

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

Groupe de travail n° 3 sur la coopération et l'application de la loi

DÉFINIR LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES AU-DELÀ DES FRONTIÈRES NATIONALES

-- Note de référence du Secrétariat --

28-29 novembre 2016

Ce document a été préparé par le Secrétariat de l'OCDE pour servir de note de référence au titre de la 3e session de la 124e réunion du Groupe de travail n°3 sur la coopération et l'application de la loi, qui se tiendra les 28 et 29 novembre 2016.

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans le présent document ne reflètent pas nécessairement le point de vue officiel de l'Organisation ou des gouvernements de ses pays membres.

*D'autres documents portant sur ce sujet sont disponibles à l'adresse suivante :
www.oecd.org/daf/competition/geographic-market-definition-htm*

**Veillez prendre contact avec Mme Despina Pachnou pour toute question concernant ce document
[tél. : +33 1 45 24 95 25 - courriel : despina.pachnou@oecd.org]**

JT03405637

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.

DÉFINIR LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES AU-DELÀ DES FRONTIÈRES NATIONALES

*Note de référence du Secrétariat **

Synthèse

La définition d'un marché géographique est un exercice important et complexe, qui ne supporte pas l'approximation. Le présent document décrit la démarche qui le sous-tend, en mettant l'accent sur les marchés susceptibles de s'étendre au-delà des frontières nationales. Il examine également la façon dont cette définition s'inscrit dans le contexte de l'analyse concurrentielle, et la tendance, pour certaines autorités, à la laisser ouverte en l'absence de préoccupations de concurrence.

Le faisceau d'éléments à prendre en considération lorsque l'on évalue l'étendue géographique des marchés est vaste. Des écarts sensibles de prix d'un pays à l'autre peuvent mettre en évidence l'hétérogénéité des conditions de concurrence, et conduire par conséquent à une définition plus étroite du marché. Mais l'analyse des prix peut aboutir à des résultats erronés. Les flux d'importations et leur sensibilité à une augmentation légère mais significative et non transitoire des prix (SSNIP) doivent également être pris en compte, mais une telle analyse peut être spéculative et rencontre le scepticisme de certaines autorités de la concurrence. Au vu de ces difficultés et des critiques suscitées par l'utilisation des données sur les prix et les importations, les autorités et les praticiens du droit de la concurrence doivent aussi veiller à examiner attentivement les facteurs secondaires. En effet, sans être en soi déterminants, les caractéristiques des produits, les coûts de transport, les obstacles réglementaires et commerciaux, les préférences des consommateurs et la dynamique du marché contribuent à façonner les contours géographiques d'un marché.

La définition des marchés pourrait à l'avenir soulever de nouveaux défis. Le traitement de la question de la concurrence étrangère dans les lignes directrices sur l'analyse des fusions, en particulier, varie d'une juridiction à l'autre. Si ces écarts ne semblent pas s'être traduits par des décisions substantiellement différentes, ils peuvent être source d'incertitudes. Les autorités de la concurrence doivent ainsi être conscientes qu'une définition trop (ou inutilement) vaste d'un marché géographique peut avoir une incidence sur les affaires de fusion ultérieures et nuire à l'efficacité des mesures correctives. Ce risque est particulièrement prononcé au vu des tendances actuelles du marché, qui pourraient témoigner d'une progression de la définition mondiale du marché (ou tout au moins des revendications en ce sens par les parties notifiantes). Par conséquent, les autorités doivent avancer avec prudence, prendre en compte tous les éléments d'information disponibles et, si possible, coopérer entre elles aux fins de la délimitation des marchés géographiques internationaux.

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	4
2. Le concept de définition du marché géographique.....	5
2.1 Définition du marché et analyse concurrentielle.....	6
2.2 Nécessité de définir le marché géographique.....	6
3. Facteurs couramment pris en compte dans la définition du marché.....	7
3.1 Fixation des prix	8
3.2 Importations	10
3.3 Autres caractéristiques du marché	14
4. Défis à venir pour la définition du marché géographique	20
4.1 Différences dans le traitement de la concurrence étrangère dans les lignes directrices sur l'analyse des fusions.....	20
4.2 Évolutions du marché compliquant la définition du marché géographique.....	21
4.3 Accès aux données et autres preuves	23
5. Conclusion.....	24
Notes.....	26
Affaires mentionnées.....	27
Décisions de la Commission européenne :	27
Décisions des autorités japonaises :	27
Décisions des autorités britanniques :	28
Décisions/recours en justice aux États-Unis :	28
Références	29

1. Introduction

1. La définition d'un marché géographique dans les analyses de fusions ou les affaires de pratiques anticoncurrentielles peut être sujette à controverse. De même que pour les marchés de produits, les parties peuvent être tentées de privilégier la définition qui permet le mieux de lever les préoccupations relatives aux effets, sur la concurrence, de la fusion ou du comportement visé (autrement dit bien souvent la définition la plus large possible). Ce qui peut aboutir à un profond désaccord avec les autorités de la concurrence, en particulier lorsque le marché en question est susceptible de s'étendre au-delà des frontières nationales. Dans un tel cas, les parties brandissent souvent le spectre de la concurrence étrangère à bas coûts, réelle ou potentielle, et mettent l'accent sur les effets de la mondialisation. Les autorités de la concurrence peuvent être contraintes d'agir avec prudence étant donné les implications que peut avoir une définition large d'un marché géographique pour les affaires ultérieures concernant ce même marché. Caractériser un marché comme mondial plutôt que comme régional, continental, voire comme un sous-ensemble plus vaste encore de la planète, peut ainsi fortement influencer sur les futures autorisations de concentrations au sein et au-delà de la juridiction d'une autorité de la concurrence.

2. Comment les autorités et les praticiens du droit de la concurrence doivent-ils par conséquent aborder la question de la définition du marché géographique, lorsque celui-ci s'étend au-delà des frontières nationales ? En 2012, le Comité de la concurrence de l'OCDE a organisé une Table ronde sur la définition du marché pertinent, qui a permis de mettre en lumière certains des défis inhérents à cet exercice. Il a été conclu que malgré les critiques et les affirmations de certains selon lesquelles un tel processus est inutile, la définition du marché reste une étape importante dans les enquêtes de concurrence (voir OCDE, 2012). Bon nombre des difficultés évoquées dans le cadre de ces débats au sujet de la définition du marché de produits sont également valables pour celle du marché géographique. Toutefois, la délimitation des contours géographiques d'un marché nécessite de prendre en considération certains éléments spécifiques. Le présent document en aborde quelques-uns. Plus précisément :

- La **Section 2** introduit brièvement les concepts sous-jacents à la définition du marché géographique.
- La **Section 3** décrit les approches actuellement retenues pour définir un marché géographique, qu'il s'agisse des éléments pris en compte ou de l'analyse. Elle présente les avantages et inconvénients de l'utilisation des données sur les prix et les importations, ainsi que certains sujets de controverse, comme la substitution de l'offre. Enfin, elle identifie une série de facteurs secondaires qui doivent venir à l'appui de l'analyse entreprise pour délimiter un marché géographique.
- La **Section 4** aborde certaines des difficultés soulevées par la définition des marchés géographiques, comme les différences d'approches entre les juridictions. Elle identifie également certaines des considérations à long terme qui pourraient influencer à l'avenir sur la délimitation des marchés géographiques, en particulier l'élargissement potentiel du périmètre de ces marchés et son impact sur la coopération entre les autorités de la concurrence et leur accès aux données.

3. En résumé, ce document vise à souligner l'importance d'une approche bien pensée de la définition des marchés géographiques, de même que la nécessité de tenir compte de tout le faisceau de preuves disponibles plutôt que de se référer à un seul outil ou indicateur en particulier. Par ailleurs, il devient urgent pour les autorités de la concurrence, dans le contexte de la mondialisation croissante des marchés, de partager leurs informations et leurs expériences pour permettre des prises de décisions éclairées dans ce domaine.

2. Le concept de définition du marché géographique

4. La définition du marché dans les affaires de pratiques anticoncurrentielles constitue, pour les autorités et les praticiens de droit de la concurrence, une étape importante dans l'évaluation des effets, sur la concurrence, d'une fusion ou du comportement d'une entreprise. OCDE (2012) résume ce processus comme suit :

« La définition du marché répond à plusieurs objectifs en identifiant le périmètre de concurrence d'un marché. Il s'agit avant tout d'évaluer l'existence, l'émergence ou le renforcement du pouvoir de marché d'une entreprise, à savoir sa capacité à maintenir ses prix au-dessus du niveau concurrentiel observé sur une longue période. La part de marché d'une entreprise fournit en outre une indication de son pouvoir de marché. La définition du marché facilite l'identification des concurrents concernés et s'avère utile pour évaluer le risque d'effets coordonnés éventuels induits par les fusions. De plus, la délimitation du périmètre de la concurrence permet d'examiner d'autres problèmes de concurrence à examiner comme la présence éventuelle de barrières à l'entrée. »

5. Un marché se définit tant en termes de produit pertinent que de zone géographique couverte. Aux États-Unis, les lignes directrices sur les concentrations horizontales (*Horizontal Merger Guidelines*) édictées par les autorités de la concurrence précisent que : *« Le périmètre de concurrence concerné par la fusion peut être délimité géographiquement si des critères géographiques limitent la volonté ou la capacité de certains clients de substituer certains produits par d'autres, ou la volonté ou la capacité de certains fournisseurs de servir certains clients. La localisation du fournisseur comme du client peut avoir une incidence. »* (page 13). Ces lignes directrices indiquent que la délimitation du marché géographique est généralement fonction de la localisation des fournisseurs, à moins que ces derniers ne puissent exercer une discrimination fondée sur la localisation des consommateurs (tel que décrit à la Section 3.1). La Commission européenne (CE) privilégie, pour sa part, la localisation du consommateur, et note que : *« La définition de marché est un exercice essentiellement centré sur le client : il s'agit de savoir quels sont les fournisseurs de substitution possibles pour les clients au sein d'une zone donnée. Si les clients ne peuvent pas faire appel aux fournisseurs situés en dehors de cette zone, alors ces autres fournisseurs ne font pas partie du marché géographique pertinent. »* (CE, 2015).

6. Le test du monopoleur hypothétique est l'outil le plus couramment utilisé pour délimiter un marché. Ce test définit généralement le marché géographique comme le plus petit périmètre au sein duquel un monopoleur hypothétique peut imposer de façon rentable une augmentation légère mais significative et non transitoire des prix (SSNIP) au-delà du prix concurrentiel¹. Ainsi, le marché géographique des produits alimentaires dans une zone reculée correspondrait à la région la plus petite au sein de laquelle un supermarché unique pourrait imposer une hausse rentable de prix de 5 à 10 % à ses clients en raison : (i) de leur incapacité (ou de leur réticence) à se déplacer pour effectuer leurs achats dans d'autres magasins situés en dehors de la région, et (ii) de l'incapacité des supermarchés extérieurs à la région d'approvisionner les clients qui y résident. Dans certains pans du secteur des hautes technologies, qui ne comptent qu'un tout très faible nombre de producteurs et de consommateurs avertis à travers le monde, le marché géographique pourra être considéré comme mondial, dans la mesure où un monopoleur hypothétique dans une zone géographique plus étroite pourrait juger une SSNIP non rentable en raison de la disponibilité de produits de substitution d'origine étrangère.

7. L'analyse de la perte critique est une méthode quantitative utilisée pour conduire un test SSNIP. La perte critique désigne le volume de demande qui doit être perdu pour qu'une SSNIP ne soit pas rentable, en dépit de la marge réalisée pour chaque vente par le monopoleur hypothétique. Pour mener à bien cette analyse, l'élasticité critique – autrement dit le seuil d'élasticité au-delà duquel la SSNIP n'est plus rentable – doit être calculée. Si l'élasticité réelle observée sur le marché est inférieure à l'élasticité

critique, on pourrait s'attendre à ce que l'imposition d'une SSNIP par un monopoleur hypothétique soit rentable, puisque la chute de la demande qu'elle entraînerait serait inférieure à la perte critique (voir OCDE, 2012, page 122, pour plus de précisions). L'analyse de la perte critique a été remise en cause par certains, parce qu'elle implique, selon eux, que les entreprises parties à une fusion qui réalisent des marges élevées sont moins enclines à augmenter les prix (O'Brien et Wickelgren, 2003). Comme indiqué dans OCDE (2012, page 125) : « *Si l'on dispose des informations nécessaires pour mener une analyse de la perte critique approfondie, c'est-à-dire que les ratios de diversion et les marges sont connus, ces données en elles-mêmes seraient presque suffisantes pour estimer directement le pouvoir de marché sans avoir à délimiter de marché pertinent.* » Parce qu'il arrive fréquemment que de telles données ne soient pas disponibles, on recourt souvent à d'autres méthodes, comme l'analyse économétrique, les études de scénarios de fixation des prix ou les preuves qualitatives. OCDE (2012) souligne que « *Même lorsque l'on ne dispose pas des données nécessaires pour effectuer le test du monopoleur hypothétique, ce test fournit un cadre conceptuel cohérent pour délimiter le marché pertinent.* » (page 15).

