

# Politique du Groupe sur le Droit de la Concurrence

---

Comment gagner  
dans les règles

Information

Competition

Prices

Business

Partners

Competition authorities

Alliance Partners Competitors

# Sommaire

La législation  
relative à la  
concurrence

---

Annexe

---

**MESSAGE DU PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE . . . . . 04**

**1. POURQUOI UN DROIT DE LA CONCURRENCE? . . . . . 09**

**2. QUELLES SONT LES SITUATIONS POUVANT POTENTIELLEMENT CONSTITUER UN MANQUEMENT AU DROIT DE LA CONCURRENCE? . . . . . 09**

**3. QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DES MANQUEMENTS AU DROIT DE LA CONCURRENCE? . . . . . 10**

**4. COMMENT SE COMPORTER AVEC NOS CONCURRENTS? . . . . . 11**

4.1 Ententes et pratiques concertées . . . . . 11

4.2 Associations professionnelles et conférences . . . . . 14

4.3 *Benchmarking* . . . . . 15

4.4 Veille commerciale (*market intelligence*) . . . . . 16

**5. COMMENT SE COMPORTER AVEC NOS FOURNISSEURS, NOS ALLIANCE PARTNERS, NOS AUTRES PARTENAIRES COMMERCIAUX ET NOS CLIENTS? . . . . . 17**

5.1 Lorsque le fournisseur, l'*alliance partner*, le partenaire commercial ou le client est également un concurrent . . . . . 17

5.2 Lorsque le fournisseur, l'*alliance partner*, le partenaire commercial ou le client n'est pas un concurrent . . . . . 19

**6. COMMENT SE COMPORTER EN CAS DE POSITION DOMINANTE OU DE SITUATION DE MONOPOLE? . . . . . 20**

**7. CONSEILS PRATIQUES . . . . . 21**

7.1 Conseils pour la rédaction des documents écrits . . . . . 21

7.2 Conduite à tenir en cas d'enquête des autorités de la concurrence . . . . . 22


**ANNEXE**

**INFORMATIONS DÉTAILLÉES SUR LA CONDUITE À TENIR EN CAS DE POSITION DOMINANTE OU EN SITUATION DE MONOPOLE . . . . . 24**


1. Qu'est-ce qu'une position dominante ou une situation de monopole? . . . . . 27

2. Pratiques interdites en cas de détention d'une position dominante ou monopolistique . . . . . 28


GLOSSAIRE



précise la définition de certains concepts



donne des conseils pratiques complémentaires



énonce ce que vous devez faire et ce que vous ne devez pas faire (*Do's and don'ts*)



# MESSAGE DU PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE

La réussite de notre Groupe repose sur la première de nos valeurs fondamentales: l'honnêteté, ce qui nous conduit depuis toujours à nous comporter de manière éthique et à conduire nos affaires en toute intégrité et dans le respect de la légalité. Notre Charte éthique reflète cet engagement. Elle énonce les principes et les lignes directrices qui guident la conduite de notre Groupe.

Cette Politique sur le Droit de la Concurrence précise et approfondit le chapitre de la Charte éthique intitulé «Concurrence loyale». Elle a pour but d'aider les collaborateurs du Groupe, où qu'ils soient, à détecter et éviter les situations qui peuvent constituer un manquement au droit de la concurrence.

Le Groupe se bat avec énergie pour obtenir la confiance de ses clients et démontrer la supériorité de ses offres. Dans la plupart des pays où il opère, il existe une législation et des réglementations commerciales qui visent à protéger la concurrence. Le Groupe s'est engagé à respecter toutes les lois et réglementations applicables dans ce domaine.

Le Groupe a pour règle de prendre ses décisions commerciales en toute indépendance, sans jamais conclure d'entente ni participer à une pratique concertée avec aucun de ses concurrents. La législation interdit en effet toute forme d'entente ou de pratique concertée entre concurrents sur les prix, les conditions de vente, la répartition des marchés ou des clients, ainsi que toute autre action qui limiterait la concurrence. Le Groupe interdit donc toute action qui enfreindrait ou qui pourrait sembler enfreindre cette législation.

Comprendre le droit de la concurrence n'est pas toujours aisé. Les collaborateurs doivent donc connaître notre Politique en la matière et s'y référer régulièrement. Si le présent document ne vous fournit pas les indications suffisantes sur la conduite à tenir dans une situation donnée, nous vous invitons à consulter la Direction Juridique du Groupe et le ou la Responsable Éthique & Compliance de votre pays.

Aucun collaborateur n'est autorisé à enfreindre cette Politique ni à approuver, même de façon tacite, une quelconque infraction. Le non-respect de lois relatives à la concurrence peut entraîner de lourdes sanctions civiles et pénales pour le Groupe comme pour les collaborateurs pouvant aller jusqu'à des peines d'emprisonnement. Tous les collaborateurs sont donc invités à se conformer à cette Politique, sachant que toute violation sera prise très au sérieux.

Cette Politique sur le Droit de la Concurrence reflète les règles en vigueur au sein de l'Union Européenne et des Etats-Unis ainsi que celles généralement appliquées dans les autres pays. Pour certains pays, les règles peuvent parfois être plus contraignantes. En pareilles circonstances, les directions juridiques des pays concernés publieront des directives spécifiques qui viendront compléter celles de la présente Politique.

Les règles énoncées ici seront amenées à évoluer afin de prendre en compte les modifications de la législation, l'évolution des bonnes pratiques, ainsi que vos commentaires. Lors de mes visites dans les différents sites de Capgemini, j'espère que vous me direz comment cette Politique vous aide au quotidien. Nous sommes tous responsables de sa mise en œuvre et je compte sur vous pour la faire respecter.



**Paul HERMELIN**

Président Directeur Général



# La législation relative à la concurrence

---

*Portrait de Christine McGUIGAN, Assistant Director,  
Work Force Transformation Stream Lead, Capgemini North America  
Photo de la campagne de communication présentée sur  
<http://www.capgemini.com/experts/>*



## 7. CONSEILS PRATIQUES

6. COMMENT SE COMPORTER  
EN CAS DE POSITION  
DOMINANTE OU DE SITUATION  
DE MONOPOLE ?

5. COMMENT SE COMPORTER  
AVEC NOS FOURNISSEURS,  
NOS ALLIANCE PARTNERS,  
NOS AUTRES PARTENAIRES  
COMMERCIAUX ET NOS CLIENTS ?

4. COMMENT  
SE COMPORTER AVEC  
NOS CONCURRENTS ?

3. QUELLES SONT  
LES CONSÉQUENCES DES  
MANQUEMENTS AU DROIT  
DE LA CONCURRENCE ?

2. QUELLES SONT  
LES SITUATIONS POUVANT  
POTENTIELLEMENT CONSTITUER  
UN MANQUEMENT AU DROIT  
DE LA CONCURRENCE ?

1. POURQUOI UN DROIT  
DE LA CONCURRENCE ?

# La législation relative à la concurrence



# 1. POURQUOI UN DROIT DE LA CONCURRENCE ?

Les lois sur la concurrence et les concentrations visent à éviter les comportements qui pourraient entraver le fonctionnement normal de l'offre et de la demande dans un marché libre.

