

**Évaluation de la communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins  
du droit communautaire de la concurrence**

**QUESTIONNAIRE PUBLIC AUX FINS DE L'ÉVALUATION 2020 DE LA  
COMMUNICATION DE LA COMMISSION SUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE  
AUX FINS DU DROIT COMMUNAUTAIRE DE LA CONCURRENCE**

---

**Introduction**

---

**Contexte et objectif du questionnaire public**

La définition du marché permet d'identifier et de définir le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises. 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, tant en ce qui concerne les produits que la dimension géographique, doit permettre de déterminer s'il existe des concurrents réels, capables de peser sur les décisions commerciales des entreprises en cause (telles que les décisions en matière de fixation des prix). C'est dans cette optique que la définition du marché permet entre autres de calculer les parts de marché, qui apportent des informations utiles pour l'appréciation du pouvoir de marché.

La communication de la Commission sur la définition du marché en cause (ci-après, la [«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 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.»* (Extraits des points 1 et 4 de la Communication.)

Le présent questionnaire public constitue l'une des méthodes de collecte d'informations aux fins de l'évaluation de la communication, qui a été lancée le 3 avril 2020. Entre autres mesures, la Commission mènera également des recherches, procédera à des échanges de vues avec les autorités nationales de concurrence de l'UE et pourrait organiser une conférence ou un atelier avec des experts ainsi que des représentants des principaux groupes de parties prenantes.

Le présent questionnaire public vise à recueillir des éléments d'information et des avis auprès du public et des parties prenantes sur la manière dont la Communication actuelle fonctionne pour eux. La Commission évaluera la Communication actuelle sur la base des critères suivants:

- Pertinence (les objectifs de la communication sont-ils toujours en adéquation avec les besoins ou les problèmes actuels?)
- Efficacité (la communication répond-elle à ses objectifs?)
- Rentabilité (les coûts encourus sont-ils proportionnés aux bénéfices?)
- Cohérence (la communication est-elle cohérente sur le plan interne? Complète-t-elle d'autres mesures ou y a-t-il des contradictions?)
- Valeur ajoutée de l'Union (la communication au niveau de l'UE apporte-t-elle clairement une valeur ajoutée?)

Veillez noter que l'objectif du présent questionnaire est d'évaluer les orientations fournies par la communication et non d'évaluer l'obligation de définir le marché en cause aux fins de l'application du droit communautaire de la concurrence ou de se conformer au droit communautaire de la concurrence.

Les informations recueillies constitueront une partie des éléments permettant à la Commission de déterminer si elle doit modifier la communication et de quelle façon.

Les réponses à cette consultation publique seront analysées et la synthèse des principaux points et conclusions sera publiée sur la page web où sont centralisées les consultations publiques de la Commission. **Veillez noter que vos réponses à ce questionnaire seront publiées dans leur intégralité, voir ci-dessous la section «Respect de la vie privée et confidentialité».**

Rien dans le présent questionnaire ne saurait être interprété comme l'expression d'une position officielle de la Commission.

### **Envoi de votre contribution**

Vous êtes invité à participer à la présente consultation publique en répondant au questionnaire en ligne.

Afin de faciliter l'analyse de vos réponses, nous vous invitons à faire en sorte que celles-ci soient concises. Vous pouvez joindre des documents et les liens URL au contenu en ligne de vos réponses qui s'y prête.

Nous invitons tous les participants à fournir des réponses à toutes les questions du questionnaire. Si une question ne vous concerne pas ou si vous ne connaissez pas la réponse, veuillez cocher la case «Sans objet» ou «Je ne sais pas».

Vous avez la possibilité d'enregistrer votre questionnaire en tant que brouillon et de soumettre vos réponses ultérieurement. Pour ce faire, cliquez sur «Enregistrer comme brouillon» et sauvegardez le nouveau lien que vous recevrez de l'outil EUSurvey. Veuillez noter que sans ce nouveau lien, vous ne pourrez plus accéder au brouillon.

Le questionnaire est disponible en anglais, en français et en allemand. Vous pouvez toutefois répondre dans n'importe quelle langue de l'UE.

Si vous avez des questions, veuillez nous les adresser via la boîte fonctionnelle suivante: [COMP-MARKETDEFINITION-EVALUATION@ec.europa.eu](mailto:COMP-MARKETDEFINITION-EVALUATION@ec.europa.eu).

