

COMMUNICATION DE LA COMMISSION

sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence

(97/C 372/03)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

I. INTRODUCTION

1. La présente communication a pour objet d'expliquer la manière dont la Commission applique le concept de marché de produits ou de marché géographique en cause, dans sa mise en œuvre du droit communautaire de la concurrence, en particulier dans l'application du règlement n° 17/62 et du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, des règlements équivalents adoptés dans des secteurs tels que les transports, le charbon et l'acier, ainsi que l'agriculture, ainsi que des dispositions équivalentes de l'accord EEE⁽¹⁾. Dans l'ensemble de la présente communication, les renvois aux articles 85 et 86 du traité et au contrôle des opérations de concentration s'entendent comme faisant également référence aux dispositions équivalentes de l'accord EEE et du traité CECA.
2. La définition du marché permet d'identifier et de définir le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises. Elle permet d'établir le cadre dans lequel la Commission applique la politique de la concurrence. Son objet principal est d'identifier de manière systématique les contraintes que la concurrence fait peser sur les entreprises en cause⁽²⁾. La définition d'un marché, au niveau tant des produits que de sa dimension géographique, doit permettre de déterminer s'il existe des concurrents réels, capables de peser sur le comportement des entreprises en cause ou de les empêcher d'agir indépendamment des pressions qu'exerce une concurrence effective. C'est dans cette optique que la définition du marché permet entre autres de calculer les parts de marché, qui apportent des informations utiles concernant le pouvoir de marché pour l'appréciation d'une position dominante ou pour l'application de l'article 85 du traité.
3. Il s'ensuit que le concept de marché en cause diffère donc des autres concepts de marché souvent utilisés dans d'autres contextes. Ainsi, les entreprises emploient souvent le mot «marché» pour désigner le territoire à l'intérieur duquel elles vendent leurs produits ou, plus largement, l'industrie ou le secteur dont elles relèvent.
4. La délimitation du marché en cause, tant au niveau des produits qu'au niveau de sa dimension géographique, a souvent une influence déterminante sur l'appréciation d'une affaire de concurrence. En rendant publiques les procédures qu'elle applique pour déterminer le marché et en indiquant les critères et les éléments d'appréciation sur lesquels elle se fonde pour arrêter sa décision, la Commission entend améliorer la transparence de sa politique et de son processus décisionnel en matière de politique de concurrence.
5. Grâce à cette plus grande transparence, les entreprises et leurs conseillers seront davantage en mesure de prévoir la possibilité que la Commission puisse conclure qu'une opération déterminée pose des problèmes sous l'angle de la concurrence et pourront, dès lors, en tenir compte dans leur processus de décision interne lorsqu'ils projettent, par exemple, une acquisition, la création d'une entreprise commune ou la conclusion de certains accords. Les entreprises pourront aussi mieux comprendre quel type d'informations la Commission juge utiles pour pouvoir définir le marché.
6. L'interprétation que la Commission donne de la notion de marché en cause est sans préjudice de l'interprétation qui pourrait en être donnée par la Cour de justice ou par le Tribunal de première instance des Communautés européennes.

II. DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE

Définition du marché de produits en cause et du marché géographique en cause

- (1) Le centre de l'évaluation dans les cas d'aide d'État est le bénéficiaire de l'aide et l'industrie/secteur concernés plutôt que l'identification des contraintes compétitives que connaît le bénéficiaire de l'aide. Lorsque le pouvoir du marché, et donc le marché approprié, est examiné dans tout cas particulier d'aide d'État, les éléments de l'approche décrite ici pourraient servir comme base à l'évaluation.
- (2) Aux fins de la présente communication, les entreprises en cause désignent, dans le cas des concentrations, les parties à la concentration, dans le cadre des enquêtes menées en application de l'article 86 du traité, les entreprises visées par l'enquête ou les plaignants et, pour les enquêtes effectuées en vertu de l'article 85 du traité, les parties à un accord.

7. Les règlements adoptés sur la base des articles 85 et 86 du traité, en particulier la section 6 du formulaire A/B en ce qui concerne le règlement n° 17 et la section 6 du formulaire CO en ce qui concerne le règlement (CEE) n° 4064/89 sur le contrôle des opérations de concentration de dimension communautaire, donnent les définitions suivantes du marché de produits en cause:

«Un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés.»

8. Le marché géographique en cause, quant à lui, y est défini de la manière suivante:

«Le marché géographique en cause comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable.»

9. Le marché en cause dans le cadre duquel il convient d'apprécier un problème donné de concurrence est donc déterminé en combinant le marché de produits et le marché géographique. La Commission interprète les définitions énoncées aux points 7 et 8 (qui reflètent la jurisprudence de la Cour de justice et du Tribunal de première instance, ainsi que sa propre pratique décisionnelle) selon les orientations définies dans la présente communication.

Concept de marché en cause et objectifs de la politique communautaire de concurrence

10. Le concept de marché en cause est étroitement lié aux objectifs poursuivis dans le cadre de la politique communautaire de la concurrence. Ainsi, pour ce qui concerne le contrôle communautaire des concentrations, le contrôle des changements structurels affectant l'offre d'un produit ou d'un service a pour objectif d'empêcher la création ou le renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans une partie substantielle du marché commun. En vertu des règles communautaires en matière de concurrence, une position dominante est une situation fournissant à une entreprise ou un groupe d'entreprises, la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs^(*). Cette situation se produit généralement lorsqu'une entreprise ou un groupe d'entreprises assure une part importante de l'offre sur un marché déterminé, à condition que les autres facteurs analysés au cours de l'évaluation (tels que les barrières d'entrée, la capacité de réaction des clients, etc.) aillent dans le même sens.

