



**Définition et analyse concurrentielle des
marchés locaux
Séminaire Philippe Nasse- 20 Mai 2015**

François-Charles Laprévôte

Présentation générale

- Principes généraux de définition des marchés
 - approche européenne
 - approche française
 - approche britannique
 - approches étrangères
- Limites de l'analyse par zones de chalandise
- Analyse concurrentielle
 - effets unilatéraux
 - effets coordonnés
- Remèdes locaux
- Renvoi aux autorités nationales

Principes généraux de définition des marchés géographiques

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 (*). Dans l'ensemble de la présente communication, les renvois aux articles 85 et 86 du traité et au contrôle des opérations de concentration sont entendus comme faisant également référence aux dispositions équivalentes de l'accord EEE et de l'accord CEEA.

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 (*). 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'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 publics 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 arriver à 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 proposent, 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.

« Le marché géographique en cause comprend le territoire [...] 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 »

« 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 »

La Communication mentionne un certain nombre d'indices permettant de définir le périmètre du marché pertinent, dont notamment: la localisation des achats, les courants d'échanges, le déplacement de commandes vers d'autres zones, les entraves et coûts liés à la réorientation des commandes vers d'autres zones.

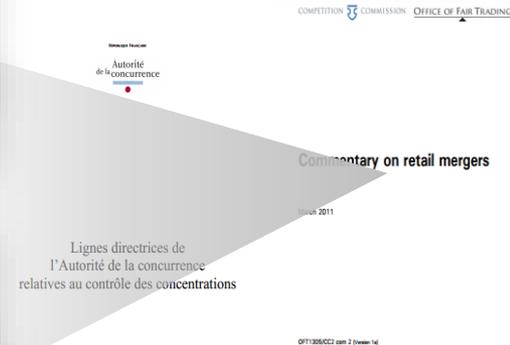
– Communication de la Commission sur la définition du marché en cause

L'**ADLC** définit les marchés locaux notamment en fonction des coûts de transport, de la distance ou du temps de parcours des acheteurs (pondéré en fonction de la qualité du réseau routier, de la topographie, de la fréquence des déplacements, de l'attractivité et de la taille des points de vente).

– Lignes directrices de l'ADLC relatives au contrôle des concentrations

Le **CMA** tient compte notamment de: l'origine des clients, l'homogénéité des produits, la distance entre les sites, les disparités en terme de gamme, produits, services, qualité, prix, marges, promotions, publicité, identité/nombre de concurrents, parts de marché.

– Commentary on retail mergers



Caractéristiques de l'approche européenne



- Diversité des approches de définition du marché géographique:
 - méthodologie (kilométrage, isochrone, délimitation par zones administratives);
 - périmètre (définition d'une fourchette kilométrique ou temporelle).
- Exemple du ciment (Holcim/Lafarge):
 - Définition d'une fourchette de 70% et 90% en terme de localisation de la clientèle
 - Approximation kilométrique par rayon autour du site de production (150 km et 250 km);
 - Approche complémentaire par une analyse « mid-point » centrée sur des clients hypothétiques situés à mi-chemin entre deux sites.
- Analyse concurrentielle à partir d'une pluralité de paramètres (dont le nombre de concurrents et la proximité de concurrence) avec une insistance particulière sur les parts de marché et les capacités disponibles – **Holcim/Cemex, Lafarge/Holcim.**
- Les données fournies par les parties ont une influence essentielle sur la définition retenue.