En cas de problème technique, veuillez contacter le HELPDESK CENTRAL de la Commission à l'adresse [CENTRAL-HELPDESK@ec.europa.eu](mailto:CENTRAL-HELPDESK@ec.europa.eu).

## INFORMATIONS VOUS CONCERNANT

---

\*Langue de votre contribution

Français

\*Vous répondez en tant que:

- Établissement universitaire/de recherche
- Association d'entreprises
- Société/organisation d'entreprises
- Organisation de défense des consommateurs
- Citoyen(ne) de l'UE
- Organisation de protection de l'environnement
- Ressortissant(e) d'un pays tiers
- Organisation non gouvernementale (ONG)
- Autorité publique
- Organisation syndicale
- Autre

Si vous avez répondu «Autre», veuillez préciser.

\*Prénom

\*Nom

\*Adresse électronique (ne sera pas publiée)

\*Champ d'application

- International
- Local
- National
- Régional

\*Nom de l'organisation

*255 caractère(s) maximum*

\*Taille de l'organisation

- Microentreprise (de 1 à 9 salariés)
- Petite entreprise (de 10 à 49 salariés)
- Moyenne entreprise (de 50 à 249 salariés)
- Grande entreprise (250 salariés ou plus)

Numéro d'inscription au registre de transparence

*255 caractère(s) maximum*

Veillez vérifier si votre organisation est inscrite au [registre de transparence](#). Il s'agit d'une base de données dans laquelle s'inscrivent de leur plein gré les organisations cherchant à influencer sur le processus décisionnel de l'UE.

\*Pays d'origine

Veillez indiquer votre pays d'origine ou celui de votre organisation.

- France

\*Les principales activités de votre organisation

*Tout texte contenant entre 1 et 250 caractères sera accepté*

\*Veillez décrire les secteurs dans lesquels votre organisation ou vos membres exercent une activité, le cas échéant

*Tout texte contenant entre 1 et 250 caractères sera accepté*

\*Le(s) code(s) à 2 chiffres de la NACE Rév.2 faisant référence au niveau de «division» de votre activité (voir partie III, pages 61 à 90, de la nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne d' Eurostat, [disponible ici](#)).

Si vous n'êtes pas en mesure de répondre, veuillez saisir «Je ne sais pas» ou «Sans objet», selon le cas.

Sans objet

\*Veuillez indiquer les pays/zones géographiques où se déroulent vos principales activités

Au moins un choix; choix multiple possible

- |                                   |  |  |   |
|-----------------------------------|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Autriche | <input checked="" type="checkbox"/> France | <input type="checkbox"/> Lituanie            | <input type="checkbox"/> Slovénie             |
| <input type="checkbox"/> Belgique | <input type="checkbox"/> Allemagne         | <input type="checkbox"/> Luxembourg          | <input type="checkbox"/> Espagne              |
| <input type="checkbox"/> Bulgarie | <input type="checkbox"/> Grèce             | <input type="checkbox"/> Malte               | <input type="checkbox"/> Suède                |
| <input type="checkbox"/> Croatie  | <input type="checkbox"/> Hongrie           | <input type="checkbox"/> Pays-Bas            | <input type="checkbox"/> Royaume-Uni          |
| <input type="checkbox"/> Chypre   | <input type="checkbox"/> Islande           | <input type="checkbox"/> Norvège             | <input type="checkbox"/> Les Amériques        |
| <input type="checkbox"/> Tchéquie | <input type="checkbox"/> Irlande           | <input type="checkbox"/> Pologne             | <input type="checkbox"/> Asie                 |
| <input type="checkbox"/> Danemark | <input type="checkbox"/> Italie            | <input type="checkbox"/> Portugal            | <input type="checkbox"/> Afrique              |
| <input type="checkbox"/> Estonie  | <input type="checkbox"/> Lettonie          | <input type="checkbox"/> Roumanie            | <input type="checkbox"/> Australie et Océanie |
| <input type="checkbox"/> Finlande | <input type="checkbox"/> Liechtenstein     | <input type="checkbox"/> République slovaque |   |

\*Paramètres de confidentialité pour la publication

La Commission publiera les réponses reçues à la présente consultation publique. Vous pouvez choisir de consentir à la publication de vos coordonnées ou de rester anonyme.