(*) Définition donnée par la Cour de justice dans l'arrêt du 13 février 1979 dans l'affaire 85/76, Hoffmann-La Roche, Recueil 1979, p. 461, et confirmée par les arrêts suivants.

11. C'est la même approche que la Commission adopte pour l'application de l'article 86 du traité aux entreprises qui sont, individuellement ou collectivement, en situation de position dominante. En vertu du règlement n° 17, la Commission a le pouvoir de mener une enquête et de mettre un terme aux abus de position dominante, dont l'appréciation passe également par la délimitation du marché en cause. Cette définition des marchés serait également nécessaire dans les procédures d'application de l'article 85 du traité de manière à déterminer, en particulier, si la concurrence est restreinte de manière sensible ou pour vérifier si la condition prévue à l'article 85, paragraphe 3, point b), pour bénéficier d'une exemption de l'application de l'article 85, paragraphe 1, est remplie.

12. Les critères pour définir le marché en cause sont généralement appliqués pour analyser certains comportements sur le marché ainsi que les changements structurels dans la fourniture de certains produits. Toutefois, l'application de cette méthode peut conduire à des résultats différents selon la nature du problème de concurrence en cause. C'est ainsi que l'étendue du marché géographique peut être différente selon que l'on examine une concentration, où l'analyse est essentiellement prospective, ou un comportement passé. L'horizon temporel différent envisagé dans chacun de ces cas peut déboucher sur le résultat que des marchés géographiques différents sont définis pour les mêmes produits, selon que la Commission examine un changement structurel de l'offre (comme dans le cas d'une concentration ou d'une création d'entreprise commune coopérative) ou les problèmes soulevés par un comportement passé.

Principes de base de la définition des marchés

Contraintes concurrentielles

13. La concurrence soumet les entreprises à trois grandes sources de contraintes: la substituabilité du côté de la demande, la substituabilité au niveau de l'offre et la concurrence potentielle. D'un point de vue économique, pour une définition du marché en cause la substitution du côté de la demande est le facteur de discipline le plus immédiat et le plus efficace vis-à-vis des fournisseurs d'un produit donné, en particulier en ce qui concerne leurs décisions en matière de fixation des prix. Une entreprise ou un groupe d'entreprises ne peut avoir une influence déterminante sur les conditions de vente existantes (prix par exemple), si sa clientèle est en mesure de se tourner sans difficulté vers des produits de substitution ou vers des fournisseurs implantés ailleurs. Cet exercice de définition du marché consiste, fondamentalement, à identifier les autres sources réelles d'approvisionnement auxquelles les clients des entreprises en cause peuvent recourir, tant sous l'angle des produits ou des services que ces autres fournisseurs proposent que du point de vue de leur localisation géographique.

14. Les contraintes au niveau de la concurrence qui découlent de la substituabilité du côté de l'offre, autres que celles décrites dans les points 20 à 23, et de la concurrence potentielle sont, en règle générale, moins immédiates et, du reste, commandent l'analyse de facteurs supplémentaires. En conséquence de telles contraintes sont prises en compte lors de l'évaluation de l'analyse de la concurrence.

Substitution du côté de la demande

15. L'appréciation de la substituabilité de la demande entraîne une détermination de l'éventail des produits perçus comme substituables par le consommateur. Une façon de procéder à cette détermination peut être envisagée comme un exercice mental présupposant une variation légère, mais durable, des prix relatifs et évaluant les réactions probables des clients. L'exercice de définition du marché est axé sur les prix pour des raisons opérationnelles et pratiques et, plus précisément, sur la substitution du côté de la demande que pourraient entraîner des variations légères mais permanentes des prix relatifs. Ce test peut fournir des indications claires sur les éléments pertinents pour la définition des marchés.

16. Ainsi conçue, cette approche permet, en partant du type de produits que les entreprises en cause vendent et du territoire sur lequel elles les vendent, d'inclure ou non dans la définition du marché des produits et des territoires supplémentaires, selon que la concurrence exercée par ces autres produits et territoires influe à court terme suffisamment ou non, y compris en la limitant, sur la stratégie des parties en matière de fixation des prix.

17. La question posée est de savoir si les clients des parties se tourneraient vers des produits de substitution facilement accessibles ou vers des fournisseurs implantés ailleurs, en cas d'augmentation légère (de 5 à 10 %), mais permanente, des prix relatifs des produits considérés dans les territoires concernés. Si la substitution suffit, en raison du recul des ventes qui en découlerait, à ôter tout intérêt à une augmentation de prix, des produits de substitution et des territoires supplémentaires sont intégrés dans le marché en cause. On procède ainsi jusqu'à ce que l'ensemble de produits et la zone géographique retenus soient tels qu'il devienne rentable de procéder à des hausses légères mais permanentes des prix relatifs. On applique une analyse équivalente aux opérations concernant la concentration de la puissance d'achat où le point de départ de l'analyse serait alors le fournisseur et le test du prix permet de savoir quels autres circuits de distribution ou quels autres points de vente le fournisseur peut utiliser pour écouler ses produits. En application de ces principes, certaines situations particulières comme celles décrites aux points 56 et 58 devraient être soigneusement prises en compte.