La plupart des pays dans lesquels le Groupe Capgemini est implanté sont dotés de lois et de règles relatives à la concurrence ou aux concentrations.

Le Groupe s'est engagé à respecter toutes les lois et réglementations applicables dans ce domaine. Toute violation d'une loi ou règle relative au droit de la concurrence sera prise très au sérieux.

Dans le présent document, l'expression « droit de la concurrence » fait référence aux règles communes en vigueur dans le monde entier en matière de droit de la concurrence.

Les lignes directrices énoncées dans cette Politique doivent être appliquées au quotidien dans vos activités professionnelles, afin de vous prémunir et de prémunir le Groupe contre tout risque d'infraction à cette législation. Elles vous aideront à identifier les problèmes et vous seront utiles pour vous conformer en tous points à la législation.

**Si cette Politique ne vous donne pas les indications suffisantes sur la conduite à tenir dans une situation donnée, veuillez vous adresser sans délai à la Direction Juridique du Groupe<sup>1</sup>.**

# 2. QUELLES SONT LES SITUATIONS POUVANT POTENTIELLEMENT CONSTITUER UN MANQUEMENT AU DROIT DE LA CONCURRENCE ?

Ce chapitre donne un aperçu des pratiques les plus susceptibles d'entraîner un manquement au droit de la concurrence.

En général, les situations rencontrées peuvent se regrouper en trois catégories :

- (i) **Les relations** avec des concurrents qui se traduisent par des ententes ou des pratiques concertées, qu'elles soient écrites ou non, venant entraver le libre fonctionnement du marché ;
- (ii) **Les relations** avec des fournisseurs, des *alliance partners*, d'autres partenaires commerciaux et clients qui contiennent certaines conditions contractuelles (« *Terms and Conditions* ») illicites (répartition de la clientèle ou des marchés géographiques, par exemple) ;
- (iii) **La manière** dont une entreprise en position dominante ou en situation de monopole se comporte envers ses concurrents, clients, fournisseurs ou *alliance partners*.

<sup>1</sup> Le terme « Direction Juridique du Groupe » désigne collectivement soit votre Direction Juridique locale, soit celle du siège de Capgemini.

### 3. QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DES MANQUEMENTS AU DROIT DE LA CONCURRENCE ?

---

Au sein de l'Union Européenne, les infractions au droit de la concurrence peuvent entraîner de lourdes amendes, aussi bien pour le Groupe (jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du Groupe) que pour les personnes physiques n'ayant pas respecté le droit de la concurrence.

Dans certains pays, les infractions les plus graves peuvent entraîner des poursuites pénales. Aux États-Unis, une infraction dans ce domaine peut faire l'objet de sanctions allant jusqu'à dix ans d'emprisonnement.

Au Royaume-Uni, les dirigeants peuvent se voir interdire de gérer une entreprise pendant une durée qui peut aller jusqu'à quinze ans.

Outre les sanctions civiles et pénales, les infractions au droit de la concurrence peuvent également faire l'objet d'actions en dommages et intérêts autorisant les parties civiles (clients, concurrents, etc.) à demander des indemnisations importantes en raison du dommage causé à leur activité et résultant des agissements illicites.

Enfin, les accords commerciaux et les contrats comportant des clauses contraires au droit de la concurrence risquent d'être inopposables à l'autre partie et risquent de ce fait de compromettre l'opération commerciale envisagée.

**Les sanctions civiles et/ou pénales, les versements de dommages et intérêts, ou encore l'atteinte à la réputation du Groupe peuvent nuire à son activité de façon considérable.**

## 4. COMMENT SE COMPORTER AVEC NOS CONCURRENTS ?

Le Groupe se bat avec énergie et de façon loyale pour démontrer la supériorité de ses offres et ainsi obtenir la confiance de ses clients.

Les collaborateurs qui entretiennent des relations avec nos concurrents doivent être très vigilants afin d'éviter toute situation illicite. En effet, les relations avec les concurrents peuvent conduire à des pratiques qui entravent le libre fonctionnement du marché.

### 4.1 Ententes et pratiques concertées

En concluant des ententes et des pratiques concertées, les opérateurs économiques cherchent à supprimer l'incertitude sur le marché et par voie de conséquence la concurrence. En conséquence, les consommateurs paient des prix plus élevés et l'innovation est réduite. Ce type de comportement entrave la concurrence et constitue ainsi une infraction au droit de la concurrence.



#### QUELQUES DÉFINITIONS

##### > Concurrent

Un concurrent est une entreprise qui offre des services ou produits concurrents des nôtres, même si cette entreprise :

- est un fournisseur, un *alliance partner*, un partenaire commercial ou un client ;
- collabore avec le Groupe au sein d'un consortium ou d'une joint-venture ; ou
- entretient des relations avec le Groupe au sein d'une association professionnelle.

Les concurrents potentiels, c'est-à-dire les entreprises susceptibles à court terme de concurrencer les services ou produits du Groupe, doivent également être considérés comme des concurrents.

##### > Pratique concertée

On parle de pratique concertée lorsque des concurrents échangent des informations sur des sujets sensibles (tarifs, stratégie commerciale, intention de soumissionner ou non, etc.) dans le but ou avec effet de restreindre l'incertitude sur le marché.

##### > Entente

Le terme « entente » (ou encore « accord anticoncurrentiel ») a un sens très large en matière de droit de la concurrence. Il recouvre tous types d'accord écrits ou non, toute forme de coopération, ayant ou non force obligatoire. Une entente entre concurrents peut constituer un manquement au droit de la concurrence même en l'absence d'accord formalisé.

Les règles générales sont simples. Ne concluez jamais d'accord avec un concurrent et ne participez jamais à une pratique concertée avec un concurrent, que ce soit par écrit ou par oral et qui concernerait en particulier :

- a) le tarif d'un service ou d'un produit (par exemple, le mode de fixation des prix, le prix de base, la marge, les suppléments ou autres conditions de vente liées au tarif telles que les conditions de paiement, d'escompte ou de remise), que l'accord vise à augmenter ou à diminuer le prix ;
- b) l'attribution de clients ou de secteurs géographiques (par exemple, le partage d'un marché) ;
- c) la collusion entre soumissionnaires (par exemple, les réponses concertées aux appels d'offres, ou la décision de soumissionner ou non) ;
- d) le partage d'informations confidentielles et sensibles ;
- e) le refus de traiter avec un client ou un fournisseur potentiel ou existant (boycott, etc.) ;
- f) la limitation de la disponibilité d'un service ou d'un produit (par exemple, le fait de proposer ou non un service) ou de sa capacité (par exemple, se mettre d'accord sur le montant que chacun des concurrents investira pour offrir le service ou le produit).

**Ces accords sont illicites, quels que soient leur motivation et leur impact, réel ou supposé, sur le marché.**



#### QUELQUES DÉFINITIONS

##### > Fixation des prix (*price fixing*)

Un accord entre concurrents portant sur la fixation des prix est l'une des infractions les plus graves au droit de la concurrence.