Pratique décisionnelle européenne



Secteur	Marchés géographiques
Commerce de détail – M.7259/M.6822	Isochrones de <u>20-30 minutes de trajet en voiture</u> Le recoupement des zones de chalandise peut conduire à définir le marché à l'échelle des villes de 25,000 habitants + zone périphérique de 25 km ou 20-30 minutes de trajet en voiture
Clubs de sport – M.6982	Isochrones de <u>15 minutes de trajet à pied</u>
Stations- services – M.5637/M.1383	Marchés définis au niveau des <u>préfectures</u> en raison du rôle important des conditions locales de concurrence, et en particulier du fait que les fournisseurs s'informent des conditions pratiquées par les stations environnantes et réagissent en fonction. Marché national par <u>chaîne de substitution</u> si les zones de chalandise se recoupent et si les décisions commerciales stratégiques (prix, gamme de produits, qualité, niveau de service, publicité, promotions, etc.) sont décidées au niveau national.
Traitement des déchets non-dangereux – M.5901	<u>Rayon de 150-200 km</u> autour du site de traitement. En revanche, le marché de la collecte des déchets municipaux est de dimension nationale dans la mesure où les opérateurs sont susceptibles de candidater à l'ensemble des concessions à l'échelle nationale et où leur implantation locale n'a pas d'influence sur leur chance d'obtenir le marché.
Ciment gris – M.7252	Rayons de 150 km (70% des clients) et 250 km (90% des clients) autour des cimenteries
Béton – M.7252	Rayon de 25 km (>80% des clients) autour du site de production
Granulats – M.7252	Rayon de 50-80 km autour du site d'extraction
Asphalte – M.7252	Rayon de 40 km autour du site de production
Mortier – M.7252	Rayon de 120 km (90% des clients) autour du site de production

Caractéristiques de l'approche française

- **Lignes directrices** - Mouvement récent au profit de la règle des 80% des clients, appliquée en plus des radiaux et isochrones traditionnels. Si elle dispose des données nécessaires (concentrations en B2B), l'ADLC calcule l'empreinte réelle des sites de vente autour de sites cible pour lesquels les données de localisation des clients diffèrent significativement de la zone théorique.
- Pour prévenir les effets de seuil, l'ADLC intègre les concurrents situés en dehors de la zone de chalandise qui y exercent une pression concurrentielle significative.
- **Avis 12-A-01** - L'ADLC peut également centrer la zone de chalandise sur les clients puis procéder par agrégation des zones (avec pondération en fonction du volume d'achat), ce qui permet de tenir compte de la pression concurrentielle exercée aux marges de la zone de chalandise.
- L'ADLC accorde une place importante aux parts de marché, calculées notamment en fonction de la surface de vente, et à la proximité de concurrence – 13-DCC-90 (Casino/Monoprix).

Secteur	Marchés géographiques
Commerce de détail (généraliste) – 13-DCC-90	Zones rurales: isochrones de 15 ou 30 minutes de trajet en voiture selon la surface. Grandes villes: isochrones de 10 ou 20 minutes de trajet en voiture selon la surface. A Paris ou pour les plus petites surfaces: 300 ou 500 mètres selon la surface. Banlieue parisienne: 10 minutes de trajet en voiture.
Commerce de détail (spécialisé) – 11-DCC-87	Isochrones de 30 minutes en zone rurale et de 15-20 minutes dans les principales villes

Caractéristiques de l'approche britannique

- **Commentary on retail mergers** - Le CMA accorde une place importante à la règle des 80% et à l'impact des nouveaux entrants ou de la réduction du nombre de concurrents.
- Au stade de l'analyse concurrentielle, le CMA accorde une importance particulière au nombre de concurrents dans la zone de chalandise (préoccupations de concurrence à partir de 3 participants seulement).

Secteur	Marchés géographiques
Commerce de gros (alimentaire - ME/6490-14)	Isochrones de 30 minutes de trajet en voiture/zones de 50 miles ou région de Londres
Commerce de détail (généraliste – ME/6466-14)	Isochrones de 5 ou 10 minutes de trajet en voiture en zone urbaine selon la surface Isochrones de 10 ou 15 minutes de trajet en voiture en zone rurale selon la surface
Commerce de détail spécialisé – (CC, Sports Direct)	Zones de 2-5 miles Etude des ratios de diversion selon la distance des sites de vente concurrents, de l'impact des nouveaux entrants en fonction de la distance d'installation, de la variation des paramètres de concurrence locaux et de l'influence de ces paramètres sur la fixation des prix au niveau national.
Vente de véhicules (ME/6474/6479-14)	Zones de 200 miles (pour les véhicules lourds) et 80 miles (pour les pièces détachées). Zones de 10-15 miles (véhicules légers) et 14 miles (pour les services de maintenance)
Stations-services (ME/6466-14)	Isochrones de 10 minutes de trajet en voiture en zone urbaine Isochrones de 20 minutes de trajet en voiture en zone rurale
Services de sécurité pour propriétés vacantes	Zones de 40 miles pour les clients sociaux Zones de 70 miles pour les clients commerciaux