18. Pour donner une idée de la manière dont ce test est appliqué en pratique, on peut citer l'exemple d'une opération de concentration entre des embouteilleurs de boissons sans alcool. L'une des questions à se poser dans un tel cas est de savoir si différents arômes de boissons sans alcool appartiennent à un seul et même marché. En pratique, il faut se demander si les consommateurs de l'arôme A se tourneraient vers d'autres arômes si celui qu'ils consomment habituellement subissait une hausse de prix à caractère permanent de 5 à 10 %. Si le nombre de consommateurs reportant leur demande sur l'arôme B, par exemple, était suffisant pour rendre l'augmentation du prix de l'arôme A non rentable compte tenu du recul des ventes qui serait alors enregistré sur ce produit, le marché comprendrait au moins les arômes A et B. Le test devrait être ultérieurement élargi aux autres arômes disponibles jusqu'à ce que l'on trouve un ensemble de produits avec lequel une hausse de prix n'entraînerait pas de substitution suffisante au niveau de la demande.

19. En règle générale, et en particulier pour l'analyse des opérations de concentration, le prix à prendre en considération est le prix courant sur le marché considéré. La situation pourrait être différente si le prix courant a été fixé en l'absence de concurrence suffisante. Dans les enquêtes sur les abus de position dominante, notamment, le fait que le prix courant pourrait avoir substantiellement augmenté sera pris en considération.

Substitution du côté de l'offre

20. On pourrait aussi analyser la substituabilité du côté de l'offre pour définir les marchés dans les opérations où celle-ci a des effets équivalents à ceux de la substitution du côté de la demande en termes d'immédiateté et d'efficacité. Il faut, pour cela, que les fournisseurs puissent réorienter leur production vers les produits en cause et les commercialiser à court terme⁽⁴⁾ sans encourir aucun coût ni risque supplémentaire substantiel en réaction à des variations légères, mais permanentes, des prix relatifs. Lorsque ces conditions sont remplies, le supplément de production qui est ainsi mis sur le marché exerce un effet de discipline sur le comportement concurrentiel des entreprises en cause. Cet effet est, par son immédiateté et son efficacité, équivalent à celui de la substitution du côté de la demande.

21. C'est souvent le cas lorsque des entreprises offrent tout un choix de qualités ou de types pour un même produit. Même si, pour un acheteur final ou un groupe de consommateurs finals donné, ces diffé-

⁽⁴⁾ C'est-à-dire la période pour laquelle un ajustement significatif des actifs tangibles et intangibles n'est pas nécessaire (voir le point 23).

rences de qualité ne sont pas substituables, ces dernières seront regroupées dans un seul marché de produits, sous réserve que la plupart des fournisseurs soient en mesure de proposer et de vendre ces différentes qualités immédiatement et sans augmenter leurs coûts de manière substantielle. Dans ces cas, le marché du produit en cause englobera tous les produits qui sont substituables pour la demande et l'offre, et les ventes actuelles de ces produits seront additionnées pour calculer la valeur totale ou le volume total du marché. Ce même raisonnement peut conduire à regrouper des zones géographiques différentes.

22. Un exemple pratique de l'analyse de la substituabilité du côté de l'offre en vue de la définition des marchés de produits, est constitué par le secteur du papier. On trouve généralement sur le marché toute une gamme de qualités de papier, depuis le papier d'impression standard jusqu'au papier de qualité supérieure utilisé, entre autres, pour les livres d'art. Du point de vue de la demande, on n'utilise pas indifféremment ces différentes qualités de papier; on n'imprime pas un livre d'art, par exemple, ou un ouvrage de luxe en utilisant un papier de qualité médiocre. Les papeteries peuvent pourtant fabriquer différentes qualités de papier et la production peut être adaptée à court terme et moyennant de très faibles coûts d'adaptation. En l'absence de difficultés particulières au stade de la distribution, les entreprises papetières peuvent donc se faire concurrence pour les commandes de diverses qualités de papier, notamment si ces commandes sont passées suffisamment à l'avance pour permettre de modifier les plans de production. Dans ces circonstances, la Commission ne définirait pas un marché distinct pour chaque qualité de papier et chacun de ses usages. Les diverses qualités sont regroupées dans un même marché en cause et leurs ventes sont cumulées afin d'évaluer l'importance du marché total, en valeur et en volume.

23. Si la substituabilité du côté de l'offre n'est possible qu'au prix d'une adaptation notable des immobilisations corporelles et incorporelles existantes, de lourds investissements supplémentaires, d'une révision profonde des décisions stratégiques ou de retards importants, il n'en est pas tenu compte pour la définition du marché. On peut trouver des exemples de cas dans lesquels la substitution du côté de l'offre n'a pas conduit la Commission à élargir la définition de marché dans le secteur des biens de consommation, notamment celui des boissons vendues sous marque de fabricant. Même si les usines d'embouteillage peuvent, en principe, mettre en bouteilles différentes boissons, les produits ne peuvent être en réalité vendus qu'au prix de coûts et de retards importants (efforts publicitaires, essais sur les produits et distribution). Dans ces conditions, les effets de la substituabilité du côté de l'offre et d'autres formes de concurrence potentielle seraient appréciés à un stade ultérieur de l'examen.