Ce type d'accord vise à déterminer le prix maximum ou minimum que les concurrents appliqueront sur le marché. Même en l'absence d'un accord effectif fixant les prix, le simple fait d'échanger des informations sur les tarifs (actuels ou futurs), les marges ou la stratégie commerciale de l'entreprise peut avoir des conséquences identiques à celles résultant de la fixation des prix. Ces comportements constituent donc eux aussi un manquement au droit de la concurrence et doivent être impérativement évités.

##### > Partage du marché (*market sharing*)

Un accord entre concurrents portant sur la répartition du marché (ou partage du marché) constitue également une infraction grave au droit de la concurrence. Elle se produit dès lors que des concurrents décident de se partager un marché, soit par service ou produit, soit par secteur, soit par type ou taille de client.

##### > Collusion ou offres concertées (*bid rigging*)

La collusion est avérée lorsque des concurrents s'entendent pour manipuler et fausser une procédure d'appel d'offres. Ils décident à l'avance lequel d'entre eux fera l'offre qui remportera le marché. La collusion entre soumissionnaires est illégale dans tous les cas.

Elle prend généralement l'une des formes suivantes : renonciation à soumettre une offre, remise d'une offre de complaisance ou de « couverture », désignation à tour de rôle du soumissionnaire vainqueur, ou sous-traitance de complaisance.





## EN PRATIQUE

## De quoi ne peut-on pas discuter avec un concurrent ?

Il ne faut en aucun cas aborder avec les concurrents certains sujets qui pourraient restreindre la concurrence tels que les tarifs, les conditions de vente, la répartition du marché (géographique, par produit ou autre), la répartition des clients, les coûts, les bénéfices ou les marges, et tout autre élément de politique commerciale (par exemple, la gratuité de certains services annexes, le plafond de responsabilité contractuelle et les garanties accordées dans des contrats stratégiques).

Vous devez immédiatement mettre un terme à l'échange si, au cours d'une conversation, un concurrent cherche à aborder les tarifs en vigueur, leur évolution envisagée, un élément de prix non encore publié ou un point de politique tarifaire ou commerciale quel qu'il soit.

Évitez toute conversation qui s'oriente vers l'un des sujets ci-dessus. N'hésitez pas à quitter votre interlocuteur ou à raccrocher le téléphone si cela s'avère nécessaire pour mettre un terme à la discussion (même si vous ne faites qu'écouter). Devant tous les participants à une réunion, refusez clairement de prendre part à une telle discussion et précisez que vous devrez en rendre compte à votre Direction Juridique. Si vous ne le faites pas et si vous restez, même comme simple auditeur de la conversation, vous pourriez par la suite être obligé(e) de témoigner du fait que cette conversation a bien eu lieu et il vous sera alors plus difficile de prouver que vous n'y avez pas pris part de façon active.

## Comment collaborer de manière licite avec nos concurrents ?

Les ententes et les pratiques concertées avec les concurrents sont illégales.

En revanche, les accords de collaboration avec un ou des concurrents au sein d'un consortium ou *joint-venture* afin de répondre à un appel d'offres sont autorisés sous certaines conditions.

Des règles précises doivent alors être respectées afin d'éviter le risque que cet accord soit qualifié de **collusion entre soumissionnaires**. Pour connaître ces règles, consultez le paragraphe « **Lorsqu'un concurrent coopère avec le Groupe au sein d'un consortium ou d'une joint-venture** », page 18.

## Que faire si deux filiales du Groupe Capgemini souhaitent soumissionner au même appel d'offres ?

Dans un tel cas, les deux sociétés peuvent :

- soit soumettre chacune une offre si elles n'ont pas collaboré et si elles ne se sont pas consultées avant de soumissionner ;
- soit proposer une offre conjointe.

Si elles ont collaboré ou se sont consultées pour répondre à l'appel d'offres mais souhaitent néanmoins soumissionner individuellement, chacune des deux offres doit alors répondre aux critères d'appel d'offres et être suffisamment différenciée sur des critères autres que le prix (par exemple, le périmètre des services, les méthodes et savoir-faire proposés, la marque, etc.). Par ailleurs, les deux sociétés doivent chacune indiquer dans leur offre qu'elles sont les filiales du même Groupe et que leurs offres, bien que distinctes, ont été développées conjointement dans le cadre d'une stratégie commerciale globale du Groupe. Demandez conseil à la Direction Juridique du Groupe en cas de besoin.



## CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

En bref :

**VOUS DEVEZ** refuser toute discussion avec vos concurrents dès lors qu'elle concerne un des sujets énoncés ci-dessus. Poursuivez uniquement la discussion si ces sujets sont immédiatement écartés et si vous êtes certain qu'elle repart sur une bonne voie.

**VOUS DEVEZ** signaler immédiatement à la Direction Juridique du Groupe toute discussion inappropriée avec un concurrent ou toute tentative déplacée de sa part.

**VOUS NE DEVEZ PAS** aborder avec un concurrent des sujets tels que les tarifs, les conditions de vente, la répartition des marchés (par secteur géographique, par produit ou autre), l'attribution des clients, les coûts, les bénéfices, les marges, la concertation d'offres, les soumissions ou les appels d'offres.

## 4.2 Associations professionnelles et conférences

Les associations professionnelles et les conférences jouent un rôle utile et légitime. Néanmoins, les réunions qu'elles engendrent offrent à des concurrents l'occasion de se rencontrer et, en conséquence, elles peuvent laisser penser qu'ils établissent des ententes ou des pratiques concertées. Il convient donc d'y participer dans un cadre clair et transparent.

Ce n'est généralement pas au cours des réunions et conférences officielles elles-mêmes qu'ont lieu ce type de discussions illicites. Elles apparaissent le plus souvent lors de rencontres en privé ou durant des animations ou festivités qui se tiennent à ces occasions. Des discussions ou des situations a priori anodines peuvent rapidement dériver dans une mauvaise direction.

Toutes les adhésions et participations à une association professionnelle doivent être approuvées par écrit par le BU Manager (au minimum). Avant d'y adhérer ou d'y participer, le (ou la) salarié(e) concerné(e) doit confirmer qu'il (ou elle) a lu et compris la présente Politique. Les sujets discutés ainsi que les positions prises durant ces réunions doivent être discutés et approuvés par le BU Manager avant d'être officiellement exprimés.



### EN PRATIQUE

Imaginons le cas suivant : le collaborateur d'un concurrent, que vous connaissez et que vous estimez, vous aborde après la réunion d'une association professionnelle. Il vous raconte que « quelqu'un » a « cassé les prix » auprès d'un de ses clients de longue date. Se plaignant de la situation du métier et de la faiblesse des marges, il explique qu'il faudrait plus de discipline et commence à échauder des hypothèses sur les moyens d'améliorer la situation.

Ce genre de conversation peut aisément conduire à des échanges illicites d'informations sensibles du point de vue de la concurrence. Il doit donc être évité. Des discussions apparemment anodines sur l'état du marché peuvent rapidement « déraiper ». Le fait que ladite conversation soit fortuite n'en constitue pas moins un manquement au droit de la concurrence.



## CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

En bref:

**VOUS DEVEZ** obtenir l'autorisation de votre BU Manager avant d'adhérer à une association professionnelle ou de participer à une conférence.

**VOUS DEVEZ** exiger de recevoir suffisamment à l'avance un projet détaillé d'ordre du jour de la réunion ou de la conférence, afin de vous assurer du caractère approprié ou non des thèmes qui seront discutés.

**VOUS DEVEZ** demander conseil à la Direction Juridique du Groupe lorsque l'ordre du jour emploie des termes vagues ou trop ouverts (tels que «capacité du secteur», «situation du marché», etc.) ou lorsqu'il soulève une question pouvant constituer un manquement à la présente Politique. La Direction Juridique du Groupe jugera s'il est nécessaire de demander une clarification de l'ordre du jour afin d'éviter toute présomption d'échange inapproprié.

**VOUS DEVEZ** vous conformer de façon stricte à l'ordre du jour. En effet, il pourrait être utilisé pour démontrer avec précision quels étaient le but et le sujet de la réunion ou de la conférence. Cette argumentation pourrait néanmoins être affaiblie si quelqu'un apportait la preuve que des discussions se sont tenues sur des points qui n'y figuraient pas.

**VOUS DEVEZ** quitter la pièce en cas d'échange d'informations inapproprié. Demandez à ce que votre départ soit consigné dans le compte-rendu de réunion et signalez immédiatement l'incident à la Direction Juridique du Groupe.

**VOUS DEVEZ** vérifier qu'un compte-rendu de réunion sera rédigé, relisez-le avant sa publication et conservez-en un exemplaire.

**VOUS DEVEZ** consulter la Direction Juridique du Groupe et votre management avant de communiquer à une association professionnelle des informations sur l'activité du Groupe.

MESSAGE

1. POURQUOI UN DROIT DE LA CONCURRENCE?

2. QUELLES SONT LES SITUATIONS POUVAIENT POTENTIELLEMENT CONSTITUER UN MANQUEMENT AU DROIT DE LA CONCURRENCE?

3. QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DES MANQUEMENTS AU DROIT DE LA CONCURRENCE ?

4. COMMENT SE COMPORTEMENT AVEC NOS CONCURRENTS ?

5. COMMENT SE COMPORTEMENT AVEC NOS FOURNISSEURS, NOS ALLIANCE PARTENAIRES, NOS AUTRES PARTENAIRES COMMERCIAUX ET NOS CLIENTS ?

6. COMMENT SE COMPORTEMENT EN CAS DE POSITION DOMINANTE OU DE SITUATION DE MONOPOLE?

7. CONSEILS PRATIQUES

ANNEXE

## 4.3 Benchmarking

### > Benchmarking réalisé par des analystes du secteur:

Nos clients, notamment dans les métiers de l'*Outsourcing*, nous demandent de plus en plus fréquemment le droit de comparer nos tarifs ou nos conditions contractuelles aux standards relevés dans le secteur (par exemple, par Gartner, Compass, Meta Group ou Staffing Industry Analysts). Dans un tel contexte, le *benchmarking* est autorisé.

### > Benchmarking réalisé par le Groupe:

Le *benchmarking* réalisé par le Groupe avec ses concurrents, à notre initiative ou à la demande de clients, sur les tarifs, les clients, les secteurs géographiques, les appels d'offres ou les capacités est interdit dans tous les cas. Il pourrait être considéré par les autorités comme une «manœuvre concertée tacite» entre concurrents visant à restreindre la concurrence.



## QUELQUES DÉFINITIONS

Le *benchmarking* consiste à identifier les bonnes pratiques des autres entreprises dans le domaine de la qualité, des délais ou des coûts, afin de s'en inspirer. C'est un outil très efficace pour progresser et améliorer les performances.

## 4.4 Veille commerciale (*market intelligence*)

### > Veille réalisée à partir de sources publiques :

La veille commerciale peut exploiter tout un éventail de sources licites : études d'analystes, revues spécialisées, associations professionnelles ou toute autre information publique. Les informations rendues publiques par un concurrent via, par exemple, son site Internet, ses dépôts réglementaires obligatoires, son rapport annuel ou la diffusion de documentations commerciales publiques peuvent être utilisées. Vous devez mentionner leur origine sur le document-source lui-même afin d'établir qu'il a été obtenu de façon régulière. Si malgré tout vous n'obtenez pas ainsi toutes les informations souhaitées, vous ne devez en aucun cas demander des informations complémentaires au concurrent concerné.

### > Veille – interdite – réalisée avec l'aide de concurrents :

On peut parfois penser que des informations essentielles relatives aux structures de coûts ou à la politique commerciale de la concurrence ne peuvent être obtenues qu'auprès des concurrents et, de ce fait, souhaiter en discuter avec eux. **Cette pratique est à bannir impérativement.**

### > Veille réalisée grâce à des fournisseurs ou clients :

Un fournisseur ou un client peut, à titre exceptionnel, souhaiter vous faire connaître les tarifs ou la proposition d'un de vos concurrents, afin de vous pousser à vous aligner sur ses prix ou ses conditions contractuelles. Accepter ce genre d'informations dans le but de faire une offre plus compétitive peut être légitime, mais peut également laisser penser qu'il existe une éventuelle pratique concertée entre concurrents. Vous devez donc toujours conserver une trace écrite de la source de ce type d'informations.

Le simple fait d'échanger des informations sur les tarifs ou prix en vigueur peut tomber sous le coup de la loi. C'est pourquoi il ne faut jamais solliciter de telles informations auprès des concurrents ni répondre à une sollicitation de leur part. Ainsi, ne demandez jamais à un concurrent de confirmer une information relative à ses tarifs que vous auriez obtenue d'une autre source (d'un client, par exemple). Faites tout votre possible pour obtenir l'information souhaitée à partir de sources autorisées.

**En cas de doute sur la légitimité d'une pratique de veille commerciale, demandez conseil à la Direction Juridique du Groupe.**



#### CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

*En bref :*

**VOUS DEVEZ** obtenir les informations nécessaires à la veille commerciale auprès de sources publiques mais pas auprès d'un concurrent.

**VOUS DEVEZ** mentionner l'origine de chaque information que vous recevez sur la concurrence sur le document-source lui-même afin d'établir qu'il a été obtenu de façon régulière.

**VOUS NE DEVEZ PAS** échanger d'informations concernant la veille commerciale avec vos concurrents et devez éviter tout contact avec eux sur ce sujet.



## 5. COMMENT SE COMPORTER AVEC NOS FOURNISSEURS, NOS ALLIANCE PARTNERS, NOS AUTRES PARTENAIRES COMMERCIAUX ET NOS CLIENTS ?

Le droit de la concurrence s'applique également aux relations avec les fournisseurs, les *alliance partners*, les autres partenaires commerciaux et les clients. Là aussi, certaines pratiques sont interdites.