2.1 Définition du marché et analyse concurrentielle

8. Le concept de définition du marché est, dans les procédures formelles des autorités de la concurrence, considéré comme distinct de l'analyse concurrentielle du marché. Toutefois, la distinction entre les facteurs au centre de l'une et l'autre de ces approches n'est pas toujours claire. Tous les éléments examinés dans le présent document sont pertinents dans le cadre de la définition du marché géographique, mais la plupart d'entre eux peuvent également s'appliquer à l'analyse concurrentielle, et les autorités de la concurrence cherchent généralement à trancher pour savoir si telle ou telle preuve doit être prise en compte aux fins de la définition du marché géographique, de l'évaluation concurrentielle, ou des deux. Fletcher et Lyons (2016), par exemple, font remarquer que les éléments retenus dans les décisions de la Commission européenne ont tendance à être utilisés à chacune de ces deux étapes. Ce phénomène est légèrement moins marqué aux États-Unis, en raison de l'approche plus étroite adoptée pour la substitution du côté de l'offre (voir Section 3.2), mais il est courant dans de nombreuses juridictions. Généralement, des chevauchements sont néanmoins, dans une certaine mesure, inévitables. Ainsi, le test du monopoleur hypothétique utilisé pour la définition du marché géographique, bien souvent, n'est pas simple à mettre en œuvre, et peut par conséquent nécessiter un large faisceau de preuves pertinentes, telles qu'énumérées dans ce document.

2.2 Nécessité de définir le marché géographique

9. L'examen des affaires ne soulevant pas de préoccupations de concurrence, quel que soit le périmètre du marché géographique, montre que les tribunaux et les autorités de la concurrence ont souvent tendance à laisser ouverte la définition du marché géographique. Une telle approche est tout particulièrement manifeste dans les décisions de la Commission européenne, qui précise généralement que la définition du marché géographique, quelle que soit l'hypothèse plausible retenue, n'entravera pas ses conclusions dans l'affaire considérée. Parmi les exemples présentés dans ce document, on peut citer les affaires *Panasonic/Sanyo*, *Glencore/Xstrata*, *Arsenal/DSP*, *United Brands*, *GALP Energia/ExxonMobil* (bitumes), *Arjowiggins/M-real Zanders Reflex* et *SSAB/Rautaruukki*.

10. Un tribunal de première instance aux États-Unis a, dans l'affaire *Advocate Health Care*, synthétisé la question comme suit, quoique dans le contexte d'une affaire concernant la définition d'un marché local (voir p. 6) :

« Le marché géographique... "ne doit pas... être nécessairement défini avec une précision scientifique" [États-Unis/Connecticut National Bank, 418 U.S. 656, 669 (1974)], mais "il doit être suffisamment bien défini pour que le tribunal puisse comprendre sur quelle zone du pays pèse la menace concurrentielle" [Federal Trade Commission (Commission fédérale du commerce/Cardinal Health, Inc., 12 F. Supp. 2d 34, 49 (D.D.C. 1998)]. "La demande d'injonction

peut être rejetée au motif que le marché géographique pertinent n'a pas été suffisamment bien défini par la FTC". »

11. Laisser ouverte la définition de marché géographique permet aux autorités de la concurrence d'économiser du temps et des ressources lorsqu'il n'y a pas de préoccupations de concurrence indépendamment de l'étendue du marché géographique. Cette approche leur évite également de rechercher inutilement une définition qui, sur la base d'une analyse sommaire, pourrait avoir une incidence sur les affaires ultérieures.

12. Toutefois, cette approche n'est pas toujours possible – comme indiqué ci-dessus, elle est limitée aux affaires dans lesquelles aucune préoccupation de concurrence n'a été identifiée. Omettre de définir un marché géographique dans les affaires sujettes à controverse et impliquant des interdictions ou des mesures correctives susceptibles d'être contestées devant un tribunal peut inciter à une remise en cause des mesures des autorités de la concurrence et constituer un facteur d'incertitude. De plus, une telle approche peut susciter des critiques, en étant perçue comme arbitraire et en créant de l'incertitude (voir, par exemple, Padilla, 2001). Cela étant dit, son incidence sur les conclusions d'une affaire donnée pourrait être neutre. Au Royaume-Uni, l'ancien *Office of Fair Trading* (OFT) a indiqué dans ses orientations sur la définition du marché : « *Le fait que la contrainte concurrentielle potentielle concerne la substitution du côté de l'offre (et fasse donc partie intégrante de la définition de marché) ou l'entrée potentielle sur le marché (et donc se situe en dehors du marché) ne doit pas entrer en ligne de compte pour l'analyse concurrentielle globale* » (2004, p. 14). Au vu des risques encourus, néanmoins, la prudence semble être de mise.

3. Facteurs couramment pris en compte dans la définition du marché

13. Le raisonnement analytique qui sous-tend la définition de marché géographique est similaire à celui mis en œuvre pour définir les marchés de produits, quoique les éléments pertinents pour délimiter un marché géographique soient uniques à certains égards. La section ci-après décrit les approches couramment adoptées pour aborder les deux principaux facteurs pris en compte par les autorités de la concurrence dans la définition du marché géographique : la fixation des prix et les importations. Elle passe en revue les difficultés inhérentes à l'analyse de ces données, et les critiques soulevées par leur utilisation exclusive. Enfin, elle identifie les facteurs quantitatifs et qualitatifs secondaires qui devraient s'inscrire en complément de toute étude de la fixation des prix et des importations, à savoir les caractéristiques des produits, les coûts de transport, les obstacles réglementaires et commerciaux, les préférences des consommateurs et la dynamique du marché.

14. Si les exemples d'affaires présentés ci-après concernent essentiellement des fusions, l'analyse sous-jacente devrait également pouvoir s'appliquer à d'autres types d'infractions au droit de la concurrence. Ainsi, il n'y a aucune raison, dans les évaluations d'affaires d'abus de position dominante, d'avoir à envisager une approche différente de la définition du marché géographique, à moins d'y renoncer entièrement en faisant appel à une approche fondée sur les effets, comme examiné dans OCDE (2012, pages 164 à 168). Certes, il convient de prendre dûment en compte les critiques selon lesquelles les décisions dans de telles affaires reposent sur une délimitation erronée des marchés géographiques, car fondée sur la zone concernée par le comportement anticoncurrentiel présumé plutôt que sur le périmètre de concurrence du marché. Néanmoins, la zone géographique au sein de laquelle s'exerce la pratique anticoncurrentielle peut parfois être un bon indicateur des limites d'un marché géographique. À titre d'exemple, la Commission européenne, dans sa décision sur *Michelin* en 2001, a indiqué que les « rabais fidélisants » (au cœur de cette affaire d'abus de position dominante) étaient calculés en tenant uniquement compte des ventes réalisées aux Pays-Bas, considérant cet élément comme l'un des facteurs allant dans le sens d'une définition nationale du marché. De même, dans l'affaire *Arjowiggins*, le fait que les membres de l'entente se soient mis d'accord sur des prix sensiblement différents d'un pays à l'autre a été présenté comme un argument à l'appui d'une définition nationale – plutôt qu'égal à l'Espace économique européen (« EEE ») – du marché.

3.1 *Fixation des prix*

15. L'examen et l'analyse des données sur les prix constituent généralement une première étape dans la définition du marché géographique. L'analyse de corrélation des prix, par exemple, est parfois utilisée pour obtenir des premières indications sur le périmètre du marché, avant la pleine mise en œuvre quantitative du test du monopoleur hypothétique (lorsque cela est possible). Le raisonnement qui sous-tend cette approche est le suivant : les niveaux et les variations de prix des biens au sein d'un même marché géographique – c'est-à-dire les biens soumis à des conditions de concurrence homogènes (aux termes des Lignes directrices de la CE) – sont supposés être similaires. Les produits pour lesquels il existe des écarts sensibles de prix peuvent ne pas exercer les uns sur les autres des pressions concurrentielles suffisantes, et donc, aux fins du test du monopoleur hypothétique, ne pas être considérés comme appartenant au même marché.

16. Cette explication intuitive masque les difficultés inhérentes à l'élaboration de conclusions à partir d'éléments de prix considérés isolément dans le cadre de l'analyse d'une affaire. Ainsi, les données sur les prix peuvent être utiles dans la conduite d'études de scénarios visant à évaluer l'impact des variations de prix sur les flux d'importations (comme examiné plus loin) ou sur les marges (comme illustré dans Donath, 2009). Cependant, l'observation de telles expériences naturelles sur le marché peut être limitée. Plus généralement, la quantité limitée de données à la disposition des autorités de la concurrence constitue un obstacle majeur à la conduite d'analyses de prix exhaustives (Coe et Krause, 2008). Fletcher et Lyons (2016, p. 19) font ainsi remarquer, dans le cadre de l'examen des décisions de la Commission européenne sur la définition du marché géographique, que les analyses de prix poussées se cantonnent souvent aux marchés de biens industriels de base, pour lesquels les données sont plus largement disponibles.

17. Au-delà des difficultés liées à la disponibilité des données, le recours à l'analyse statistique des variations de prix pour délimiter des marchés a suscité de nombreuses critiques, sur les plans théorique et pratique. La corrélation statistique entre deux séries de prix doit par exemple être examinée avec prudence, du fait qu'elle peut être exagérée par des tendances communes, ou au contraire minimisée par des ruptures dans les séries statistiques ou par des décalages dans le temps, et que des élasticités variables peuvent mener à des conclusions faussées (Werden et Froeb, 1993). La Commission européenne a, de fait, reconnu ces limites, en déclarant, dans l'affaire *SSAB/Rautaruukki* : « *La Commission note que les indications générales sur la corrélation entre les prix ne fournissent que des preuves indirectes de l'étendue du marché, étant donné qu'elles ne donnent pas d'informations directes sur les résultats du test de substitution du côté de la demande...* » (page 17). En outre, il n'existe aucun seuil défini au-delà duquel le coefficient de corrélation est déterminant dans la définition du marché, ce qui rend l'interprétation de ces tests ambiguë. Les tests de stationnarité des prix permettent de remédier à certaines de ces insuffisances, mais restent sensibles aux ruptures structurelles (Donath, 2009), aux décalages dans le temps et aux facteurs communs sans lien avec les pressions concurrentielles exercées par un produit sur un autre (Werden et Froeb, 1993). Ces risques peuvent être particulièrement marqués lorsque la délimitation d'un marché international est envisageable, en raison de l'existence d'un éventail de facteurs (comme les mouvements de change et la croissance économique) susceptibles de fausser les résultats.

18. Le recours à l'analyse des prix présente un autre risque, connu sous le nom de sophisme de la cellophane.² Une telle erreur peut conduire à une délimitation trop vaste du marché géographique, faute de déterminer si les prix en vigueur se situent à des niveaux concurrentiels.

19. Il est donc clair que la définition des marchés ne peut se fonder uniquement sur l'analyse des prix, qui peut fournir des résultats erronés. Elzinga et Hogarty indiquent que « *les données sur les prix sont peu utiles dans la délimitation du marché géographique* » (1973, page 48), et mettent au contraire en avant leur théorie, selon laquelle ce sont les données concernant les expéditions à destination et en provenance d'une zone donnée qui doivent être utilisées, comme discuté plus avant à la Section 3.2. L'analyse des prix

continue néanmoins d'être employée, même si l'on reconnaît souvent ses inconvénients. Comme le note Donath (2009), il demeure utile pour les autorités de la concurrence de repérer un mauvais alignement sensible et durable des prix, susceptible d'indiquer des marchés géographiques distincts. On peut à cet égard citer l'exemple de l'affaire *Chiquita Brands International/Fyffes*, dans laquelle la possibilité d'arbitrage entre marchés nationaux a été limitée par la durée de maturation des bananes, qui entraînait des écarts de prix durables entre pays de l'UE. Dans l'affaire *Glencore/Xstrata*, la Commission européenne a constaté des différences de 40 % en moyenne pour les primes du zinc entre les marchés des États-Unis et de l'UE, et noté :

« Les primes constituent un critère important dans la définition du marché géographique, dans la mesure où les primes régionales sont l'élément de prix qui reflète directement les écarts dans les conditions de concurrence, et plus généralement, les différences dans l'équilibre offre-demande entre les régions. De ce fait, il semble que les primes régionales soient le principal élément de prix du zinc à faire l'objet de négociations commerciales bilatérales entre acheteurs et vendeurs. » (pages 28-29).