**Anonyme**

Seuls la catégorie de participants à laquelle vous appartenez, votre pays d'origine et votre contribution seront publiés. Toutes les autres informations à caractère personnel (nom, nom et taille de l'organisation, numéro d'inscription au registre de transparence) ne seront pas publiés.

**Public**

Vos informations à caractère personnel (nom, nom et taille de l'organisation, numéro d'inscription au registre de transparence, pays d'origine) seront publiées avec votre contribution.

J'accepte les [dispositions relatives à la protection des données à caractère personnel](#).

## I. QUESTIONS D'ORDRE GENERAL CONCERNANT LA COMMUNICATION

---

\*I.1. Au cours des cinq dernières années, avez-vous, ou votre entreprise /organisation (d'entreprises), été tenu d'apprécier le marché de produits ou le marché géographique en cause aux fins du droit de la concurrence ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Sans objet

\*I.2. Si vous avez répondu «Oui» à la question I.1, veuillez préciser le type d'appréciation au titre du droit de la concurrence

Au moins un choix; choix multiple possible

- Appréciation d'une concentration entre entreprises au titre du règlement n° 139/2004 du Conseil (le règlement de l'UE sur les concentrations)
- Appréciation de pratiques concertées et d'accords entre entreprises au titre de l'article 101 du traité
- Appréciation d'un abus de position dominante par une entreprise au titre de l'article 102 du traité
- Appréciation au regard du droit national de la concurrence de l'un des 30 États de l'Espace économique européen
- Appréciation au regard du droit national de la concurrence d'une juridiction externe à l'Espace économique européen
- Autre
- Sans objet

\* I.2.1. Si vous avez répondu «Autre», veuillez préciser

*Tout texte contenant entre 1 et 500 caractères sera accepté*

\*I.3. À quelle fréquence consultez-vous la Communication?

- Fréquemment (plusieurs fois par an)
- Occasionnellement (une à deux fois par an)
- Rarement (une fois tous les deux ans)
- Jamais
- Je ne sais pas

\*I.4. Consultez-vous la Communication à d'autres fins qu'une appréciation au titre du droit de la concurrence?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Sans objet

\*Dans l'affirmative, veuillez préciser votre réponse.

*Tout texte contenant entre 1 et 500 caractères sera accepté*

## II. PERTINENCE (LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION SONT-ILS TOUJOURS EN ADEQUATION AVEC LES BESOINS OU LES PROBLEMES ACTUELS?)

---

Dans cette section, nous aimerions comprendre si les objectifs poursuivis par la communication, à savoir fournir des orientations correctes, complètes et claires sur la définition du marché dans le cadre des appréciations au titre du droit communautaire de la concurrence, sont pertinents.

\* II.1. Est-il toujours nécessaire qu'une Communication fournisse des orientations correctes, complètes et claires sur la définition du marché?

Oui

Non

Je ne sais pas

\* II.1.1. Veuillez expliquer votre réponse

*Tout texte contenant entre 1 et 5000 caractères sera accepté*

La notion de marché pertinent est une notion centrale, à la base de toute l'analyse concurrentielle quelles que soient les règles appliquées (antitrust, contrôle des concentrations). Le marché pertinent permet notamment de calculer les parts de marché des entreprises impliquées et ainsi d'obtenir une première indication de leur pouvoir de marché. Il est donc particulièrement important que les différents acteurs aient connaissance de la façon dont la Commission européenne, en tant qu'autorité chargée de la mise en œuvre des règles de concurrence au niveau UE, appréhende cette notion et sa méthodologie aux fins de la mise en œuvre du droit européen de la concurrence. La Communication sur la définition du marché pertinent est le texte qui répond à ce besoin de transparence vis-à-vis des acteurs concernés par l'application des règles de concurrence. Elle doit donc comporter les orientations les plus précises et les plus fidèles possibles à la pratique de la Commission européenne tant pour la définition du marché des produits que pour la définition du marché géographique. Par ailleurs, ces orientations de la Commission servent les analyses menées par les autorités nationales de concurrence, également chargées d'appliquer le droit, national et européen, de la concurrence.