Concurrence potentielle

24. La concurrence potentielle, troisième source de contrainte sous l'angle de la concurrence, n'est pas prise en considération pour la définition des marchés, dans la mesure où les conditions dans lesquelles elle peut effectivement constituer une contrainte concurrentielle dépendent de l'analyse de certains facteurs et circonstances se rapportant aux conditions d'entrée. Le cas échéant, cette analyse n'est menée qu'à un stade ultérieur, généralement une fois que la position des entreprises en cause sur le marché a déjà été déterminée et qu'elle s'avère soulever des problèmes sous l'angle de la concurrence.

III. ÉLÉMENTS D'APPRÉCIATION SUR LESQUELS S'APPUIE LA DÉFINITION DES MARCHÉS EN CAUSE

Démarche suivie pour définir le marché en cause

Dimension produit

25. Il existe tout un faisceau d'éléments qui permettent d'apprécier jusqu'à quel point la substitution pourrait s'opérer. Dans certains cas, certains types d'éléments seront déterminants, en fonction surtout des caractéristiques et spécificités du secteur et des produits ou services considérés. Dans d'autres cas, ces mêmes types d'éléments peuvent être sans intérêt. Le plus souvent, la décision devra être prise sur la base d'un certain nombre de critères et d'éléments d'appréciation différents. La Commission adopte une approche souple, en se fondant sur des éléments empiriques et en exploitant toutes les informations dont elle dispose et qui peuvent lui être utiles pour l'appréciation des cas concrets. Elle ne suit pas un ordre hiérarchique rigide des différentes sources d'information ou des différents types d'éléments de preuve.

26. La démarche suivie pour définir les marchés en cause peut se résumer comme suit: en se fondant sur la première information disponible ou sur les renseignements communiqués par les entreprises en cause, la Commission est habituellement en mesure de déterminer grosso modo les marchés de produits possibles, dans le cadre desquels elle devra apprécier, par exemple, une opération de concentration, une restriction de concurrence, etc. De manière générale et pour des raisons d'ordre pratique lorsqu'elle examine des cas concrets, il lui faut trancher entre un petit nombre de marchés en cause possibles. Ainsi, la question qu'elle se pose souvent pour définir un marché de produits est de savoir si un produit A et un produit B appartiennent ou non au même marché de produits. Il suffit fréquemment d'inclure le produit B dans la définition du marché pour que disparaissent les problèmes qu'une opération soulève sous l'angle de concurrence.

27. Il n'est pas nécessaire, dès lors, de déterminer si le marché comprend également d'autres produits et de délimiter de manière définitive le marché de produits. Si, en tenant compte des différents marchés en cause possibles, l'opération ne pose aucun problème sous l'angle de la concurrence, la question de la définition du marché est laissée en suspens, ce qui limite le nombre d'informations à fournir par les entreprises.

Dimension géographique

28. L'approche suivie par la Commission pour définir le marché géographique peut être résumée ainsi: elle se fera une première idée de l'étendue du marché géographique en se basant sur une vue d'ensemble de la répartition des parts de marché détenues par les parties et par leurs concurrents, ainsi que sur une analyse préliminaire de la fixation des prix et des écarts de prix au niveau national, communautaire ou de l'Espace économique européen. Cette première image constituera généralement une hypothèse de travail qui permettra à la Commission de cibler ses investigations, afin de parvenir à une définition précise du marché géographique.

29. Les raisons qui sont à l'origine d'une configuration donnée des prix et des parts de marché doivent être étudiées. Certaines sociétés peuvent détenir des parts élevées sur leurs marchés nationaux simplement en raison du poids du passé et, inversement, une présence homogène de sociétés données dans l'ensemble de l'Espace économique européen peut être compatible avec l'existence de marchés géographiques nationaux ou régionaux. L'hypothèse de travail initiale sera donc vérifiée à l'aide d'une analyse des caractéristiques de la demande (importance des préférences nationales ou locales, habitudes d'achat des clients, différenciation des produits, marques, etc.), afin de déterminer si des sociétés implantées dans d'autres zones constituent réellement une source d'approvisionnement de remplacement pour les consommateurs. Dans ce cas également, le critère retenu est la substitution consécutive à une variation des prix relatifs et il s'agit de savoir si les clients des parties transféreraient leurs commandes vers des sociétés implantées ailleurs, à court terme et à moindre coût.

30. Le cas échéant, les facteurs liés à l'offre seront également examinés, afin de vérifier si des sociétés implantées dans des zones distinctes ne se heurtent pas à des entraves si elles souhaitent développer leurs ventes dans des conditions concurrentielles sur l'ensemble du marché géographique. Cette analyse comprendra notamment un examen des conditions requises pour pouvoir s'implanter sur place, afin de

vendre dans la région concernée, des conditions d'accès aux canaux de distribution, du coût d'implantation d'un réseau de distribution et de l'existence, ou de l'absence, de barrières réglementaires liées aux marchés publics, à la réglementation des prix, à des quotas et tarifs douaniers limitant les échanges ou la production, à des normes techniques, à l'existence de monopoles, à la liberté d'établissement, aux conditions d'obtention des autorisations administratives, à la réglementation sur les emballages, etc. En bref, la Commission repérera les obstacles et barrières éventuels isolant des sociétés implantées dans une zone donnée de la pression concurrentielle de sociétés situées en dehors de cette zone, de façon à déterminer le degré précis d'interpénétration des marchés au niveau national, européen ou global.