Approche britannique

■ Royaume-Uni (*Breedon Aggregates and Aggregates Industries – 2014*)

- Délimitation d'une zone de chalandise moyenne à partir des zones de chalandises individuelles (80% des clients) pondérées en fonction de la taille des sites de production.
- Délimitation d'une zone de chalandise plus étendue (50% des clients) pour évaluer la concurrence potentielle.
- Elimination des zones dont les parts de marchés post-transaction sont inférieures à 33% pour 4 concurrents ou 25% pour 3 concurrents.
- Evaluation de la pression concurrentielle:
 - nombre de concurrents,
 - parts de marché,
 - proximité de concurrence:
 - localisation et caractéristiques des sites,
 - localisation des clients dans la zone,
 - gamme de produit,
 - évaluation de la pression concurrentielle à différents niveaux de la zone, au sein de la zone élargie et en dehors de la zone.
 - analyse des prix et des marges,
 - analyse des stratégies de diversification des sources d'approvisionnement et de mise en concurrence des fournisseurs.
- Remèdes: cession d'actifs dans les zones les plus concentrées.



■ Etats-Unis (Lafarge/Holcim)

- Définition de marchés locaux en raison de l'importance relative des coûts de transport
- Identification de zones d'environ 20 km de rayon en zone urbaine et 150 km de rayon en zone rurale.
- Identification du nombre de concurrents dans la zone. Les zones pertinentes ont au plus 4 concurrents avant l'opération (ce qui correspond à un haut-niveau de concentration donnant lieu à des préoccupations de concurrence unilatérales et coordonnées).
- Analyse de la proximité de concurrence.
- Remèdes: cession d'une série de cimenteries et terminaux au sein des zones de chalandise où les parties sont les plus proches concurrents et où les concurrents restant sont au nombre de 2 ou 3.

■ Inde (Lafarge/Holcim)

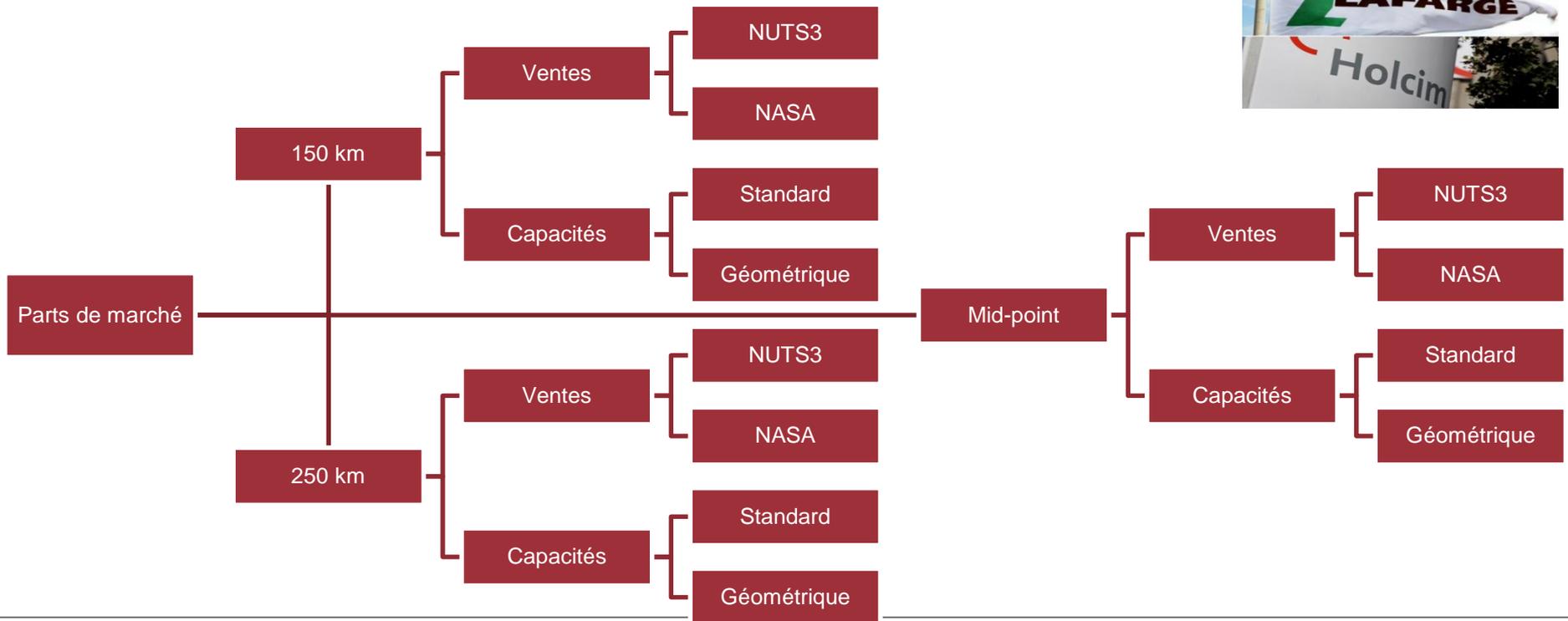
- Définition des marchés locaux du ciment à partir des Etats et sur la base du test ElzingaHogarty qui identifie la zone au sein de laquelle les flux de clientèle vers l'intérieur et les ventes vers l'extérieur de la zone sont suffisamment limités (<10%).
- Limitation du périmètre de la zone en fonction des flux inter-étatiques (l'addition d'un Etat doit être justifiée par l'importance des flux avec la zone de chalandise initiale).
- Analyse du taux de concentration (HHI), des parts de marché en terme de capacité, et de la proximité de concurrence entre les parties.
- Remèdes: cession d'une série de cimenteries et terminaux dans l'est de l'Inde, où les parties auraient 41% de parts de marché et où le HHI aurait augmenté de 780 points.