## III. EFFICACITE (LA COMMUNICATION REpond-ELLE A SES OBJECTIFS?)

---

**La Communication à la lumière de son objectif de fournir des orientations correctes, complètes et claires**

La Communication vise à rationaliser le processus d'appréciation des marchés en cause aux fins du droit de la concurrence par les entreprises et les organisations (d'entreprises) en fournissant des orientations correctes, complètes et claires pour accroître la transparence et la prévisibilité.

Dans cette section, nous aimerions connaître votre avis sur la mesure dans laquelle la Communication remplit son objectif de fournir des orientations correctes, complètes et claires sur la définition des marchés par l'UE.

Veillez tenir compte des définitions suivantes dans votre réponse:

Des orientations «correctes» reflètent de manière adéquate la jurisprudence des juridictions de l'UE, les bonnes pratiques appliquées par la Commission et d'autres autorités de concurrence de premier plan, ainsi que les principaux résultats de recherches universitaires de qualité.

Des orientations «complètes» sont matériellement exhaustives et résument tous les grands principes applicables à la définition des marchés ainsi que les principaux critères spécifiques applicables aux types d'affaires les plus importants.

Des orientations «claires» sont faciles à comprendre et à suivre.

III.1. Les aspects suivants de la «Définition du marché en cause» (points 7 à 12) fournissent-ils des orientations correctes, complètes et claires?

	Oui	En partie	Non	Je ne sais pas
Définition du marché de produits en cause et du marché géographique en cause (7-9)		X		
Concept de marché en cause et objectifs de la politique communautaire de concurrence (10-11)		X		
Différences entre la définition du marché dans l'appréciation d'un comportement passé (antitrust) et dans l'appréciation d'un changement structurel de l'offre (contrôle des concentrations) (12)		X		

- \* III.1.1. Veuillez expliquer votre réponse, y compris, le cas échéant, en quoi les orientations peuvent être incorrectes, incomplètes ou peu claires

*Tout texte contenant entre 1 et 5000 caractères sera accepté*

- 1) La définition des marchés de produits (§7) et des marchés géographique (§8) pourrait faire référence aux deux notions de substituabilité : du côté de la demande et de l'offre. En l'état, la définition du marché produit ne mentionne que la substituabilité du côté de la demande, et la définition du marché géographique uniquement la substituabilité du côté de l'offre. Ces deux notions de substituabilités, prévues dans la rubrique « Principes de base de la définition des marchés » de la Communication pourraient être plus explicites dès le début de la Communication, ce qui permettrait de mieux refléter la pratique de la Commission. Par ailleurs, les termes employés afin de définir les notions de marché de produits et marché géographique pourraient faire l'objet de définitions précises dans la Communication (notions de produits et de services, de caractéristiques, de prix etc.)
- 2) Les paragraphes 10 et 11, soulignant une appréciation différenciée selon qu'il s'agit du contrôle des concentrations, d'un abus de position dominante ou d'une entente, rejoignent l'idée soutenue au paragraphe 12 selon laquelle l'application de cette méthode peut conduire à des résultats différents selon la nature du problème de concurrence en cause. Cette distinction mériterait d'être précisée, notamment au regard de la mise en œuvre concrète que la Commission en a fait jusqu'à présent dans sa pratique décisionnelle. Cela permettrait ainsi aux acteurs de cerner les nuances d'appréciation de la Commission aux fins des règles antitrust d'une part et aux fins du contrôle des concentrations d'autre part. Les entreprises doivent pouvoir saisir l'ampleur de cette appréciation différenciée d'une même notion juridique.
- 3) Concernant plus particulièrement le paragraphe 12, l'application différenciée ne semble pouvoir mener à un résultat différent qu'au regard de la dimension géographique du marché alors que les arguments avancés pour justifier de cette différence et notamment l'« horizon temporel » pourrait s'appliquer également à la dimension « matérielle » (produits et services) du concept de marché. Ceci est particulièrement le cas dans l'économie numérique où nombre de ses marchés sont en perpétuelle évolution (Cf. les smartphones sont, en l'espace de quelques années, venus concurrencer les assistants de navigation ou GPS). Il conviendrait donc de préciser dans ce paragraphe que l'étendue du marché au sens large (produit et géographique) est susceptible de différer selon les cas examinés.

III.2. Les aspects suivants des «Principes de base de la définition des marchés» (points 13 à 24) fournissent-ils des orientations correctes, complètes et claires ?