31. La structure effective et l'évolution des courants d'échange offre des indications complémentaires utiles de l'importance économique de chacun des facteurs liés à la demande ou à l'offre mentionnés ci-dessus, et de la mesure dans laquelle ils peuvent ou non constituer des entraves réelles aboutissant à la création de marchés géographiques distincts. L'analyse des courants d'échanges prendra généralement en considération la question des coûts de transport et de la mesure dans laquelle ils peuvent constituer une entrave aux échanges entre des zones différentes, compte tenu de la situation des unités de production, des coûts de production et des niveaux des prix relatifs.

Intégration des marchés dans la Communauté

32. Enfin, la Commission prend également en considération, pour définir les marchés géographiques, le processus constant d'intégration des marchés, en particulier dans la Communauté, notamment dans le cas des concentrations et des entreprises communes structurelles. Les mesures adoptées et mises en œuvre dans le cadre du programme sur le marché intérieur, afin d'éliminer les entraves aux échanges et intégrer les marchés de la Communauté, ne peuvent pas être ignorées lors de l'évaluation des effets sur la concurrence d'une concentration ou d'une entreprise commune structurelle. Une situation où des marchés nationaux ont été artificiellement isolés les uns des autres en raison de l'existence de barrières législatives qui ont été maintenant levées, mènera généralement à une évaluation prudente des preuves passées concernant les prix, les parts de marché ou les tendances d'échanges. Un processus d'intégration du marché qui mènerait, à court terme, à des marchés géographiques élargis peut donc être pris en considération lors de la définition du marché géographique aux fins d'évaluer des concentrations et des entreprises communes.

Constitution de la preuve

33. Lorsqu'une définition précise du marché s'impose, il arrive fréquemment que la Commission prenne contact avec les principaux clients et les principales entreprises du secteur afin de connaître leur opinion sur les limites du marché du produit et géographique et d'obtenir les éléments de fait nécessaires pour lui permettre de tirer des conclusions. La Commission peut également être amenée à contacter les associations professionnelles compétentes et des entreprises opérant sur les marchés en amont, de façon à être en mesure de définir, lorsque cela est nécessaire, des marchés géographiques ou de produits distincts, pour les différents niveaux de production ou de distribution des produits/services en cause. Elle peut aussi demander des informations complémentaires aux entreprises en cause.
34. Si nécessaire, la Commission demande, par écrit, des informations aux opérateurs sur le marché précité. Les questions posées portent habituellement sur la manière dont les entreprises réagiraient dans l'hypothèse d'une hausse des prix et sur leur position en ce qui concerne les limites du marché en cause. Dans son questionnaire, la Commission demande également les éléments de fait qu'elle considère comme nécessaires pour pouvoir conclure sur l'étendue du marché en cause. Elle peut aussi discuter avec les directeurs commerciaux ou d'autres membres de la direction de ces entreprises, afin de chercher à mieux comprendre le processus de négociation entre les fournisseurs et les acheteurs et les aspects qu'il faut examiner pour la définition du marché en cause. Au besoin, la Commission peut aussi se rendre sur les lieux ou mener des inspections dans les locaux des parties, de leurs acheteurs ou de leurs concurrents, afin d'obtenir des éclaircissements sur les processus de fabrication et de vente des produits considérés.
35. Les éléments d'appréciation pour définir les marchés en cause peuvent être classés comme suit:

Éléments d'appréciation utilisés pour définir les marchés — Dimension du produit

36. L'analyse des caractéristiques du produit et de l'usage auquel il est destiné permet à la Commission, dans un premier temps, de limiter le champ de ses recherches de produits de substitution éventuels. Les caractéristiques du produit et l'usage auquel il est destiné ne suffisent pas, toutefois, pour conclure que deux produits sont ou non substituables au niveau de la demande. L'interchangeabilité fonctionnelle ou des caractéristiques similaires peuvent ne pas être, en soi, des critères suffisants, dans la mesure où la sensibilité des clients à des variations des prix relatifs peut être déterminée également par d'autres considérations. Par exemple, il peut y avoir des contraintes
- de concurrence différentes sur le marché des équipements originaux pour les composants de l'automobile et sur le marché des pièces détachées, conduisant ainsi à distinguer deux marchés en cause. Inversement, l'existence de caractéristiques différentes ne permet pas d'affirmer qu'il n'existe aucune substituabilité du côté de la demande, puisque celle-ci dépend, dans une large mesure, de l'importance que les clients accordent à ces différences.
37. Les éléments que la Commission juge pertinents pour son appréciation de la substituabilité entre deux produits au niveau de la demande peuvent être classés comme suit:
38. *Preuve d'une substitution dans un passé récent.* Il est possible, dans certains cas, de tirer des éléments d'information d'événements ou de chocs qui se seraient produits récemment sur le marché et qui constituent des exemples réels de substitution entre deux produits. Lorsqu'elle est disponible, cette information est généralement fondamentale pour la définition du marché. Si les prix relatifs ont déjà changé par le passé (toutes choses étant égales par ailleurs), les réactions en termes de quantités demandées seront déterminantes pour établir l'existence d'une substituabilité. Le lancement de nouveaux produits, par le passé, peut également donner des indications précieuses lorsqu'il est possible de déterminer précisément les produits dont les ventes ont reculé au profit du nouveau produit considéré.
39. Un certain nombre de *tests quantitatifs* ont été conçus tout spécialement pour délimiter les marchés. Ces tests s'inscrivent dans le cadre de diverses approches économétriques et statistiques: estimation des élasticités et des élasticités croisées⁽²⁾ de la demande d'un produit, tests fondés sur la similitude des variations de prix au cours du temps, analyse des liens de causalité entre des séries de prix, similitude, voire convergence, entre les niveaux de prix. Pour déterminer les conditions dans lesquelles la substitution s'est opérée par le passé et ses caractéristiques, la Commission prend en considération les éléments quantitatifs disponibles, capables de résister à un examen minutieux et rigoureux.
40. *Point de vue des clients et des concurrents.* Dans le cadre de son enquête, la Commission prend souvent contact avec les principaux clients et les principaux concurrents des entreprises en cause, afin de connaître leur point de vue sur les limites du marché de produits et de réunir la plupart des éléments de fait dont elle a besoin pour parvenir à une conclusion sur l'étendue du marché. Il est tenu