20. De façon similaire, l'autorité japonaise de la concurrence (Japan Fair Trade Commission – JFTC) a, dans la fusion entre Nippon Steel Corporation et Sumitomo Metal Industries Ltd, utilisé, à l'appui d'une délimitation nationale du marché, des données sur les prix suggérant des écarts significatifs entre le Japon et l'Asie de l'Est (JFTC, 2012).

21. Les informations sur les mécanismes de fixation des prix peuvent également donner de solides indications sur la nature des conditions de concurrence au sein d'une zone géographique donnée. Toujours dans l'affaire *Chiquita Brands International/Fyffes*, la Commission européenne s'est appuyée, pour étayer sa définition du marché national, sur des données indiquant que les prix des bananes étaient négociés au cas par cas dans chaque pays avec les distributeurs, même lorsque ces derniers étaient implantés dans plusieurs pays.

22. Déterminer s'il existe une discrimination par les prix sur la base de la localisation géographique du consommateur peut également aider à définir le marché. Une telle discrimination est considérée importante lorsqu'elle permet à un monopoleur hypothétique d'établir une distinction entre des zones géographiques selon leur réaction probable à une SSNIP. Des zones géographiques différentes peuvent ainsi constituer des marchés géographiques distincts si un monopoleur peut imposer une SSNIP rentable à certaines mais pas à d'autres. Hausman et al (1996) font remarquer qu'il est souvent difficile pour les entreprises de classer les consommateurs en groupes distincts, et qu'il suffit de quelques erreurs d'interprétation pour qu'une SSNIP se révèle non rentable, mais que ces difficultés peuvent être surmontées en segmentant les consommateurs selon leur localisation. Quoi qu'il en soit, il convient de tenir compte des recommandations de Hausman et al, qui invitent à utiliser avec prudence la capacité à discriminer par les prix pour délimiter les marchés, en particulier lorsque les entreprises n'ont pas recours à cette discrimination ou que celle-ci peut-être vaincue par des arbitrages (en profitant de faibles coûts de transport et d'autres facteurs favorables).

23. D'après les lignes directrices sur les fusions horizontales (*Horizontal Merger Guidelines*) édictées par les autorités de la concurrence aux États-Unis, il est clair que la faisabilité d'une discrimination par les prix sur la base de la localisation justifie la définition d'un marché géographique fondée sur la localisation des consommateurs (plutôt que des fournisseurs) (voir pages 14-15). L'affaire *Anheuser-Busch InBev SA/NV et Grupo Modelo S.A.* illustre cette approche : le ministère américain de la Justice a noté, dans sa plainte, que le marché de la bière était composé d'une série de marchés locaux, entre lesquels les prix étaient susceptibles de varier, étant donné que les consommateurs ne parcouraient pas de longues distances pour trouver des prix plus bas, et que les distributeurs se limitaient généralement à certaines zones géographiques (page 11).

24. Au vu des observations ci-dessus, les données sur les prix doivent être complétées par des preuves supplémentaires concernant la nature de la concurrence sur un marché donné, comme décrit dans les sections ci-après. À titre d'exemple, dans l'affaire *Arjowiggins/M-real Zanders Reflex*, la Commission européenne a renforcé son analyse sur la faible corrélation entre les prix par des tests de stationnarité, ainsi que par des observations sur la base nationale, plutôt qu'internationale, de la fixation des prix par les membres des ententes présumées.

3.2 *Importations*

25. L'analyse de la part de marché des importations peut également être utile dans l'examen des marchés dont le périmètre est susceptible de s'étendre au-delà des frontières nationales. Toutefois, la présence d'importations sur un marché n'implique pas nécessairement que celui-ci soit plus vaste que le territoire national. On pourrait également postuler que l'absence d'importations ne signifie pas obligatoirement que les fournisseurs étrangers n'exercent pas de pressions concurrentielles sur les fournisseurs nationaux. Plusieurs facteurs sont à prendre en compte dans l'interprétation des données sur les importations aux fins de la définition d'un marché géographique.

3.2.1 *Niveau des importations courantes*

26. Le volume des importations courantes sur un marché fournit certaines indications préliminaires sur les pressions concurrentielles exercées par les entreprises étrangères, notamment eu égard à la possibilité d'importer durablement des produits pour répondre à la demande du marché et à la substituabilité de ces produits par d'autres de fabrication nationale. Cela peut avoir des implications tant pour l'analyse concurrentielle (toutes les importations réelles de produits concurrents sont considérées comme appartenant à un marché au moins national et se reflètent dans les parts de marché), que pour la définition du marché. Si, selon les orientations de la Commission européenne sur la définition du marché, les courants d'échanges ne permettent pas à eux seuls « de tirer des conclusions » (par. 49), la Commission s'est, dans les affaires *Outokumpu/Norzink* et *Glencore/Xstrata*, appuyée sur la faible part des importations (inférieure à 15 % du marché) pour défendre la définition d'un marché de la taille de l'EEE, plutôt que mondial. Au Japon, la JFTC a, dans l'affaire *Corporation/Sumitomo Metal Industries* (JFTC, 2012), estimé qu'en raison notamment du niveau relativement faible des importations de certains produits sidérurgiques, il était improbable que des entreprises étrangères imposent une SSNIP, ce qui l'a conduit à opter pour une définition nationale du marché. Aux États-Unis, la Federal Trade Commission (*Commission fédérale du commerce* – FTC) a argué que les importations de certains produits chimiques ne pouvaient exercer de pressions concurrentielles sur les producteurs nationaux parce qu'elles étaient limitées par « la hausse des coûts de production à l'étranger, l'augmentation des frais d'expédition et l'accroissement de la demande à l'étranger » (voir page 2). À l'inverse, dans l'affaire *Eastman Kodak Co.*, le fait que les importations représentent un tiers du marché cinématographique aux États-Unis a mené à une définition mondiale du marché, qui a été confirmée par la Cour d'appel.

27. Il convient d'user de prudence avant de délimiter les frontières géographiques d'un marché sur la base des données relatives aux importations courantes. En effet, la présence d'importations sur un marché, même à des niveaux conséquents, ne signifie pas que le pays de provenance de ces importations doit être automatiquement inclus dans la définition du marché géographique. Considérons deux pays hypothétiques, A et B. On s'interroge pour savoir si le périmètre du marché dans le pays A doit couvrir le pays B. La définition du marché géographique ne doit intégrer les deux pays que si les importations depuis le pays B vers le pays A sont suffisantes pour qu'une SSNIP dans le pays A devienne non rentable³, et *vice versa*.

28. L'élasticité des importations peuvent offrir une perspective plus pertinente sur l'étendue de la pression concurrentielle exercée par les producteurs étrangers, dans la mesure où elles reflètent la sensibilité des importations aux évolutions du marché (y compris les hausses de prix par les producteurs

nationaux). Cette approche apporte un éclairage nettement plus précis que la seule part de marché des importations, même si elle exige davantage de données (et s'il est nécessaire que des modifications de prix aient récemment eu lieu). Comme le souligne la Commission européenne dans l'affaire *Glencore/Xstrata* (page 30) :

« ...L'observation selon laquelle les écarts de prix entre les régions sont historiquement inférieurs au seuil de 5 % traditionnellement retenu aux fins de la délimitation du marché ne suffit pas pour déduire que l'étendue du marché géographique est plus large que l'EEE. La sensibilité réelle de l'ensemble des flux absolus d'importations et d'exportation aux changements de prix relatifs entre les régions doit également être prise en compte, puisqu'elle reflète la pression concurrentielle exercée par les producteurs étrangers sur un monopoleur hypothétique de zinc dans n'importe quelle région donnée. »

29. Des analyses économétriques ont été conduites par la Commission européenne sur la sensibilité des importations aux changements de prix relatifs dans deux zones géographiques (afin de déterminer si elles appartenaient au même marché géographique) dans les affaires *Glencore/Xstrata* et *Outokumpu/Inoxum*, tel que décrit par Fletcher et Lyons (2016, page 40). Dans les deux cas, les données empiriques ont été infirmées par les analyses, qui ont montré que les hausses des importations consécutives à celles des prix n'étaient pas suffisantes pour rendre une SSNIP non rentable. La quantité limitée de données disponibles peut toutefois entraver ce type d'analyse de la perte critique.

30. Outre ces exigences de données, le fait de s'appuyer exclusivement sur les élasticités des importations pour délimiter les marchés géographiques présente d'autres inconvénients. Ainsi, Hay et al (1988) avertissent que *« ... même lorsque les études empiriques révèlent un niveau conséquent d'élasticité des importations, il est important de ne pas oublier que des fluctuations de change susceptibles de rendre les importations plus chères peuvent survenir brusquement et être suffisamment importantes pour inverser la tendance à la hausse des importations provoquée par un relèvement modeste du niveau des prix nationaux »* (page 735).

31. Les autorités de la concurrence, lorsqu'elles ont la chance d'en avoir la possibilité, doivent tirer profit des études démontrant la sensibilité des importations aux variations de prix. Dans l'affaire *Arsenal/DSP*, par exemple, la Commission européenne a démontré que les pénuries et les hausses de prix qui avaient lieu exclusivement en Europe n'entraînaient pas d'augmentation des flux d'importations. Par conséquent, la probabilité de voir les importations pointer en direction d'un marché plus vaste que l'Europe ou exercer des pressions concurrentielles sur les producteurs européens a été considérée comme faible.

32. Elzinga et Hogarty ont adopté une approche plus mécanique, en avançant que les flux d'échanges revêtaient une importance essentielle dans une série de documents qui proposent une méthode spécifique de définition du marché (Elzinga et Hogarty, 1973 ; Elzinga, 1981). Selon cette méthode, deux critères permettent de confirmer les limites d'un marché géographique potentiel : (i) au moins 90 % des achats des consommateurs résidant au sein de la zone sont effectués auprès de producteurs opérant dans cette zone, et (ii) au moins 90 % des ventes des producteurs de la zone sont destinées à des consommateurs résidant dans cette zone. Comme le note l'OCDE (2012, page 122), cette approche fait l'objet de nombreuses critiques, parmi lesquelles :

- Ce test étant fondé sur des prix et des flux d'importations courants, il peut ne pas refléter la réaction probable des producteurs étrangers à une hausse de prix (voir, par exemple, Werden, 1981).
- Le seuil de 90 % fixé est arbitraire.

- La définition précise du marché selon le test d'Elzinga-Hogarty dépend fortement du choix de la méthodologie utilisée pour conduire le test, et il peut même se révéler impossible, dans certains cas, de parvenir à délimiter un marché (Frech et al, 2004).
- Capps et al remettent en cause le test d'Elzinga-Hogarty au motif qu'il suppose une homogénéité de comportement parmi les consommateurs. Selon eux, le test « .. *tire du comportement des seuls consommateurs qui expriment leur insatisfaction envers les prestataires locaux en se déplaçant ailleurs des conclusions pour l'ensemble du marché... Si les consommateurs qui décident de se déplacer et ceux qui s'y refusent manifestent fondamentalement un comportement d'achat différent, parce que leurs goûts en matière de déplacement ou leurs besoins en matière de services locaux/non locaux diffèrent, il n'existe pas nécessairement de lien entre les expériences de consommation de ces deux groupes après la fusion... Le fait qu'une minorité de consommateurs se déplacent n'implique pas un manque de puissance commerciale des entreprises locales vis-à-vis de la majorité des consommateurs qui ne se déplacent pas.* » (2001, page 1).

33. Face à ces critiques, Elzinga fait remarquer que le test est avant tout pertinent pour déterminer l'étendue minimale d'un marché (1981, page 743). De plus, Elzinga, dans *Advocate Health Care*, était l'un des signataires d'un dossier d'audience, selon lequel « *les analyses reposant sur des flux, en ligne avec les recommandations d'Elzinga-Hogarty, se sont révélées aboutir à des conclusions incorrectes et non fiables sur la définition du marché et la puissance commerciale* » (*Advocate Health Care Amicus Brief*, page 32). Bien qu'il ait été directement cité dans plusieurs affaires aux États-Unis (*Oracle* et *Country Lake Foods*, par exemple), le seuil de 90 % semble, comme le fait remarquer Massey (2000) avoir été ignoré dans certaines affaires par les États-Unis et la Commission européenne (*Pabst* et *Flat Glass*, notamment) (Massey, 2000, page 316).

