

**Non classifié**

**DAF/COMP/WD(2016)32**

Organisation de Coopération et de Développement Économiques  
Organisation for Economic Co-operation and Development

**06-Jun-2016**

**Français - Or. Français**

**DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRISES  
COMITÉ DE LA CONCURRENCE**

**LES REMISES FIDÉLISANTES**

**--France--**

**15 - 17 Juin 2016**

*Ce document est une contribution écrite soumise par la France au titre de la session 6 de la 125ème réunion du Comité de la Concurrence de l'OCDE tenue du 15 au 17 juin 2016 .  
D'autres documents relatifs à cette discussion sont disponibles sur [www.oecd.org/daf/competition/fidelity-rebates.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/fidelity-rebates.htm)*

**JT03397454**

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine

*Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.*

DAF/COMP/WD(2016)32  
Non classifié

Français - Or. Français

## 1. Introduction

1. Le Conseil puis l'Autorité de la concurrence, qui lui a succédé en 2009, ont à plusieurs reprises eu à examiner des pratiques de remises fidélisantes. Prises ensemble, ces décisions permettent de présenter la grille d'analyse de tels comportements employée par l'Autorité de la concurrence<sup>1</sup>, étant entendu que seules les pratiques de remises fidélisantes, i.e., ayant pour effet de limiter la concurrence entre le fournisseur émettant les remises et ses rivaux, seront examinées dans la présente note<sup>2</sup>. Par ailleurs, comme pour la note de cadrage du Secrétariat<sup>3</sup>, les remises de couplage sont considérées comme étant hors du champ de cette note.

2. Dans ces décisions, le Conseil comme l'Autorité de la concurrence ont rappelé que les remises de quantité ne sont pas en elles-mêmes anticoncurrentielles. La diversité et parfois la complexité des mécanismes de remise peuvent nécessiter une analyse fine afin de distinguer les remises de quantité, présumées licites, et les remises fidélisantes. Cependant, il peut être considéré que généralement, les remises dont l'octroi et le niveau sont exclusivement liés aux quantités achetées (et non par exemple, à la part des achats effectuées auprès de l'entreprise octroyant les remises ou à la durée de l'engagement auprès de celle-ci) et qui s'appliquent aux seuls quantités ou montants excédant le seuil de remise<sup>4</sup> ne peuvent entraîner d'effet anticoncurrentiel dès lors que le prix net de ces volumes supplémentaires est supérieur à leur coût de production<sup>5</sup>.

3. A l'inverse, des remises fidélisantes car octroyées en fonction de la part des achats effectuées auprès du fournisseur<sup>6</sup>, de la durée de l'engagement du client auprès du fournisseur, ou « rétroactives », i.e., assises sur le volume ou le montant total de commandes passées sur une période de référence<sup>7</sup> (plutôt que sur le volume ou le montant incrémental de commandes) sont susceptibles d'emporter des effets anticoncurrentiels (1). L'évaluation de ces effets anticoncurrentiels potentiels passe ensuite par un examen conjoint de la structure et du fonctionnement du marché sur lequel elles sont utilisées et des différentes caractéristiques du système de remise étudié (2). Le poids de ces différents paramètres dans l'appréciation des effets anticoncurrentiels des remises varie selon le type de remise considéré. Ainsi, en l'état de la jurisprudence, des remises d'exclusivité mises en œuvre par une entreprise en position dominante sont présumées susceptibles de restreindre la concurrence, indépendamment de leurs autres caractéristiques. Des remises rétroactives n'emportant pas nécessairement d'exclusivité nécessitent en revanche un examen plus approfondi de leurs caractéristiques et du fonctionnement du secteur. Enfin, les gains d'efficacité éventuels associés à ces différentes remises sont également pris en compte. A ce jour, cependant, la portée probante des effets pro-concurrentiels avancés pour justifier de l'utilisation de remises fidélisantes a toujours été très limitée (3).

---

<sup>1</sup> Cf. l'étude thématique du rapport annuel 2004 du Conseil de la concurrence sur les rabais, remises et ristournes, p.94.

<sup>2</sup> Les remises peuvent également être appréhendées en tant que pratiques tarifaires discriminatoires, susceptibles de fausser la concurrence entre les acheteurs. Cf. l'avis 07-A-17 (« La Poste »), §88, la décision 03-D-09 et la décision 10-D-39 (« Signalisation routière »). Cf. également l'arrêt de la CJCE du 29 mars 2001 C-163/99 (République portugaise c/ Commission).

<sup>3</sup> « Fidelity rebates », background note by the Secretariat, §17.

<sup>4</sup> « Incremental rebates » pour reprendre la terminologie de la note du Secrétariat (§7).

<sup>5</sup> Cf. avis 07-A-17 (avis « La Poste »), §109.

<sup>6</sup> « Share of need rebates » pour reprendre la terminologie de la note du Secrétariat (§7).

<sup>7</sup> « Retroactive rebates » pour reprendre la terminologie de la note du Secrétariat (§7).

## 2. Les différents types de remises fidélisantes

4. Différents types de remises fidélisantes ont été sanctionnés par le Conseil puis par l'Autorité de la concurrence.

### 2.1 Les remises d'exclusivité ou de quasi-exclusivité

5. Plusieurs systèmes de remises sanctionnés par le Conseil ou l'Autorité de la concurrence conditionnaient leur obtention à une exclusivité ou quasi-exclusivité des achats auprès du fournisseur<sup>8</sup>.