Enjeux et limites de l'analyse par zones de chalandise

- La définition des zones de chalandise (et notamment le seuil de 80%) permet de simplifier l'analyse d'une multiplicité de marchés locaux. Ces zones sont cependant soumises à des effets de seuil et elles ont un caractère statique contraire à l'esprit du SNIPP.
- L'analyse se concentre sur le site de production au lieu d'adopter le point de vue des clients.
- Difficulté de prendre en compte les variations de la pression concurrentielle au sein de la zone ainsi que la pression concurrentielle externe.
- Incertitudes quant à l'approche des autorités de concurrence.
- Importance du réexamen de la définition de marché au stade de l'analyse concurrentielle. La définition de zones de chalandise permet d'effectuer un tri préalable.

Effet unilatéraux– Prolifération des données

- Problèmes liés à la multiplicité des approches:
 - prolifération des données
 - difficulté de conclure
 - allongement de la période de pré-notification



Effets coordonnés



- Les effets coordonnés sont susceptibles d’être renforcés par le caractère local et le contexte multi-marché des zones de chalandise.
- Les effets coordonnés les plus courant au niveau local tiennent à la répartition des clients et à l’abstention de proposer des prix bas pour s’emparer d’une clientèle.
- **Holcim/Cemex** - la coordination au niveau local est d’autant plus aisée que:
 - le nombre de concurrents est limité,
 - leurs sites sont rapprochés,
 - les concurrents sont également présents dans les zones de chalandise voisines,
 - les concurrents ont des relations structurelles/commerciales réciproques (swap d’actifs, relations de fournitures),
 - il existe des canaux d’information locaux permettant d’identifier les prix et les clients,
 - le nombre de clients est limité,
 - le degré de pression concurrentielle hors de la zone est limité.
- Ces effets coordonnés restent néanmoins difficiles à établir.

Remèdes locaux

- Le principal remède sélectionné par les autorités de concurrence consiste en la cession d'actifs locaux:
 - cession de toute la position d'une des parties dans un Etat/dans l'Union,
 - cession partielle d'une position dans un Etat/dans l'Union,
 - « mix-and-match » d'actifs.
- Ces remèdes peuvent poser problème en termes d'autonomie, de viabilité, d'intégration et d'échelle. Les entités cédées sont susceptibles de perdre:
 - certains services de supports et de fourniture gérés au niveau du groupe (IT, R&D, stratégie d'approvisionnement, etc.)
 - certains savoir-faire,
 - leur image de marque.
- Il est donc important de sélectionner les actifs les plus autonomes et de mettre en place des accords transitoires avec le cédant.
- Autres remèdes envisageables: résiliation des liens structurels/contractuels pour atténuer les effets coordonnés (swaps d'actifs, joint ventures, accords de fourniture)

