

Code de Conduite
Compagnie Plastic Omnium
Conformité
au droit de la concurrence



PLASTIC OMNIUM



“Respecter les règles
de concurrence :
l’affaire de tous”

Fondée en 1947, Plastic Omnium base son succès sur l'Indépendance, l'Investissement, l'Innovation, l'Internationalisation et l'Intégration : les cinq I.

Afin de marquer l'attachement de la Compagnie Plastic Omnium, et de toutes ses filiales dans le monde, aux règles du Droit de la Concurrence, j'ai souhaité l'élaboration d'un Code spécifique sur les comportements et les règles de Concurrence que nos filiales et nos collaborateurs doivent absolument appliquer. Celui-ci s'inscrit dans le cadre du « Code de Conduite » de la Compagnie Plastic Omnium et approfondit la section « Conduite en matière de concurrence » qui y figure.

J'insiste sur le fait que le niveau de risque que pourraient entraîner pour Plastic Omnium des comportements contraires aux règles rappelées dans ce Code est très élevé et n'est pas lié à l'importance de telle ou telle activité : une activité qui génère le chiffre d'affaires le moins élevé peut exposer le Groupe à des risques disproportionnés.

Le respect de ce Code est donc fondamental pour Plastic Omnium et ses employés dans le monde et s'inscrit dans le respect de « l'Ethique des Affaires » à laquelle je suis, avec l'ensemble du Comité de Direction, très fermement attaché. Le non-respect de ces règles serait une faute lourde.

Moi-même, les dirigeants du Groupe, Membres du Comité de Direction, Directeurs de Division, Responsables pays, Directeurs de sites, Commerciaux et Acheteurs, etc, ont la responsabilité de s'assurer de la bonne mise en œuvre de ce Code et de son respect par chacun de leurs collaborateurs.

Je compte sur chacun d'entre vous. La réussite du développement mondial et harmonieux de notre société s'appuie sur l'adhésion à toutes ces valeurs.

Avec mes remerciements anticipés pour votre aide renouvelée.

Laurent Burelle
Président-Directeur Général
de la Compagnie Plastic Omnium

Sommaire

Quel est l'objet de ce Code ?	7
Comment fonctionne ce Code ?	8
1. Pourquoi le droit de la concurrence mérite-t-il une attention particulière ?	11
1.1. Quel est l'objet du droit de la concurrence ?	12
Fixer les règles du jeu économique entre les entreprises sur le marché.	
Maintenir le libre jeu de la concurrence, afin d'assurer aux clients le meilleur rapport qualité-prix et de stimuler l'innovation et le progrès technique.	
1.2. Quelles sont les règles de base du droit de la concurrence ?	14
1.2.1. L'interdiction des ententes anticoncurrentielles	14
1.2.2. L'interdiction des abus de domination	15
1.2.3. Les autres comportements interdits dans certains pays, qui peuvent donner lieu à réparation :	16
- les pratiques interdites en elles-mêmes	16
- les comportements déloyaux	17
1.3. Quels sont les risques en cas d'infraction ?	18
1.3.1. Les risques inhérents au droit de la concurrence – Des sanctions dissuasives :	18
- pour l'entreprise contrevenante	18
- pour les collaborateurs	22
1.3.2. Les risques propres aux marchés publics : les exemples français et allemand	23

2. Quels comportements devez-vous adopter ?	26
2.1. Comment vous comporter avec vos concurrents ?	28
2.1.1. Les pratiques toujours interdites	28
2.1.2. Les coopérations autorisées sous conditions	31
2.1.3. L'interdiction des échanges d'informations sensibles	32
2.1.4. Les groupements et les accords de sous-traitance entre entreprises à l'occasion d'appels d'offres	33
Aide-mémoire	35
2.2. Comment vous comporter avec les autres sociétés du Groupe ?	37
2.3. Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?	39
2.3.1. Les règles de base	39
2.3.2. Le cas des clients publics	43
2.3.3. Le cas des clients-concurrents	45
2.3.4. Les cas où le Groupe est en "position de force"	46
Aide-mémoire	51
2.4. Comment vous comporter au sein des associations professionnelles ?	52
2.4.1. Les règles de base à observer lorsque vous participez à une réunion au sein d'associations professionnelles	52
2.4.2. Les sujets dont vous ne devez jamais discuter au sein d'associations professionnelles	53
2.5. Comment vous comporter avec les "partenaires" du Groupe Plastic Omnium dans des entreprises communes ?	54
3. Que faire si vous vous interrogez ?	55

Quel est l'objet de ce Code ?

Ce Code de Conduite est destiné à vous aider à comprendre et à appliquer les règles du droit de la concurrence dans l'exercice de vos activités quotidiennes au sein du groupe Plastic Omnium (Compagnie Plastic Omnium et l'ensemble de ses filiales). Il doit vous permettre d'identifier :

- ce qui est interdit ;
- ce qui doit faire l'objet d'une consultation préalable de la Direction Juridique ;
- ce qui est permis.

Il vous expose ainsi les comportements que les collaborateurs du groupe Plastic Omnium doivent impérativement adopter, le non-respect des règles qu'il contient pouvant entraîner des sanctions disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement pour faute lourde.

Si vous vous interrogez, vous devez donc sans attendre consulter la Direction Juridique.

Comment fonctionne ce Code ?

Ce Code fonctionne sur un système de pictogrammes :



Feu rouge : fait référence aux comportements ou accords généralement considérés comme illégaux dans la plupart des pays et par conséquent **interdits**. Ils ne doivent **jamais** être mis en œuvre par quiconque au sein du Groupe.



Feu orange : fait référence à des zones de risque potentielles pour lesquelles vous devez **demande conseil** à la Direction Juridique.



Feu vert : fait référence à des pratiques commerciales qui sont **permises**.



“Ampoule-idée” : comportements à adopter.



Attire votre attention sur un point important.



Vous signale les situations pour lesquelles vous devez demander l'avis préalable de la Direction Juridique.



Vous alerte sur les risques encourus.

Aide mémoire:

Synthèse des sections “Comment vous comporter avec vos concurrents ?” et “Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?”

1.
Pourquoi le droit
de la concurrence
mérite-t-il une
attention particulière ?

*“Le droit de la concurrence
doit être l’affaire de chacun
d’entre vous”*

1.1

Quel est l'objet du droit de la concurrence ?

“L'importance des risques impose à chacun de prendre conscience des règles du jeu concurrentiel.”

Le droit de la concurrence a pour objet de fixer les règles du jeu économique entre les entreprises sur le marché.

Les systèmes économiques modernes reposent sur le principe du libre jeu de la concurrence, considéré comme le moyen le plus efficace pour assurer le meilleur rapport qualité-prix aux clients.