6. Le caractère anticoncurrentiel de telles remises d'exclusivité, lorsqu'elles sont mises en œuvre par un opérateur en position dominante, est confirmé depuis l'arrêt de la Cour de Justice « *Hoffmann La Roche* » (points 89-90) : « *Attendu que, pour une entreprise se trouvant en position dominante sur un marché, le fait de lier – fût-ce à leur demande – des acheteurs par une obligation ou promesse de s'approvisionner pour la totalité ou pour une part considérable de leurs besoins exclusivement auprès de ladite entreprise constitue une exploitation abusive d'une position dominante [...] soit que l'obligation en question soit stipulée sans plus, soit qu'elle trouve sa contrepartie dans l'octroi de rabais ; qu'il en est de même lorsque ladite entreprise, sans lier les acheteurs par une obligation formelle, applique, soit en vertu d'accords passés avec ces acheteurs, soit unilatéralement, un système de rabais de fidélité, c'est-à-dire de remises liées à la condition que le client – quel que soit par ailleurs le montant, considérable ou minime, de ses achats – s'approvisionne exclusivement pour la totalité ou pour une partie importante de ses besoins auprès de l'entreprise en position dominante ; qu'en effet, les engagements d'approvisionnement exclusif de cette nature, avec ou sans la contrepartie de rabais ou l'octroi de rabais de fidélité en vue d'inciter l'acheteur à s'approvisionner exclusivement auprès de l'entreprise en position dominante, sont incompatibles avec l'objectif d'une concurrence non faussée dans le marché commun parce qu'ils ne reposent pas [...] sur une prestation économique justifiant cette charge ou cet avantage, mais tendent à enlever à l'acheteur, ou à restreindre dans son chef, la possibilité de choix en ce qui concerne ses sources d'approvisionnement et à barrer l'accès du marché aux autres producteurs [...]* ».

7. Ainsi que l'indiquent cet arrêt et plusieurs arrêts ultérieurs, le caractère exclusif de la remise découle de la proportion « *importante* » des achats devant être réalisée auprès du fournisseur pour déclencher l'application de la remise. L'arrêt « *Intel* » a ainsi indiqué qu'une proportion des besoins du client de 80% voire de 75% pouvait entraîner la qualification de rabais d'exclusivité (point 135). Le seuil de 80% est également utilisé par le règlement d'exemption vertical pour définir la notion d'« obligation de non-concurrence » (article premier, point 1 d) du règlement d'exemption vertical, JOUE L102, 23 avril 2010, p.1). De fait, dans plusieurs des décisions sanctionnant ce type de remises, le seuil de déclenchement des remises est supérieur à 80%<sup>9</sup> et correspondait, dans certains cas, à la totalité des achats du client<sup>10</sup>.

8. Dans certaines affaires, cependant, le Conseil a fait application de la jurisprudence Hoffman-Laroche alors que le seuil de déclenchement des remises était inférieur à 80%. Ainsi, dans la décision 00-D-67 (« *TF1* ») relative à des pratiques constatées dans le secteur de la vente d'espaces publicitaires télévisuels, l'opérateur dominant proposait des remises en fonction de la part des budgets publicitaires télévisuels qui lui était confiée, le seuil de déclenchement des remises étant compris entre 50% et 55%. Le Conseil de la concurrence a fait application de la jurisprudence Hoffman-Laroche en considérant que « *la mise en œuvre de remises fondées sur les parts de marché conduit les annonceurs à affecter à la chaîne qui*

<sup>8</sup> Cf. les décisions 96-D-67 (« *Coca-Cola* »), 00-D-67 (« *TF1* »), 04-D-67 (« *SFR* »), 15-D-20 (« *Orange* »).

<sup>9</sup> Cf. la décisions 96-D-67 (« *Coca-Cola* »).

<sup>10</sup> Cf. les remises concernant les réseaux privés virtuels (VPN) sanctionnées, parmi d'autres pratiques, par la décision 15-D-20 (« *Orange* »).

*leur consent cet avantage le budget publicitaire minimum qui leur est imposé pour pouvoir en bénéficier ; (...) une telle remise, qui s'apparente à une remise de fidélité, fait obstacle à la fluidité des investissements publicitaires entre les différentes chaînes hertziennes ; (...) mise en œuvre par une entreprise en position dominante, elle constitue un abus prohibé par les dispositions de l'article L. 420-2 du code de commerce ».*

9. Par ailleurs, la circonstance que des remises ne fassent pas référence à une quotité des besoins des acheteurs ne signifie pas nécessairement qu'elles ne sont pas des remises d'exclusivité. En effet, dans le cas de remises individualisées et d'une bonne information du fournisseur quant aux besoins de ses clients, des remises fondées sur les volumes ou les montants achetés peuvent produire les mêmes effets que des remises de quotité. Le seuil d'obtention de la remise sera alors fixé en valeur absolue mais pourra correspondre de fait à une proportion importante, voire à la totalité, des besoins de l'acheteur pour ce type de bien ou de service et ses effets seront équivalents à ceux d'une obligation de non-concurrence tels que décrits ci-dessus<sup>11</sup>.

10. Enfin, les remises d'exclusivité mises en œuvre par un opérateur ne disposant pas d'une position dominante peuvent être appréhendées sous l'angle des restrictions verticales. Elles nécessitent alors un examen plus approfondi de leurs caractéristiques et de la structure et du fonctionnement du marché concerné (cf. infra et la décision 04-D-67 « SFR »).

## 2.2 Les remises de durée

11. Certaines remises fidélisantes récompensent la durée de la collaboration entre le fournisseur et son client plutôt que le montant des achats effectués auprès du fournisseur. A titre d'illustration, la remise « privilège » sanctionnée, avec l'utilisation d'autres remises fidélisantes, par la décision de l'Autorité 15-D-20 du 17 décembre 2015<sup>12</sup> (« Orange ») relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des communications électroniques, permettait aux entreprises clientes de l'opérateur dominant de bénéficier d'une remise de 10 ou 15% sur le forfait mensuel en contrepartie d'un allongement de la durée d'engagement de l'abonnement, portée à 24 ou 36 mois. De même, les remises en cause dans la décision 09-D-04<sup>13</sup> du 27 janvier 2009 (« NMPP ») dans le secteur de la distribution de la presse comprenaient une « *bonification exceptionnelle* » à la fin de chaque année de collaboration entière : la rupture du contrat en cours d'année entraînait ainsi une perte de la bonification. De plus, les remises s'accroissant dans le temps jusqu'à trois années de collaboration, la résiliation du contrat avant ces trois ans entraînait également une perte de remise.