Renvois

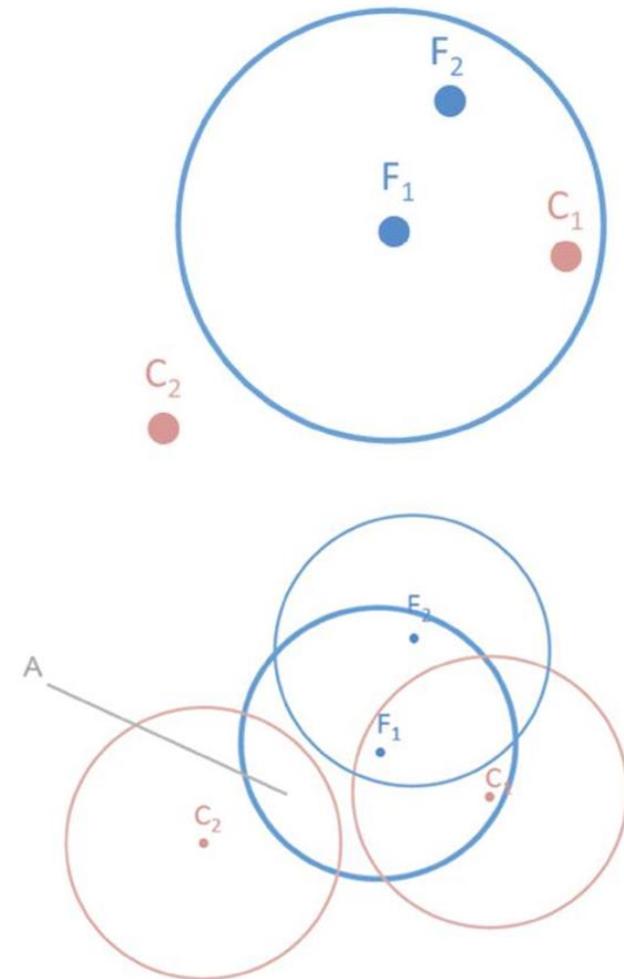
- **EUMR** - Les Etats Membres peuvent demander le renvoi de l'affaire si “ *la concentration risque d'affecter de manière significative la concurrence sur un marché à l'intérieur d'un État membre qui présente toutes les caractéristiques d'un marché distinct et qu'elle doit par conséquent être examinée, en tout ou en partie, par cet État membre*”
- Comment concilier le caractère local de l'analyse concurrentielle et l'évaluation d'un système de remèdes au niveau européen?
- Les opérations dont les effets sont concentrés sur un certain nombre de marchés locaux sont les plus susceptibles d'être renvoyées aux autorités nationales. Il en va notamment ainsi lorsque l'opération:
 - affecte un grand nombre de marchés locaux au sein d'un nombre limité d'Etats Membres - **MOL/Lukoil**,
 - ces marchés nécessitent de mener une enquête détaillée au niveau local - **MOL/Lukoil**,
 - les caractéristiques des marchés locaux varient fortement d'un marché à l'autre (notamment les préférences des clients) - **Elixia/HFN, Auchan/Real, Anglo/Lafarge**,
 - les autorités nationales sont en mesure de proposer des remèdes proportionnés et non-contradictoires - **Elixia/HFN**.
- La probabilité de renvoi est atténuée en cas d'effets transfrontaliers ou si la concentration (et notamment les remèdes possibles) concerne un grand nombre d'Etats Membres – **Communication sur le renvoi des affaires, Elixia/HFN, Lafarge/Holcim**

Back-up – méthodes de calcul des parts de marché



Méthode de calcul des parts de marché locales – parts de capacité

- La **méthode standard** identifie l'ensemble des sites situées dans le rayon pertinent.
- La part de marché des parties correspond au rapport entre leurs capacités de production et la capacité de production totale au sein de la zone.
- La méthode standard ne permet pas de tenir compte des sites de production qui, bien que situés à l'extérieur de la zone, sont susceptibles de desservir certains clients de la zone.
- La méthode standard ne permet pas de tenir compte du degré de proximité entre les sites de production.
- La **méthode géométrique** attribue un coefficient à chaque site pour rendre compte de l'aire d'intersection entre sa zone de chalandise et celle des sites concurrents.