(²) L'élasticité-prix de la demande du produit X est une mesure de la sensibilité de la demande de X au changement de son propre prix. L'élasticité croisée entre les produits X et Y est la sensibilité de la demande pour le produit X par rapport au changement du prix du produit Y.

compte des réponses, ainsi que des raisons données par les clients et les concurrents à la question de savoir ce qu'ils feraient si les prix relatifs des produits considérés subissaient de légères augmentations (de 5 à 10 %, par exemple) sur le territoire géographique retenu quand elles sont suffisamment soutenues par des éléments de fait.

41. *Préférences des consommateurs.* Dans le cas des biens de consommation, il peut être difficile pour la Commission de connaître directement le point de vue des consommateurs finals sur les produits de substitution. Les études de marché, commandées et utilisées dans le passé par les entreprises pour fixer le prix de leurs produits et/ou déterminer leurs actions commerciales, peuvent lui fournir des renseignements précieux pour définir le marché en cause. Les enquêtes menées auprès des consommateurs pour connaître leurs habitudes de consommation et leurs comportements d'achat, les avis exprimés par les détaillants, ainsi que, de manière plus générale, les études de marché communiquées par les parties et par leurs concurrents sont utilisés pour déterminer si une proportion économiquement significative des consommateurs considèrent deux produits comme substituables, en tenant également compte de l'importance des marques de fabricant pour les produits en question. La méthodologie suivie dans les enquêtes que les entreprises en cause, ou leurs concurrents, réalisent auprès des consommateurs tout spécialement aux fins de la procédure d'examen d'une opération de concentration ou d'une procédure au titre du règlement n° 17, sera analysée avec le plus grand soin. Contrairement aux études antérieures, elles n'ont pas été réalisées dans l'exercice normal des activités de l'entreprise ou en vue de l'adoption de décisions importantes pour l'entreprise.

42. *Barrières et coûts associés à un transfert de la demande vers des produits de substitution potentiels.* L'existence d'un certain nombre de barrières et de coûts peut dissuader la Commission de considérer comme faisant partie d'un seul et même marché des produits ou services qui sont à première vue substituables l'un à l'autre au niveau de la demande. Il est impossible de dresser une liste exhaustive de toutes les barrières potentielles, susceptibles d'empêcher la substitution, ainsi que des coûts de transfert. Ces barrières aux obstacles peuvent avoir des origines très diverses. Dans le cadre de ses décisions antérieures, la Commission a ainsi relevé des barrières d'ordre réglementaire ou autres formes d'intervention de l'État, des contraintes sur des marchés en aval, la nécessité de réaliser certaines dépenses d'équipement ou de subir un recul de la production courante pour pouvoir utiliser des biens intermédiaires de rechange, la localisation de la clientèle, les investissements à réaliser dans le processus de production, dans la formation et le capital humain, les dépenses encou-

rues pour l'achat d'un nouvel outillage et autres investissements, l'incertitude quant à la qualité et la réputation de fournisseurs inconnus, etc.

43. *Différentes catégories de clients et discrimination par les prix.* L'existence de plusieurs groupes de clients peut inciter à définir le marché de produits de manière plus étroite. Un groupe de clients déterminé pour le produit en cause peut constituer à lui seul un marché plus étroit et distinct, lorsqu'il peut faire l'objet de prix discriminatoires. C'est souvent le cas lorsque deux conditions sont réunies: a) il est possible de déterminer précisément à quel groupe appartient un client donné au moment où on lui vend le produit en cause et b) les échanges entre clients ou l'arbitrage par des tiers ne sont pas réalisables.

Éléments d'appréciation pour définir les marchés — Dimension géographique

44. Les catégories de données que la Commission juge utiles pour définir le marché géographique sont les suivantes:

45. *Preuves que, dans le passé, il y a eu déplacement de commandes vers d'autres zones.* Dans certains cas, il peut y avoir des preuves du fait que des variations de prix entre différentes zones ont entraîné certaines réactions de la part des clients. En général, les tests quantitatifs utilisés pour la définition du marché des produits peuvent également servir à définir le marché géographique, mais il faudra tenir compte du fait que des comparaisons de prix à l'échelle internationale peuvent être plus complexes en raison d'un certain nombre de facteurs tels que l'évolution des taux de change, la fiscalité et la différenciation des produits.