12. En effet, si la durée d'engagement exigée pour l'obtention de la remise est longue, notamment par rapport à la fréquence avec laquelle les fournisseurs sont normalement mis en concurrence, la perte de la remise en cas de rupture de l'engagement ou de non-atteinte de l'objectif peut dissuader le départ d'un client vers un concurrent. Les clients sont alors liés pour une période donnée à leur fournisseur de référence sans qu'il soit possible aux concurrents de leur proposer un contrat attrayant pendant la durée de l'engagement. De telles remises peuvent alors avoir pour effet d'élever artificiellement les barrières à l'entrée pour les concurrents en allongeant artificiellement la durée au cours de laquelle les clients sont liés à leur fournisseur. Dans la décision 15-D-20 précitée, plusieurs caractéristiques de la remise « privilège » concouraient à l'établissement de ses effets anticoncurrentiels. Tout d'abord, la remise privilège et l'engagement de durée qui y était lié étaient reconduits tacitement pour 12 mois renouvelables. Ensuite, le coût de la résiliation anticipée était élevé. Enfin, sur l'ensemble d'un parc téléphonique, les clients

<sup>11</sup> Cf. pour une analyse similaire la note de cadrage du Secrétariat, §8.

<sup>12</sup> [http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=606&id\\_article=2681](http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=606&id_article=2681)

<sup>13</sup> <http://www.autoritedelaconurrence.fr/pdf/avis/09d04.pdf>

professionnels étaient confrontés à une multitude de dates de fin d'engagement différentes : du fait de la remise privilège, un client pouvait alors difficilement trouver une date de changement d'opérateur lui permettant d'éviter de payer les pénalités.

13. Dans certains cas, la durée passée d'engagement est utilisée non seulement pour prolonger une relation existante mais aussi pour prolonger la durée future d'engagement. Ainsi, la décision 09-D-36 du 9 décembre 2009<sup>14</sup> (« Orange Caraïbe ») relative à différents marchés de services de communications électroniques en outre-mer et la décision 15-D-20 précitée ont sanctionné l'utilisation par une entreprise en position dominante du programme « changer de mobile ». Ce programme permettait au client de cumuler automatiquement des points, chaque mois, en fonction de l'ancienneté de sa ligne, du montant de sa facture mensuelle et du nombre de lignes en parc, et de bénéficier ensuite, en échange de ces points, d'un prix préférentiel pour le renouvellement de son mobile, à condition cependant qu'il se réengage pour une durée de 12 ou 24 mois. L'arrêt de la cour d'appel confirmant les sanctions prononcées par la décision 09-D-36 précitée précise que le fait « *de cumuler des points de fidélité à chaque facture en fonction du montant de celle-ci [et de ne pouvoir] utiliser ses points de fidélité que pour l'acquisition d'un terminal et sous la condition d'un réengagement s'apparentait ainsi, non seulement à une offre de fidélité récompensant le passé, mais encore à une offre de fidélisation proposant au client un avantage en contrepartie d'un engagement pour l'avenir et privant le client de sa capacité d'arbitrage pendant une période à venir* ».

### 2.3 Les autres catégories de remises

14. Enfin, plusieurs schémas de remise peuvent entraîner des effets de fidélisation sans pour autant correspondre à des remises d'exclusivité ou à des remises de durée ou d'engagement.

15. La décision 15-D-20 (« Orange ») a ainsi également sanctionné des « remises parc » octroyées en fonction du nombre de lignes souscrites par les entreprises clientes et appliquées de façon rétroactive à l'ensemble de ces lignes. Ces remises étaient, en-dessous d'un certain nombre de lignes, définies dans le catalogue de tarifs, puis individualisées sans qu'il soit possible d'établir qu'elles étaient conditionnées, du fait de leurs seuls critères d'obtention, à une exclusivité ou à une quasi-exclusivité.

16. La décision 04-D-65<sup>15</sup> du 30 novembre 2004 (« La Poste ») a quant à elle sanctionné, outre des remises de couplage, des remises basées sur la progression du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente. La décision relève que « *l'octroi des remises de développement n'est pas fondé sur des quantités mais dépend d'une progression du chiffre d'affaires réalisé avec La Poste, indépendamment du niveau des volumes traités. Ainsi, un client générant pour La Poste un chiffre d'affaires très important ne bénéficiera d'aucune remise de développement si son chiffre d'affaires de l'année N est inférieur ou égal au chiffre d'affaires de l'année N-1. En revanche, un autre client apportant à La Poste un volume d'activité au total beaucoup plus faible pourrait, si son chiffre d'affaires s'est accru d'une année sur l'autre, bénéficier d'une remise de développement, alors que sa contribution globale aux économies de coût de La Poste serait beaucoup plus faible que celle du premier client, ce qui exclut toute justification économique à de telles remises* » (§54).

## 3. La démonstration du caractère anticoncurrentiel des remises fidélisantes

17. La démonstration du caractère anticoncurrentiel des remises fidélisantes s'appuie sur les caractéristiques du marché (1) et sur celles des remises étudiées (2). Cette démonstration peut varier selon la nature du mécanisme de fidélisation sur lequel elles s'appuient. Ainsi, comme cela a déjà été indiqué, les remises d'exclusivité mises en œuvre par une entreprise en position dominante faussent la concurrence en

<sup>14</sup> [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=305&id\\_article=1301](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=305&id_article=1301)

<sup>15</sup> [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=133&id\\_article=357](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=133&id_article=357)

restreignant la liberté de choix des clients quant à ses sources d'approvisionnement et barrent l'accès des concurrents. L'analyse de la structure du marché et des caractéristiques des remises joue alors un rôle moins important qu'en l'absence de condition d'exclusivité ou de quasi-exclusivité.

18. Il convient également de rappeler que selon une jurisprudence constante, « aux fins de l'établissement d'une violation de l'article 82 CE, il n'est pas nécessaire de démontrer que l'abus considéré a eu un effet concret sur les marchés concernés. Il suffit à cet égard de démontrer que le comportement abusif de l'entreprise en position dominante tend à restreindre la concurrence ou, en d'autres termes, que le comportement est de nature ou susceptible d'avoir un tel effet »<sup>16</sup>. En revanche, le droit français imposant à l'Autorité de la concurrence de tenir compte, dans le niveau des sanctions éventuellement prononcées à l'encontre de pratiques anticoncurrentielles, du dommage causé à l'économie, l'ampleur des effets réels peut être prise en compte au stade de l'évaluation du dommage à l'économie. De manière générale, des facteurs susceptibles d'atténuer l'effet des remises, mais insuffisants pour les priver de tout effet sensible sur la concurrence, peuvent être pris en compte au stade de l'évaluation du dommage à l'économie et donc de la sanction prononcée à l'encontre de l'entreprise en cause<sup>17</sup>.