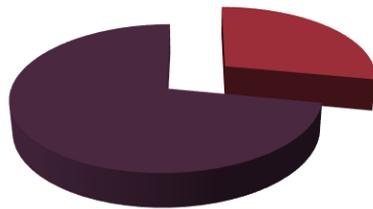


Méthode de calcul des parts de marché nationales – parts des ventes

■ Parts de marché nationales ou à l'échelle de l'EEE

- Ventes des parties par rapport au volume total du marché concerné.
- La fraction restante des ventes est allouée aux concurrents à proportion de leur parts de marchés en terme de capacité.

Volume des ventes



■ Parties

■ Reste du marché

Volume des ventes/parts de capacité



■ Parties

■ Concurrent 1

■ Concurrent 2

■ Concurrent 3



Méthode de calcul des parts de marché locales – parts des ventes

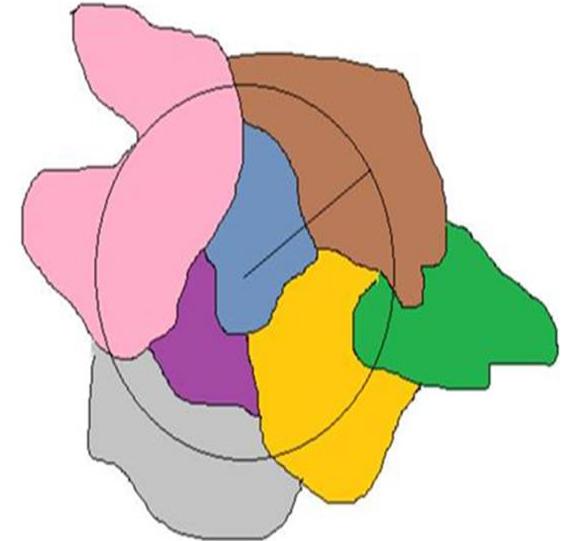
- Calcul de la part des ventes réalisée dans la zone de chalandise (à partir des codes postaux des clients).
- En cas d'absence de données sur l'origine des clients (notamment dans le cas où les ventes sont réalisées sur le site de production), ces ventes sont allouées au centre de la zone de chalandise.
- La consommation totale de la zone de chalandise est estimée par assimilation des zones de chalandise aux régions délimités sur la base de deux méthodes de calcul alternatives: la méthode NUTS3 et la méthode NASA.
- La fraction restante des ventes réalisées dans la zone de chalandise est allouée aux concurrents des parties à proportion de leur parts de marchés en terme de capacité.