La libre concurrence, en incitant les entreprises à formuler les offres les plus attractives afin de conquérir et de conserver la clientèle, stimule également l'innovation et le progrès technique.

Or, il peut arriver qu'un acteur en position de force sur un marché abuse de cette position pour tenter d'exclure ses rivaux de ce marché, imposer des prix à ses revendeurs, ou encore boycotter certains clients.

Les entreprises peuvent également être tentées de s'écarter des règles du jeu économique, en fixant ensemble les prix, les conditions de vente ou en se répartissant des marchés.

Les pays dotés d'une économie de marché ont donc instauré un corps de règles destiné à protéger la concurrence. Ils ont également mis en place, à côté des juridictions civiles (condamnation à des dommages-intérêts) et des juridictions pénales (condamnation pénale des personnes physiques), des autorités de concurrence chargées de veiller au respect de ces règles et de sanctionner les entreprises qui s'en écartent.

L'importance des risques associés à la violation des règles de concurrence, tant pour Plastic Omnium, que pour ses actionnaires et ses salariés, impose à chacun de prendre conscience des règles du jeu concurrentiel.

Le droit de la concurrence doit ainsi être l'affaire de chacun d'entre vous.

1.2

Quelles sont les règles de base du droit de la concurrence ?

“Chaque entreprise doit agir de manière totalement indépendante et autonome de ses concurrents.”

1.2.1. L'interdiction des ententes anticoncurrentielles

Principe: chaque entreprise doit fixer sa politique sur le marché et agir de manière totalement indépendante et autonome de ses concurrents.

Les concertations entre entreprises sont interdites lorsqu'elles ont pour objet ou pour effet de fausser ou de restreindre le jeu de la concurrence.



Les cas les plus graves d'ententes anticoncurrentielles sont les **cartels**, lorsque des concurrents s'accordent sur le comportement à adopter sur le marché.

Typiquement, les membres d'un cartel se mettent d'accord pour **fixer** les prix et les autres conditions de transaction (rabais, remises, etc.) ou encore **se répartir** les marchés, notamment d'appels d'offres, et les clients.



Cette interdiction s'applique également aux **relations verticales** entre une entreprise et ses fournisseurs, distributeurs et clients.



ATTENTION, il n'est pas nécessaire qu'il y ait un contrat formel. Les accords informels et discussions entre entreprises (accord verbal, conversation téléphonique, participation à une réunion, à un repas, etc.) sont également concernés.

1.2.2. L'interdiction des abus de domination

Principe: une entreprise ou un groupe d'entreprises en position de force sur un marché donné ou vis-à-vis d'un client ou d'un fournisseur doivent respecter certaines précautions.

Une responsabilité particulière pèse sur l'entreprise en position de force de ne pas porter atteinte à la concurrence sur les marchés. Elle peut ainsi se voir interdire des pratiques qui sont normalement permises pour une entreprise non dominante.

Le droit de la concurrence interdit certains comportements abusifs lorsque :

- Une entreprise est en **position dominante** sur un marché.
→ Le leader peut se trouver dans cette situation dès qu'il dépasse 25 % de part de marché (en fonction de la position des autres concurrents et d'autres indices, tels que la notoriété des marques, les capacités techniques, les moyens financiers, etc.) sur le marché.
- Plusieurs entreprises concurrentes détiennent collectivement une position dominante sur un marché.
- Une entreprise tient un client ou un fournisseur dans un état de **dépendance économique à son égard**.

1.2

Quelles sont les règles de base du droit de la concurrence ?

→ Les clients ou fournisseurs dépendants sont ceux qui n'ont pas de solutions alternatives en cas de rupture des relations (en raison notamment de la notoriété de la marque du fournisseur, de l'importance de sa part de marché et de sa part dans le chiffre d'affaires du revendeur, de l'absence de produits équivalents, etc.).

Le marché ne se confond pas avec le secteur, sa délimitation peut être une opération complexe. La détermination sur ce marché d'une éventuelle position dominante, ainsi que l'appréciation d'un éventuel état de dépendance économique doivent, au moindre doute, faire l'objet d'une consultation de la Direction Juridique.



Si vous vous interrogez, vous devez donc consulter la Direction Juridique.



Les **comportements abusifs** les plus courants sont le **refus de vente injustifié**, les **rabais de fidélité**, les **conditions discriminatoires**, **certaines clauses de contrat** (exclusivité trop large, alignement automatique sur les concurrents, etc.), le **rupture brutale des relations** ou encore les **ventes liées**.

1.2.3. Les autres comportements interdits dans certains pays, qui peuvent donner lieu à réparation

Dans certains pays, des comportements ouvrent droit à réparation devant les juridictions de droit commun, pour les entreprises victimes. Il s'agit :

■ De pratiques interdites en elles-mêmes

Principe : certains pays dans lesquels Plastic Omnium est présent interdisent des comportements considérés par eux-mêmes comme illicites dans les relations commerciales.



Exemples : le non-respect des règles relatives à la facturation (France), la revente à perte (Allemagne, Belgique, France, Espagne, Italie, Portugal, Suisse, une grande majorité des États aux États-Unis, etc.), ou encore la rupture brutale des relations commerciales établies sans préavis, voire la simple menace de rompre (France).

■ De comportements déloyaux

Principe : la plupart des pays dans lesquels Plastic Omnium est présent interdisent les procédés déloyaux utilisés par les concurrents afin de conquérir et de retenir la clientèle.



Certains comportements sont à proscrire : envoi de lettres ou d'e-mails à des clients pour diffuser des informations dénigrantes sur un concurrent ou ses produits, imitation des produits ou des publicités d'un concurrent créant une confusion ou un lien avec le produit d'un concurrent pour bénéficier indirectement de ses investissements (parasitisme), débauchage systématique du personnel d'un concurrent, divulgation des secrets d'affaires d'un concurrent, utilisation de la réputation d'un concurrent afin de tirer profit de ses efforts et de son savoir-faire, etc.

1.3

Quels sont les risques en cas d'infraction ?

“Pour un groupe dont le chiffre d'affaires serait de 3 milliards d'euros, la sanction théorique pourrait atteindre 300 millions d'euros.”

1.3.1. Les risques inhérents au droit de la concurrence – Des sanctions dissuasives :

■ Pour l'entreprise contrevenante

Principe : la violation des règles de concurrence peut avoir des conséquences graves et multiples pour une entreprise.

Les amendes :

Les autorités chargées spécialement de sanctionner les ententes et les abus de position dominante peuvent infliger **des amendes extrêmement lourdes** à une entreprise qui aurait mis en œuvre des pratiques anticoncurrentielles. En droit de la concurrence, les amendes ont un double objectif : dissuader l'entreprise et réparer le dommage causé à l'économie.