34. Les efforts visant à évaluer le périmètre d'un marché au-delà des frontières nationales sur la base des données sur les importations courantes peuvent donc être compromis par l'insuffisance des données disponibles, notamment liée aux difficultés d'accès aux informations en dehors de la juridiction de l'autorité de la concurrence concernée, et par les limites méthodologiques. Par conséquent, l'élaboration de conclusions sur la définition des marchés géographiques peut nécessiter l'apport d'éléments de preuve supplémentaires.

3.2.2 Hausse potentielle des importations

35. Quoique susceptibles de fournir des indications utiles, les données sur les flux d'importations courantes sont généralement insuffisantes pour permettre à elles seules la délimitation d'un marché géographique. L'évaluation de l'intensité de la pression concurrentielle exercée par les producteurs étrangers passerait également par l'estimation de la capacité d'adaptation de ces producteurs face à une SSNIP imposée par un monopoleur national (notamment au regard de leurs capacités inutilisées). Ainsi, plusieurs auteurs se sont montrés favorables à une analyse de la capacité des producteurs étrangers à s'implanter dans un pays ou à y développer leur présence, en réaction à des variations de prix dans la zone considérée (on parle alors souvent de « substitution du côté de l'offre » ou de « réorientation de l'offre »)⁴. Néanmoins, en raison des contraintes pratiques, l'intégration d'une telle analyse aux fins de la définition du marché géographique n'est possible que dans un nombre restreint d'affaires, assorties d'un solide faisceau de preuves et de données. Par conséquent, la substitution du côté de l'offre n'est généralement pas prise en compte par les autorités de la concurrence pour la définition du marché.

36. Landes et Posner (1981) ont été parmi les premiers à plaider en faveur d'une définition du marché intégrant la totalité des ventes de toute entreprise étrangère approvisionnant un marché national, au motif que les capacités de l'entreprise pouvaient être modifiées en réaction à une hausse de prix. Les auteurs font notamment remarquer qu'une telle entreprise avait déjà surmonté les éventuels obstacles

commerciaux et coûts de transport qui freinent l'accès au marché, et que « *des capacités inutilisées impliquent une forte élasticité de l'offre de la frange concurrentielle, parce que de telles capacités peuvent être rapidement mises en production, sans entraîner d'augmentation des coûts de production ; elles exercent donc une réelle pression sur la fixation des prix par le vendeur local* » (1981, page 966). O'Brien (1985) va plus loin en arguant que même les producteurs étrangers qui n'approvisionnent pas déjà une région devraient être pris en compte. Cette réflexion a conduit à prendre en considération les parts relatives de capacités inutilisées (« quotes-parts de capacité ») plutôt que les parts de marché effectives. O'Brien indique en effet qu'une approche centrée sur les producteurs locaux et une « frange concurrentielle » d'importateurs ne permet pas de tenir compte de la discipline concurrentielle des importateurs potentiels, ni des limites auxquelles peuvent être confrontés les importateurs effectifs qui cherchent à développer leur activité (comme un plafonnement des subventions publiques leur permettant d'accéder au marché ou la limitation de leur capacité à exercer une concurrence à un niveau de prix donné lorsque leur présence effective sur le marché s'inscrit dans une stratégie visant à prendre pied sur ce marché).

37. Hay et al. (1988) mettent en gardent contre les risques de « dépendre » des importateurs étrangers potentiels pour qu'une pression concurrentielle soit exercée sur les producteurs nationaux. Les auteurs identifient de nombreux facteurs susceptibles de nuire à l'influence qu'ont les entreprises étrangères sur un marché donné, parmi lesquels les taux de change, les barrières commerciales ou d'autres décisions politiques.

38. Les autorités de la concurrence ont adopté une approche étroite de l'invocation de la concurrence étrangère potentielle pour justifier une définition du marché géographique qui s'étend au-delà des frontières nationales (notamment en ce qui concerne le calcul des quotes-parts de capacité). D'une manière générale, il est tenu compte de la capacité des consommateurs à se tourner vers les importations (que l'on désigne habituellement par le terme « substitution du côté de la demande »), mais pas de la capacité des producteurs étrangers à réorienter leur production vers les biens en question (« substitution du côté de l'offre »). À titre d'exemple, les lignes directrices édictées par la FTC et le ministère de la Justice aux États-Unis considèrent les nouveaux entrants rapides⁵ comme des acteurs du marché pour le calcul des quotes-parts de capacité, mais ne permettent pas d'étendre la délimitation du marché géographique pour tenir compte de l'existence de nouveaux entrants rapides étrangers. De façon similaire, les lignes directrices du Bureau de la concurrence du Canada précisent que : « *Pour définir l'étendue du marché géographique, ce n'est pas tant l'identité des vendeurs qui importe, mais la capacité ou la volonté des acheteurs de s'approvisionner auprès de fournisseurs dans un autre endroit pour une part suffisante de leurs achats, par suite d'une variation des prix relatifs ...* » (2011, page 14).

39. À l'inverse, la Communication de la Commission européenne sur la définition du marché (1997) accepte l'utilisation de la substitution du côté de l'offre dans la délimitation du marché géographique, à condition qu'elle ait « *des effets équivalents à ceux de la substitution du côté de la demande en termes d'immédiateté et d'efficacité* » (par. 20). En particulier, la Communication indique que tous les fournisseurs considérés à cette fin doivent, à l'instar des « nouveaux entrants rapides » aux États-Unis, être capables de pénétrer le marché sans encourir de coût ou de risque substantiel. Toutefois, l'application des principes de cette Communication ne semble pas s'être fréquemment traduite par une définition du marché géographique plus large dans les décisions de la Commission. Dans l'affaire *Chiquita*, par exemple, la Commission européenne s'est appuyée sur une définition géographique relativement étroite (nationale) du marché, mais a autorisé la concentration, moyennant la mise en place d'un nombre relativement limité de mesures correctives, parce que l'enquête de concurrence avait démontré la possibilité pour d'autres États membres de l'UE de pénétrer le marché. Röller (2011) a compté les paragraphes dans lesquels la substitution du côté de l'offre était mentionnée dans les décisions de la Commission et a constaté que cette mention était plus fréquente, à hauteur 20 %, dans la section concernant l'analyse concurrentielle que dans celle concernant la délimitation du marché pour les marchés de dimension au moins égale à l'EEE. Fletcher et Lyons soutiennent cette approche en arguant que : « *Adopter une définition plus étroite du*

marché, tout en accordant une importance pleine et appropriée à la pression concurrentielle exercée par les importations, permet de mieux appréhender les conditions de concurrence sur un marché » (2016, pages 56-57). Il convient toutefois de noter que, selon le constat de Röller, les différences de fréquence dans les références à la substitution du côté de l'offre constatées entre l'analyse concurrentielle et la définition du marché étaient nettement plus marquées dans les affaires concernant des marchés locaux, ce qui laisse supposer que cette substitution joue toujours un rôle plus important dans la définition des marchés au moins égaux à l'EEE.

40. Néanmoins, la Commission s'est montrée, dans certains cas, ouverte à la question de la substitution du côté de l'offre. Dans l'affaire *Glencore/Xstrata*, par exemple, elle a constaté qu'il ne semblait pas y avoir d'obstacle à l'importation de concentré de plomb en provenance de producteurs chinois (page 60). Si elle n'est parvenue à aucune conclusion définitive sur la définition du marché géographique pour ce produit, la Commission a fait remarquer qu'un consensus se dégagait parmi les acteurs du marché consultés, selon lequel quelle que soit la délimitation géographique retenue, la Chine ne devrait pas être exclue du marché du concentré du plomb.

41. Au Royaume-Uni, les lignes directrices sur l'appréciation des fusions (2010) ne reconnaissent explicitement que la substitution du côté de la demande, mais l'ancien OFT, dans les lignes directrices sur la définition des marchés publiées en 2004, a déclaré qu'il prendrait en considération de nouvelles sources d'approvisionnement potentielles si la simple possibilité d'une telle substitution suffisait à exercer une pression concurrentielle sur le marché (page 14). Ainsi, dans l'affaire *Arcelor SA/Corus Group plc*, la Commission britannique de la concurrence a envisagé la possibilité d'une substitution du côté de l'offre mais a établi que, même si la pénétration du marché britannique avait été jugée techniquement faisable par les acteurs du marché, le lourd investissement que cela représenterait serait difficile à amortir. Cette absence de substitution faisable du côté de l'offre a été l'un des facteurs qui ont conduit à retenir le Royaume-Uni comme marché géographique pertinent (Annexe C, 2005).

42. De même que pour les données sur les prix et sur les importations courantes, il apparaît donc que les indications relatives à la substitution potentielle du côté de l'offre doivent être complétées par des éléments factuels et solides pour pouvoir défendre l'idée d'une définition du marché plus large que le marché national (dans les juridictions qui le permettent). Ces informations complémentaires sont présentées dans les sections ci-après.

3.3 *Autres caractéristiques du marché*

43. Un large éventail d'indicateurs peuvent guider l'exercice de définition du marché géographique. Ces facteurs apportent un contexte indispensable aux données sur les prix et les importations, sans être nécessairement déterminants en soi. La présente section détaille les éléments le plus souvent pris en considération, ainsi que leur application dans des affaires récentes.

3.3.1 *Coûts de transport*

44. **Les coûts de transport** comptent parmi les caractéristiques les plus fréquemment citées, et potentiellement déterminantes, des marchés géographiques. Ces coûts augmentent le prix relatif des importations et, lorsqu'ils sont suffisamment élevés, ferment efficacement le marché à certains producteurs étrangers, ce qui va à l'appui d'une définition plus étroite du marché. Comme le note Elzinga (1981, page 742), c'est le coût de transport rapporté au prix total d'un produit, plutôt que le coût de transport brut, qui constitue l'indicateur le plus pertinent. O'Brien (1985) met toutefois en garde contre la tentation de conclure que les importations ne peuvent exercer une concurrence simplement au motif que les coûts de transport sont élevés. Il met au contraire l'accent sur la nécessité de prendre en compte l'impact des coûts de transport sur le prix total payé par les consommateurs, puisque des écarts dans les coûts d'efficacité et

d'autres coûts peuvent compenser les coûts du transport dans le prix des importations. Les coûts de transport peuvent également être non monétaires : ainsi, dans l'affaire *Chiquita Brands International/Fyffes*, les coûts de transport en termes de fraîcheur des bananes (et donc de qualité pour ces produits périssables), même sans être exprimés comme tels, ont plaidé en faveur d'une délimitation nationale, ou tout au moins régionale, du marché.