	Oui	En partie	Non	Je ne sais pas
Contraintes concurrentielles (13-14)	X			
Substitution du côté de la demande (15-19)		X		
Substitution du côté de l'offre (20-23)		X		
Concurrence potentielle (24)		X		

- \* III.2.1. Veuillez expliquer votre réponse, y compris, le cas échéant, en quoi les orientations peuvent être incorrectes, incomplètes ou peu claires

*Tout texte contenant entre 1 et 5000 caractères sera accepté*

- 1) Les paragraphes 15 à 19 font référence, aux fins de l'appréciation de la substituabilité de la demande, à la notion de « prix », qui n'a pas été définie dans le cadre de la définition de marché (cf. question précédente). Dans le cadre de l'évolution actuelle des marchés avec la multiplication de services à prix zéro, fournis en l'absence d'une contrepartie financière, la notion de prix devrait être définie en début de Communication et ces paragraphes explicités afin d'englober de façon beaucoup plus certaine, ces nouveaux types de services qui, pour certaines faces du marché ou groupes d'utilisateurs, ne sont pas « payants » au sens financier.
- 2) L'emploi du conditionnel au début du développement sur la « substitution du côté de l'offre » (§20 à 23) relaie de nouveau, à un plan très secondaire, la substituabilité du côté de l'offre par rapport à celle du côté de la demande alors qu'elle peut, pourtant, revêtir la même importance, comme semble l'expliquer la suite du développement et ce qui semble aussi refléter la pratique de la Commission jusqu'à présent. Le paragraphe 20 mentionne aussi que la réorientation doit pouvoir se faire à « aucun coût » alors que le paragraphe 21 mentionne l'absence d'augmentation « substantielle » des coûts, ce qui semble plus exact.
- 3) Dans le contexte d'une économie mondialisée où certaines entreprises de pays tiers sont susceptibles de pénétrer rapidement le marché européen, la concurrence potentielle pourrait être mise plus en avant au sein de la Communication et pourrait par exemple être prise en compte dès le stade de la définition du marché, contrairement à ce qui est affirmé au paragraphe 24 de la Communication.

III.3. Les aspects suivants de la « Démarche suivie pour définir le marché en cause » (points 25 à 35) fournissent-ils des orientations correctes, complètes et claires ?

	Oui	En partie	Non	Je ne sais pas
Dimension produit (25-27)		X		
Dimension géographique (28-31)		X		
Intégration des marchés dans la Communauté (32)		X		
Constitution de la preuve (33-35)		X		

- \* III.3.1. Veuillez expliquer votre réponse, y compris, le cas échéant, en quoi les orientations peuvent être incorrectes, incomplètes ou peu claires

*Tout texte contenant entre 1 et 5000 caractères sera accepté*

La partie intitulée « démarche suivie pour définir le marché en cause » (§25 à 35) concerne aussi bien le volet « pratiques anti-concurrentielles » que celui « contrôle des concentrations ». Néanmoins, en mentionnant notamment « l'opération », il semble être davantage fait référence au contrôle des concentrations. Il convient de nouveau, de clarifier dans quelle mesure ces développements concernent bien l'ensemble des règles de concurrence et préciser, lorsque cela est nécessaire, les spécificités propres à chaque volet de la concurrence. Par ailleurs, dans le paragraphe 25, des illustrations pourraient être ajoutées afin de rendre plus concrètes les notions de « types d'éléments » pouvant être déterminants dans la définition du marché en cause et ainsi refléter la pratique de la Commission.

La possibilité pour la Commission de laisser « en suspens » la définition du marché est évoquée au paragraphe 27 dans la partie « dimension produit » mais ne figure pas dans la partie concernant la dimension géographique. Cette possibilité devrait aussi figurer dans la partie relative au marché géographique, afin d'éviter toute confusion sur la possibilité pour la Commission de laisser en suspens la délimitation des deux dimensions du marché.