Elles sont fixées en tenant notamment compte de la gravité et de la durée de la pratique, de l'importance du dommage à l'économie et des circonstances propres à chaque entreprise (groupe puissant, situation de réitération, etc.).



La tendance actuelle, partout dans le monde, est à une augmentation considérable des amendes infligées par ces autorités de concurrence. Des amendes de plusieurs centaines de millions d'euros ou de dollars sont devenues habituelles.

L'amende encourue peut aller jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires mondial du groupe auquel appartient l'entreprise contrevenante. Pour un groupe dont le chiffre d'affaires serait de 3 milliards d'euros, la sanction théorique pourrait donc atteindre 300 millions d'euros.

Un communiqué de presse et un résumé de la décision sont également mis en ligne sur le site de l'autorité le jour de la décision.



ATTENTION, les contextes de crise économique, sectorielle et générale, ne peuvent pas justifier la mise en œuvre de pratiques anticoncurrentielles. La situation financière difficile des entreprises en période de crise n'est pas exonératoire.

Les autres risques :

En cas de pratiques anticoncurrentielles, les amendes ne sont pas les seuls risques encourus par les entreprises. Elles s'exposent également à :

- des injonctions des autorités de modifier la stratégie des entreprises: clauses à réécrire ou à supprimer pour les accords déclarés nuls, obligation de traiter avec certains partenaires à des conditions objectives, transparentes et non-discriminatoires, abandon des exclusivités, etc.

1.3

Quels sont les risques en cas d'infraction ?

L'entreprise contrevenante peut également être amenée à prendre des **engagements** devant les autorités de la concurrence, et à devoir rendre compte de leur bonne exécution, qui fait l'objet d'une vérification régulière.

- La publication de la décision dans la presse aux frais des entreprises.
- Des actions en réparation intentées par les victimes des pratiques (fournisseurs et clients mécontents, concurrents évincés, etc.).

Les dommages-intérêts accordés par les juridictions civiles s'ajoutent, y compris en France, aux amendes infligées par les autorités, qui encouragent ces actions.

Aux États-Unis, où existent des class actions (*actions de groupe*) et des *treble damages* punitifs (fixés à trois fois le montant du préjudice), ces actions civiles représentent plus de 90 % du contentieux des ententes.

En Allemagne notamment, le juge civil est en outre lié par les décisions de l'ensemble des autorités de concurrence de l'Union Européenne.

S'agissant des autres comportements interdits (comportements déloyaux et pratiques interdites en elles-mêmes), les entreprises contrevenantes risquent également de devoir payer des dommages-intérêts, de se voir imposer des injonctions et une publication du jugement de condamnation.



ATTENTION, en France, s'agissant des pratiques interdites en elles-mêmes (qualifiées de “restrictives”), le juge judiciaire peut non seulement accorder des dommages-intérêts à la victime, mais également infliger au contrevenant une amende civile pouvant aller jusqu'à deux millions d'euros.

Toutes ces procédures génèrent des coûts importants pour l'entreprise obligée de se défendre.



La détection de cartels est facilitée par les programmes de clémence

La clémence est un outil qui incite les membres d'une entente à dénoncer l'existence de cette entente et à apporter à l'autorité de la concurrence les éléments de preuve lui permettant d'établir la réalité de l'entente et d'identifier les participants, en contrepartie d'une **immunité totale** d'amende ou d'une **forte réduction**.

Dans de nombreuses juridictions (plusieurs dizaines de pays : Canada, États-Unis, Chine, Union Européenne, France, Espagne, Royaume-Uni, Allemagne, etc.), il existe des programmes de “clémence” destinés à faciliter la détection des cartels.

Les programmes de clémence ont connu ces dernières années un développement exponentiel et concernent aujourd'hui une large proportion des contentieux de cartels.

1.3

Quels sont les risques en cas d'infraction ?

■ Pour les collaborateurs

Principe : L'entreprise n'est pas la seule à encourir des risques du fait de la mise en œuvre de pratiques anticoncurrentielles. Les collaborateurs qui auraient participé à la mise en œuvre de ces pratiques sont également exposés à des risques très lourds.

Ils s'exposent à des :

■ sanctions disciplinaires :



Les collaborateurs s'exposent à des sanctions **pouvant aller jusqu'au licenciement pour faute lourde** en cas de participation à une concertation anticoncurrentielle avec un concurrent.

■ condamnations pénales :

Les personnes physiques ayant participé à la mise en œuvre d'une pratique anticoncurrentielle encourent également des sanctions pénales dans de nombreux pays (États-Unis, France, Allemagne, Royaume-Uni, etc.).



En France, les collaborateurs ayant pris une part active à la conception ou à la mise en œuvre de pratiques anticoncurrentielles risquent ainsi **quatre ans d'emprisonnement et 75 000 euros d'amende**.

Au Royaume-Uni, le dirigeant d'une entreprise ayant pris part à une pratique anticoncurrentielle peut se voir interdire par une juridiction toute fonction de direction pour une période pouvant aller jusqu'à 15 ans.

1.3.2. Les risques propres aux marchés publics : les exemples français et allemand

En dehors des risques propres au droit de la concurrence, vous devez prêter une attention particulière aux risques de sanctions pénales en cas d'infraction aux règles visant à garantir la liberté d'accès et l'égalité des candidats dans les marchés publics et les délégations de services publics.

Ainsi, en France :

- Est sanctionné le fait de faire des promesses et/ou donner des gratifications à un fonctionnaire (ex : agent de la DDE) ou un élu pour obtenir l'estimation de l'administration pour un marché, ou encore la liste des entreprises ayant retiré un dossier de candidature, voire pour obtenir le marché (**complicité de délit de favoritisme**):



- Risque pour les personnes physiques: **deux ans d'emprisonnement et 30 000 euros d'amende** ainsi que des peines complémentaires (notamment interdiction des droits civils, civiques et de famille et interdiction d'exercer l'activité professionnelle à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise);
 - Risque pour la personne morale: **150 000 euros d'amende**.
-

1.3

Quels sont les risques en cas d'infraction ?

- Est sanctionné le fait de se faire attribuer, **en connaissance de cause**, un marché en fraude au principe d'égalité des candidats, par exemple pour un marché attribué de gré à gré alors qu'il aurait du faire l'objet d'un appel d'offres (**recel de délit de favoritisme**):
-



Risque pour la personne morale: 3,75 millions d'euros d'amende et peines complémentaires (exclusion des marchés publics à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, fermeture définitive ou pour une durée de cinq ans au plus des établissements ayant servi à commettre les faits incriminés, etc.).