### 5.1 Lorsque le fournisseur, l'alliance partner, le partenaire commercial ou le client est également un concurrent

#### > Lorsque le fournisseur ou le client est également un concurrent :

Même s'il existe des raisons légitimes de communiquer entre concurrents, par exemple, dans le cas où le Groupe commande ou fournit des services ou des biens à un concurrent, ces échanges peuvent donner l'impression qu'il existe une entente. Les échanges avec ce concurrent doivent donc être limités au strict nécessaire pour permettre de remplir la mission qui a été confiée au Groupe ou au concurrent. L'échange d'information ne doit pas permettre à l'une des parties de prévoir la stratégie future ni le comportement de l'autre face à la concurrence, notamment ses tarifs ou ses coûts pour les futurs appels d'offres, ou encore son intention de soumissionner ou non pour un client donné ou pour certaines catégories de services ou de biens.

Si le fournisseur est une business unit ou une division de services informatiques d'un *alliance partner*, la règle s'applique exactement de la même manière.

#### > Lorsque l'alliance partner ou le partenaire commercial est également un concurrent :

Dans le cas de grandes entreprises qui vendent des logiciels, du matériel et des services informatiques, toutes les divisions doivent être considérées comme des concurrents.

Toutefois :

- si des protections effectives (« *firewalls* ») et documentées sont en place au sein de l'entreprise pour empêcher que les informations échangées avec la division matériel ou logiciels soient communiquées à la division services informatiques, et réciproquement, et
- si la division matériel ou logiciels traite la division services informatiques comme n'importe quel autre client, et réciproquement,

**alors dans ce cas, seule la division services informatiques doit être considérée comme un concurrent.**

Pour résumer, vous ne devez pas échanger d'informations commerciales sensibles avec les divisions services informatiques de nos concurrents à l'occasion de vos échanges avec leurs divisions matériel ou logiciels. Les personnes appartenant à l'«*alliance team*» du Groupe et à celle du concurrent doivent se montrer particulièrement vigilantes à ce sujet.



#### CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

*Lorsque l'alliance partner ou le partenaire commercial est également un concurrent :*

**VOUS DEVEZ** exiger du concurrent l'assurance écrite que des protections effectives («*firewalls*») sont en place au sein de l'entreprise pour empêcher tout échange d'informations entre la division matériel ou logiciels de l'*alliance partner* et sa division services informatiques avec laquelle le Groupe est en concurrence.

**VOUS DEVEZ** vérifier qu'aucun(e) participant(e) à une réunion commune n'occupe un poste le (la) mettant en relation avec sa division services informatiques et gardez une trace écrite de cette vérification.

**VOUS DEVEZ** éviter les discussions sur les services que propose le Groupe et qui ne sont pas l'objet de l'alliance. Limitez les échanges au strict nécessaire pour mener à bien les projets pour lesquels l'alliance a été créée.

**Pour toute question sur la légitimité des échanges dans le cadre d'une alliance, veuillez consulter la Direction Juridique du Groupe.**

#### **> Lorsqu'un concurrent coopère avec le Groupe au sein d'un consortium ou d'une *joint-venture* :**

Il arrive parfois qu'un client nous demande de collaborer avec un concurrent au titre de co-contractant, de sous-traitant ou de chef de file dans un consortium. Il se peut également que, lorsque ni le concurrent ni le Groupe n'a les compétences requises pour présenter une offre compétitive à tel ou tel client, nous devions recourir à un partenariat pour avoir une chance de remporter le marché contre les autres concurrents.

Dans de tels cas, l'échange d'informations nécessaire pour établir l'offre ou mener à bien le contrat est autorisé à certaines conditions :

- les informations échangées doivent se limiter à ce qui est requis pour répondre à l'appel d'offres ;
- ces informations ne doivent pas permettre à l'une des parties de prévoir la stratégie future ni le comportement de l'autre face à la concurrence, notamment ses tarifs ou prix ou ses coûts pour les futurs appels d'offre, ou encore son intention de soumissionner ou non pour un client donné ou pour certaines catégories de services ou de biens ; et
- le partenariat ne doit pas avoir pour objet ni pour effet de fixer les prix ni de se répartir les marchés, les clients ou les secteurs géographiques pour les appels d'offres à venir.

**Avant d'initier un échange ou d'y répondre dans le cadre d'un consortium ou d'une *joint-venture*, veuillez consulter la Direction Juridique du Groupe.**

## 5.2 Lorsque le fournisseur, l'alliance partner, le partenaire commercial ou le client n'est pas un concurrent

Les accords avec un fournisseur, un *alliance partner*, un partenaire commercial ou un client qui n'est pas un concurrent peuvent être illicites s'ils ont un lien avec :

- la détermination de la politique tarifaire du fournisseur, de l'*alliance partner*, du partenaire commercial ou du client, ou
- le partage du marché par zones géographiques ou par clients (par exemple, le fait d'accepter de travailler exclusivement avec un fournisseur dans un pays donné ou pour les appels d'offres publics).



### EN PRATIQUE

#### Accords d'exclusivité

Certains **accords d'exclusivité** sont licites car ils encouragent la concurrence (par exemple, lorsque l'exclusivité est accordée en échange d'investissements importants pour favoriser la mise sur le marché de services ou produits). Mais il est certains cas où ils **peuvent être considérés comme illicites**.

#### > Avec des fournisseurs

Un accord d'exclusivité d'achat ou de fourniture, passé entre le Groupe et l'un de ses fournisseurs (un vendeur de logiciel ou de matériel informatique par exemple) peut ainsi être illicite :

- s'il ferme toute possibilité qu'auraient les concurrents du fournisseur de vendre leurs produits ou services via le Groupe, notamment dans les cas où celui-ci représente une part très importante du marché ; ou
- s'il empêche les concurrents du Groupe de travailler avec le fournisseur en question et, par conséquent, de concurrencer le Groupe de façon effective.

#### > Avec des clients

Un accord d'exclusivité passé entre le Groupe et un de ses clients (ex. : contrat de service) peut être illicite :

- s'il empêche les concurrents du Groupe de le concurrencer de façon effective (parce que le client partie à l'accord représente une part très importante du marché sur lequel le Groupe vend ses services) ; ou
- s'il réserve certains services exclusivement au client du Groupe, empêchant les concurrents du client d'en bénéficier aussi et d'être en position de concurrence effective et loyale sur les marchés en aval.

Ces accords peuvent poser problème notamment s'ils sont de longue durée (d'un à cinq ans selon le type de services ou de produits).

**Tous les accords passés avec des fournisseurs ou des clients et contenant une clause d'exclusivité doivent être revus par la Direction Juridique du Groupe.**



## CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

*Lorsque le fournisseur, l'alliance partner, le partenaire commercial ou le client n'est pas un concurrent :*

**VOUS NE DEVEZ PAS** présumer que vous pouvez passer un accord d'exclusivité totale ou sur une longue période sans avoir consulté au préalable la Direction Juridique du Groupe.

**VOUS NE DEVEZ PAS** laisser supposer qu'un client doit travailler exclusivement avec le Groupe ou arrêter de travailler avec un de ses concurrents pour pouvoir bénéficier des services du Groupe. Ne laissez jamais supposer qu'un fournisseur doit vendre exclusivement au Groupe ou arrêter de vendre à un concurrent.