Concernant la délimitation du marché géographique, la mondialisation des marchés devrait imposer la prise en compte d'un niveau global, au-delà du niveau de l'UE et de l'EEE (paragraphe 28). La Communication n'insiste pas assez sur l'existence de marchés mondiaux qui doit, dans un contexte d'économie de plus en plus globalisée, être intégrée dans le cadre de l'appréciation d'un marché. En particulier, une pression concurrentielle, actuelle ou potentielle, peut exister au niveau mondial, même en l'absence d'un marché entièrement homogène, permettant de retenir une dimension mondiale de celui-ci. Des exemples, sous forme de faisceau d'indices, pourraient apparaître dans la Communication afin de clarifier les différentes possibilités de définition possible et de mieux refléter la pratique de la Commission. Par exemple, la faiblesse des coûts de transport, l'absence de barrière au commerce, l'existence de standards techniques partagés, constituent des indices favorables à l'existence d'un marché étendu, voire mondial.

Au paragraphe 34, il convient, comme mentionné ci-avant, de définir la notion de prix et de s'assurer de pouvoir englober l'ensemble des marchés de produits et de services actuellement en plein essor et notamment ceux qui ne sont pas « payants » au sens financier.

\* III.4. Les aspects suivants des «Éléments d'appréciation utilisés pour définir les marchés — Dimension du produit» (points 36 à 43) fournissent-ils des orientations correctes, complètes et claires?

	Oui	En partie	Non	Je ne sais pas
Points d'introduction (36-37)		X		
Preuve d'une substitution et tests quantitatifs (38-39)		X		
Points de vue des clients/concurrents et préférences de consommateurs (40-41)		X		
Barrières et coûts associés à un transfert (42)		X		
Différentes catégories de clients et discriminations par les prix (43)	X			

\* III.4.1. Veuillez expliquer votre réponse, y compris, le cas échéant, en quoi les orientations peuvent être incorrectes, incomplètes ou peu claires

*Tout texte contenant entre 1 et 5000 caractères sera accepté*

La formulation actuelle du paragraphe 36 de la communication doit être modifiée afin de mentionner le rôle joué par les marchés connexes au niveau concurrentiel et leur prise en compte croissante par les autorités de concurrence.

La référence à des tests quantitatifs doit être modifiée pour inclure d'autres tests que ceux spécifiquement énumérés. Le test SSNIP, qui repose sur l'analyse de l'effet de variations des prix et de quantités des entreprises présent sur le marché, n'est pas toujours adapté en particulier dans le cadre de marchés de produits et services qui n'ont pas un prix quantifiable ou un prix nul. La Communication pourrait mentionner la possibilité et l'utilité du recours à

d'autres tests, adaptés dans le cadre de biens à prix nuls, qui ne cessent de se développer et d'acquérir une très grande importance. Par exemple le test SSNDQ (*Small but significant non-transitory decrease in quality*) qui ne requiert pas de données relatives aux prix et permettant d'analyser le comportement de la demande de consommateurs pour un service suite à des variations de qualité.

Le paragraphe 42 doit également pouvoir être adapté à la modernisation des marchés afin de prendre en compte l'importance, pour un opérateur, de détenir des données, c'est à dire l'avantage concurrentiel, ou inversement la barrière que leur moindre détention, peut constituer.

III.5. Les aspects suivants des «Éléments d'appréciation pour définir les marchés — Dimension géographique» (points 44 à 52) fournissent-ils des orientations correctes, complètes et claires?

	Oui	En partie	Non	Je ne sais pas
Preuves qu'il y a eu déplacement de commandes vers d'autres zones (45)		X		
Caractéristiques de la demande et opinion des clients et des concurrents (46-47)		X		
Localisation des achats et courants d'échange (48-49)		X		
Entraves et coûts liés à la réorientation (50)	X			
Exemples de pratiques de la Commission et pertinence de différents facteurs (51-52)		X		

- \* III.5.1. Veuillez expliquer votre réponse, y compris, le cas échéant, en quoi les orientations peuvent être incorrectes, incomplètes ou peu claires

*Tout texte contenant entre 1 et 5000 caractères sera accepté*

Le paragraphe 45 pourrait également être complété afin de permettre la prise en compte de paramètres autres que le prix, tel qu'il est strictement entendu, ici en termes de valeur pécuniaire. Cela permettrait d'adapter la Communication aux évolutions notamment liées au numérique.

Le paragraphe 46 évoque les caractéristiques de la demande et les préférences des clients qui peuvent amener à limiter l'étendue de la zone géographique prise en compte. De la même manière, ce paragraphe doit pouvoir rendre compte de l'importance des produits et des services pour lesquels la notoriété des marques dépasse le niveau national et parfois même le niveau européen ainsi que les facteurs susceptibles de diminuer l'effet des préférences nationales tels que le développement des technologies permettant la circulation de l'information, l'importance relative de la langue dans le cadre d'un achat et les facilités de mise en vente en ligne, de paiement, de livraisons, etc.