46. *Caractéristiques fondamentales de la demande.* La nature de la demande pour le produit concerné peut déterminer l'étendue du marché géographique. Des facteurs tels que les préférences nationales ou une préférence pour des marques nationales, la langue, la culture, le style de vie et la nécessité d'une présence sur place sont tout à fait susceptibles de limiter l'étendue de la zone dans laquelle la concurrence peut s'exercer.

47. *Opinion des clients et des concurrents.* Le cas échéant, la Commission prend contact avec les principaux clients et concurrents des parties lors de ses enquêtes, afin de recueillir leur avis sur les limites du marché géographique, ainsi que la plupart des données factuelles qui lui sont nécessaires pour définir l'étendue du marché quand ils sont suffisamment soutenus par des éléments de fait.

48. *Localisation des achats au moment de l'enquête.* Un examen des habitudes d'achat des clients au cours de la période considérée permet de recueillir des données utiles sur l'étendue possible du marché géographique. Lorsque les clients effectuent leurs achats, à des conditions identiques, auprès de sociétés situées n'importe où dans l'Union européenne ou l'Espace économique européen, ou lorsqu'ils se procurent leurs fournitures par le biais d'appels d'offres auxquels des entreprises situées n'importe où dans l'Union européenne ou l'Espace économique européen peuvent soumissionner, le marché géographique en cause sera généralement considéré comme étant l'Union européenne ou l'Espace économique européen dans son ensemble.
49. *Courants d'échanges. — Caractéristiques des livraisons.* Lorsque le nombre des clients est si important qu'il n'est pas possible d'obtenir une image claire de la localisation des achats sur la base des seules informations fournies par eux, il est possible d'utiliser les données relatives aux courants d'échanges, à condition que des statistiques commerciales suffisamment détaillées soient disponibles pour les produits concernés. Les courants d'échanges et, avant tout, l'analyse de ces courants d'échanges permet d'obtenir des informations utiles pour établir l'étendue du marché géographique, mais ils ne permettent pas, à eux seuls, de tirer des conclusions définitives à ce sujet.
50. *Entraves et coûts liés à la réorientation des commandes vers des entreprises situées dans d'autres zones.* L'absence d'achats ou de courants d'échanges transfrontaliers, par exemple, ne signifie pas nécessairement que le marché soit purement national. Avant de conclure qu'un marché géographique en cause est national, il faut voir s'il n'existe pas de barrières isolant ce marché de l'extérieur. L'obstacle le plus évident qui empêchera un client de délocaliser ses commandes vers d'autres zones est sans doute le coût de transport, ainsi que les restrictions en matière de transport ayant leur origine dans la législation d'un pays ou dans la nature des produits en cause. Les répercussions des coûts du transport limiteront généralement l'étendue d'un marché géographique pour les produits volumineux de faible valeur; néanmoins, des inconvénients sur le plan des transports peuvent être compensés par des coûts comparativement plus avantageux dans d'autres domaines (main-d'œuvre ou matières premières). L'accès au réseau de distribution dans une zone donnée, les barrières réglementaires qui subsistent dans certains secteurs, des quotas ou des tarifs douaniers peuvent également constituer des barrières isolant une zone géographique donnée de la pression concurrentielle des entreprises situées en dehors de cette zone. L'importance des coûts liés au changement de fournisseurs constitue également une entrave supplémentaire.
51. Sur la base des preuves constituées, la Commission définira alors un marché géographique qui pourrait aller d'une dimension locale à une taille globale, et on trouve des exemples à la fois de marchés locaux et modiaux dans les décisions passées de la Commission.
52. Les points ci-dessus décrivent les différents facteurs qui pourraient servir pour définir des marchés. Cela n'implique pas que dans chaque cas individuel il sera nécessaire d'obtenir des preuves et d'évaluer chacun de ces facteurs. Souvent, dans la pratique les preuves fournies par un sous-ensemble de ces facteurs seront suffisantes pour tirer une conclusion, comme indiqué dans la pratique décisionnelle passée de la Commission.
- #### IV. CALCUL DES PARTS DE MARCHÉ
53. La définition du marché en cause, tant au niveau des produits qu'au niveau de sa dimension géographique, permet de savoir quels sont les opérateurs (fournisseurs, clients, consommateurs) sur ce marché. Sur cette base, il est possible de calculer, pour chacun des fournisseurs, la taille totale du marché et les parts de marché détenues, sur la base du chiffre d'affaires correspondant aux produits en cause, vendus sur le territoire en cause. Dans la pratique, on connaît souvent la taille totale du marché et les parts de marché détenues en consultant des sources d'information telles que les estimations des entreprises ou encore les études commandées à des sociétés de conseil aux entreprises ou à des associations professionnelles. Faute de disposer de telles sources d'information, ou lorsque les estimations disponibles ne sont pas fiables, la Commission demande habituellement à chaque fournisseur sur le marché en cause de lui communiquer son chiffre d'affaires, de manière à pouvoir calculer la taille totale du marché et les parts de marché détenues par chacun.
54. Si les ventes sont généralement la référence pour calculer des parts de marché, il y a néanmoins d'autres références, selon les produits ou l'industrie spécifiques en question, qui peuvent offrir l'information utile, telles que, notamment, la capacité, le nombre d'opérateurs dans l'offre des marchés, les unités de flottes dans le cas de l'aérospatiale ou des réserves tenues dans le cas des secteurs tels que l'exploitation minière.
55. Par expérience, on sait que les ventes en volume et en valeur sont une information utile. En présence de produits différenciés, on considère souvent que les ventes en valeur et la part de marché correspondante donnent une meilleure idée de la position et de la puissance relatives de chaque fournisseur.
- #### V. AUTRES REMARQUES
56. Il existe certains domaines dans lesquels l'application des principes mentionnés ci-dessus doit être entreprise avec précaution. Tel est le cas lorsque l'on analyse des marchés primaires et secondaires, en particulier quand le comportement des entreprises à un certain moment doit être analysé au regard de l'article 86 du traité. La méthode utilisée pour définir