- Est sanctionné le fait de proposer une somme d'argent ou toute autre contrepartie (ristournes, fourniture de marchandises à prix préférentiels, cadeaux, gratuité d'une prestation, promesse d'embauche d'un ami de l'agent public, etc.) à un acheteur public pour remporter le marché (**corruption active**):
-



- Risque pour le responsable ayant enfreint les règles: **10 ans d'emprisonnement et 150 000 euros d'amende** et peines complémentaires (interdiction des droits civils, civiques et de famille etc.);
 - Risque pour la personne morale: **750 000 euros d'amende** et peines complémentaires.
-

Ainsi, en Allemagne, outre le risque pour l'entreprise et pour les personnes physiques (jusqu'à **5 ans d'emprisonnement** ou amende – **Art. 298 du Code pénal allemand**) en cas de réponse concertée à un appel d'offres :

- Est sanctionné le fait de proposer, promettre ou donner à un fonctionnaire ou autre agent public une contrepartie quelconque pour le récompenser de l'adoption d'un comportement qui est contraire à ses obligations d'agent public (ex : attribuer un marché à une entreprise spécifique) – (**Art. 334 du Code pénal allemand – corruption active**).
- Est sanctionné le fait de proposer, promettre ou donner à un fonctionnaire ou autre agent public un avantage quelconque (même bénéficiant à un tiers) pour tout acte dans l'exercice de ses fonctions (même si cet acte n'est pas contraire à ses obligations d'agent public). Il est ainsi interdit d'accorder régulièrement des avantages à un agent public, même sans lui demander d'accomplir un acte spécifique, dans le but de « s'assurer de son amitié » – (**Art. 333 du Code pénal allemand – attribution d'avantages**).



- Risque pour les personnes physiques : jusqu'à **5 ans d'emprisonnement** dans le premier cas, 3 ans dans le second ou amende.

- Risque pour la personne morale : jusqu'à **1 million d'euros** d'amende avec possibilité d'exclusion de l'appel d'offres.

2. Quels comportements devez-vous adopter ?

*“Chacun doit veiller à respecter
strictement les règles de concurrence
édictees dans ce Code”*



Chacun doit veiller à respecter strictement les règles de concurrence édictées dans ce Code.

Ce n'est pas, le cas échéant, parce que le chiffre d'affaires de votre activité n'est pas le plus important au sein du groupe Plastic Omnium que votre comportement, s'il n'était pas en phase avec les règles du Code, ne serait pas susceptible de faire courir un risque très important au Groupe.

En effet, des infractions au droit de la concurrence très localisées, géographiquement ou matériellement (dans une petite filiale ou pour un appel d'offres donné), peuvent avoir des conséquences très sérieuses sur l'ensemble du Groupe.

Une filiale du groupe Plastic Omnium peut ainsi, à elle seule, générer une sanction pécuniaire sans commune mesure avec son activité.

Par ailleurs, vous ne devez pas perdre de vue que l'appartenance à un groupe d'envergure internationale et d'une grande notoriété comme le groupe Plastic Omnium, risque d'être considérée par les autorités, dans certains cas, comme une circonstance aggravante. Il peut ainsi exister un effet d'entraînement et de banalisation des pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre par un tel groupe sur les entreprises de taille plus modeste.

2.1

Comment vous comporter avec vos concurrents ?

“Vous ne devez jamais discuter de la politique tarifaire ou de la stratégie commerciale de Plastic Omnium avec un concurrent.”



2.1.1. Les pratiques toujours interdites

Vous ne devez **jamais** conclure d'accords ou discuter avec vos concurrents sur les sujets suivants :

■ Fixation des prix et des autres conditions de vente

Toute coordination directe ou indirecte sur les prix (barèmes de prix, prix minimum/maximum), sur les éléments composant le prix (rabais, remises, marges, promotions, etc.) ou sur toute autre condition de vente (garantie, délais de paiement, etc.) est **toujours interdite** et **sévèrement condamnée** par les autorités.



Vous ne devez jamais discuter de la politique tarifaire ou commerciale de Plastic Omnium avec un concurrent.

Exemple : à l'occasion d'un salon professionnel, vous déjeunez avec plusieurs représentants d'entreprises concurrentes. Un des représentants évoque les remises très importantes appliquées dans le secteur aux acheteurs et mentionne l'intérêt d'appliquer des remises décidées en commun.

Comment devez-vous réagir ?



Afin de vous désolidariser de vos concurrents, vous devez manifester formellement votre opposition à la discussion de tels sujets, quitter immédiatement le déjeuner ou la réunion et informer la Direction Juridique de cet incident.



■ Partage de marchés et de clients

Tout accord ou discussion avec les concurrents en vue de se partager des appels d'offres publics ou privés, des marchés géographiques, des clients, équivalent à un “**pacte de non agression**” et sont **formellement interdits**.

Typiquement, un système “de répartition” des marchés ou de tournantes est interdit.



Exemple : un concurrent vous appelle et vous propose de ne pas démarcher vos clients, si vous vous engagez également à ne pas démarcher les siens.

Comment réagissez-vous ?

Vous devez manifester formellement votre désapprobation, interrompre la conversation et en informer la Direction Juridique.

■ Boycotts

Toute pratique entre concurrents afin de s'entendre pour refuser soit de fournir un client déterminé, soit de s'approvisionner auprès d'un fournisseur déterminé est **strictement interdite**. Il s'agit de l'une des infractions les plus graves au droit de la concurrence.

2.1

Comment vous comporter avec vos concurrents ?



Exemple : si lors d'une réunion au sein d'un syndicat professionnel réunissant la majorité des acteurs du marché, un des participants propose d'exclure certains clients jugés indésirables et de les inscrire sur une liste noire, protestez, quittez la réunion, **demandez à ce que cela soit acté sur le procès-verbal de réunion**, et informez la Direction Juridique.



■ Soumissions concertées aux appels d'offres

Tout accord ou discussion par lesquels les soumissionnaires à un appel d'offres décident en concertation avec les autres :

- de déposer une offre irréaliste (offre "de visite"),
- d'échanger des informations sur leurs offres respectives avant leur dépôt (existence de compétiteurs et leurs noms, leur intérêt ou absence d'intérêt pour le marché, disponibilité en personnel et en matériel, les prix envisagés, etc.),
- d'échanger des informations collectées à l'occasion de l'exécution d'un marché identique à celui objet de l'appel d'offres (marchés récurrents),
- de s'accorder sur leurs offres respectives (montant ou qualité) en vue de désigner l'entreprise qui remportera le marché (offre de "couverture"),
- de convenir d'une rotation des offres afin que les entreprises concurrentes remportent à tour de rôle les marchés,
- de convenir entre concurrents quelle entreprise ne soumissionnera pas ou retirera son offre, afin que soit acceptée l'offre de l'entreprise qui aura été désignée pour remporter le marché,

est **STRICTEMENT INTERDIT**.



Exemple : à l'occasion du retrait d'un dossier d'appel d'offres, un candidat que vous connaissez vous propose un verre.