**VOUS DEVEZ** consulter sans délai la Direction Juridique du Groupe si un fournisseur, un *alliance partner*, un partenaire commercial ou un client tente d'aborder avec vous des questions qui entraînent une restriction de sa propre liberté commerciale ou de celle du Groupe.

## 6. COMMENT SE COMPORTER EN CAS DE POSITION DOMINANTE OU DE SITUATION DE MONOPOLE ?

Pour être exhaustive, une politique sur le droit de la concurrence doit également aborder les cas de position dominante et de monopole. Pour de plus amples informations, veuillez consulter l'annexe « Informations détaillées sur la conduite à tenir en cas de position dominante ou de situation de monopole ».

En résumé, gardez en mémoire que des règles spéciales s'appliquent à la conduite des entreprises qui jouissent d'une « position dominante » ou d'un « monopole ».

D'une manière générale, une entreprise est considérée comme détenant une « position dominante » ou un « monopole » si sa présence sur le marché est suffisamment forte pour lui permettre d'agir sans tenir compte de ses concurrents, de ses clients et, au bout du compte, des utilisateurs finaux.

La position dominante ou la situation de monopole n'est pas illégale en elle-même. Mais l'abus d'une telle position, l'obtention ou le maintien illicite d'une position monopolistique sont, eux, interdits. Ils peuvent se caractériser notamment par :

- des prix prédateurs, qui consistent à vendre un service ou un produit à un prix extrêmement bas dans le but d'exclure les concurrents du marché ou d'ériger des « barrières à l'entrée » qui empêchent l'arrivée de nouveaux concurrents potentiels ;
- le fait de conditionner la vente d'un service ou d'un produit à des obligations connexes sans aucun lien avec l'objet du contrat (comme les ventes liées ou les ventes couplées d'une gamme de services avec une gamme de produits) ;
- l'application de conditions commerciales différentes à des transactions commerciales comparables avec des fournisseurs ou des clients, créant ainsi un désavantage concurrentiel ; ou
- la limitation de la production, du développement commercial ou des avancées techniques au détriment de clients et/ou des consommateurs.



## 7. CONSEILS PRATIQUES

### 7.1 Conseils pour la rédaction de documents écrits

Certaines conversations ou certains documents écrits parfaitement légitimes, pris hors de leur contexte ou associés à d'autres informations, peuvent facilement paraître inappropriés ou donner une impression trompeuse sur le comportement du Groupe ou sur l'état du marché sur lequel il opère. C'est par exemple, le cas lorsque des métaphores guerrières (par exemple « guerre », « anéantir », etc.) sont utilisées pour évoquer la concurrence ou lorsque certains termes employés (par exemple, utiliser le terme « nos amis » pour désigner un concurrent) peuvent, même vaguement, donner l'impression que le Groupe tente de recourir à des pratiques d'exclusion de concurrents ou de collusion avec eux.

Soyez très précis dans la rédaction de vos courriers, messages électroniques et mémorandum lorsque vous êtes amenés à évoquer la concurrence, les concurrents et les secteurs d'activité dans lesquels le Groupe opère. Veillez à ce qu'il n'y ait aucune ambiguïté sur l'objectif de vos propos et de vos écrits.



#### CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

*Le respect de quelques règles simples peut aisément permettre d'éviter tout soupçon injustifié en cas d'enquête des autorités de la concurrence visant le Groupe :*

**VOUS DEVEZ** éviter d'exagérer. Soyez clair(e) et exhaustif(ve). Le contenu des notes ou des messages électroniques internes ne doit jamais laisser supposer qu'il existe une forme quelconque de collusion entre concurrents ou entre le Groupe et ses clients ou partenaires, ni que le Groupe se lance dans des actions qui pourraient exclure un client ou un concurrent de manière illicite.

**VOUS DEVEZ** rester factuel(le) et objectif(ve). Les courriers, messages électroniques et mémorandum relatifs aux tarifs de la concurrence ou des concurrents doivent se contenter d'exposer les faits et de citer les sources d'information.

**VOUS NE DEVEZ PAS** surévaluer la position du Groupe sur le marché ni sa stratégie commerciale. Cela pourrait participer à laisser supposer qu'il mène des actions prédatrices ou qu'il agit dans un but anticoncurrentiel (par exemple, parler de l'élimination de la concurrence ou mentionner que « le Groupe est le plus puissant sur tel ou tel marché », alors que cela n'est pas étayé par des études d'analystes ou d'autres critères objectifs).



#### DANS LA PRATIQUE

##### En quoi certains propos peuvent-ils être dangereux ?

Au cours d'une enquête, les autorités de la concurrence peuvent examiner et copier pratiquement toutes sortes d'informations et d'échanges (messages électroniques, frais de déplacement, agendas, photos, etc.), et même récupérer des données électroniques qui avaient été effacées. Elles peuvent ensuite utiliser ces pièces en justice. L'ambiguïté de certains mots, surtout s'ils sont sortis de leur contexte, peut donc entraîner de très lourdes conséquences.

## 7.2 Conduite à tenir en cas d'enquête des autorités de la concurrence

La politique du Groupe impose de coopérer pleinement avec les autorités en cas d'enquête.

Les autorités peuvent diligenter une enquête ciblée sur les activités du Groupe ou de ses filiales à propos d'éventuelles infractions pénales ou civiles à la législation ou à la réglementation.

Les autorités peuvent également demander des informations au Groupe sur n'importe lequel de ses sites et exiger de sa part des renseignements oraux ou écrits.

**Toute enquête ciblée, qu'elle porte sur le droit de la concurrence ou non, doit être immédiatement signalée à la Direction Juridique du Groupe, qui la prendra en charge.**

En cas d'enquête de routine, aucune information concernant les activités du Groupe ne doit être fournie, ni oralement ni par écrit, avant d'avoir été préalablement étudiée et approuvée par la Direction Juridique du Groupe qui prendra les mesures nécessaires pour préserver les droits du Groupe et de ses collaborateurs.



### CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

*En cas d'enquête des autorités de la concurrence:*

**VOUS DEVEZ** informer immédiatement la Direction Juridique du Groupe si un concurrent, un client ou toute autre source prétend que le Groupe est impliqué dans des actions illicites.

**VOUS DEVEZ** informer immédiatement la Direction Juridique du Groupe dans le cas où un(e) collaborateur(trice) est contacté(e) par un(e) représentant(e) des autorités menant une enquête sur le Groupe ou sur un tiers quel qu'il soit.



## EN PRATIQUE

### Quels sont les pouvoirs d'investigation des autorités de la concurrence ?

Les autorités de la concurrence doivent veiller à ce que la concurrence reste effective et loyale. Elles peuvent enquêter en cas de soupçon d'infraction au droit de la concurrence.

Elles disposent de pouvoirs très étendus qui leur permettent notamment de :

- perquisitionner les locaux de l'entreprise et le domicile des particuliers (s'il sert d'une manière ou d'une autre à l'entreprise ou si des documents en lien avec celle-ci y sont conservés), et faire des copies de tous les documents utiles ;
- interroger les collaborateurs sur toute question soulevée par l'examen des documents trouvés au cours de la perquisition.

