

Non classifié

DAF/COMP/WP3/M(2016)2/ANN3/FINAL

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

06-Jun-2017

Français - Or. Anglais

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

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE INTITULÉE DÉFINIR LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES AU-
DELÀ DES FRONTIÈRES NATIONALES

28 novembre 2016

Cette synthèse, par le Secrétariat de l'OCDE, contient les principales conclusions de la discussion tenue lors de la Session III de la 124e réunion du Groupe de travail n°3 tenue le 28 novembre 2016.

Mme Despina Pachnou, Analyste des politiques, Division de la concurrence, tél. : +33 1 45 24 95 25 –
courriel : despina.pachnou@oecd.org

JT03415342

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine

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

DAF/COMP/WP3/M(2016)2/ANN3/FINAL
Non classifié

Français - Or. Anglais

SYNTHÈSE

*Établi par le Secrétariat**

Le 28 novembre 2016, le Groupe de travail n° 3 a organisé une table ronde sur la définition de marchés géographiques s'étendant au-delà des frontières nationales. Les principaux éléments qui se dégagent des discussions, des contributions écrites des délégués, des présentations des experts présents à la table ronde et du document de référence du Secrétariat sont les suivants :

- 1. La définition du marché géographique exige de prendre en compte un large faisceau de preuves pour obtenir une image exhaustive du périmètre de la concurrence qui règne sur un marché. Une approche globale, si elle est clairement distincte de l'évaluation concurrentielle, peut être un moyen d'éviter que les outils empiriques utilisés pour définir le marché n'aboutissent à des résultats erronés.**

Les autorités de la concurrence examinent un large éventail de preuves pour définir l'étendue géographique des marchés. Ainsi, des coûts de transport élevés par rapport au prix du bien ou service en cause plaident en faveur d'une définition plus étroite du marché géographique. De même, les caractéristiques du produit, par exemple les aspects linguistiques et culturels, peuvent créer des conditions de concurrence différentes et justifier une séparation géographique entre les marchés. Parmi les autres facteurs susceptibles d'influer sur le périmètre géographique de la concurrence figurent les obstacles réglementaires et commerciaux (droits d'importation, obligations en matière de licences et différences de réglementation des produits), les préférences des consommateurs, leurs habitudes d'achat, les variations de change et l'existence de réseaux locaux de distribution ou de vente. La pratique d'une discrimination par les prix en fonction de la localisation des consommateurs peut également être une preuve déterminante aux fins de définition du marché géographique.

Parmi les techniques couramment employées pour analyser les marchés géographiques figure le recours aux isochrones – courbes représentant la distance ou le temps de trajet par rapport au lieu où se trouve un fournisseur – pour définir des zones de chalandise. Ce type de méthode peut être choisi pour des marchés susceptibles de s'étendre au-delà des frontières nationales – en particulier lorsque le facteur pertinent est la distance plutôt que les obstacles réglementaires ou commerciaux. Autre concept utilisé : celui des chaînes de substitution, qui consiste à considérer, par exemple, que deux zones distinctes appartiennent au même marché géographique en raison de la dynamique concurrentielle qui règne dans les zones qui les relient. L'analyse du niveau et des variations des prix et l'évaluation de la sensibilité des importations à une hausse des prix sont d'autres approches utilisées.

*

Ce résumé ne reflète pas nécessairement un consensus au sein du Groupe de travail n° 3. Il récapitule cependant les principaux éléments qui se dégagent de la table ronde sur la définition des marchés géographiques, notamment des contributions orales et écrites des délégués, de l'opinion d'experts et de la note de référence établie par le Secrétariat de l'OCDE.

Examinées hors contexte, ces différentes preuves peuvent induire en erreur. L'analyse de la corrélation des prix, par exemple, peut être influencée par des tendances communes (telles qu'une variation du prix des biens intermédiaires) ou par d'autres caractéristiques d'un marché qui ne rendent pas compte du périmètre géographique réel de la concurrence qui règne sur un marché. Ainsi, une forte corrélation des prix entre deux zones n'est pas un critère suffisant pour délimiter un marché géographique. De même, l'existence d'importations sur un marché n'est pas un élément suffisant pour conclure à la nécessité d'élargir le marché à d'autres pays.

2. L'élargissement des marchés géographiques sur la base de la concurrence que livrent déjà ou pourraient livrer des fournisseurs localisés à l'extérieur du marché candidat doit être le résultat d'une analyse rigoureuse. Il convient en effet de ménager un juste équilibre entre la prise en compte de la concurrence extérieure dans le cadre de la définition du marché et cette prise en compte dans le cadre de l'analyse concurrentielle pour éviter de prendre des décisions erronées en matière d'application du droit de la concurrence.