Que devez-vous faire ?

De manière générale, vous devez **éviter** tout contact avec les concurrents, présents le jour du retrait du dossier, et après, qui pourraient vous amener à discuter du marché en question, voire de vos offres respectives.



La soumission concertée est illicite dans les pays de l'OCDE et constitue, dans la plupart de ces pays, une infraction pénale.



2.1.2. Les coopérations autorisées sous conditions

La conclusion des accords suivants avec les concurrents du groupe Plastic Omnium peut être problématique au regard du droit de la concurrence, mais être autorisée sous certaines conditions :

- Accords de production (des concurrents s'engagent à fabriquer certains produits conjointement),
- Accords de distribution (accords par lesquels des concurrents organisent la distribution de produits ou services),
- Accords de spécialisation (une entreprise s'engage envers un concurrent à ne plus fabriquer certains produits et à les acheter à ce concurrent, qui de son côté s'engage à fabriquer et à lui fournir ces produits),

2.1

Comment vous comporter avec vos concurrents ?

- Accords de R&D (recherche et développement en commun de produits ou de procédés et/ou exploitation en commun des résultats),
- Accords de licence (dans le cadre desquels une entreprise autorise un concurrent à exploiter un droit concédé pour la production de biens ou de services).



Vous ne devez **pas** vous engager dans une négociation ou conclure un accord de ce type sans consulter au préalable la Direction Juridique.

2.1.3. L'interdiction des échanges d'informations sensibles



Les échanges d'informations entre concurrents sont **toujours** interdits lorsqu'ils concernent des informations commercialement sensibles, tels que :

- Les prix actuels ou les éléments de détermination du prix (taux de rémunération, coûts, barèmes de remises, etc.),
- Les chiffres de vente et résultats (marges, bénéfices, etc.),
- Les conditions de vente,
- Les futurs produits et services,
- La stratégie commerciale.

Ne discutez **jamais** de la politique tarifaire, commerciale et industrielle du groupe Plastic Omnium avec vos concurrents ou en présence de vos concurrents.



En revanche, vous pouvez obtenir **de manière licite** des informations sur vos concurrents, par l'intermédiaire de vos distributeurs, vos clients, votre force de vente, de sources publiquement disponibles ou de sociétés spécialisées en études de marchés.



Vous devez alors **toujours** être en mesure de bien identifier la **source** de ces informations.



2.1.4. Les groupements et les accords de sous-traitance entre entreprises à l'occasion d'appels d'offres

Principe: Des entreprises indépendantes et concurrentes peuvent constituer un groupement ou un accord de sous-traitance en vue de répondre à un appel d'offres si elles respectent certaines conditions.

Lorsque vous constituez un groupement avec des concurrents de Plastic Omnium en vue de soumissionner à un appel d'offres, vous devez **toujours** vous assurer que :

- Ce groupement est justifié par des nécessités techniques et économiques ;

Exemples : acquérir une compétence qui vous fait défaut, pouvoir concourir sur la base d'une offre plus compétitive, répartir la charge de travail afin de gagner en souplesse ou encore pouvoir réaliser des travaux qu'il vous aurait été difficile de réaliser seul compte tenu de leur importance, réalisation d'économies d'échelle, etc.

- Ce groupement ne provoque pas une diminution artificielle du nombre des entreprises candidates ou ne dissimule pas une entente anticoncurrentielle de prix ou de répartition de marchés.

2.1

Comment vous comporter avec vos concurrents ?

Quant aux accords de sous-traitance, vous devez non seulement vérifier qu'ils sont justifiés par des raisons techniques et économiques, mais également les porter à la connaissance du maître d'ouvrage.



Procédure à respecter lors de la constitution de groupements ou d'accords de sous-traitance :

- **demander** au concurrent sollicité son intérêt pour la constitution du groupement ou de l'accord de sous-traitance, sans évoquer avec lui d'autres sujets ;
- **veiller** à ne pas former un groupement avec les principaux acteurs du marché (l'auteur de l'appel d'offres doit pouvoir solliciter des propositions alternatives crédibles) ;
- **ne discuter**, si le concurrent est intéressé par la constitution du groupement ou la conclusion d'un accord de sous-traitance, que des moyens techniques et humains nécessaires à l'exécution du marché, des garanties bancaires de bonne fin, et des garanties de réception de chantier ;
- **attendre** que le groupement ou l'accord de sous-traitance soient conclus pour discuter des éléments de l'appel d'offres ;
- **conserver** la trace écrite de tous les échanges effectués avec les concurrents dans le cadre de la constitution du groupement ou de l'accord de sous-traitance ;
- **faire figurer** les justifications techniques et économiques dans la convention de groupement (préambule/exposé des motifs en tête de la convention) pour attester de la légitimité du groupement.



Procédure à respecter en cas d'échec d'un projet de groupement ou de l'accord de sous-traitance et de soumission individuelle ou dans le cadre d'un groupement différent :

- **Fournir** avec son offre, la liste des entreprises avec lesquelles un groupement ou un accord de sous-traitance a été envisagé et avec lesquelles vous avez discuté des éléments de l'appel d'offres.

Aide-mémoire

Vous devez toujours fixer votre politique commerciale sur le marché et agir de manière totalement indépendante et autonome, y compris à l'égard de vos partenaires, en maintenant une incertitude sur les comportements et la stratégie de vos concurrents.

Il vous est interdit :



- d'échanger des informations commerciales sensibles avec vos concurrents (prix, remises, stratégie commerciale, futurs produits et services, données chiffrées sur vos ventes),
- de fixer les prix et autres conditions de vente en commun,
- d'organiser un partage de marchés et de clients,
- d'exclure certains opérateurs du marché,
- de vous concerter avec vos concurrents avant le dépôt de vos offres.



Vous devez recueillir l'avis de la Direction Juridique pour :



- conclure des accords de production, de distribution, de spécialisation, de R&D, ou encore de licence,
- constituer un groupement ou un accord de sous-traitance avec des concurrents en vue de soumissionner à un appel d'offres.

Il vous est permis :



- d'obtenir des informations sur vos concurrents de manière licite (par l'intermédiaire de vos distributeurs, clients, force de vente, de sources publiquement disponibles ou de sociétés spécialisées en étude de marché), en identifiant leur source.



Si vous vous interrogez, vous devez consulter la Direction Juridique.

2.2

Comment vous comporter avec les autres sociétés du Groupe ?

“Les sociétés du Groupe peuvent se concerter avant le dépôt des offres avec d’autres entreprises du Groupe pour décider quelle entreprise déposera l’offre et/ou pour établir cette offre, à condition de ne déposer qu’une seule offre.”

Principe: les dispositions prohibant les ententes illicites ne s’appliquent pas aux accords intragroupes dès lors que les filiales ne disposent pas d’une autonomie commerciale et financière.

