



ETHIQUE & CONFORMITE

# POLITIQUE DROIT DE LA CONCURRENCE

# POLITIQUE - DROIT DE LA CONCURRENCE

## SOMMAIRE

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| MESSAGE DU PRÉSIDENT- DIRECTEUR GÉNÉRAL                          | 02 |
| OBJET ET CHAMP D'APPLICATION                                     | 03 |
| I. QU'EST-CE QUI EST INTERDIT ?                                  | 03 |
| II. SITUATIONS RISQUÉES : NÉCESSITÉ D'UNE VIGILANCE PARTICULIÈRE | 06 |
| III. LES SIX RÈGLES D'OR                                         | 07 |
| GOVERNANCE                                                       | 08 |



Le droit de la concurrence vise à garantir une concurrence libre et loyale et à assurer des conditions de concurrence équitables, afin que les entreprises puissent se livrer à une concurrence efficace au bénéfice des consommateurs.

Présent aujourd'hui dans 76 pays, Saint-Gobain s'engage à exercer ses activités de manière responsable et durable. Le respect du droit de la concurrence est au cœur de nos Principes de Comportement et d'Action.

Cette Politique s'applique à l'ensemble de nos activités, partout dans le monde. Nous devons tirer les leçons du passé et nous assurer que cette Politique soit appliquée dans les meilleurs délais à toutes les entités opérationnelles nouvellement acquises. Saint-Gobain applique un principe de « tolérance zéro » à cet égard.

Soyons compétitifs avec un esprit conquérant mais toujours en respectant les règles ! Je compte sur vous et vous remercie de votre engagement sans faille en la matière !

**Benoit Bazin,**  
**Président-Directeur Général**



## Objet & Champ d'application

La présente Politique de droit de la concurrence (la « **Politique** ») a pour objet de donner aux collaborateurs une vue d'ensemble des principales règles de concurrence à respecter, ainsi que des principaux risques à connaître.

Tous les collaborateurs, à tous les niveaux du Groupe, sont tenus de prendre connaissance de la présente Politique et de suivre les formations relatives au droit de la concurrence.

En cas de doute sur des règles de droit de la concurrence, les collaborateurs peuvent s'adresser à leur responsable hiérarchique, à l'équipe juridique, à la direction Ethique et Conformité ou signaler un problème via « [SpeakUp!](#) », le système d'alerte du Groupe.

### I. CE QUI EST INTERDIT ?

#### 1/ Ententes anticoncurrentielles

Les accords entre deux ou plusieurs entreprises qui empêchent, restreignent ou faussent le jeu de la concurrence sont interdits.

La notion d'« entente » est large : elle couvre les accords écrits et oraux, les accords informels, ou toute autre forme d'arrangement.

Les ententes sont interdites et sanctionnées, qu'elles soient mises en oeuvre ou qu'elles restent au stade de projet.

**LES CARTELS ENTRE CONCURRENTS** constituent la forme la plus grave de comportement anticoncurrentiel et entraînent les risques les plus élevés pour le groupe (amendes, atteinte à la réputation et actions en dommages et intérêts) et pour les individus (amendes, prison, interdiction d'exercer une fonction d'administrateur ou de dirigeant). Il s'agit d'accords entre entreprises visant à ne pas se faire concurrence sur un ou plusieurs paramètres. Les formes les plus courantes de cartels sont les suivantes :

- **Fixation des prix** : entente entre concurrents pour fixer les prix, au sens large (prix minimum, calendrier d'augmentations de prix, etc.), les remises ou toute autre condition commerciale telle que les frais de transport.
- **Partage du marché** : partage ou répartition des zones géographiques, des clients ou de certains marchés entre les concurrents.
- **Manipulation des procédures d'appel d'offres** : entente entre concurrents sur le fait de soumettre ou de s'abstenir de soumettre une offre, ou sur le contenu de l'offre (par ex. prix délibérément supérieur ou inférieur à celui proposé par les concurrents afin de fausser la fournisseur).
- **Boycott collectif** : entente entre concurrents pour exclure un autre acteur du marché (concurrent, nouvel entrant, client, fournisseur).
- **Échange direct ou indirect d'informations commercialement sensibles** : tout partage d'informations stratégiques (par ex. des informations sur les capacités de production, les taux d'utilisation, les volumes) qui réduit l'incertitude quant à la manière dont les entreprises vont opérer sur un marché.

L'échange de données commerciales ou financières historiques et agrégées sera généralement considéré comme moins sensible que l'échange de données granulaires actuelles ou futures.