les marchés dans de tels cas est la même, c'est-à-dire qu'il faut apprécier les réactions des clients sur la base de leurs décisions d'achat à des variations des prix relatifs, mais en tenant compte également de toutes les contraintes éventuelles imposées par les conditions régnant sur les marchés connexes. Une définition étroite du marché des produits secondaires, par exemple, de pièces détachés, peut devoir être faite quand la compatibilité avec le produit primaire est importante. Les problèmes pour trouver des produits secondaires compatibles avec l'existence de prix élevés et une longue vie des produits de base, peuvent rendre les augmentations relatives des prix des produits secondaires rentables. Une définition différente du marché peut résulter si une substitution significative entre les produits secondaires est possible ou si les caractéristiques des produits primaires entraînent des réponses rapides et directes de consommateurs aux augmentations relatives des prix des produits secondaires possibles.

57. Dans certains cas, l'existence de «chaînes de substitution» peut conduire à définir un marché en cause dans lequel les produits ou les territoires situés aux limites du marché ne sont pas directement substituables. À titre d'exemple, on peut citer la dimension géographique d'un produit dont les coûts de trans-

port sont très élevés. Dans de tels cas, les livraisons au départ d'une usine donnée sont limitées à un certain périmètre autour de cette usine du fait de l'impact des coûts de transports. En principe, ce périmètre pourrait constituer le marché géographique en cause. Toutefois, si la répartition des usines est telle qu'il existe d'importants chevauchements entre les périmètres autour de chaque usine, il est possible qu'un effet de substitution en chaîne influe sur les prix pratiqués pour ces produits et que le marché géographique à retenir soit plus étendu. Le même raisonnement vaut si un produit B est un substitut, du côté de la demande, des produits A et C. Même si ces deux derniers en sont pas directement substituables l'un à l'autre au niveau de la demande, ils peuvent se trouver classés dans le même marché de produits en cause parce que l'existence du produit de substitution B influe sur leurs prix respectifs.

58. D'un point de vue pratique, le concept des «chaînes de substitutions» doit être corroboré par des éléments de fait, par exemple l'interdépendance au niveau des prix aux limites extrêmes des chaînes de substitution, pour pouvoir, dans un cas concret, définir un marché en cause plus large. Les niveaux de prix aux extrêmes des chaînes doivent aussi être du même ordre de grandeur.

Communication concernant les accords d'importance mineure qui ne sont pas visés par les dispositions de l'article 85 paragraphe 1 du traité instituant la Communauté européenne

(97/C 372/04)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

I.

1. La Commission considère qu'il est important de faciliter la coopération entre les entreprises dans la mesure où elle est économiquement souhaitable et ne soulève pas d'objection au regard de la politique de concurrence. C'est dans cette perspective qu'elle a publié la communication relative aux accords, décisions et pratiques concertées concernant la coopération entre entreprises⁽¹⁾, communication qui énumère une série d'accords qui, par leur nature, sont à considérer comme ne restreignant pas la concurrence. Dans sa communication relative aux contrats de sous-traitance⁽²⁾, la Commission indique également que les accords de ce type qui ouvrent des possibilités de développement aux entreprises ne tombent pas en tant que tels dans le champ d'application de l'article 85 paragraphe 1 du traité CE. La communication sur les entreprises communes à caractère coopératif⁽³⁾ décrit en détail les conditions

que les accords en cause doivent remplir pour échapper à l'interdiction des ententes. Avec la présente communication, qui remplace la communication de la Commission du 3 septembre 1986⁽⁴⁾, la Commission voudrait contribuer à préciser davantage la portée de l'article 85 paragraphe 1 dans le but de faciliter la coopération entre entreprises.

2. L'article 85 paragraphe 1 interdit les accords qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun. La Cour de justice des Communautés européennes a établi que cette disposition n'est pas applicable aussi longtemps que l'incidence de l'accord sur les échanges intracommunautaires ou sur la concurrence n'est pas sensible. Les accords qui ne sont pas susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres, ne relèvent pas de l'article 85. Ils doivent dès lors être appréciés sur la base et dans la cadre des seules législations nationales. Il en est

⁽¹⁾ JO C 75 du 29. 7. 1968, p. 3.
JO C 84 du 28. 8. 1968, p. 14 (rectificatif).

⁽²⁾ JO C 1 du 3. 1. 1979, p. 2.

⁽³⁾ JO C 43 du 16. 2. 1993, p. 2.

⁽⁴⁾ JO C 231 du 12. 9. 1986, p. 2.