La présence étrangère sur les marchés nationaux (ou régionaux) s'est accrue sous l'effet de la mondialisation. Cette présence n'est cependant pas une condition suffisante pour retenir une définition supranationale d'un marché géographique. Pour que le marché soit considéré comme mondial ou supranational, il faut que les fournisseurs implantés dans tous les pays inclus dans la définition soient confrontés aux mêmes pressions et conditions concurrentielles et servent les mêmes consommateurs. En conséquence, l'existence d'importations dans un marché national ne conduit pas nécessairement à retenir une définition supranationale du marché si les entreprises à l'origine des importations sont soumises à des pressions concurrentielles différentes dans leur pays d'origine. Lorsqu'il existe une différence sensible entre les conditions de concurrence dans les pays étrangers inclus dans le marché et celles qui règnent sur le marché national, l'inclusion du volume de marché de ces pays étrangers dans le marché peut fausser la part de marché des entreprises nationales.

De même, l'éventualité de voir entrer sur un marché des entreprises étrangères qui n'y sont pas encore présentes (parfois dénommée « substitution du côté de l'offre ») ne doit conduire à un élargissement du marché géographique que dans certaines circonstances bien précises. Il convient d'évaluer les capacités inutilisées de ces entreprises et leur aptitude à commencer rapidement à approvisionner le marché en cause (possibilité d'accéder au réseau de distribution ou de vente sans avoir à engager de dépenses importantes, etc.). Or, cette évaluation des capacités inutilisées mobilisables peut être malaisée, parce qu'elle nécessite des preuves relatives à la stratégie des entreprises, à leurs capacités et aux coûts d'opportunité, autant de données qui ne sont pas toujours disponibles. Il faut également tenir compte de la proportion d'entreprises présentes sur le marché étranger dont les produits sont substituables avec les produits nationaux (de fait, les lignes directrices édictées par certaines autorités exigent une substituabilité quasi universelle entre les fournisseurs d'une zone pour que cette zone puisse être incluse dans la définition du marché géographique). Des travaux complémentaires et l'expérience acquise pourraient aider les autorités de la concurrence à surmonter ces difficultés.

Lorsque les conditions requises pour que la concurrence effective ou potentielle des importations justifie une définition plus large du marché géographique ne sont pas réunies, il est plus judicieux de tenir compte des pressions concurrentielles exercées par les importateurs dans l'évaluation concurrentielle d'une opération.

3. Les services numériques, notamment les plateformes en ligne, présentent des caractéristiques spécifiques du point de vue de la définition du marché mais ne doivent pas nécessairement avoir pour corollaire une définition supranationale du marché.

Les plateformes numériques peuvent conduire à accroître l'étendue géographique d'un marché du fait qu'elles offrent leurs services quels que soient la distance, les frontières nationales et les coûts de transport. On retrouve cependant dans les marchés en ligne certaines barrières identiques à celles rencontrées dans les autres marchés, par exemple les différences de réglementation entre pays, les droits de douane et autres coûts aux frontières des échanges de biens matériels, et les différences culturelles. De plus, la langue dans laquelle un service est proposé peut exercer une influence décisive sur le choix des consommateurs et l'éventail de concurrents à prendre en compte dans la définition du marché géographique, même si les services de traduction à bas coût peuvent atténuer cet effet. Les marchés numériques ne sont donc pas nécessairement synonymes de marchés géographiques plus vastes. De surcroît, lorsque ces marchés sont bifaces, ils doivent être analysés avec une grande rigueur, la définition du marché géographique n'étant pas nécessairement la même pour les deux faces du marché, avec les conséquences qui s'ensuivent sur l'utilisation des outils traditionnels de définition du marché et d'analyse concurrentielle.

4. Il est indispensable que les autorités de la concurrence coopèrent concernant les marchés dont l'étendue peut aller au-delà des frontières nationales. Elles peuvent notamment avoir besoin d'accéder à des informations qui se trouvent dans une autre juridiction pour pouvoir évaluer les revendications en faveur d'une définition internationale (ou mondiale) d'un marché.

La coopération et la coordination internationales entre autorités de la concurrence peuvent revêtir une importance particulière lorsqu'un marché s'étend au-delà des frontières d'une juridiction. Les autorités de la concurrence peuvent, par exemple, avoir besoin d'informations (notamment sur les capacités inutilisées, les projets stratégiques, les volumes de vente et les stratégies de fixation des prix) détenues par des acteurs du marché étranger qui ne sont pas parties à la fusion contrôlée ou à la procédure engagée par l'autorité de la concurrence. Ces informations ne peuvent être recueillies auprès de ces acteurs que sur la base du volontariat, sauf si l'autorité de la concurrence de la juridiction concernée est autorisée à transmettre les informations qu'elle a déjà obtenues ou si elle dispose du pouvoir de contraindre les acteurs du marché à communiquer ces informations pour les besoins d'enquêtes menées par d'autres juridictions. La conclusion d'accords officiels de partage d'informations et les pouvoirs de collecte d'informations peuvent donc être un moyen important de parvenir à une définition du marché géographique qui reflète fidèlement la réalité concurrentielle.