### 3.1 *Les caractéristiques du marché en cause*

#### 3.1.1 *Le pouvoir de marché du fournisseur*

19. A ce jour, les remises fidélisantes ont surtout été appréhendées sous l'angle de leurs effets potentiels d'éviction. A cet égard, plus le pouvoir de marché de l'opérateur mis en cause est fort, plus ses remises sont susceptibles d'emporter des effets anticoncurrentiels significatifs. Le pouvoir de marché de l'opérateur les mettant en œuvre va en effet jouer un double rôle dans l'effet anticoncurrentiel des remises.

20. D'abord, le pouvoir de marché du fournisseur rend plus difficile la répliquabilité de ces remises par les concurrents et renforce de ce fait leur effet potentiel d'éviction. Ainsi, lorsque les remises pratiquées couvrent des produits ou une part des quantités pour lesquels les clients devront, du fait de la position dominante d'un opérateur, de toute façon s'approvisionner auprès de celui-ci, les concurrents, pour répliquer au mécanisme de remise, devront concéder des baisses de prix plus importantes que celles octroyées par l'opérateur mis en cause (car leurs remises s'appliqueront sur un chiffre d'affaires moins important)<sup>18</sup>. Le désavantage subi par les concurrents du fait des remises sera particulièrement marqué en

<sup>16</sup> Arrêt du 17 décembre 2003, British Airways/Commission (T-219/99, Rec. p. II-5917, point 293).

<sup>17</sup> Cf., notamment, l'analyse du dommage effectuée dans la décision 15-D-20 (« Orange »).

<sup>18</sup> Voir à cet égard les arrêts « Intel » et « Tomra » sur le lien entre l'existence d'une part non contestable et l'effet d'éviction d'une remise fidélisante : « Pour soumettre une offre attrayante, il ne suffit donc pas pour le concurrent d'une entreprise en position dominante d'offrir des conditions attrayantes pour les unités qu'il peut lui-même fournir au client, mais il doit également offrir à ce client une compensation pour la perte du rabais d'exclusivité. Afin de soumettre une offre attrayante, le concurrent doit donc répartir le rabais que l'entreprise en position dominante accorde pour la totalité ou la quasi-totalité des besoins du client, y compris la part non disputable, sur la seule part disputable. Ainsi, l'octroi d'un rabais d'exclusivité par un partenaire commercial incontournable rend structurellement plus difficile la possibilité pour un concurrent de soumettre une offre à un prix attrayant et donc d'accéder au marché. L'octroi de rabais d'exclusivité permet à l'entreprise en position dominante d'utiliser son pouvoir économique sur la part non disputable de la demande du client comme un levier afin de s'assurer également la part disputable, rendant ainsi l'accès au marché plus difficile pour un concurrent » (arrêt « Intel », point 93). « Le Tribunal a, dès lors, jugé à juste titre, en substance, aux points 269 à 271 de l'arrêt attaqué, que le mécanisme de fidélisation résidait dans cette capacité qu'a le fournisseur d'évincer ses concurrents en aspirant à son profit la partie disputable de la demande » (Arrêt « Tomra », point 79).

cas de position dominante forte<sup>19</sup>, d'effets de réputation ou de contraintes de capacités auxquelles se heurtent les concurrents de l'entreprise dominante<sup>20</sup>, ou d'engagements de durée souscrits à l'égard de l'opérateur dominant<sup>21</sup>.

21. Le pouvoir de marché dont dispose le fournisseur mettant en œuvre les remises litigieuses est également essentiel pour apprécier les effets anticoncurrentiels des remises de durée. La décision 09-D-36 « Orange Caraïbe » relève ainsi que lorsque le marché est caractérisé par de fortes asymétries de parts de marché et notamment par la présence d'opérateurs de petite taille n'ayant pas atteint la taille critique, les pratiques de fidélisation seront plus aptes à empêcher le développement de ces opérateurs en restreignant le volume de clients auquel ces concurrents pourront s'adresser<sup>22</sup>.

22. Ensuite, lorsqu'elles sont mises en œuvre par un opérateur en position dominante, les remises fidélisantes risquent de cristalliser une situation peu concurrentielle. Ainsi, dans son arrêt relatif à la décision 09-D-36 « Orange Caraïbe », la cour d'appel a estimé que le programme de remises « *était de nature à dissuader le consommateur de faire jouer la concurrence au moment où cela lui aurait été possible et, ce faisant, à cristalliser les parts de marché de l'opérateur dominant* ».

23. L'existence d'une position dominante est donc un élément important dans la démonstration des effets anticoncurrentiels d'une remise fidélisante. Cependant, dans la mesure où elles s'appuient sur un accord entre un fournisseur et un vendeur, les remises anticoncurrentielles peuvent aussi être appréhendées sous l'angle des restrictions verticales, notamment dans le cas des remises d'exclusivité (cf. *supra*). Comme indiqué, le règlement d'exemption de 2010 définit les obligations de non-concurrence comme celles imposant de se fournir pour plus de 80 % de ses besoins chez le même fournisseur. Lorsque la part de marché détenue par le fournisseur sur le marché sur lequel il vend les produits contractuels à l'acheteur et la part de marché détenue par l'acheteur sur le marché sur lequel il achète les produits contractuels sont chacune inférieures ou égales à 30 %, et sous réserve de satisfaire aux conditions posées par ailleurs par les articles 4 (absence de restriction caractérisée figurant dans l'accord vertical) et 5 du règlement (durée de l'engagement déterminée et ne dépassant pas cinq ans), les obligations de non-concurrence sont exemptées (article 2).

24. Dans le cas contraire, une analyse au cas par cas des effets pro- et anticoncurrentiels de l'accord est effectuée, dans laquelle, à nouveau, plus la part de marché de l'opérateur mettant en œuvre les remises est élevée, notamment par rapport à ses concurrents, plus les effets anticoncurrentiels sont susceptibles d'être importants.

<sup>19</sup> « Il est inhérent à une position dominante forte, telle que celle occupée par la requérante, que, pour une bonne part de la demande, il n'existe pas de substitut adéquat au produit fourni par l'entreprise qui détient la position dominante. Le fournisseur en position dominante est donc, dans une large mesure, un partenaire commercial incontournable (voir, en ce sens, arrêts Hoffmann-La Roche, point 71 *supra*, point 41 ; de la Cour British Airways, point 74 *supra*, point 75, et arrêt du Tribunal Tomra, point 72 *supra*, point 269) (...) » (arrêt « Intel », point 91).