Toutefois, les sociétés d’un même groupe peuvent se faire concurrence et déposer des offres distinctes et autonomes à l’occasion d’un appel d’offres.

Lorsque vous décidez de répondre à un même appel d’offres, ensemble ou séparément avec d’autres sociétés du Groupe, vous devez alors respecter certaines règles :



- Vous pouvez soumissionner séparément à un appel d’offres avec d’autres entreprises du Groupe à condition que les offres distinctes soient réellement **indépendantes** les unes des autres. Vous ne devez alors **jamais** élaborer en commun les offres, et ni même vous concerter avant le dépôt des offres, afin de ne pas tromper le responsable du marché, en présentant des offres qui sont faussement indépendantes.
- Vous pouvez vous concerter avant le dépôt des offres avec d’autres entreprises du Groupe pour décider quelle entreprise déposera l’offre et/ou pour établir cette offre, à condition de ne déposer qu’une seule offre.



ATTENTION, si ces règles ne sont pas respectées, la concertation entre les entreprises du Groupe est susceptible de constituer une entente anticoncurrentielle qui peut être **lourdement sanctionnée** par les autorités.

2.3

Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?

“Tout accord par lequel une entreprise impose à son client, directement ou indirectement, un prix de revente ou une marge commerciale minimum est formellement interdit.”

2.3.1. Les règles de base

Les accords et pratiques mis en œuvre dans les relations avec les clients et les fournisseurs sont qualifiés d'**accords verticaux/pratiques verticales** puisque les parties se situent à des niveaux différents de la chaîne de production ou de distribution.

Dans le cadre de ces relations verticales, vous devez veiller au respect de certaines règles de base.

■ Territoires de vente

Tout accord, en Europe et dans de nombreux pays, par lequel une entreprise restreint le territoire sur lequel les produits achetés peuvent être revendus est, en principe, interdit.



Néanmoins, en Europe, une telle restriction peut être autorisée si l'entreprise détient une part de marché inférieure à 30 %.



ATTENTION, le marché sur lequel ce seuil est calculé peut être délimité de manière très étroite.



Si vous vous interrogez, vous devez donc consulter la Direction Juridique.

2.3

Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?

■ Interdiction de fixer des prix de revente minimum



Tout accord par lequel une entreprise impose à son client, directement ou indirectement, un prix de revente ou une marge commerciale **minimum** est **formellement interdit**.



En revanche, il est possible de **recommander** des prix à ses clients distributeurs, pour autant qu'aucun avantage ne soit accordé aux revendeurs qui respectent les prix conseillés (ex : rabais conditionnés à des niveaux de prix).



Vous devez donc :

- **Toujours** préciser au revendeur qu'il est **libre** de respecter ou non les prix conseillés.
- Ne jamais instaurer de système de surveillance du respect des prix conseillés par le revendeur, complété par un dispositif de rétorsion (menace de suspension des livraisons, etc.).



- Si vous souhaitez recommander des prix à vos clients distributeurs, vous devez **impérativement** consulter la Direction Juridique.

■ Comportement à adopter en cas de changement de stratégie avec un fournisseur/client ou de changement de fournisseur/de client

Principe: tout acheteur ou vendeur peut librement choisir son fournisseur /client et rompre ses relations avec lui.

Vous devez toutefois, respecter certaines précautions lorsque vous êtes en position de force et que vous **décidez** de changer de stratégie avec un fournisseur ou un client, voire de **changer** de fournisseur ou de client.



Il est ainsi par exemple expressément **interdit** en France de :

- **Soumettre** un partenaire commercial à des obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties.
- **Menacer** de rompre les relations commerciales avec un fournisseur ou un client afin d'obtenir des conditions déraisonnables concernant les prix, les délais de paiement, les modalités de vente ou les services ne relevant pas des obligations d'achat vente.
- **Rompre** brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit suffisant.

2.3

Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?



Vous devez donc :

- **Indiquer** clairement vos conditions d'achat/de vente.
- **Ne pas utiliser** votre éventuelle puissance d'achat/de vente à l'égard de vos fournisseurs et de vos clients pour obtenir des avantages excessifs et/ou pour leur imposer des conditions d'achat exorbitantes lorsqu'ils n'ont pas d'autre alternative que de s'adresser à vous.
- **Être prudent** lors de la cessation des relations avec un fournisseur/client régulier, notamment en prévoyant un préavis adapté à la durée de vos relations et à l'importance de vos achats dans son chiffre d'affaires.



- **Toujours consulter** la Direction Juridique avant de rompre une relation commerciale avec un fournisseur régulier ou de diminuer de manière significative les commandes auprès de ce fournisseur régulier.

■ **Exclusivités ou quasi-exclusivités**

Les accords d'exclusivités ou de quasi-exclusivités, par lesquels :



- Un client s'engage à ne s'approvisionner que chez un fournisseur (exclusivité d'approvisionnement) ou pour plus de 80 % de ses besoins et/ou,
- Le fournisseur s'engage à ne distribuer ses produits que par un seul revendeur (exclusivité de distribution) ou à ne les vendre qu'à un seul client (exclusivité de fourniture),

peuvent avoir des effets restrictifs de concurrence.

En droit communautaire, ils sont **autorisés sous réserve** qu'ils remplissent certaines **conditions**. Vous **devez** :



- Vous **assurer** que vous, ou votre client, ne détenez pas une part de marché supérieure à 30 %. **ATTENTION**, le marché sur lequel ce seuil est calculé peut être délimité de manière très étroite ;
- **Vérifier** que l'exclusivité n'a pas une durée excessive et ne dépasse pas cinq ans ;



- **Toujours consulter** la Direction Juridique avant de conclure des exclusivités.

En dehors des pays régis par le droit communautaire, vous devez :

- **Toujours consulter** la Direction Juridique avant de vous engager dans un accord d'exclusivité ou de quasi-exclusivité.

2.3.2. Le cas des clients publics



Vous ne **devez pas** mettre en œuvre des pratiques de nature à orienter les choix des clients publics, en fraude du principe d'égalité des candidats :

- **De manière générale, dans vos relations avec des clients publics, vous devez toujours** vous assurer du respect des règles suivantes :



- Vous ne pouvez inviter vos clients (restaurants, événement sportif, journée de golf, etc.) et leur offrir des cadeaux que pour entretenir de bonnes relations avec eux, si ces invitations/cadeaux ne revêtent **pas de caractère occulte** et s'ils sont **raisonnables**. Ils doivent être accordés indépendamment de tout contrat et ne doivent **jamais**, par leur ampleur, être susceptibles en eux-mêmes de conduire l'acheteur à vous donner le marché.

2.3

Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?