De la même façon, le paragraphe 48 traitant de la localisation des achats au moment de l'enquête restreint le raisonnement au territoire de l'Union européenne et de l'Espace économique européen. Une extension du raisonnement au niveau global pourrait être envisagée au regard de la globalisation de l'économie.

\* III.6. Les points 53 à 55 sur le «Calcul des parts de marché» fournissent-ils des orientations correctes, complètes et claires?

- Oui  
 En partie  
 Non  
 Je ne sais pas

\* III.6.1. Veuillez expliquer votre réponse, y compris, le cas échéant, en quoi les orientations peuvent être incorrectes, incomplètes ou peu claires

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

La Commission relève, au paragraphe 2 de la Communication, que les parts de marchés constituent des informations « utiles » concernant le pouvoir de marché. Au-delà de la stricte notion de « parts de marché » généralement liée aux ventes en volume ou en valeur, la Communication pourrait, afin de valoriser les alternatives possibles mentionnées au paragraphe 54, préciser au début de la Communication que le pouvoir de marché d'une entreprise peut s'exprimer à travers différents paramètres et n'est pas restreint aux parts de marché liées aux ventes en volume ou en valeur (Cf alternatives mentionnées au §54 ainsi que la possession de données massive et/ou non-reproductibles, la possession d'une technologie innovante ou clé, ou encore, le taux d'audience d'une plateforme numérique etc.)

\* III.7. Les points 56 à 58 sur les «Autres remarques» fournissent-ils des orientations correctes, complètes et claires?

- Oui  
 En partie  
 Non  
 Je ne sais pas

\* III.7.1. Veuillez expliquer votre réponse, y compris, le cas échéant, en quoi les orientations peuvent être incorrectes, incomplètes ou peu claires

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

La Communication pourrait également préciser la façon dont le marché pertinent doit être défini dans des cas impliquant des plateformes bifaces ou multifaces.

### **La Communication à la lumière des principales tendances et évolutions depuis sa publication**

---

Dans cette section, nous aimerions comprendre si la Communication est à jour compte tenu des évolutions ayant eu lieu depuis sa publication.

\* III.8. Estimez-vous qu'il existe des points de continuité importants (par exemple, d'ordre juridique, économique, politique, méthodologique ou technologique) qui n'ont pas changé depuis 1997 et qui, selon vous, devraient continuer à guider les principes de la Communication sur la définition du marché à l'avenir?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

\*III.9. Dans l’affirmative, veuillez identifier dans le tableau suivant les principaux points de continuité qui n’ont pas changé depuis 1997 et qui, selon vous, devraient continuer à guider les principes de la Communication sur la définition du marché à l’avenir.

Texte de 1 à 1 000 caractères maximum pour chaque ligne

	Principaux points de continuité	Courte explication / Exemples concrets	Points de la communication où ces idées sont exprimées
1	L’approche souple de la Commission dans la délimitation du marché	S’agissant d’une notion avant tout économique, elle doit rendre compte, au mieux, de la réalité du marché. Il est donc important de maintenir un équilibre entre la nécessité de fournir des orientations aux acteurs d’une part, mais aussi de pouvoir s’adapter au cas d’espèce et aux évolutions des marchés, d’autre part.	§25
2	Importance de la délimitation du marché pertinent	Comme rappelé dans la partie II.1.1, la notion de marché pertinent est une notion centrale, à la base de l’analyse concurrentielle, quelles que soient les règles appliquées (antitrust, contrôle des concentrations).	Introduction
3	Définitions du marché en cause dans ses deux dimensions	En effet, les définitions du marché de produits/services et du marché géographique n’ayant pas été systématiquement reprises dans les différents instruments législatifs en droit de la concurrence, il est utile que celles-ci soient présentes dans la Communication sur la définition du marché en cause.	§7 à 9
4	Pertinence des tests quantitatifs pour de nombreux produits et services évaluables	Pour les marchés de produits et de services sur lesquels il est possible de procéder à des tests quantitatifs, au regard des prix, tels que définis dans la Communication, ces test sont de bons indicateurs aux fins de l’appréciation des marchés.	§39, 40
5	L’appui de la Commission sur les informations fournies par les entreprises parties, leurs clients et leurs concurrents aux fins de la délimitation d’un marché dans le cadre d’une	Il demeure important que la Commission se base, avant tout, sur les informations fournies par les entreprises parties et confirmées par l’ensemble des acteurs du marché (notamment concurrents et clients), pour définir un marché et éventuellement ce qu’elle peut constater elle-même en se rendant dans les entreprises. En effet, les acteurs du marché sont les plus à même de donner des informations permettant de refléter la réalité économique du marché examiné. Cet	§26, §33, §40