### ATTENTION :

La tendance actuelle des autorités de concurrence est à **l'élargissement de la notion d'entente à des sujets non tarifaires**. Elles sanctionnent des accords portant sur divers paramètres de concurrence, notamment les **stratégies de R&D** (degré d'innovation, calendrier de mise en œuvre), les **performances des produits** (performances techniques, performances environnementales, efficacité des ressources, durabilité, etc.) et les **accords relatifs au marché du travail**, tels que les accords de fixation de grilles de salaires et les accords de **non-débauchage des collaborateurs**.

**LES ACCORDS VERTICAUX** entre entreprises opérant à des niveaux différents de la chaîne de valeur (par ex. les relations entre fournisseurs et distributeurs) peuvent également restreindre la concurrence sur le marché. Les formes les plus courantes d'accords verticaux susceptibles de créer un risque sont les suivantes :

- **Prix de revente imposés :** lorsqu'un fournisseur fixe les prix de revente de ses revendeurs, tels que les distributeurs ou les détaillants.
- **Restrictions de ventes sur un territoire ou à un groupe de clients donné :** lorsqu'un fournisseur restreint le territoire sur lequel le revendeur peut vendre les produits ou les clients auxquels le revendeur peut vendre les produits.
- **Restriction des ventes en ligne :** lorsqu'un fournisseur interdit à son revendeur de revendre ses produits sur internet.
- **Clauses d'exclusivité :** lorsqu'un fournisseur impose des exclusivités dans le cadre de contrats d'approvisionnement ou de distribution.

## 2/ Abus de position dominante

Détenir ou acquérir une position dominante n'est pas illégal en soi. Une entreprise enfreint le droit de la concurrence lorsqu'elle abuse de sa position dominante sur le marché. Cela s'applique principalement aux entreprises qui détiennent une part de marché importante<sup>1</sup> (généralement 40 % ou plus, mais cette part peut être inférieure dans certains pays), mais d'autres facteurs sont également pris en considération, tels que le nombre et la taille des concurrents et des clients et la possibilité pour de nouvelles entreprises d'entrer facilement sur le marché.

Les entités disposant d'un fort pouvoir de marché ont une responsabilité particulière de ne pas entraver l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché ni la concurrence effective et doivent s'abstenir de :

- **Fixer des niveaux de rabais (y compris dans le cadre de programmes de fidélité)** susceptibles d'exclure des concurrents du marché.
- **Fixer des prix excessifs,** car ils conduisent à des prix plus élevés pour les clients qui ne disposent pas d'alternatives face à une entreprise dominante.
- **Imposer des conditions commerciales déloyales** à leurs clients en étendant leur position dominante à d'autres marchés (par exemple, par le biais de ventes liées ou de ventes groupées).

1. Les définitions des marchés établies par les autorités de la concurrence pour déterminer les parts de marché des entreprises peuvent différer de la réalité de l'activité concernée.

- **Refuser de fournir** un client existant sans justification objective.
- **Imposer des clauses d'exclusivité ou de non-concurrence** aux fournisseurs ou aux clients.
- **Imposer des conditions de vente discriminatoires.**
- **Fixer des prix prédateurs :** pratiquer des prix inférieurs aux coûts de production afin d'exclure un concurrent du marché.

## II. SITUATIONS RISQUÉES : NÉCESSITÉ D'UNE VIGILANCE PARTICULIÈRE

### 1/ Réunions avec des concurrents

Les interactions avec les concurrents sont des situations à haut risque qui doivent être encadrées, que le contexte soit formel ou informel, qu'elles aient lieu dans le cadre d'associations professionnelles, de comités/forums sectoriels/professionnels, d'organismes de normalisation, d'événements marketing ou de réunions d'affaires en présentiel ou par téléphone/Teams (par exemple dans le cadre de projets de R&D, de projets de fusion-acquisition ou de relations clients/fournisseurs), ou de tout autre événement auquel assistent des collaborateurs du Groupe.

### 2/ Projets de fusion-acquisition

Une fusion, acquisition ou création d'une entreprise commune entre deux ou plusieurs entreprises peut restreindre la concurrence. Les parties à un projet de M&A qui franchit les seuils de contrôle des concentrations<sup>2</sup> applicables sont tenues de le notifier aux autorités de concurrence compétentes et ne peuvent le réaliser (« **Closing** ») avant d'avoir obtenu toutes les autorisations nécessaires. Les autorités de concurrence peuvent interdire l'opération ou imposer certaines conditions à sa réalisation afin de résoudre les problèmes de concurrence identifiés.

Le fait de ne pas notifier une opération qui fait l'objet d'une obligation de notification ou de réaliser le closing avant d'avoir obtenu la ou les autorisation(s) des autorités, constitue du **GUN-JUMPING** et peut donner lieu à de lourdes sanctions, à des injonctions ou à des obligations de cession. **Jusqu'au closing, les parties doivent continuer**

6 2. Dans certains pays, une opération ne dépassant pas les seuils de contrôle des fusions peut encore être soumise à l'examen des autorités de la concurrence.