- Renseignez-vous sur la conformité de vos pratiques en la matière avec la politique du Groupe (voir le *Code de Conduite Compagnie Plastic Omnium*, chapitre 6, p.16).

■ Avant une procédure d'appels d'offres, à l'occasion de l'élaboration des cahiers des charges :



Vous ne devez pas inciter le client public à introduire dans le cahier des charges les caractéristiques techniques qui correspondent précisément à celles que le Groupe propose pour la fabrication de ses produits, dans le but d'évincer certains concurrents du marché.

■ Pendant la procédure d'appels d'offres :



Vous ne devez **jamais** bénéficier d'**informations privilégiées** de la part du client public sur le marché en lui-même (par exemple, sur son montant) ou sur les offres des autres concurrents (pour des procédures se déroulant en plusieurs phases).

■ Après ouverture des plis :



Vous ne devez pas être indûment favorisé par le client public, y compris après l'ouverture des plis.

Ainsi, les caractéristiques du marché initialement définies ne doivent pas être modifiées après l'ouverture des plis, en violation du cahier des charges. De même, les négociations menées avec certains candidats en vue de la modification des offres après ouverture des plis doivent concerner tous les candidats, de manière à ne pas avantager certains candidats par rapport à d'autres. Et vous ne devez avoir aucun contact avec les autres candidats durant des négociations.

2.3.3. Le cas des clients-concurrents

Il peut arriver que certains de vos clients et/ou vos fournisseurs soient également vos concurrents, y compris sur un même appel d'offres.

Par exemple, lors d'appels d'offres, Plastic Omnium peut être en concurrence avec des collecteurs de déchets, qui sont également ses clients et lui commandent des bacs et conteneurs.

Dans les relations avec vos clients-concurrents, vous devez respecter certaines règles :

- Approvisionner l'ensemble des clients-concurrents qui vous en font la demande à des conditions non-discriminatoires et équivalentes à celles pratiquées pour vos autres clients et dont les commandes sont comparables.
- Appliquer une tarification objective, transparente et non discriminatoire accessible à tous vos clients-concurrents.
- Exclure tout contact avec vos concurrents au sujet de vos revendeurs respectifs ainsi que des tarifs ou autres conditions pratiquées à l'égard de ces derniers.
- Exclure tout contact avec vos concurrents pour l'établissement de "listes noires" tendant à l'exclusion de fabricants ou de revendeurs.



2.3

Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?

2.3.4. Les cas où le Groupe est “en position de force”

Ainsi qu’il a été indiqué, une responsabilité particulière pèse sur les entreprises lorsqu’elles sont en position de force sur un marché donné (“position dominante”) ou vis-à-vis d’un de leurs fournisseurs/clients (“dépendance économique”). En cas de détention d’une position de force, des pratiques autrement anodines peuvent devenir abusives, dès lors qu’elles peuvent avoir un effet d’éviction.

Dans un tel cas, les pratiques suivantes peuvent caractériser un abus de domination.



■ Refus de vente

Si vous êtes en position de force, il est **interdit** de refuser de vendre des produits ou un service sans raisons objectives.



Si vous décidez de refuser de fournir un produit ou un service à une entreprise qui vous en fait la demande, vous **devez** :

- **Justifier** de raisons **objectives** et **mesurables**,



- Si **vous** vous interrogez, consulter la Direction Juridique.

■ Discriminations entre les clients



Si vous êtes en position de force, il est **interdit** de traiter différemment des clients en situation identique : si vos clients vous rendent les mêmes services (quantité et régularité des commandes, etc.), vous **devez** les faire bénéficier de prix, de délais et de modalités de paiement comparables.



En revanche, il est possible d'appliquer des conditions, notamment tarifaires, différentes à vos clients, même si vous êtes en position de force, si vous pouvez justifier de **raisons objectives** : le client bénéficiant de conditions avantageuses vous procure des **contreparties réelles**, c'est-à-dire **objectives et mesurables**.



Vous **devez** donc :

- **Énumérer** dans vos conditions générales de vente les conditions à remplir pour bénéficier de réductions de prix, pour chaque catégorie de clientèle ou marché distinct.



- Si **vous** vous interrogez, consulter la Direction Juridique, notamment pour examiner les raisons objectives à certaines différenciations de traitement.

■ Ventes liées

Les techniques de ventes liées, qu'il s'agisse :

- de la vente d'un produit ou service lié à un autre (deux biens ou services sont liés et vendus ensemble, par exemple, la voiture avec ses équipements),

2.3

Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?



- de vente groupée (deux biens ou services qui peuvent être achetés individuellement sont vendus à un prix réduit par rapport au prix des deux produits achetés individuellement), ou
- de couplage (pour acheter un bien, le client doit aussi acheter un autre bien),

peuvent être **interdites** lorsqu'elles sont mises en œuvre par une entreprise en position de force.

En conditionnant la vente d'un produit, pour lequel elle est en position de force, à l'achat d'un autre produit, ces techniques de vente peuvent en effet, avoir pour objet et/ou effet de limiter l'accès au marché, ou d'évincer les concurrents actuels, ou nuire à leur développement.

Plus largement, une entreprise en position de force sur un marché doit faire particulièrement attention lorsqu'elle intervient sur des marchés voisins.



Il lui est ainsi **interdit** d'utiliser sa position dominante pour entraver la concurrence sur un marché voisin, par exemple en liant un produit qu'elle est seule à pouvoir proposer avec un produit que d'autres opérateurs peuvent proposer.



Vous devez ainsi faire attention lorsque le Groupe est en position de force sur un marché et qu'il intervient sur un marché voisin, ce qui peut par exemple lui permettre de proposer une offre globale aux collectivités locales, que les autres concurrents ne pourraient pas proposer.



Dans le cas où les ventes liées seraient mises en œuvre sur un marché où Plastic Omnium est en position de force ou sur un marché voisin, vous **devez** donc :

- **Vérifier** que la vente liée est justifiée par des raisons objectives et, en particulier, par des gains d'efficacité ;



- **Toujours consulter** la Direction Juridique avant de mettre en œuvre une vente liée.

■ Les rabais de fidélité



Les rabais qui ont pour objectif d'empêcher l'approvisionnement des clients auprès de concurrents peuvent être **interdits** lorsqu'ils sont octroyés par une entreprise en position dominante.

L'effet fidélisant peut résulter d'une progressivité du taux de remise en fonction de l'importance du chiffre d'affaires réalisé avec le fournisseur, voire du conditionnement du système de remise au fait que le client s'approvisionne exclusivement auprès du fournisseur.

Exemple: Michelin a été condamné en 2001 par la Commission européenne pour avoir mis en œuvre un système de rabais, dont le taux augmentait en fonction du chiffre d'affaires réalisé avec lui, ce qui avait pour effet de maintenir en étroite dépendance les distributeurs sur le marché du pneu de remplacement et de les empêcher de choisir librement leurs fournisseurs.