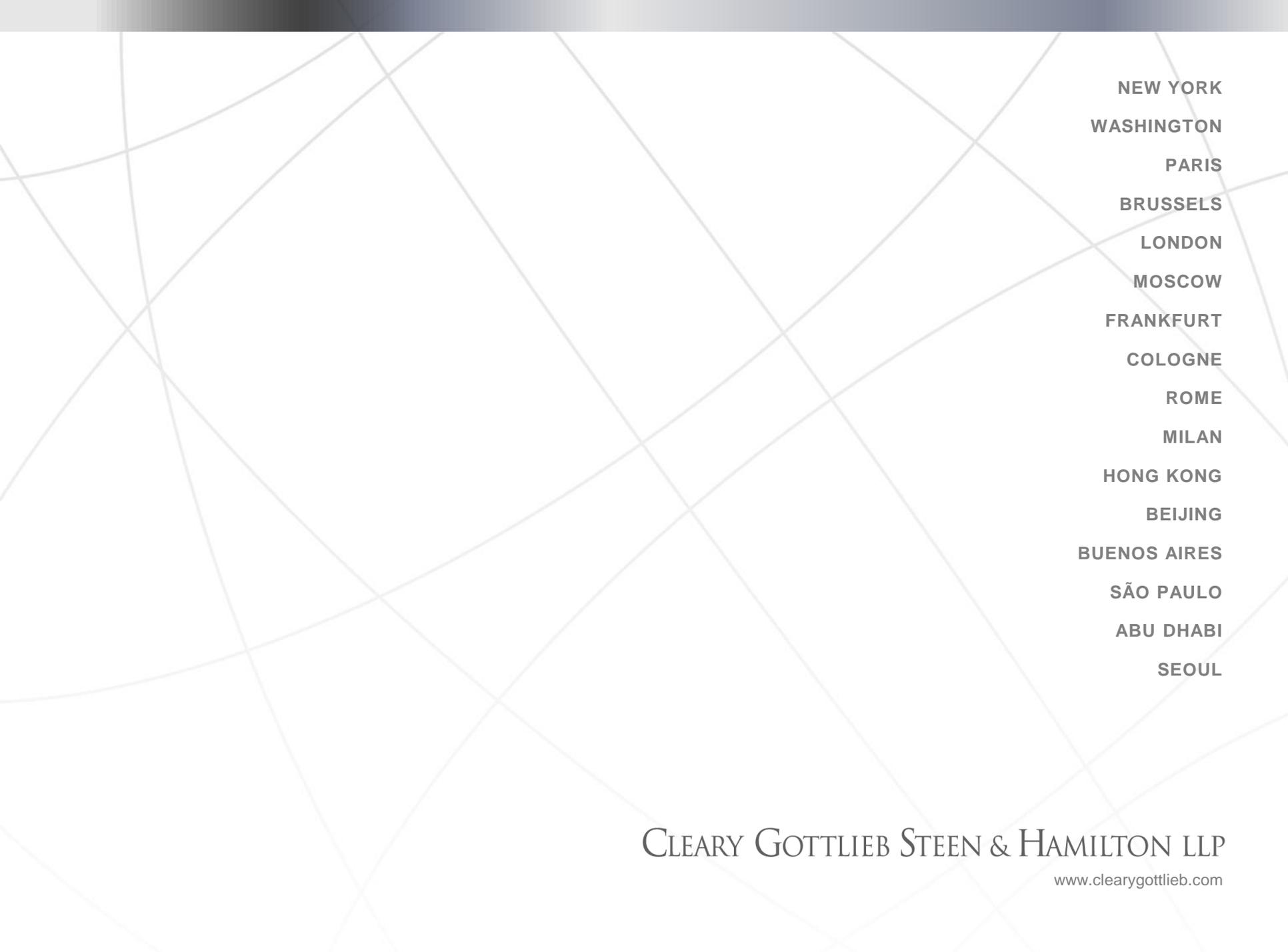
Méthodes de calcul de la population totale

- **Les zones NUTS3 sont des unités territoriales de 150.000 à 800.000 habitants définies par Eurostat.**
- **Le calcul des parts de marché s'effectue dans les zones NUTS3 que la zone de chalandise recoupe à plus de 20%.**

- Avantages de la méthode NUTS3:
 - Les données de population et de vente recouvrent exactement les mêmes zones.
 - Les zones métropolitaines ne sont pas segmentées en plusieurs régions.
 - Les données de population sont les plus récentes.
- Inconvénients de la méthode NUTS3:
 - Certaines parties des zones NUTS3 se situent en dehors de la zone de chalandise initiale.
 - Certaines parties de la zone de chalandise initiale peuvent être exclues du calcul.

- **Les zones NASA sont des unités territoriales de 5 kilomètres de rayon en moyenne, associée à une densité de population variable définie par la NASA.**
- **Le calcul des parts de marché s'effectue dans les zones NASA dont le centre de population se situe à l'intérieur de la zone de chalandise initiale.**
- Les données de population NASA sont corrigées à la marge pour refléter les données d'Eurostat à l'échelle NUTS3.
- Au final, les données obtenues sur la base de la méthode NASA n'ont pas remis en cause les résultats de la méthode NUTS3. La Commission a donc accepté de ne présenter que les données obtenues par la méthode NUTS3.





NEW YORK
WASHINGTON
PARIS
BRUSSELS
LONDON
MOSCOW
FRANKFURT
COLOGNE
ROME
MILAN
HONG KONG
BEIJING
BUENOS AIRES
SÃO PAULO
ABU DHABI
SEOUL

CLEARY GOTTlieb STEEN & HAMILTON LLP

www.clearygottlieb.com