséquence, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes émet un avis favorable à la convention courrier de marketing direct hors secteur réservé, telle qu'elle est présentée dans le dossier reçu de La Poste le 23 avril 2008, complété par le document reçu de La Poste le 10 juin 2008.

Le présent avis sera transmis pour information à La Poste. Il sera mentionné au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 3 juillet 2008,

Le Président

Paul Champsaur