**Si vous êtes contacté(e) par les autorités de la concurrence, signalez-le immédiatement à la Direction Juridique du Groupe.**

### Qu'est-ce qui peut influencer le montant de l'amende pour une entreprise ?

Plusieurs facteurs tels que la répétition des faits ou leur durée, le refus de coopérer ou la transmission d'informations trompeuses, la tentative d'entrave à l'enquête ou la destruction de documents utiles à l'enquête peuvent alourdir le montant de l'amende infligée à l'entreprise.

En revanche, la coopération de l'entreprise avec les autorités de la concurrence peut parfois entraîner une réduction du montant de l'amende prévue. La coopération consiste par exemple, à dénoncer aux autorités le fait qu'un accord illicite avec ses concurrents ait été conclu ou à fournir des informations utiles et à collaborer pleinement avec les autorités lorsqu'une enquête est lancée.

En permettant cette réduction du montant de l'amende, le législateur cherche à démontrer que les comportements anticoncurrentiels ne sont jamais profitables dans la durée. En effet, l'un des concurrents participant à l'infraction peut avoir intérêt à être le premier à dénoncer aux autorités un accord anticoncurrentiel en cours et à révéler les noms de toutes les entreprises qui y sont partie, de façon à obtenir une réduction de sa sanction.

# Annexe

---

*Portrait de Faisal GHADIALLY, Principal,  
Oracle Service Line, Capgemini North America  
Photo de la campagne de communication présentée sur  
<http://www.capgemini.com/experts/>*







# Annexe

## Informations détaillées sur la conduite à tenir en cas de position dominante ou en situation de monopole

# 1. QU'EST-CE QU'UNE POSITION DOMINANTE OU UNE SITUATION DE MONOPOLE ?

Les entreprises qui détiennent une position dominante ou sont dans une situation de monopole sur un marché donné sont soumises à certaines règles particulières.

D'une manière générale, une entreprise est considérée comme détenant une « position dominante » ou comme étant dans une « situation de monopole » si sa présence sur le marché est suffisamment forte pour lui permettre d'agir sans tenir compte de ses concurrents, de ses clients et, au bout du compte, des utilisateurs finaux.

L'existence d'une telle position s'apprécie en fonction d'un marché donné, par référence à un service ou un produit déterminé et pour un secteur géographique déterminé.

Il faut savoir qu'en matière de droit de la concurrence, le concept de « marché » peut être abordé de façon bien plus étroite que ce que l'on peut parfois imaginer. Une filiale du Groupe pourrait ainsi être considérée comme jouissant d'une position dominante ou être en situation de monopole sur un marché défini de manière étroite, alors que ce marché n'aurait pas été considéré à première vue comme étant distinct d'un marché plus large auquel il est généralement fait référence, et même si cette filiale n'est pas globalement un acteur important dans le secteur plus large des services informatiques de cette zone géographique.

Ainsi, un comportement parfaitement licite pour une entreprise qui ne dispose pas d'une position dominante ou d'une situation de monopole sur le marché peut devenir illicite pour une entreprise qui en dispose.

Pour estimer si une entreprise détient une position dominante ou est dans une situation de monopole, les autorités étudient également son pouvoir de marché, c'est-à-dire le pouvoir économique qu'elle exerce sur un marché donné. Le pouvoir de marché se mesure en fonction de plusieurs critères selon les caractéristiques propres au marché pertinent concerné, tels que par exemple, la part de marché de l'entreprise, la possibilité pour les nouveaux concurrents d'entrer sur le marché, le nombre et le poids de ses concurrents, le fait que l'entreprise dispose ou non d'actifs importants comme par exemple, des droits de propriété intellectuelle. Si la part de marché est un élément important pour évaluer ce pouvoir de marché, elle n'est donc pas le seul critère à prendre en compte car de nombreux autres facteurs peuvent affecter la concurrence.

## 2. PRATIQUES INTERDITES EN CAS DE DÉTENTION D'UNE POSITION DOMINANTE OU MONOPOLISTIQUE

La position dominante ou la situation de monopole n'est pas illégale en elle-même. Mais l'abus d'une telle position, l'obtention ou le maintien illicite d'une position monopolistique sont, eux, interdits. Ils peuvent se caractériser notamment par :

- >> des prix prédateurs, qui consistent à vendre un service ou un produit à un prix extrêmement bas dans le but d'exclure les concurrents du marché ou d'ériger des « barrières à l'entrée » qui empêchent l'arrivée de nouveaux concurrents potentiels ;

Un vendeur détenant une position dominante ou en situation de monopole pour un service ou un produit précis n'est pas autorisé à « casser les prix » (ni à vendre à perte) dans le but d'éliminer un ou plusieurs concurrents puis de récupérer ses pertes et de bénéficier à terme de ces agissements en augmentant ses tarifs de vente.

Dans votre correspondance quotidienne, veillez à ce que vos propos ne puissent jamais laisser supposer que le Groupe entreprend des actions prédatrices (par exemple, des allusions à l'élimination de la concurrence par une politique de prix agressive).

- >> le fait de conditionner la vente d'un service ou d'un produit à des obligations connexes sans aucun lien avec l'objet du contrat (comme les ventes liées ou les ventes couplées d'une gamme de services avec une gamme de produits) ;

Un vendeur détenant une position dominante ou en situation de monopole pour un service ou un produit précis n'a pas le droit d'en « lier » ou « coupler » la vente à celle d'autres produits ou services pour obliger ses clients à faire des achats complémentaires. Ce serait par exemple, le cas si le Groupe était particulièrement puissant sur un service donné et s'il n'acceptait de le fournir qu'à la condition expresse que le client lui achète également un autre service.

La vente liée consiste à conditionner la fourniture de tel ou tel service ou produit à l'achat d'un autre service ou produit.

La vente couplée consiste à vendre des services ou produits différents, groupés sous forme d'un lot dont le prix est inférieur au prix total des services ou produits vendus séparément.

Ces deux pratiques commerciales peuvent être licites dans certains cas ; mais seulement si, pour un service ou un produit compris dans le lot, le fournisseur n'est pas en position dominante ou en situation de monopole qui obligerait l'acheteur à accepter le lot complet pour obtenir ce service ou ce produit précis.

- >> l'application de conditions commerciales différentes à des transactions commerciales comparables avec des fournisseurs ou des clients, créant ainsi un désavantage concurrentiel ;

Un vendeur détenant une position dominante ou en situation de monopole pour un service ou un produit donné ne doit pas pratiquer de tarifs ni de conditions de vente discriminatoires entre des clients qui sont dans des conditions économiques similaires. Il est possible de proposer des tarifs et conditions différents à des clients de la même classe ou catégorie, uniquement si cette différence est justifiée par un motif objectif (par exemple, une remise accordée à un client qui fournit un service supplémentaire ou achète un certain volume).