<sup>20</sup> Ainsi, dans le cadre de la décision 09-D-04 (« NMPP ») précitée, les éléments présents au dossier montraient que des éditeurs pouvaient être réticents à confier leurs titres à fortes diffusion à un concurrent de l'opérateur dominant du fait des coûts associés à d'éventuelles erreurs de distribution et que l'existence de contraintes de capacité rendait la part de la demande susceptible d'être distribuée par le concurrent limitée.

<sup>21</sup> Dans le cadre des remises « parc » sanctionnées par la décision 15-D-20, une partie des lignes de chaque client était liée à l'opérateur dominant du fait des engagements de durée impliqués par la remise « privilège ».

<sup>22</sup> §316.

### 3.1.2 *La divisibilité de la demande*

25. Les remises visant à inciter les acheteurs à s'approvisionner pour tout ou partie de leurs besoins auprès du même fournisseur contribuent à élever les barrières à l'entrée en faisant passer d'une concurrence sur chaque unité vendue à une concurrence sur chaque acheteur. Ainsi, si chaque acheteur est initialement disposé à répartir ses achats entre plusieurs fournisseurs, les remises fidélisantes risquent de rendre impossible ou difficile une concurrence « à la marge », qui est parfois le préalable indispensable à une concurrence plus frontale. Ainsi, dans la décision 09-D-04, le Conseil de la concurrence a estimé que dans un contexte de concentration de la demande autour de quelques éditeurs, les pratiques de remise fidélisante avaient pour conséquence d'orienter le marché vers une concurrence éditeur par éditeur plutôt que titre par titre. De même, dans sa décision 15-D-20, l'Autorité a relevé qu'en général, les entreprises attribuent leur réseau privé virtuel (VPN) à un seul opérateur mais que pour autant, il existait plusieurs situations dans lesquelles les entreprises pouvaient faire appel à plusieurs opérateurs<sup>23</sup>. Cependant, le fait que les entreprises préfèrent en général ne pas partager leur réseau entre plusieurs opérateurs a minoré le dommage causé par la pratique (§365).

### 3.1.3 *La maturité du marché*

26. Plus le marché est mature, plus les pratiques de fidélisation peuvent restreindre la concurrence. Ce mécanisme est notamment valable pour l'examen des remises de durée. En effet, sur un marché en phase de croissance, les clients « à prendre » sont des consommateurs nouvellement présents sur le marché. Par conséquent, même si l'essentiel des consommateurs ne fait pas partie de la « demande adressable » en raison du fait qu'ils sont engagés auprès d'un opérateur, un nouvel entrant peut, en principe, réussir à pénétrer le marché. En revanche, sur un marché mature, l'essentiel de la demande potentielle est déjà présente sur le marché. Dès lors, si ces consommateurs sont déjà engagés auprès des acteurs présents pour des périodes d'engagement longues, la pénétration d'un nouvel entrant sera rendue très difficile<sup>24</sup>.

### 3.1.4 *Les coûts liés aux changements de fournisseur*

27. Les remises fidélisantes rendent plus difficile la conquête de clients par des opérateurs ne disposant pas du pouvoir de marché de l'opérateur mettant en œuvre les remises. L'effet de ces remises peut alors être d'autant plus fort qu'il existe déjà des obstacles au changement de fournisseur par les clients. Ainsi, la décision 15-D-20 « Orange » met en avant, dans l'examen des remises litigieuses, le fait que ces remises fidélisantes ont été mises en œuvre sur un marché sur lequel existaient déjà des coûts techniques de migration d'un opérateur à un autre.

## 3.2 *Les caractéristiques des remises*

28. L'ampleur de l'effet de fidélisation des remises dépend de plusieurs caractéristiques.

### 3.2.1 *L'assiette des remises*

29. L'assiette des remises joue un rôle primordial dans l'appréciation du caractère anticoncurrentiel de la remise. Plus l'assiette des remises est importante, plus un faible niveau de remise pourra emporter des effets incitatifs élevés vis-à-vis des clients. En particulier, des remises « rétroactives », i.e., qui s'appliquent à l'ensemble des achats du client et non uniquement à la quantité qui excède le seuil de remise, sont plus susceptibles d'emporter des effets anticoncurrentiels.

---

<sup>23</sup> §209-210.

<sup>24</sup> Cf. la décision 09-D-36 (« Orange Caraïbe »), §317.



30. L'analyse de l'assiette des remises implique également de considérer dans quelle mesure cette assiette couvre des produits ou des volumes que les concurrents de l'entreprise dominante ne seraient pas en mesure de proposer aux clients. En effet, en appliquant des remises à un chiffre d'affaires non-contestable, l'entreprise dominante accroît l'effet de levier de ses remises, obligeant ses concurrents à diminuer fortement ses prix sur les produits contestables. Si la diminution à laquelle les concurrents sont contraints est très forte, l'entreprise dominante parvient ainsi à profiter de sa position dominante sur un marché ou segment de produits en l'étendant à un autre segment ou marché.

### 3.2.2 Les taux de remise

31. L'effet incitatif des remises sur les achats du client dépend également du montant de la réduction dont l'acheteur peut bénéficier s'il franchit le seuil de remise et donc, notamment, du taux de remise. La progressivité des taux de remise est également pertinente pour apprécier l'effet des remises. En effet, les taux de remise présentant une progressivité importante conduisent un client qui ne confierait qu'une fraction limitée de ses volumes à être fortement pénalisé. Ainsi, dans sa décision 04-D-65 « La Poste », le Conseil de la concurrence a pu relever un « effet sensible » des remises à partir du « niveau élevé des taux pratiqués » et de la « forte élasticité de ces remises par rapport à la progression des chiffres d'affaires » (§56). A l'inverse, des remises peu importantes dans leur montant et/ou peu diffusées peuvent ne pas emporter d'effet sensible sur la concurrence<sup>25</sup>. Le niveau et la progressivité des taux de remise peuvent également être pris en compte au stade de l'évaluation du dommage causé à l'économie. Dans sa décision 15-D-20 « Orange », l'Autorité a ainsi relevé, au stade de l'examen du dommage causé par les pratiques, qu'il convenait de distinguer les remises peu progressives prévues par les offres du catalogue des remises fortement progressives appliquées à certaines offres sur mesure.