2.3

Comment vous comporter avec vos clients et vos fournisseurs ?



Dans le cas où les rabais de fidélité seraient accordés sur un marché où Plastic Omnium est en position dominante, vous **devez** :

- **Vérifier** que les rabais sont justifiés par des contreparties réelles (ex: rétrocession par le fournisseur d'une économie de coût liée à la forme de la demande du client) ;



- **Toujours consulter** la Direction Juridique avant de mettre en œuvre de tels rabais.

■ Les clauses abusives

Notamment lorsque Plastic Omnium est en position de force, vous devez prêter une attention particulière lors de la négociation et de la conclusion des contrats qui vous lient avec vos clients et vos fournisseurs.



Certaines clauses, parce qu'elles ont pour effet d'écartier les concurrents du marché et/ou parce qu'elles restreignent abusivement la liberté commerciale des fournisseurs ou des clients, doivent **toujours** faire l'objet d'une analyse préalable par la Direction Juridique.

Il s'agit en particulier des clauses suivantes :

- clause d'exclusivité,



- clause imposant au cocontractant de faire connaître, lors du renouvellement du contrat, les conditions proposées par la concurrence et à donner la préférence à des conditions égales,

- clause de non-concurrence...

Aide-mémoire

Il vous est toujours interdit de :

- **limiter** le territoire sur lequel les produits achetés peuvent être revendus,
- **fixer** des prix de revente imposés,
-  ■ **rompre** une relation commerciale établie sans préavis écrit suffisant,
- **inciter** le client public à introduire dans le cahier des charges les caractéristiques techniques de vos produits, dans le but d'évincer un concurrent.

Si vous êtes en position de force, il vous est également interdit d'**imposer** des conditions discriminatoires et **refuser** de vendre des produits ou un service sans raisons objectives.



Vous devez recueillir l'avis de la Direction Juridique pour :

- **recommander** des prix de revente,
- **appliquer** des conditions différentes à vos clients ou fournisseurs afin de déterminer les raisons objectives,



- **conclure** des accords d'exclusivité,
- **effectuer** des ventes liées,
- **octroyer** des rabais de fidélité.

2.4

Comment vous comporter au sein des associations professionnelles ?

“Il est normal pour une entreprise de participer à des associations professionnelles, mais cela implique des risques. Il y a donc des règles à respecter.”

2.4.1. Règles de base à observer lorsque vous participez à une réunion au sein d’associations professionnelles

Principe : il est normal pour une entreprise de participer à des associations professionnelles. Toutefois, cette participation comporte des risques en raison de la présence de concurrents lors des réunions.

Vous devez **toujours** observer certaines règles de base :

- **Vérifier** qu’un ordre du jour précis a été diffusé en avance, et à défaut, ne pas participer à la réunion,
- **Formaliser**, le cas échéant, le processus de désignation des participants (titulaires/suppléants) à ces réunions en fonction de leur objet,
-  **Vérifier** que des procès-verbaux de réunions sont tenus, et à défaut l’exiger et quitter la réunion en cas de refus,
- **Rédiger** un compte-rendu des réunions à votre hiérarchie,
- **NE PAS rencontrer informellement** vos concurrents avant ou en marge de ces réunions,
- **Ne communiquer** d’informations commerciales sensibles à un syndicat professionnel qu’à sa demande expresse et à la condition que cette communication s’effectue dans le respect d’une procédure garantissant la confidentialité des informations.



Si vous vous interrogez, vous devez consulter la Direction Juridique.

2.4.2. Les sujets dont vous ne devez jamais discuter lors d'une réunion au sein d'associations professionnelles



Vous ne devez **jamais** discuter, lors des réunions organisées par les associations professionnelles, d'informations commercialement sensibles, telles que les conditions de réponse à un appel d'offres en cours.

ATTENTION, l'association professionnelle ne doit pas :



- **Élaborer** et diffuser des barèmes forfaitaires de prix, même conseillés, ou plus largement organiser une concertation sur les prix.
- **Diffuser** des informations individualisées récentes, sur une base périodique, et exploitables directement à des fins anticoncurrentielles.
- **Organiser** ou favoriser le boycott d'entreprises extérieures à l'association professionnelle.

Que faire si ces sujets font l'objet d'une discussion ?



- **Protester immédiatement**
- **Insister** pour mettre fin à la discussion
- **Quitter** la réunion en cas de refus
- **Insister** pour faire inscrire l'incident au procès-verbal



- **Inform**er la direction juridique de l'incident.

2.5

Comment vous comporter avec les partenaires du groupe Plastic Omnium dans des entreprises communes ?

“Chacun doit donc s’assurer que les relations entre le groupe Plastic Omnium et ses partenaires sont strictement limitées au fonctionnement de l’entreprise commune.”

Plastic Omnium a créé, dans tous ses métiers, des partenariats avec d’autres sociétés, sous la forme d’entreprises communes.

Ces partenariats ont pour objet de mettre en commun, sur des marchés ciblés, les compétences complémentaires de chacun, afin d’accroître le potentiel de développement du Groupe et de ses produits.



Néanmoins, les partenaires dans des entreprises communes doivent prêter une attention particulière à ne pas coordonner leurs comportements sur le marché (échange d’informations sensibles, partage de marché, fixation des prix, etc.).

Une telle coordination ferait encourir au Groupe et à ses collaborateurs les risques liés à la mise en œuvre d’ententes anticoncurrentielles.



Chacun d’entre vous doit donc s’assurer que les relations entre Plastic Omnium et ses partenaires sont strictement limitées au fonctionnement de l’entreprise commune.

Vous devez ainsi toujours agir de manière parfaitement **autonome et indépendante** de vos partenaires pour les activités qui ne relèvent pas de l’activité des entreprises communes.

3. Que faire si vous vous interrogez ?

*“En la matière et compte tenu
des enjeux, il n’y a pas de question
sans intérêt”*



N'hésitez pas à demander sans attendre l'assistance de la Direction Juridique si vous vous trouvez placé dans une situation qui vous paraît en contradiction avec les règles posées par ce Code.

Plus généralement, n'hésitez pas à vous tourner vers la Direction Juridique pour toute question en lien avec le contenu de ce Code.

En la matière, et compte tenu des enjeux, dites-vous qu'il n'y a pas de question sans intérêt : si vous vous la posez, c'est certainement qu'elle mérite une réponse. Dites-vous surtout que personne ne vous reprochera de l'avoir posée, bien au contraire.



Compagnie Plastic Omnium - Siège Administratif et Commercial
1, rue du Parc - 92593 Levallois Cedex - France
Tél. : + 33 (0)1 40 87 64 00
www.plasticomnium.fr