3.3.2 *Caractéristiques des produits*

45. Plusieurs caractéristiques de produits, tout d'abord, sont révélatrices de leur degré de substituabilité au-delà des frontières nationales, et donc de la possibilité d'englober plusieurs pays (voir toute la planète) dans la définition du marché :

- **La langue** : l'adaptation nécessaire d'un produit en vue de son utilisation dans différentes langues est plus ou moins grande : elle peut être relativement limitée (traduction des notices d'information et renfort de commerciaux dotés des compétences linguistiques nécessaires pour dénicher les produits par exemple), tout comme être conséquente (traduction extensive des documents publiés, qui doivent notamment être adaptés pour tenir compte de l'environnement culturel). Dans l'affaire *Oracle*, par exemple, la déclinaison des logiciels en plusieurs langues, l'affichage des prix dans les devises locales et la prise en compte d'autres caractéristiques propres à chaque pays ont été retenus comme éléments à l'appui d'une définition mondiale du marché. Dans l'affaire *Google/DoubleClick*, à l'inverse, la Commission a reconnu que la publicité s'étendait au-delà des frontières mais qu'elle conservait sa dimension nationale pour les consommateurs en raison de l'importance des frontières culturelles et linguistiques sur les marchés publicitaires en Europe.
- **La localisation de la production** : le lieu de fabrication d'un produit peut dans certaines circonstances délimiter l'étendue géographique d'un marché. Aux États-Unis, les lignes directrices sur les concentrations indiquent que lorsque les consommateurs effectuent régulièrement leurs achats sur le lieu où opère le producteur, c'est la localisation de ces fournisseurs qui définit le marché géographique. La situation est plus complexe lorsqu'aucune étape de fabrication du produit ne se déroule dans un pays donné. La relation entre le fabricant et son client direct (qu'il s'agisse du distributeur ou de l'utilisateur final) doit être évaluée attentivement afin de déterminer si la concurrence entre les fournisseurs s'exerce bien à l'échelle internationale, ou si les sites de production alimentent bien différents marchés géographiques. Ainsi, dans l'affaire *Panasonic/Sanyo*, la Commission européenne a considéré que plusieurs des produits considérés étant entièrement produits en dehors de l'UE, cela plaiderait en faveur d'une définition mondiale du marché (même si en l'occurrence, elle n'est pas parvenue à définir le marché géographique). De façon similaire, la centralisation de la production a été, dans l'affaire *Arjowiggins/M-real Zanders Reflex*, citée par les parties notifiantes comme un élément révélateur de la dimension au moins aussi vaste que l'EEE du marché – même si la Commission a trouvé des éléments indiquant que les prix et les préférences des consommateurs variaient d'un pays à l'autre, ce qui a jeté le doute sur l'étendue du marché géographique. L'adoption généralisée de techniques de fabrication à flux tendus peut venir renforcer l'impact de la localisation de la production, puisque les fournisseurs éloignés sont dans ce cas moins capables de s'adapter rapidement à l'évolution des conditions du marché et de maîtriser leur calendrier de livraison.
- **Les réseaux de distribution** : l'existence, d'un pays à l'autre, de différences notables dans le réseau de distribution des biens peut être révélatrice d'un marché de dimension nationale, plutôt qu'internationale. Prenons l'exemple d'un produit pour lequel la capacité de distribution des importations étrangères varie fortement. Dans les pays où la capacité de distribution est moindre, l'influence de la concurrence étrangère peut être limitée – surtout si le développement de cette capacité nécessite un investissement conséquent. De ce fait, de fortes variations dans la seule

capacité de distribution pourraient suffire à justifier une délimitation plus étroite du périmètre géographique. Le degré de connexion entre ces réseaux peut également être instructif. Ainsi, dans l'affaire *Michelin* (2002, page 19), la Commission européenne a considéré que les marchés de gros, à même de faciliter le commerce des pneus au-delà des frontières nationales, étaient relativement sous-développés en France par rapport à certains autres pays européens, et que les réseaux de distribution nationaux occupaient par conséquent une place prédominante. Ce facteur a été décisif dans la conclusion de la Commission, qui a estimé que le marché du pneu était de dimension nationale. La présence d'une filiale nationale ou régionale chargée de la distribution a également été analysée dans l'affaire *Oracle* ; plus précisément, il a été avancé que les ventes du distributeur local d'un concurrent (en l'occurrence SAP North America) devaient être intégrées dans le calcul des parts de marché, mais que le reste de ses ventes mondiales devaient en être exclues (suggérant ainsi une définition nationale du marché). Le tribunal a réfuté cette caractérisation, en indiquant que dès l'instant où la concurrence s'exerçait au niveau mondial, l'ensemble des ventes mondiales des entreprises devaient être prises en considération.

- **Les services après-vente et auxiliaires** : comme pour les réseaux de distribution, la présence d'un service après-vente significatif sur un marché de produits pourrait constituer un facteur décisif dans la définition du marché. Dans l'affaire *Volvo/Scania*, la Commission européenne a considéré que le marché des poids lourds au sein de l'UE ne s'étendait pas à l'EEE comme avancé par les parties à la fusion, mais était de dimension nationale. L'importance du réseau de centres de service après-vente pour la maintenance des camions, qui était susceptible de peser fortement sur la capacité des fabricants étrangers de poids lourds à exercer une concurrence, comptait au nombre des facteurs énumérés dans la décision.
- **Coûts de transfert et personnalisation des produits** : l'existence de coûts de transfert et la personnalisation des produits limitent respectivement la percée des importations étrangères et l'arbitrage. Ces facteurs tendent par conséquent vers une définition plus étroite du marché géographique.

3.3.3 *Obstacles réglementaires et commerciaux*

46. Les barrières à l'entrée des fournisseurs étrangers imposées par les pouvoirs publics, notamment les mesures qui augmentent le coût relatif des importations, pourraient également limiter la réactivité de ces importations à une SSNIP, et donc plaider en faveur d'une délimitation nationale, plutôt qu'internationale, du marché. Ces obstacles sont notamment les suivants :

- **Les quotas d'importation** plafonnent le volume des importations, rendant de fait l'offre des producteurs étrangers inélastique à la hausse (lorsque le plafond est atteint). Dans de tels cas, une délimitation nationale (ou plus étroite) du marché géographique peut être retenue. Dans l'affaire *United Brands*, la décision de la Cour de justice européenne, quoique non déterminante, a reconnu que les quotas imposés par l'Italie militaient en faveur d'une définition nationale du marché. On peut également avancer que ces quotas devraient conduire à exclure les produits importés de toute analyse des prix ou des parts de marché, du fait de leur insensibilité aux évolutions du marché, telles qu'une SSNIP (voir, par exemple Scheffman et Spiller, 1985, et Hay et al, 1988).
- **Les droits d'importation** augmentent le coût relatif des importations et restreignent la capacité des fournisseurs étrangers à exercer une pression concurrentielle sur les producteurs nationaux. De même que pour les coûts de transport, c'est le niveau relatif plutôt qu'absolu de ces droits qui doit être analysé. Le point de référence de cette analyse doit également être bien pensé, comme démontré dans *Glencore/Xstrata*. Dans cette affaire, la Commission européenne a indiqué que même si les droits d'importation du zinc correspondaient à seulement 2.5 % du coût total, cela représentait une part conséquente de la marge brute de raffinage pour les fonderies (en

l'occurrence les clients), ce qui l'a amenée à retenir une délimitation du marché égale à l'EEE (plutôt que mondiale). Le volume courant des importations sur un marché pourrait indiquer dans quelle mesure les producteurs étrangers réussissent à surmonter le surcoût des droits de douane pour rester compétitifs sur un marché.

- **La réglementation des produits et les normes** ont des effets similaires aux droits de douane, en ce sens qu'elles imposent des obstacles ou des coûts aux fournisseurs étrangers qui cherchent à vendre leurs produits dans un pays. Ces barrières peuvent soit interdire totalement l'accès au marché des produits étrangers, soit en limiter l'attrait pour les consommateurs et les distributeurs. Dans l'affaire *GALP Energia/ExxonMobil Iberia*, la Commission européenne a relevé des différences dans la réglementation applicable à l'essence entre l'Espagne et le Portugal, portant sur la couleur, les spécifications techniques et la teneur en biocarburants, d'où la conclusion que chaque pays devait être défini comme un marché distinct pour les ventes de gros dans ce secteur. Chirayath (2005) explique que la réglementation adoptée en réaction au phénomène de réimportation de médicaments depuis le Canada vers les États-Unis pourrait aboutir à une définition plus étroite du marché que celle, plus large (englobant les deux pays), qui prévalait jusque-là. En Europe, les effets des aides publiques sur la délimitation du marché géographique et la dynamique globale de la concurrence entre les entreprises étrangères et nationales devraient également être pris en considération (Langenfeld et Alexander, 2013). Parallèlement, la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause indique explicitement qu'elle prend également en considération « *le processus constant d'intégration des marchés, en particulier dans la Communauté* » (par. 32).

3.3.4 Préférences et caractéristiques des consommateurs

47. Les caractéristiques et préférences des consommateurs peuvent être déterminantes pour établir la substituabilité des importations. Les aspects spécifiques suivants ont été identifiés dans le cadre d'affaires passées :

- **Les préférences nationales** sont souvent citées au nombre des facteurs favorisant une délimitation nationale du marché. Ainsi, la Commission européenne a noté, dans le cadre de plusieurs affaires relatives à des produits de consommation, que les préférences des consommateurs variaient sensiblement, qu'il s'agisse de l'eau minérale [*Nestle/Perrier* (par. 24-25)], du fromage (*Friesland Foods/Campina*), ou encore des bananes (*Chiquita*). Dans ce dernier cas, par exemple, la Commission a constaté qu'au Royaume-Uni, les consommateurs avaient une préférence pour les bananes de petite taille ou de taille moyenne, tandis qu'en Allemagne, en Scandinavie et en Pologne, ils privilégiaient les fruits de gros calibre. Des différences apparaissent aussi au sein de la Scandinavie, puisque les bananes de la marque Fairtrade sont plus prisées au Danemark qu'en Norvège (pages 21-22). Dans l'affaire *Western Digital Ireland/Viviti Technologies*, la Commission a remarqué que la notoriété des marques n'était pas la même en Europe qu'en Asie ou dans d'autres régions, et que les préférences des consommateurs en matière de produits étaient également différentes (certaines régions préfèrent par exemple personnaliser leur disque dur et souhaitent se voir proposer des périphériques extérieurs de différentes tailles) (pages 81-85).
- **Les caractéristiques des consommateurs** doivent également être prises en compte lorsqu'elles influent sur leur capacité ou leur volonté de remplacer certains produits de fabrication nationale par des produits d'importation. Il est souvent plus facile pour les entreprises manufacturières sophistiquées que pour les particuliers de trouver des sources d'approvisionnement à l'étranger et de se tourner vers ces produits de substitution. Ainsi, dans l'affaire *Western Digital Ireland/Viviti Technologies*, la Commission européenne a établi que le marché des disques durs internes, qui sont utilisés comme intrants par les fabricants d'ordinateurs, était d'envergure mondiale, mais

que le marché des disques durs externes, qui sont destinés aux utilisateurs finaux, était de dimension régionale. La comparaison entre grossistes et détaillants, ou entre fabricants intermédiaires à différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement pourrait faire apparaître des différences similaires. Différents niveaux d'intégration verticale parmi les clients incitent également à opter pour une définition plus étroite du marché (voir par exemple Fletcher et Lyons, 2016, page 59).

- **Les relations entre consommateurs et fournisseurs** orientent la substitution du côté de la demande et peuvent fournir des indications sur l'assise géographique de la concurrence. Interroger les acteurs du marché peut constituer à cet égard une source essentielle d'informations, même s'il est préférable de corroborer leurs opinions par des enquêtes ou également des entretiens avec les consommateurs. Constituer un échantillon pleinement représentatif de clients peut néanmoins se révéler complexe, et ces derniers peuvent avoir du mal, en raison des nombreux facteurs dynamiques en jeu, à répondre à des questions hypothétiques (relatives par exemple à leur réponse probable à une SSNIP, en tenant compte des coûts de transport, des droits d'importation et de la fluctuation des taux de change). Un large faisceau de preuves est par conséquent bien souvent nécessaire pour parvenir à une conclusion.

Dans l'affaire *Sysco Corp./US Foods Inc.*, aux États-Unis, le tribunal de première instance a validé l'argumentation de la FTC, selon laquelle la définition de deux marchés géographiques devait être envisagée – un marché à l'échelle des États-Unis pour les enseignes à la tête de vastes réseaux nationaux effectuant leurs achats *via* des équipes commerciales nationales, et un ensemble de marchés locaux pour les plus petits clients faisant appel à des représentants locaux pour leurs achats. La FTC a constaté, dans l'affaire *Staples/Office Depot*, une segmentation comparable des relations avec la clientèle, en distinguant les grands enseignes nationales des plus petites entités locales. L'existence de relations commerciales individuelles, néanmoins, ne constitue pas toujours un argument décisif sur les marchés de produits mondialisés. Ainsi, dans l'affaire *Oracle*, le caractère international de la concurrence n'a pas été remis en cause par la présence de réseaux de vente locaux.

Le périmètre des marchés sur lesquels les fournisseurs potentiels sont invités à soumettre des offres peut s'étendre au-delà des frontières nationales, notamment en présence de clients avertis. Les procédures de passation de marchés peuvent donner aux producteurs étrangers une réelle chance d'exercer leur concurrence, les clients ayant pour leur part intérêt à élargir leur base de fournisseurs. Dans l'affaire *Ball/Rexam*, par exemple, le caractère individuel (et local) des négociations tarifaires n'a pas empêché la Commission européenne d'accepter une définition régionale du marché, au motif que les producteurs régionaux avaient la possibilité de soumissionner pour des marchés (et donc d'exercer leur concurrence) en étant confrontés à des obstacles relativement peu nombreux.

- **Les comportements d'achat des consommateurs** donnent également des indications sur la nature et l'étendue de la concurrence sur un marché. Dans l'affaire *CMA CGM/OPDR*, la Commission européenne a défini le marché géographique comme une série de routes commerciales pour le transport par conteneur, sur la base des arrangements commerciaux avec les consommateurs, qui reposaient sur des contrats individuels portant sur des itinéraires spécifiques plutôt que sur des accords généraux et mondiaux.