32. En dernier lieu, l'évaluation de l'effet fidélisant doit, dans certains cas, prendre en compte leur effet cumulé. Dans le cadre la décision 15-D-20 « Orange », le grief formulé à l'encontre d'Orange visait à la fois des remises de durée (remise « privilège ») et des remises rétroactives (remise « parc »), la décision expliquant que « d'une part, par la remise « privilège », ce système vise à engager le client dans des durées longues et à créer des barrières artificielles à la sortie, au travers notamment d'un mécanisme de réengagement par tacite reconduction. D'autre part, par le jeu d'un ensemble de remises additionnelles et complémentaires liées à des volumes de lignes, de consommation ou de chiffre d'affaires (remise « parc », remises d'objectifs, notamment), le système mis en place dissuade le client d'Orange de confier tout ou partie de ses lignes et de sa consommation à un opérateur tiers » (§314).

### 3.2.3 L'individualisation des seuils

33. Comme l'avait relevé l'étude thématique consacrée aux remises, rabais et ristournes, publiée dans le rapport annuel du Conseil pour l'année 2004<sup>26</sup>, la mise en place de seuils individualisés peut permettre de fixer le niveau d'exclusivité souhaité par le fabricant et d'adapter le système de remises aux besoins de chaque acheteur. La Commission européenne a également relevé qu'« un seuil individualisé, fondé sur un pourcentage des besoins totaux du client ou un volume cible individualisé, permet au fournisseur dominant de fixer le seuil à un niveau tel que les clients éprouveront des difficultés à changer de fournisseur, ce qui créera un effet de fidélisation maximum. En revanche, un seuil de volume standardisé, soit un même seuil pour la totalité de la clientèle ou une catégorie de clients, peut-être trop élevé pour certains clients de taille plus réduite et/ou trop faible pour les gros clients pour avoir un effet de fidélisation. Si toutefois il est

<sup>25</sup> Cf. la décision 04-D-22 relative à la saisine de l'Association française des opérateurs privés en télécommunications (AFOPT) et de l'Association des opérateurs de services de télécommunications (AOST) portant sur la commercialisation par France Télécom du tarif promotionnel "Primaliste longue distance".

<sup>26</sup> <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/etudethema.pdf>

*possible d'établir qu'un seuil de volume standard est proche des besoins d'une forte proportion de clients, la Commission considéra probablement que ce système standardisé de rabais peut produire des effets d'éviction anticoncurrentiels* »<sup>27</sup>.

#### 3.2.4 La période de référence

34. La période de référence est également un critère d'appréciation de l'effet des remises. Des remises récompensant des engagements de courte durée n'emportent pas les mêmes effets fidélisants que des remises récompensant des engagements de longue durée<sup>28</sup>. De même, des remises qui n'ont été appliquées que sur une durée relativement courte sont moins susceptibles d'avoir pu verrouiller le marché au détriment des concurrents. Plus les remises lient l'achat sur une période longue, plus les effets anticoncurrentiels potentiels des remises sont importants. Ainsi, la décision 15-D-20 « Orange » précitée a tenu compte dans le cadre de l'évaluation du dommage de la durée des engagements, de deux ou trois ans, mais également des éléments susceptibles de prolonger la durée de ces engagements, comme leur reconduction tacite ou leur chevauchement.

#### 3.2.5 La couverture du système de remises

35. Les remises sont d'autant plus susceptibles d'avoir un effet fidélisant qu'elles couvrent une part importante du marché. L'arrêt Tomra de la Cour de justice européenne avait de ce point de vue relevé que la détermination d'un seuil précis de verrouillage du marché n'est pas indispensable et que la conclusion du Tribunal selon laquelle verrouiller deux cinquièmes de la demande conduit à soustraire à la concurrence une proportion considérable de celle-ci était dépourvue d'erreur de droit (§44 à 48). Dans son arrêt Post Danmark II, la Cour confirme cette approche, en rappelant d'abord qu'il n'est pas nécessaire de vérifier la part de la clientèle concernée par le système de remises, tout en relevant que le fait qu'un système de rabais couvre la majeure partie de la clientèle sur le marché peut constituer « une indication utile » de l'importance de cette pratique et de son impact sur le marché (§44 à 46).

36. Dans le cadre de l'analyse, sous l'angle de l'article 101, des effets de la remise accordée par SFR aux « grossistes partenaires » rétribuant un engagement de non-concurrence (décision 04-D-67), le Conseil a tenu compte du fait que seuls six grossistes – qui assuraient globalement, en 1998, la distribution de 20,4 % des ventes de produits SFR, ce dernier détenant une part de marché de 36,5% à l'époque sur le marché de la téléphonie mobile –, avaient signé cette convention de remises. A l'inverse, dans sa décision 09-D-36 « Orange Caraïbe », l'Autorité de la concurrence a relevé que si le programme « Changez de mobile » ne concernait qu'une partie de la clientèle d'Orange Caraïbe, la clientèle qui bénéficiait du programme était celle qui, ayant souscrit des abonnements avec forfait, consommait le plus et générait le plus fort revenu par utilisateur. De ce fait, si 20 % seulement du parc de clientèle était susceptible de bénéficier de ce programme, en valeur, cette part était nettement plus importante et en constante progression (§324).

#### 3.2.6 La transparence des remises

37. Comme l'expliquait l'étude thématique du Conseil de la concurrence précitée, l'absence de transparence d'un système de remises peut également être un indice de son effet anticoncurrentiel. Dans sa décision 09-D-04 (« NMPP »), le Conseil expliquait ainsi « *lorsque certains acheteurs bénéficient d'un rabais alors que les conditions générales de vente n'en prévoient aucun, il convient en effet de vérifier que ces remises ne sont pas utilisées pour fausser le jeu de la concurrence* » (§157).

<sup>27</sup> Communication de la Commission — Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, §45.

<sup>28</sup> Cf. 07-A-17 (« La Poste »), §22.

### 3.2.7 La stratégie poursuivie

38. Le caractère fidélisant d'une offre commerciale peut également être démontré par des documents internes. Ainsi, dans le cadre de la décision 15-D-20, plusieurs documents internes démontraient qu'à travers son programme « changer de mobile », l'opérateur dominant poursuivait une politique de fidélisation de la clientèle professionnelle visant, par un réengagement des clients à l'occasion d'un renouvellement de terminal, à limiter le taux de résiliation d'abonnement (lutte « *anti-churn* »).