Dans certains pays, même en l'absence de position dominante ou de situation de monopole pour un service ou un produit donné, un vendeur n'est pas autorisé à pratiquer des tarifs discriminatoires entre des clients qui sont dans des conditions économiques similaires. C'est le cas lorsqu'un prix inférieur peut donner au client favorisé un avantage concurrentiel sur un autre client lorsqu'il revend ce service ou ce produit. De même, un client qui sollicite en connaissance de cause un prix discriminatoire pourra se trouver en infraction avec la loi.

- >> la limitation de la production, du développement commercial ou des avancées techniques au détriment de clients et/ou des consommateurs ;

Un vendeur détenant une position dominante ou en situation de monopole pour un service ou un produit donné n'a pas le droit de refuser de traiter avec un fournisseur, un *alliance partner*, un partenaire commercial ou un client, existant ou potentiel, pour le service ou le produit concerné.

Dans le cas exceptionnel où vous seriez amené à refuser de passer ou d'accepter une commande, assurez-vous que vous le faites pour un motif légitime, par exemple, l'indisponibilité ou inadéquation des services ou des produits, l'absence d'accord sur un prix ou des conditions contractuelles raisonnables (par exemple, celles acceptées par d'autres clients dans des conditions économiques similaires) ou le risque d'insolvabilité du client, par exemple.

- >> l'achat réciproque, qui consiste pour l'acheteur à conditionner son achat de produit ou service au fait que le fournisseur lui achète les siens en retour. Dans certains pays, cette pratique de réciprocité peut constituer un manquement au droit de la concurrence ;

Le Groupe a pour politique d'effectuer tous ses achats de fournitures et de services en fonction du prix, de la qualité, des conditions de vente et de la fiabilité du fournisseur. En conséquence, le Groupe évite les achats réciproques. Ce type de transaction peut cependant être admis à titre exceptionnel à la condition qu'il n'entraîne aucune coercition et que les fournisseurs ne soient pas menacés de perdre leur contrat avec le Groupe. Toute transaction réciproque requiert néanmoins l'autorisation préalable de la Direction Juridique du Groupe.



## CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE ET CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE (DO'S AND DON'TS)

En bref :

**VOUS NE DEVEZ PAS** commercialiser des produits ou services à perte ou en « cassant les prix » dans le but d'éliminer un concurrent.

**VOUS DEVEZ** demander conseil auprès de la Direction Juridique du Groupe si vous avez un doute sur les règles applicables à la fixation des prix de vente (notamment les remises et réductions accordées aux clients).

**VOUS DEVEZ** choisir vos fournisseurs, vos *alliance partners*, vos partenaires commerciaux et vos clients selon des critères commerciaux objectifs et vérifiables.

**VOUS NE DEVEZ PAS** questionner vos fournisseurs, vos *alliance partners* ni vos autres partenaires commerciaux sur les tarifs qu'ils proposent aux concurrents.

*Si vous estimez que le Groupe détient une part de marché importante ou dispose d'un pouvoir de marché pour un service ou un produit donné,*

**VOUS DEVEZ** consulter la Direction Juridique du Groupe avant de :

- conclure tout accord qui impliquerait de façon explicite ou implicite toute forme de vente liée ou couplée ;
- refuser de soumettre une offre ou de passer une commande ;
- appliquer des tarifs ou des conditions de vente différents à des clients de la même classe ou catégorie.





## Rubrique Éthique & Compliance sur Talent

<http://talent.capgemini.com/ethicsandcompliance/>

**Vous trouverez dans cette section du site des informations utiles sur les questions d'éthique et de compliance.**

### La rubrique regroupe :

- > Les règles et politiques du Groupe ;
- > La liste des Responsables Éthique & Compliance, avec leurs coordonnées ;
- > Des supports de formation ;
- > Une FAQ, régulièrement mise à jour pour vous fournir des conseils pratiques et supplémentaires sur certains points.



## Besoin d'aide ?

**Pour toute information complémentaire** sur ces questions, veuillez consulter le réseau Éthique & Compliance et vous adresser à votre Responsable Éthique & Compliance.



## Réseau Éthique & Compliance

**Le Directeur Éthique & Compliance** (*Chief Ethics & Compliance Officer*) est chargé du programme Éthique & Compliance pour l'ensemble du Groupe. Il conçoit et met en œuvre des projets visant à aider l'ensemble des entités et directions opérationnelles et fonctionnelles à mieux se conformer aux différents textes, en collaboration avec les responsables de ces entités, les Responsables Éthique & Compliance et le Directeur Juridique du Groupe.

Il coordonne le programme Éthique & Compliance à travers tout le Groupe ; il examine et apprécie les questions relevant de ce domaine et il conseille les managers et les collaborateurs.

**Le Responsable Éthique & Compliance** (GC ECO) est chargé du programme Éthique & Compliance dans la zone géographique qui lui est attribuée. Il conçoit et met en œuvre (en les gérant ou en les supervisant) des projets visant à aider au plan local chacune des entités ou directions opérationnelles ou fonctionnelles à mieux se conformer aux différents textes, en collaboration avec le Directeur Éthique & Compliance, les responsables de ces entités locales et le Directeur Juridique du Groupe. Chaque **Responsable Éthique & Compliance** coordonne le programme Éthique & Compliance dans la zone géographique qui lui est attribuée ; il examine et apprécie les questions relevant de ce domaine et il conseille les managers et les collaborateurs.

**Le (la) manager de la SBU ou de la BU** est responsable de l'éthique et de la compliance dans sa propre entité. Il(elle) doit également rendre compte de l'application du programme Éthique & Compliance.

# Comment signaler un problème d'éthique et de compliance ?



## Procédure de conseil aux salariés et d'alerte professionnelle

**La procédure de conseil aux salariés et d'alerte professionnelle** (*Raising Concern Procedure*) permet aux collaborateurs d'obtenir des avis et des conseils sur les préoccupations relatives à l'éthique et la compliance, ainsi que sur les conduites à adopter en la matière. La Charte éthique prévoit que toute personne confrontée à une question ou un problème touchant à ce domaine doit d'abord en discuter avec son manager ou chef d'équipe au niveau local.

Dans quelques cas précis (droit de la concurrence, suspicion de corruption, etc.), ou si le problème n'est pas résolu par son manager ou chef d'équipe, ou encore si le collaborateur ne souhaite pas l'aborder avec son manager ou chef d'équipe ou si les autres procédures traitant des conditions de travail ne peuvent pas être appliquées, le collaborateur peut recourir à la procédure d'alerte professionnelle et demander conseil à son Responsable Éthique & Compliance local et/ou directement au Directeur Éthique & Compliance.

Cette nouvelle procédure est actuellement en cours d'élaboration au cas par cas dans les pays où le Groupe est implanté, en accord avec la législation locale en vigueur.



---

Le programme Éthique & Compliance se fonde sur la culture éthique qui existe dans le Groupe depuis 1967.

---

---

### CONTACT

Hervé CANNEVA

Directeur Éthique & Compliance (*Chief Ethics & Compliance Officer*)

### CAPGEMINI

Place de l'Étoile – 11, rue de Tilsitt  
75017 PARIS – France

[www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

---

Suppliers

Comp