Courant dans les affaires concernant la définition de marchés locaux, comme les concentrations de supermarchés, le recours aux isochrones (soit en deux mots des courbes indiquant des temps de trajet et pouvant être utilisées pour l'élaboration d'un marché géographique), pourrait être tout aussi pertinent pour la définition de marchés internationaux. Dans l'affaire *Ball/Rexam*, la Commission européenne a reconnu l'absence d'obstacles nationaux aux échanges, et a décidé de délimiter des marchés régionaux à partir de « zones d'attraction » d'un rayon de 700 kilomètres reflétant les coûts de transport et d'entreposage, ainsi que la faisabilité logistique. Dans le cadre

de leur analyse des récentes définitions de marché géographique par la Commission européenne, Fletcher et Lyons (2016) constatent que les marchés ont tendance à être définis selon les frontières nationales (d'un ou de plusieurs pays). Ils préconisent un recours plus fréquent aux isochrones, même lorsqu'un marché est susceptible de s'étendre au-delà des frontières nationales, mais reconnaissent que l'insuffisance des données disponibles peut poser problème (pages 58-59).

3.3.5 Dynamique du marché et relations commerciales

- **Volatilité du marché :** Bon nombre des facteurs qui influent sur la substituabilité des importations affichent une volatilité importante, ce qui complique la définition du marché géographique. Ainsi, les taux de change et les prix des produits de base, notamment les prix du carburant, qui déterminent les coûts de transport, peuvent conditionner la capacité des concurrents étrangers à s'adapter à une SSNIP imposée par un producteur national. Aux États-Unis, les autorités reconnaissent, dans les lignes directrices sur les concentrations horizontales, le problème posé par les taux de change : « *Il peut être utile d'évaluer le poids concurrentiel des entreprises étrangères à différents taux de change, surtout si ces taux ont connu dans un passé récent des fluctuations* » (page 13). Dans l'affaire *Outokumpu/Inoxum*, la Commission européenne a également constaté l'instabilité inhérente aux marchés comme celui du nickel, sur lesquels les taux de change, entre autres facteurs économiques, sont amenés à avoir une incidence notable sur la viabilité de la concurrence par les importations. (page 117). Toutefois, les parties n'ayant pas revendiqué une délimitation du marché plus vaste que l'EEE, la Commission n'a pas évalué si de tels facteurs seraient déterminants dans les affaires ultérieures impliquant une définition potentiellement plus large du marché⁶.
- **Chaînes de substitution :** Les lignes directrices sur l'analyse des fusions édictées par l'Australie, la CE et le Royaume-Uni (ICN, 2004, page 7) reconnaissent le concept de chaîne de substitution, dans lequel, par exemple, deux marchés connectés par un troisième peuvent exercer indirectement une pression concurrentielle l'un sur l'autre. Ce concept, qui est généralement appliqué aux marchés locaux conjointement à des isochrones, pourrait néanmoins être utile pour l'analyse de marchés dont l'étendue est susceptible de s'étendre au-delà des frontières nationales. Aproskie et Lynch (2012) avertissent que les chaînes de substitution doivent être soigneusement passées au crible afin de repérer : (i) les ruptures potentielles ou les maillons manquants dans la chaîne ; (ii) les facteurs qui permettraient à une SSNIP de rester malgré tout rentable, comme une faible propension des clients à changer de fournisseurs ou des coûts fixes peu élevés ; et (iii) une discrimination potentielle par les prix.

La Commission européenne, quoique sans l'énoncer explicitement comme telle, a repéré une situation comparable à une chaîne de substitution dans l'affaire *Glencore/Xstrata*. Constatant en effet que les producteurs chinois de cuivre raffiné concurrençaient indirectement les producteurs européens, elle a indiqué (page 55) :

« Une grande majorité de clients et l'ensemble des producteurs estiment que, indépendamment du grade, le marché du cuivre raffiné est mondial et inclut la Chine. S'agissant de la Chine, une grande majorité de clients considèrent qu'aucun obstacle n'entrave l'achat de cuivre raffiné en Chine. Une grande majorité de producteurs de cuivre raffiné confirment que la Chine exporte du cuivre raffiné, même s'ils estiment, du fait des frais logistiques élevés, que le cuivre raffiné en provenance de Chine n'exerce pas une pression concurrentielle conséquente sur leurs ventes en dehors de la Chine. En outre, une grande majorité de clients et de producteurs de cuivre raffiné considèrent que la situation de l'offre et de la demande en Chine pèse sur la production et l'offre de cuivre raffiné en dehors de la Chine. Ce qui montre que le marché doit englober la Chine. »

- **Relations contractuelles :** Les caractéristiques des contrats qui prévalent sur un marché donné peuvent aussi fortement influencer sur la définition du marché géographique. C'est le cas par exemple lorsqu'elles stipulent la zone d'application d'une licence de distribution. Dans l'affaire *Sony/BMG*, la Commission européenne a reconnu que les contrats régissant la distribution de gros de licences destinées à la musique en ligne étaient conclus pays par pays, et qu'en dépit de la dimension internationale d'Internet, les limites de ces licences justifiaient une définition nationale du marché.

4. Défis à venir pour la définition du marché géographique

48. La définition du marché géographique est conditionnée par tout un éventail de facteurs qui, sans être déterminants pour nombre d'entre eux, contribuent à dessiner précisément les contours du périmètre de la concurrence sur le marché. Ces facteurs ont été considérés comme faisant partie intégrante du processus de définition du marché géographique dans les analyses de fusions, lorsque le marché s'étendait potentiellement au-delà des frontières nationales – c'est tout particulièrement le cas au sein de l'UE, qui, par définition, traite souvent de telles affaires. Pour autant, l'exercice de délimitation du marché géographique n'est pas plus simple pour les autorités et les praticiens du droit de la concurrence. Ces derniers sont notamment aux prises avec les difficultés suivantes, qui seront passées en revue ci-après :

- Différences, selon les juridictions, dans le traitement de la question de la concurrence étrangère dans les lignes directrices sur l'analyse des fusions.
- Évolutions du marché, qui, en estompant les frontières et en attirant l'attention sur certaines questions, remettent en cause les approches traditionnelles.
- Défis posés par les enquêtes sur les marchés de dimension potentiellement internationale, relatifs notamment à l'accessibilité des données.

4.1 *Différences dans le traitement de la concurrence étrangère dans les lignes directrices sur l'analyse des fusions*

49. Des différences, selon les lignes directrices, dans le traitement de la définition des marchés géographiques pourraient amener les juridictions à aborder différemment un même marché de produits. La question de savoir s'il convient ou non d'envisager une définition des marchés au-delà des frontières nationales constitue le point de départ de ces divergences. Ainsi, le Réseau international de la concurrence (« RIC »), qui a analysé en 2004 les lignes directrices relatives aux fusions de 12 juridictions, a constaté que seulement cinq d'entre elles (l'Australie, le Canada, l'UE, le Royaume-Uni et les États-Unis) envisageaient une telle possibilité. Les autres renoncent à toute tentative de délimiter précisément le périmètre du marché dès l'instant où il apparaît que celui-ci est de dimension au moins nationale, confinant ainsi l'analyse de la concurrence étrangère à l'analyse des pressions concurrentielles. Le RIC a également remarqué que, sur les 12 juridictions étudiées, seulement sept prenaient en compte des critères qualitatifs en dehors des caractéristiques physiques, de l'utilisation finale et de la perception du secteur, six faisaient référence aux coûts de transfert en tant que facteur de délimitation du marché, trois abordaient la question des chaînes de substitution, et sept reliaient la discrimination par les prix à la définition du marché (page 7).

50. Outre ces différences, des divergences importantes apparaissent dans le traitement de la substitution du côté de l'offre. Or, une approche plus souple par une juridiction peut aboutir à la conclusion qu'un marché de produits est effectivement de dimension mondiale, alors qu'il pourra être considéré comme national par une autre. Les lignes directrices qui acceptent le principe de la substitution de l'offre, comme celles de la Commission européenne, fixent des conditions pour la prise en compte des nouveaux entrants potentiels (entrée peu coûteuse dans un délai court), tandis que les lignes directrices des États-Unis

incluent les nouveaux entrants rapides dans la cadre de l'analyse concurrentielle (y compris pour le calcul des parts de marché), sans en tenir compte pour la définition du marché géographique. Si ces divergences d'approche ne se traduisent pas nécessairement par des conclusions différentes, elles peuvent être source d'incertitude pour les acteurs du marché. En outre, la perspective de périmètres géographiques variables pourrait avoir des implications à long terme, étant donné la possibilité qu'une décision sur la définition d'un marché géographique soit mentionnée dans le cadre d'affaires ultérieures.

51. Les différences d'approche qui apparaissent entre les juridictions invitent à considérer avec prudence toute définition mondiale du marché – surtout lorsque celle-ci est susceptible de créer des décalages avec d'autres autorités. Une attention particulière doit notamment être portée à la question de savoir si le marché est véritablement mondial ou simplement étendu (et englobe plusieurs continents, par exemple). Cette question est particulièrement pertinente lorsque les exportations de pays à bas coûts sont utilisées à l'appui d'une définition large du marché géographique. Existe-t-il dans ces pays d'autres entreprises pour satisfaire la demande des consommateurs nationaux ? Ou bien les exportateurs proposent-ils un produit différent aux consommateurs dans leur pays ?

52. L'existence de divergences doit tout au moins amener à bien cerner le rôle joué par la définition du marché dans le cadre d'une analyse de fusion (ou d'une pratique anticoncurrentielle). Si le fait de prendre en compte les nouveaux entrants rapides étrangers dans le cadre de la délimitation du marché ou dans celui de l'analyse concurrentielle ne fait aucune différence, comment maintenir une distinction entre ces deux concepts, pour autant que ce soit nécessaire ?

4.2 *Évolutions du marché compliquant la définition du marché géographique*

53. Outre les difficultés conceptuelles évoquées ci-dessus, les évolutions des marchés sont de nature à rendre la tâche de définition du marché géographique plus ardue. Si ces évolutions n'ont pas encore conduit les autorités de la concurrence à modifier sensiblement leur approche en la matière, cela pourrait être le cas à l'avenir.

4.2.1 *Mondialisation des marchés*

54. La première question est de savoir si les marchés acquièrent une dimension de plus en plus internationale. Plusieurs facteurs vont en ce sens :

- **Popularité et développement croissants des circuits de vente en ligne :** les progrès technologiques, le renforcement de la confiance des consommateurs et l'amélioration des offres de services à destination des détaillants en ligne expliquent l'essor rapide du commerce électronique ces dernières années. Une étude prévoit ainsi qu'en 2018, la part de marché du commerce électronique dans le commerce de détail s'établira à 18 % en Asie (soit une hausse de plus de 200 % par rapport à 2014), à 10 % en Europe occidentale, et à 9 % en Amérique du Nord (Barns, 2016). Désormais, les autorités de la concurrence sont pleinement familiarisées avec les références aux opérateurs de vente en ligne comme Amazon citées par les parties aux concentrations pour obtenir l'autorisation d'une fusion entre détaillants traditionnels. Et l'argument selon lequel les marchands en ligne exercent une pression concurrentielle importante a été jugé recevable dans de nombreux cas, comme dans les affaires *Darty/FNAC* en France (voir Autorité de la concurrence, 2016), *GAME Group/Gamestation* au Royaume-Uni et *Office Depot/Office Max* (voir FTC, États-Unis, 2013). Cela ne signifie pas pour autant que l'argument de la concurrence sur Internet soit systématiquement accepté, comme démontré dans l'affaire *Staples/Office Depot*, où les prix sensiblement plus élevés des distributeurs en ligne minimisaient la pression concurrentielle exercée par les parties sur certains marchés. À mesure de l'essor du commerce électronique et, dans son sillage, de la concentration entre distributeurs, l'approche

traditionnellement adoptée par les autorités vis-à-vis des fusions entre opérateurs classiques (basée sur l'utilisation d'isochrones locaux) se heurte à la livraison de produits à domicile, et la distinction opérée entre les deux par les consommateurs s'estompe. En outre, les produits numériques fournis aux consommateurs grâce à une simple connexion Internet échappent davantage aux obstacles et aux coûts décrits plus haut. Par conséquent, les autorités de la concurrence peuvent s'attendre à une augmentation des revendications selon lesquelles la concurrence en ligne justifie une définition étendue du marché géographique. Et la question de savoir si certaines pressions concurrentielles relèvent de la définition du marché ou de l'analyse concurrentielle conservera sa pertinence. Dans le secteur pharmaceutique, plusieurs affaires impliquant des pharmacies canadiennes en ligne vendant des médicaments à des consommateurs aux États-Unis (Chirayath, 2005), par exemple, ont abouti à une définition internationale du marché. Toutefois, ces évolutions ne permettent pas en soi de penser que l'approche existante de la définition du marché, telle que décrite à la Section 3, doit être modifiée. Les réseaux de distribution et de vente au détail, par exemple, doivent être minutieusement étudiés avant de déterminer si la concurrence en ligne élargit réellement le périmètre géographique d'un marché.