### 3.3. Le test du concurrent aussi efficace

39. Le test de répliquabilité par un concurrent aussi efficace, tel que décrit par la Commission européenne<sup>29</sup>, appelé également test du concurrent aussi efficace ou « *as efficient competitor (AEC) test* », permet en théorie d'intégrer dans un cadre formel unique les différents paramètres que sont la part non-contestable de la demande, l'importance, la progressivité et l'individualisation des remises et les coûts de l'opérateur dominant. Le prix « effectif » ainsi calculé permet d'apprécier l'ampleur des rabais que le concurrent de l'opérateur mettant en œuvre les remises doit concéder pour être aussi compétitif. Rapporté à une mesure des coûts de production, le test permet d'apprécier dans quelle mesure un concurrent « aussi efficace » peut répliquer au mécanisme de remise sans faire de pertes.

40. En pratique, le test présente cependant plusieurs difficultés s'agissant de la mesure des paramètres pertinents, notamment concernant la part de marché non contestable. La sensibilité des résultats du test à ce paramètre peut cependant aisément être évaluée. Plus problématique est le constat de la jurisprudence selon lequel « *un effet d'éviction ne se produit pas uniquement lorsque l'accès au marché est rendu impossible pour les concurrents. En effet, il suffit que cet accès soit rendu plus difficile (voir point 88 ci-dessus)* »<sup>30</sup>. Mené à son terme, un test AEC permettrait seulement de vérifier l'hypothèse d'un accès au marché rendu impossible et non d'écarter l'éventualité d'un accès rendu plus difficile audit marché. De plus, ainsi que le souligne la note du Secrétariat, l'entrée d'un concurrent moins efficace peut être souhaitée, soit pour exercer une pression concurrentielle supplémentaire sur l'opérateur existant, soit pour que les économies d'échelles et d'expérience réalisées grâce à son entrée améliorent son efficacité<sup>31</sup>.

41. Sans doute pour ces différentes raisons, le Tribunal a considéré dans l'affaire Intel précitée que « le constat d'illégalité d'un rabais d'exclusivité ne nécessite pas un examen des circonstances de l'espèce (voir points 80 à 93 ci-dessus). La Commission n'est donc pas tenue de démontrer la capacité d'éviction des rabais d'exclusivité au cas par cas »<sup>32</sup>. Pour les remises fidélisantes ne relevant pas des rabais d'exclusivité, et pour lesquelles un examen des circonstances de l'espèce doit être mené, il n'est pas non plus requis de réaliser un tel test<sup>33</sup>. Dans son arrêt Post Danmark II, s'agissant de l'application de l'article 102 TFUE à un système de rabais, la CJUE a qualifié le test AEC d'« [...] instrument parmi d'autres en vue d'apprécier l'existence d'une exploitation abusive d'une position dominante dans le cadre d'un système de rabais » (point 61).

42. En particulier, un tel test peut notamment informer sur l'ampleur des rabais nécessaires pour qu'un concurrent demeure compétitif face aux remises pratiquées par l'opérateur mis en cause. Dans sa décision 15-D-20 « Orange », l'Autorité a ainsi relevé, sur la base d'un test du concurrent aussi efficace

<sup>29</sup> Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises, point 41.

<sup>30</sup> Arrêt Intel, §149-153.

<sup>31</sup> Note du Secrétariat, §45.

<sup>32</sup> Point 143.

<sup>33</sup> Points 144 à 146.

produit par Orange, que s'agissant des remises « parc » non individualisées, « *le désavantage tarifaire subi par les concurrents d'Orange n'a vraisemblablement été que de faible ampleur* » alors qu'à l'inverse, « *s'agissant des clients du haut de marché bénéficiaires d'offres hors catalogue, les remises rétroactives sont individualisées et présentent une forte progressivité. Un client confiant une fraction limitée de ses lignes à un concurrent peut donc être pénalisé par une baisse importante des remises accordées par Orange sur les lignes qui, du fait des engagements de durée, lui restent confiées* » (§388-389).

#### 4. Les gains d'efficience

43. Dans son étude thématique de 2004 précitée, le Conseil de la concurrence reconnaît que « les gains d'efficacités retirés par une entreprise des incitations qu'elle donne sous forme de rabais sur le prix de vente catalogue peuvent (...) passer par une restriction du libre jeu de la concurrence » (p.107). L'article 101§3 du traité de l'Union prévoit ainsi qu'un accord qui restreindrait le jeu de la concurrence au sens de l'article 101§1 peut être exempté s'il contribue à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs ni donner à des entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence.

44. A ce jour, cependant, la portée probante des argumentaires développés par les entreprises et susceptibles de justifier une exemption est demeurée très limitée. A titre d'illustration, dans le cas des remises de durée sanctionnées par la décision 09-D-04 (« NMPP »), les parties mises en cause ont argué de ce que leur « plan de modernisation », d'une part, générerait des baisses des coûts, et d'autre part, nécessiterait une certaine stabilité du chiffre d'affaires pour bâtir des plans prévisionnels. Cependant, ni les baisses de coûts, ni l'objectif de stabilité du chiffre d'affaires ne justifiaient un mécanisme de fidélisation basé sur une élévation des coûts de transfert des clients d'un fournisseur à l'autre plutôt que sur la répercussion vers eux des économies de coûts réalisées (§186). De même, s'agissant dans ce même dossier de la prime de fidélité octroyée lorsque le groupe de presse client confiait la distribution de l'intégralité de ses titres à l'opérateur dominant, ce dernier n'a avancé pour justifier cette remise qu'une diminution du chiffre d'affaires, sans mettre en avant des coûts spécifiques qui auraient été supportés lorsqu'il n'était pas en charge de la totalité des titres d'un même groupe de presse.