### à opérer sur le marché comme des entreprises indépendantes.

Les parties à une opération, en particulier lorsqu'elles sont concurrentes, doivent également accorder une attention particulière à la manière dont **les informations commercialement sensibles** sont traitées avant la réalisation de l'opération. Si les autorités de concurrence reconnaissent le besoin des parties d'accéder à certaines informations pour évaluer la faisabilité d'une opération et préparer l'intégration, cet accès doit être encadré et limité à ce qui est strictement nécessaire. Des mesures doivent ainsi être mises en œuvre pour garantir le respect des règles de concurrence (ex : mise en place d'une Clean Team composée de collaborateurs non impliqués dans la stratégie commerciale).

Pour plus d'informations sur la conduite à adopter jusqu'au closing, veuillez-vous référer au [M&A Handbook](#).

### 3/ Collecte d'informations - Veille Concurrentielle

Les informations sur les marchés peuvent provenir de sources variées.

Pour limiter les risques, il est préférable de collecter des informations publiquement disponibles : données et statistiques de marchés publiques, informations, publiées par des concurrents ou des clients sur leurs sites internet, via les réseaux sociaux, communiqués de presse, brochures ou tout autre format auquel le grand public peut accéder.

En pratique, les informations sur les conditions commerciales des concurrents peuvent également être obtenues par l'intermédiaire de clients dans le cadre de négociations bilatérales. Cette pratique est autorisée si les informations reçues ne sont pas sollicitées, sont obtenues strictement aux fins de négociations commerciales bilatérales, de manière ponctuelle (pas de "reporting" régulier par les clients des conditions commerciales des concurrents).

### III. LES SIX RÉGLES D'OR

- 1. Définir sa stratégie** (commerciale, technologique, etc.) **de manière indépendante sur le marché.**
- 2. Ne jamais se coordonner avec un concurrent pour fixer des prix ou tout autre paramètre de concurrence, ni s'échanger des informations stratégiques** (par ex. sur les prix, la R&D, les business plans, le calendrier des augmentations de prix, les prévisions de marché...).
- 3. Documenter et garder la trace de toute interaction avec un concurrent**, que ce soit dans le cadre d'associations ou de forums professionnels, de discussions sur de potentielles cessions ou acquisitions ou de toute autre réunion d'affaires. Toujours demander qu'un ordre du jour soit partagé à l'avance, que des minutes soient rédigées et partagées à l'issue de la réunion et impliquer les équipes juridiques dans ces échanges.
- 4. Rédiger les documents internes et les communications avec vigilance**: éviter les formulations ambiguës dans les communications internes et externes. Il faut toujours garder à l'esprit que les communications écrites pourraient être interprétées en dehors de leur contexte et/ou plusieurs années plus tard par une autorité de concurrence ou un juge.
- 5. Conserver la source des informations de marché recueillies**, afin de pouvoir prouver que les informations ont été obtenues de manière légitime (sources publiques ou par le biais de négociations bilatérales avec des clients ou prospects).
- 6. Dans une situation de fort pouvoir de marché : faire attention à ne pas imposer de conditions commerciales déraisonnables** aux clients et fournisseurs et **impliquer** les équipes juridiques en temps utile.





La Direction Ethique et Conformité, qui relève du Secrétaire Général, est chargée de :

- **Communiquer la présente Politique** à tous les collaborateurs concernés avec le soutien des directeurs juridiques et/ou des Responsables Ethique et Conformité dans chaque région, pays, cluster ou activité.
- **Apporter un soutien et une expertise** pour toute question relevant de la présente Politique ou du droit de la concurrence en général.

Elle peut procéder à des audits de conformité concurrence réguliers au sein du Groupe afin de s'assurer du respect de la présente Politique. Dans le cadre de ces audits, des entretiens peuvent être menés et/ou les données professionnelles des collaborateurs peuvent être collectées et examinées sous réserve du respect des lois locales relatives à la confidentialité des données.

Les Responsables Ethique et Conformité de chaque région, pays, cluster ou activité sont chargés :

- **d'adapter le cas échéant** la Politique au droit local et de la traduire,
- **de s'assurer que cette Politique soit diffusée** dans toutes les entités de son périmètre.

Il incombe aux managers de s'assurer que les membres de leurs équipes connaissent cette Politique.

Cette Politique est également destinée à être communiquée à toute personne agissant au nom et pour le compte du Groupe (par ex. les agents).

Le non-respect de cette Politique peut entraîner des sanctions disciplinaires selon les modalités prévues dans chaque pays.

Les Responsables Ethique et Conformité et les services juridiques sont toujours disponibles pour répondre à toute question relative à la mise en œuvre de la présente Politique.