- **Rythme de l'innovation technologique :** Les offres fondées sur les nouvelles technologies sont susceptibles de modifier rapidement le périmètre géographique des marchés. Prenons l'exemple du secteur, historiquement national, voire plus restreint, des télécommunications. Aujourd'hui, le développement des services mondiaux en ligne comme Skype et Whatsapp, de même que les tentatives d'incursion dans ce secteur par les géants technologiques comme Google, pourraient élargir le marché (voir par exemple, OCDE, 2014) et défier les frontières géographiques entre les marchés. Naviguer entre deux modèles économiques concurrents de portée géographique différente représenterait pour les autorités de la concurrence un défi de taille et risquerait de se traduire par des incohérences entre elles. Padilla (2001) a proposé comme solution alternative d'introduire des changements pour adapter la définition du marché au secteur des hautes technologies, et refléter notamment la tendance, pour les acteurs du marché, à se livrer concurrence dans ces secteurs. L'auteur suggère entre autres changements d'inscrire davantage dans la durée les paramètres qui déterminent l'entrée rapide sur le marché. Ces propositions n'ont toutefois pas reçu une forte adhésion et n'ont été adoptées par aucune autorité de la concurrence à ce jour.

Conséquence de la poursuite de l'essor des plates-formes en ligne qui constituent des marchés multifaces, les autorités seront de plus en plus souvent confrontées aux problèmes posés par l'analyse de marchés dont le périmètre géographique varie selon la face considérée (voir OCDE, 2012, pour une analyse plus approfondie de l'incidence des marchés multifaces sur la définition du marché).

- **Réduction des obstacles linguistiques et culturels entre les pays :** Les outils de traduction automatique, les plates-formes en ligne à destination des traducteurs indépendants et la multiplication des services de traduction et de « localisation » (qui adaptent le contenu au public cible) à bas coûts sont autant de facteurs qui contribuent à faciliter la pénétration des marchés nationaux par les entreprises étrangères. Par conséquent, l'existence de différences culturelles et linguistiques fera probablement moins obstacle à la concurrence entre les acteurs de ces pays, et pourrait plaider en faveur d'une délimitation internationale du marché. Dans le même temps, néanmoins, les barrières réglementaires continueront de jouer un rôle décisif dans la définition du marché. En effet, si de nombreux services en ligne peuvent être proposés à une échelle plus internationale, les réglementations professionnelles et autres règles restreignant l'offre de certains services continueront de faire obstacle à une définition large du marché.
- **Libéralisation potentielle des échanges :** Avec la signature de nouveaux accords commerciaux et la poursuite de la mondialisation des échanges, les contours géographiques des marchés sont susceptibles d'évoluer, même si l'impact précis de ces évolutions peut ne pas être toujours

identique. Donath (2009) note, par exemple, que l'arrivée de nouveaux pays membres de l'UE en 2004 a ouvert les échanges, mais également exacerbé l'hétérogénéité des pays au sein de l'UE, ce qui a eu des répercussions sur la définition du marché géographique. Ainsi, les décisions antérieures à 2004 qui donnaient à un marché une étendue géographique aussi large que l'EEE pourraient ne plus être pertinentes dans le cadre des affaires ultérieures, du fait de la modification de la composition de l'UE intervenue depuis.

55. L'internationalisation potentielle des marchés a des incidences importantes. Comme indiqué plus haut, les autorités pourraient être tentées d'éviter de définir inutilement des marchés géographiques en l'absence, quelle que soit la définition retenue, de préoccupations de concurrence. Cette approche pourrait être préférable à l'adoption d'une définition du marché fondée sur des informations incomplètes. Lorsque celle-ci est incontournable, il faut veiller à ne pas opter pour une définition mondiale du marché sans preuves suffisantes, en particulier lorsque la délimitation d'un périmètre régional, continental, voire pluri-continental pourrait être plus appropriée. La définition d'un marché mondial devrait être limitée aux affaires dans lesquelles les fournisseurs se font effectivement concurrence à l'échelle planétaire et dans des conditions homogènes (autrement dit lorsqu'aucun monopoleur régional n'est en mesure d'imposer de façon rentable une SSNIP), comme cela semble avoir été le cas par exemple pour les logiciels sophistiqués en cause dans l'affaire *Oracle*.

56. Les risques associés à une définition du marché mondiale erronée sont significatifs. Celle-ci peut aboutir à une approche des fusions beaucoup plus indulgente et sérieusement entraver la conception tout comme la mise en application des mesures correctives, dont la portée doit, comme on peut le faire valoir, correspondre au périmètre géographique défini d'un marché. En outre, des incohérences entre les juridictions pourraient alimenter un sentiment d'incertitude chez les acteurs du marché et des difficultés de mise en œuvre.

57. À l'opposé des tendances évoquées ci-dessus, qui vont dans le sens d'une internationalisation des marchés, certaines technologies comme l'analytique des données pourraient permettre aux prestataires de services d'adapter progressivement leurs offres et leurs prix à leurs clients, à un niveau granulaire, et notamment en fonction de leur localisation. La discrimination par les prix – qui constitue un indicateur relativement simple de la délimitation du marché géographique – pourrait alors plus facilement être mise en œuvre pour les entreprises. Le géocodage des adresses des internautes peut, par exemple, aider les prestataires de services à différencier les consommateurs (comme c'est le cas pour Netflix et d'autres fournisseurs de contenu) ou les cibles publicitaires (comme le ciblage pub par Google – voir Ratliff et Rubinfeld, 2010). Enfin, les contrats de licences de portée nationale, comme observés dans l'affaire *Sony/BMG*, ne semblent pas prêts de disparaître, ce qui signifie que les frontières nationales pourraient résister malgré le caractère mondial des services Internet.

4.3 Accès aux données et autres preuves

58. L'accessibilité des données et autres preuves représente un nouveau défi de taille pour la définition du marché géographique, notamment parce qu'il est possible que les affaires d'étendue potentiellement internationale se multiplient. Le pouvoir d'accès aux informations des autorités de la concurrence s'arrête généralement aux frontières nationales, même lorsque les marchés qu'ils analysent vont au-delà. Dans la pratique, les conséquences peuvent être importantes – ainsi, dans l'affaire *Arsenal/DSP*, la Commission européenne n'avait pas obtenu suffisamment d'informations des fournisseurs chinois pour pouvoir déterminer le niveau des prix du marché pour l'Asie, qui aurait permis des comparaisons avec les données issues des États-Unis et de l'UE aux fins de la définition du marché géographique (Donath, 2009). Il est également difficile, pour les autorités, d'évaluer la pertinence des données et des preuves internationales qui leur manquent. En effet, même lorsque la part de marché nationale est significative, par exemple, les producteurs étrangers peuvent toutefois représenter une source

importante de pression concurrentielle et limiter une SSNIP. Les autorités doivent donc être en mesure de replacer les données dans leur contexte afin de déterminer si une part de marché nationale élevée résulte davantage de facteurs historiques que d'une résistance à la pression concurrentielle.

59. Étant donné la réticence potentielle des fournisseurs étrangers à communiquer de leur plein gré leurs informations aux autorités de la concurrence, il est indispensable que ces autorités coopèrent à l'international afin de disposer des éléments dont elles ont besoin sur les marchés de dimension potentiellement internationale. Une telle coopération doit, au-delà du simple partage d'informations, porter également sur l'échange d'expériences passées sur les marchés dont une autorité nationale donnée peut avoir une connaissance limitée. L'OCDE a organisé différents débats sur le thème de la coopération entre autorités de la concurrence, visant notamment à promouvoir le partage d'informations et à éviter les incohérences⁷.

5. Conclusion

60. La définition d'un marché géographique est un exercice important et complexe, qui ne supporte pas l'approximation. Si tous les éléments examinés dans le présent document sont pertinents dans le cadre de la définition du marché géographique, ils peuvent également s'appliquer à l'analyse concurrentielle, et il n'est pas toujours facile, pour les autorités de la concurrence, de savoir si telle ou telle preuve doit être prise en compte aux fins de l'une ou de l'autre ou des deux. Elles peuvent décider de réserver les preuves les plus ambiguës à l'exercice de pondération de l'analyse concurrentielle, voire, en l'absence de préoccupations de concurrence, décider tout simplement de court-circuiter l'étape de la définition du marché.

61. Le faisceau d'éléments à prendre en considération lorsqu'on évalue l'étendue géographique des marchés est vaste. Des écarts sensibles de prix d'un pays à l'autre peuvent mettre en évidence l'hétérogénéité des conditions de concurrence, et conduire par conséquent à une définition plus étroite du marché. Les données sur les prix doivent néanmoins être exploitées avec prudence, car les analyses fondées sur les prix présentent plusieurs inconvénients comme leur sensibilité aux tendances communes, les ruptures dans les séries statistiques et les décalages dans le temps. L'existence d'une discrimination par les prix constitue un indicateur particulièrement utile du périmètre géographique d'un marché, qui permet de remédier à certains de ces inconvénients. La discrimination potentielle (plutôt que réelle) par les prix doit toutefois être considérée avec prudence.

62. La prise en compte des flux d'importations, tant en termes de volume que de sensibilité aux variations des conditions du marché, peut également être pertinente, mais nécessite une analyse minutieuse. Ainsi, la présence d'importations dans un pays ne doit pas immédiatement se traduire par une délimitation du marché au-delà des frontières nationales. De plus, la prise en compte des hausses des importations possibles suite à une SSNIP rencontre le scepticisme de certaines autorités de la concurrence.

63. Au vu de ces difficultés et des critiques suscitées par l'utilisation des données sur les prix et les importations, les autorités et les praticiens du droit de la concurrence doivent aussi veiller à examiner attentivement les facteurs secondaires. En effet, sans être en soi déterminants, les caractéristiques des produits, les coûts de transport, les obstacles réglementaires et commerciaux, les préférences des consommateurs et la dynamique du marché contribuent à façonner les contours géographiques d'un marché.

64. La définition des marchés pourrait à l'avenir soulever de nouveaux défis. Le traitement de la question de la concurrence étrangère dans les lignes directrices sur l'analyse des fusions, en particulier, varie d'une juridiction à l'autre. Si ces écarts ne semblent pas s'être traduits par des décisions substantiellement différentes, ils peuvent être source d'incertitudes. Les autorités de la concurrence doivent

ainsi être conscientes qu'une définition trop (ou inutilement) vaste d'un marché géographique peut avoir une incidence sur les affaires de fusion ultérieures et nuire à l'efficacité des mesures correctives. Ce risque est particulièrement prononcé au vu des tendances actuelles du marché, qui pourraient témoigner d'une progression de la définition mondiale du marché (ou tout au moins des revendications en ce sens par les parties notifiantes). Par conséquent, les autorités doivent avancer avec prudence, prendre en compte tous les éléments d'information disponibles et, si possible, coopérer entre elles aux fins de la délimitation des marchés géographiques internationaux.

NOTES

-
- ¹ Il est essentiel que le point de référence de la hausse de prix soit le niveau de prix concurrentiel, qui peut ou pas être le même que le prix en vigueur. La seule prise en compte des prix courants est désignée sous le terme de « sophisme de la cellophane », en référence à l'affaire liée au prix des emballages plastiques. Dans cette affaire, la Cour suprême a statué en faveur d'une définition étendue du marché de produit, en raison de la présence de matériaux de substitution qui limiteraient une hausse de prix des emballages plastiques, sans admettre que le pouvoir de marché de l'entreprise en question sur le marché des emballages plastiques lui avait déjà permis de relever les prix au-delà du niveau concurrentiel. Or, ce n'est qu'au niveau des prix majorés que les autres matériaux étaient en mesure de limiter les hausses de prix. Voir OCDE, 2012, page 40 pour plus de détails.
- ² Voir note 1.
- ³ Même indirectement par l'intermédiaire de chaînes de substitution, comme étudié à la Section 3.3 ci-après. L'éventualité à court terme d'importations supplémentaires, tel qu'examinée dans la section suivante, doit également être pris en considération.
- ⁴ Veuillez noter que cette section étudie la possibilité d'une substitution de l'offre par les entreprises qui produisent déjà un produit identique, ou très similaire, que ce soit dans le pays en question ou non. Cette notion est distincte du concept de concurrence potentielle, qui fait référence à l'émergence d'une concurrence exercée par des entreprises ne produisant pas déjà le même produit ou un produit similaire. La concurrence potentielle n'est pas prise en compte dans la délimitation du marché géographique. Voir Padilla (2001) pour un examen plus approfondi de cette question.
- ⁵ « *Entreprises ne produisant pas déjà sur le marché pertinent, mais très vraisemblablement susceptibles, dans l'éventualité d'une SSNIP, de proposer en réponse une offre ayant une incidence directe sur la concurrence, sans induire de coûts irrécupérables notables ...* » (Lignes directrices sur les concentrations horizontales des États-Unis, pages 15-16)
- ⁶ Voir Fletcher et Lyons, 2016, pages 49 et 60, pour un examen plus approfondi de l'approche de la Commission européenne dans cette affaire.
- ⁷ De plus amples informations sont disponibles sur le site <http://www.oecd.org/competition/internationalco-operationandcompetition.htm>.