45. De même, dans l'affaire « Coupons de réduction » (décision 02-D-33 du 10 juin 2002<sup>34</sup>), le groupe mis en cause a notamment justifié la relation d'exclusivité par la réduction des coûts de traitement des coupons afférents : « *la scission du traitement des coupons d'un même fournisseur entre deux banques de coupons amène un surcoût de travail administratif en raison de la nécessité d'une double facturation ; que le traitement des coupons par plusieurs centres de gestion rendrait la consolidation des informations incomplète ; que les points de vente seraient dans l'obligation de trier les bons afin de les expédier à divers gestionnaires et qu'enfin, le code Sogec ne constitue pas une simple clé de lecture mais un véritable label et une garantie financière sécurisante pour les distributeurs* ». Cependant, le Conseil de la concurrence a constaté que les concurrents opéraient sans clause d'exclusivité et que les clients eux-mêmes souhaitaient disposer d'autres prestataires en dépit des difficultés techniques invoquées par l'opérateur mis en cause, par ailleurs aisément surmontables comme l'a révélé l'instruction et l'exemple d'autres marchés en Europe.

46. Enfin, et de façon similaire, dans sa décision 04-D-65 du 30 novembre 2004<sup>35</sup> (« La Poste »), le Conseil a constaté que les remises de développement, qui dépendent de la progression du chiffre d'affaires et non des quantités ou des montants totaux des achats, ne pouvaient être justifiées par la contribution des

<sup>34</sup> <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=02-D-33>

<sup>35</sup> [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=133&id\\_article=357](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=133&id_article=357)

volumes supplémentaires conquis grâce à ces remises à une réduction des coûts. En effet, par ces remises, un client apportant à l'opérateur dominant un chiffre d'affaires faible mais en progression pouvait bénéficier d'une remise de développement supérieure à celle octroyée à un client lui apportant un chiffre d'affaires supérieur mais stable.

## **5. Conclusion**

47. L'identification des remises anticoncurrentielles s'appuie en premier lieu sur la nature des remises examinées. Des remises incrémentales et exclusivement liées aux quantités achetées sont peu susceptibles d'engendrer des effets fidélisants. S'agissant des remises susceptibles d'emporter des effets fidélisants, doivent d'abord être distingués les rabais d'exclusivité, présumés anticoncurrentiels par la jurisprudence dès lors qu'ils sont mis en œuvre par une entreprise en position dominante et dont une part des ventes ne sont pas contestables par les concurrents, soit du fait de la position dominante forte détenue par l'entreprise mise en cause, soit du fait d'éléments objectifs (importance de la notoriété, contraintes de capacité, etc.). S'agissant des remises de durée et ainsi que des autres catégories de remises fidélisantes, l'analyse de leurs effets s'appuie sur une pluralité de paramètres relatifs soit aux caractéristiques du marché (importance du pouvoir de marché de l'entreprise considérée, maturité et fluidité du marché, divisibilité de la demande), soit aux caractéristiques de la remise considérée (assiette, taux, couverture, individualisation et transparence des remises, objectif poursuivi par l'entreprise considérée). Si les hypothèses et les données qui ont présidé à son élaboration sont fiables, le test du concurrent aussi efficace, bien que non prescrit par la jurisprudence, peut être un élément d'analyse utile, particulièrement pour les rabais fidélisants ne relevant pas de rabais d'exclusivité et pour apprécier l'ampleur de l'effort tarifaire devant être réalisé par le concurrent de l'opérateur dominant. Enfin, bien qu'elles n'aient que peu recouru à cette possibilité à ce jour, les entreprises mises en cause sont légitimes à faire état des gains d'efficacité susceptibles de justifier de leur recours à des remises fidélisantes.

48. Cette analyse multicritères permet d'éviter que des remises pro-concurrentielles ne soient sanctionnées, notamment à l'instigation de plaignants confrontés à une politique tarifaire agressive mais pro-concurrentielle d'un concurrent plus puissant. Par ailleurs, cette grille d'analyse permet également de sanctionner les pratiques de remise qui évinceraient des concurrents moins efficaces mais dont la présence serait susceptible, dans l'immédiat ou dans le futur, d'animer la concurrence.

**Décisions, Arrêts et autres documents (par ordre chronologique)**

Arrêt de la CJCE C-85/76, Hoffmann-Laroche/Commission, du 13 février 1979.

Décision 96-D-67 du 29 octobre 1996 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Coca-Cola Beverages.

Décision 00-D-67 du 13 février 2001 relative à des pratiques constatées dans le secteur de la vente d'espaces publicitaires visuels.

Arrêt de la CJCE du 29 mars 2001 C-163/99 (République portugaise c/ Commission).

Décision 02-D-33 du 10 juin 2002 relative à des pratiques relevées dans le secteur du traitement de coupons de réduction.

Décision 03-D-09 du 14 février 2003 relative à la saisine de la société Tuxedo relative à des pratiques constatées sur le marché de la diffusion de la presse sur le domaine public aéroportuaire.

Arrêt du 17 décembre 2003, British Airways/Commission (T-219/99, Rec. p. II-5917, point 293).

Décision 04-D-13 du 8 avril 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par la société des Caves et des Producteurs réunis de Roquefort dans le secteur des fromages à pâte persillée

Décision 04-D-22 du 21 juin 2004 relative à la saisine de l'Association française des opérateurs privés en télécommunications (AFOPT) et de l'Association des opérateurs de services de télécommunications (AOST) portant sur la commercialisation par France Télécom du tarif promotionnel "Primaliste longue distance".

Décision 04-D-65 du 30 novembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par La Poste dans le cadre de son contrat commercial.

Décision 04-D-67 du 1er décembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des téléphones mobiles et des abonnements de téléphonie mobile

« Rabais, remises et ristournes », étude thématique du rapport annuel 2004 du Conseil de la concurrence.

Avis 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.

Décision 09-D-04 du 27 janvier 2009 relative à des saisines de la société les Messageries Lyonnaises de Presse à l'encontre de pratiques mises en œuvre par le groupe des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne dans le secteur de la distribution de la presse.

Décision 09-D-36 du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom sur différents marchés de services de communications électroniques dans les départements de la Martinique, de la Guadeloupe et de la Guyane.

Décision 10-D-39 du 22 décembre 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la signalisation routière verticale.

Arrêt du 19 avril 2012 de la Cour de justice, Tomra Systems, aff. C-549/10 P.

Arrêt du 12 juin 2014 du Tribunal, Intel, aff. T-286/09.

Arrêt du 6 octobre 2015 de la Cour de justice, Post Danmark, aff. C-23/14.

Décision 15-D-20 du 17 décembre 2015 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des communications électroniques.