AFFAIRES MENTIONNÉES

Décisions de la Commission européenne :

- *Arjowiggins/ M-real Zanders Reflex* (2008), Affaire n° COMP/M.4513.
- *Arsenal/DSP* (2008), Affaire n° COMP/M.5153.
- *Ball/Rexam* (2016), Affaire n° COMP/M.7567.
- *Chiquita Brands International/Fyffes* (2008), Affaire n° COMP/M.7220.
- *CMA CGM/OPDR* (2004), Affaire n° COMP/M.7523.
- *Flat Glass* (2007), Affaire n° COMP/39165.
- *Friesland Foods/Campina*(2009), Affaire n° COMP/M.5046.
- *GALP Energia/ExxonMobil Iberia* (2008), Affaire n° COMP/M.5005.
- *Glencore/Xstrata* (2012), Affaire n° COMP/M.6541.
- *Google/Doubleclick* (2004), Affaire n° COMP/M.4731.
- *Michelin* (2002), Affaire n° COMP/E-2/36.041/PO, JO L143/1.
- *Nestlé/Perrier* (1992), Affaire n° COMP/M.190.
- *Outokumpu/Norzink* (2001), Affaire n° COMP/M.2348.
- *Outokumpu/Inoxum* (2004), Affaire n° COMP/M.6471.
- *Panasonic/Sanyo* (2009), Affaire n° COMP/M.5421.
- *Sony/BMG* (2004), Affaire n° COMP/M.3333.
- *SSAB/Rautaruukki* (2014), Affaire n° COMP/M.7155.
- *United Brands Company et United Brands Continentaal BV/Commission des communautés européennes - Chiquita Bananas* (1978), Affaire n° 27/76 [Arrêt de la Cour]
- *Volvo/Scania* (2000), Affaire n° COMP/M.1672.
- *Western Digital Ireland/Viviti Technologies* (2011), Affaire n° COMP/M. 6203.

Décisions des autorités japonaises :

- *Nippon Steel Corporation/ Sumitomo Metal Industries* – voir bibliographie, JFTC, 2012.

Décisions des autorités britanniques :

- *Arcelor SA/Corus Group plc* : rapport sur l'acquisition par Arcelor SA d'une partie de l'activité de palplanches laminés à chaud de Corus Group plc au Royaume-Uni, Commission de la concurrence du Royaume-Uni (2005),
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2005/fulltext/498.pdf, et annexe C :
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2005/fulltext/498ac.pdf.
- *Game Group/Games Station* : Game Group PLC et Games Station Limited : rapport sur l'acquisition finalisée par Game Group PLC de Games Station Limited, Commission de la concurrence du Royaume-Uni (2008),
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/536.pdf

Décisions/recours en justice aux États-Unis :

- *Advocate Health Care* : Federal Trade Commission et al/Advocate Health Care Network et al, n° 1:15-cv-11473 (District Nord de l'Illinois, 15 juillet 2016).
 - Voir également l'Amicus Brief déposé par trente-trois économistes à l'appui de la FTC et de l'État de l'Illinois et demandant l'annulation de la décision du tribunal de première instance dans : *Federal Trade Commission et al/Advocate Health Care et al*, n° 16-2492, Document 61, déposé le 22 juillet 2016 (7^e Circuit Court of Appeal, États-Unis).
- *Anheuser-Busch* : États-Unis/Anheuser-Busch InBev SA/NV (2013), ministère de la Justice des États-Unis, Plainte n° 1:113-cv-00127.
- *Country Lake Foods* : États-Unis/Country Lake Foods, Inc. (1990), 754 F. Supp. 669, 672 n.2 (D. Minn.. 1 juin 1990),
- *Dow Chemical* : Federal Trade Commission/The Dow Chemical Company (2009), Plainte FTC, Docket n° C-4243.
- *Eastman Kodak* : États-Unis d'Amérique/Eastman Kodak Co., Docket n° 94-6190, 1364 (2^e Circuit Court of Appeal, États-Unis, 4 août 1995).
- *Office Depot, Inc./OfficeMax* – voir bibliographie, US FTC, 2013.
- *Oracle* : États-Unis d'Amérique/Oracle Corporation (2014), No C 04-0807 VRW (D.D.C., 9 septembre 2004)
- *Pabst* : États-Unis/Pabst Brewing Co. (1966), 384 US 546.
- *Staples/Office Depot* : Federal Trade Commission/Staples/Office Depot (2015), Plainte FTC n° 15-cv-02115.
- *Sysco Corp./US Foods Inc.*: Federal Trade Commission et al/Sysco Corporation et al, n° 1:2015cv00256 (D.D.C. 23 juin 2015).

RÉFÉRENCES

- Aproskie, Jason et Siobhan Lynch (2012), *The Chain of Substitution in Market Definition: Pitfalls in Application*, www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2014/09/Aproskie-and-Lynch-Chain-of-substitution-in-market-definition-Competition-Conference-2012.pdf.
- Autorité de la concurrence française (2016), *L'Autorité de la concurrence autorise, sous réserve de la cession de 6 magasins à Paris et dans la région parisienne, l'acquisition de la société Darty par le groupe Fnac*, www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=630&id_article=2823.
- Barns, Mitch (2016), « Global E-Commerce Becoming the Great Equalizer », *Forbes*, www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/01/20/global-e-commerce-becoming-the-great-equalizer/#64b554825986.
- Capps, Corey et al (2001), « The Silent Majority Fallacy of the Elzinga-Hogarty Criteria: A Critique and New Approach to Analyzing Hospital Mergers », *National Bureau of Economic Research Working Paper*, n° 8216, <http://www.nber.org/papers/w8216.pdf>.
- Chirayath, Maryan (2005), « Oh Canada!: Antitrust Geographic Market Definition and the Reimportation of Prescription Drugs », *Boston College Law Review*, vol. 56, Issue 5, n° 5, <http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2313&context=bclr>.
- Coe, Patrick et D. Krause (2008), « An Analysis of Price-Based Tests of Antitrust Market Delineation », *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 4, n° 4, Oxford University Press, pp. 983-1007, <http://dx.doi.org/10.1093/joclec/nhn008>.
- Bureau de la concurrence Canada (2011), *Fusions — Lignes directrices pour l'application de la loi*, [www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-meg-2011-f.pdf/\\$FILE/cb-meg-2011-f.pdf](http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-meg-2011-f.pdf/$FILE/cb-meg-2011-f.pdf).
- Donath, Daniel (2009), « The use of pricing analysis for market definition purposes: the Arjowiggins/M-real Zanders Reflex and Arsenal/DSP mergers », *Competition Policy Newsletter*, http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2009_1_12.pdf.
- Elzinga, Kenneth et T. Hogarty (1973), « The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits », *Antitrust Bulletin*, vol. 18, n° 45.
- Elzinga, Kenneth (1981), « Defining Geographic Market Boundaries », *Antitrust Bulletin*, vol. 26, n° 739.
- Commission européenne (1997), *Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence*, n° 372 /03.
- Commission européenne, Direction générale de la concurrence (2015), « Market definition in a globalised world », *Competition policy brief*, n° 2015-12, http://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2015/002_en.pdf.

- Fletcher, A. et B. Lyons (2016), *Geographic Market Definition in European Commission Merger Control*, Centre for Competition Policy, Norwich,
http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study_gmd.pdf.
- Frech III, H.E. et al (2004), « Elzinga-Hogarty Test and Alternative Approaches for Market Share Calculations in Hospital Markets », *Antitrust Law Journal*, vol. 71, n° 3.
- Hausman, Jerry, Gregory Leonard et Christopher Velluro (1996), « Market Definition Under Price Discrimination », *Antitrust Law Journal*, pp. 367-386.
- Hay, George, John Hilke et Philip Nelson (1988), « Geographic Market Definition in an International Context », *Chicago-Kent Law Review*, vol. 64,
<http://scholarship.kentlaw.iit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2740&context=cklawreview>.
- RIC (2004), *ICN Report on Merger Guidelines, Chapter 2: Market Definition*,
www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc562.pdf.
- Japan Fair Trade Commission (2012), *Major Business Combination Cases in Fiscal Year 2011*.
- Landes, William and Richard Posner (1980), « Market Power in Antitrust Cases », *Harvard Law Review*, vol. 94, n° 5,
http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2551&context=journal_articles.
- Landes, William et Richard Posner (1981), « Market Power in Antitrust Cases », *Harvard Law Review*, vol. 94, n° 5.
- Langenfeld, James and Christopher Alexander (2013), « State Aid and Supply-Side Geographic Market Definition », *European State Aid Law Quarterly*, vol. 362.
- Massey, Patrick (2000), « Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues », *The Economic and Social Review*, vol. 31, n° 4, pp. 309-328,
<https://core.ac.uk/download/files/153/7045375.pdf>.
- O'Brien, Daniel et Abraham Wickelgren (2003), « A Critical Analysis of Critical Loss Analysis »,
www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/critical-analysis-critical-loss-analysis/wp254_0.pdf.
- O'Brien, Michael (1985), « Foreign Competition in Relevant Geographic Markets: Antitrust Law in World Markets », *Northwestern Journal of International Law & Business*, vol. 7, n° 1,
<http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1192&context=njilb>.
- OCDE (2009), *Policy Roundtables: Two-Sided Markets*,
<https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>.
- OCDE (2012), *Policy Roundtables: Market Definition*,
www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf.
- OCDE (2014), *Defining the Relevant Market in Telecommunications*,
www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf.
- Padilla, Atilano Jorge (2001), « The Role of Supply-Side Substitution in the Definition of the Relevant Market in Merger Control », *A report for the European Commission*.

- Ratliff, James et Daniel Rubinfeld (2010), « Online Advertising: Defining Relevant Markets », *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 6, n° 3, pp. 653-686.
- Röller, Lars-Hendrik (2011), « Challenges in EU competition policy », *Empirica*, vol. 38, pp. 287-314, www.dx.doi.org/10.1007/s10663-010-9164-x.
- Scheffman, David et Pablo Spiller (1985), « Geographic Market Definition under the DoJ Guidelines », *Federal Trade Commission Working Paper n° 129*, www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/geographic-market-definition-under-doj-guidelines/wp129.pdf.
- Sleuwaegen, L. et I. De Voldere (2001), *Globalisation and the Definition of the Relevant Geographic Market in Antitrust Practice*, Vlerick Leuven Gent Management School, Gent, <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/85776/1/vlgms-wp-2001-07.pdf>
- United Kingdom Competition Commission et Office of Fair Trading (2010), *Merger Assessment Guidelines*, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284449/OFT1254.pdf.
- United Kingdom Office of Fair Trading (2004), *Market definition: Understanding competition law*, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284423/oft403.pdf.
- US Federal Trade Commission Statement (2013), *Statement of the Federal Trade Commission Concerning the Proposed Merger of Office Depot, Inc. et OfficeMax, Inc.*, FTC File n° 131-0104, www.ftc.gov/sites/default/files/documents/closing_letters/office-depot-inc./officemax-inc./131101officedepotofficemaxstatement.pdf.
- US Department of Justice et Federal Trade Commission (2010), *Horizontal Merger Guidelines*, www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf.
- Werden, Gregory (1981), « The use and misuse of shipments data in defining geographic markets », *The Antitrust Bulletin*, vol. 26, pp. 719-737.
- Werden, Gregory et Luke Froeb (1993), « Correlation, Causality, and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation », *Review of Industrial Organization*, vol. 8, Kluwer Academic Publishers, Pays-Bas, pp. 329-353.