	opération de concentration	échange (quasi-systématique) de la Commission avec l'ensemble des acteurs du marché est primordial et doit continuer à être pris en compte aussi bien que la pratique décisionnelle de la Commission, cette dernière ayant vocation à évoluer au regard des réalités constatées.	
6	L'intérêt de donner des exemples d'application	Les exemples possédant un fort pouvoir pédagogique et permettant aux acteurs de visualiser aisément les règles en vigueur, il semble opportun que la Commission continue, dans sa nouvelle communication, de proposer des exemples concrets d'application.	§18, §22
7			
8			
9			
10			

\*III.10. Estimez-vous que des tendances et évolutions majeures (par exemple, d'ordre juridique, économique, politique, méthodologique ou technologique) ont affecté l'application de la Communication sans y être actuellement reflétées ?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

III.11. Dans l'affirmative, veuillez identifier dans le tableau suivant les tendances et évolutions majeures qui, selon vous, ont affecté l'application de la Communication sans y être actuellement reflétées. Veuillez décrire les lacunes spécifiques de la communication à cet égard, en fournissant des exemples concrets. **1 000 caractères par ligne**

	Tendances/Evolutions majeures	Courte explication/exemples concrets	Points de la communication qui pourraient nécessiter une mise à jour	Lacunes spécifiques de la communication
1	La nature de la compétition mondiale a changé.	L'UE fait face à de nouveaux partenaires qui investissent massivement dans la R&D. En parallèle, certains acteurs extra-européens bénéficient d'un soutien public pouvant affecter la qualité de la concurrence (subventions, marché intérieur protégé, etc.). La Communication pourrait mieux préciser le fait que l'analyse peut se situer à un niveau local,	28, 29, 51	La Communication focalise trop son analyse au niveau européen et devrait davantage considérer la dimension mondiale.

		<p>régional, européen ou bien mondial. Afin de mieux appréhender la notion de marché mondial, la Communication pourrait faire référence à des exemples, sous forme de faisceau d'indices, afin de justifier cette prise en compte élargie du marché et refléter la pratique de la Commission : prise en compte des coûts de transport, barrières au commerce, standards techniques etc. La Communication pourrait également préciser que, dans le contexte d'une économie de plus en plus mondialisée, les dynamiques concurrentielles au niveau mondial peuvent impacter les entreprises, et, dès lors, être prises en compte même lorsque le marché pertinent n'est pas de dimension mondiale.</p>		
2	Développement de l'économie numérique	<p>L'économie numérique fait apparaître des phénomènes nouveaux tels que des positions dominantes difficilement contestables. Le recours à des considérations distinctes du traditionnel calcul des parts de marchés (offres groupées, écosystèmes, prix nuls, effets de réseaux importants, marché multi faces, lock in du consommateur au sein d'un écosystème, effets congloméraux etc.) pourrait permettre de mieux appréhender certaines configurations de marché, de mieux apprécier les conditions de substituabilité et de prendre en compte certaines externalités.</p>	28, 29, 53, 54	<p>La communication s'insère aujourd'hui dans une économie en pleine transformation numérique. A partir de ce constat, il paraît nécessaire qu'elle y fasse référence et insère des exemples concrets liés à ce thème dans sa nouvelle communication et qu'elle adapte son raisonnement qui ne se base plus sur les</p>

				critères les plus adaptés à ces marchés.
3	Concurrence potentielle	L'importance de l'analyse de la concurrence potentielle pourrait être mise plus en avant au sein de la Communication. Dans le contexte d'une économie mondialisée où certaines entreprises de pays tiers sont susceptibles de pénétrer rapidement le marché européen, notamment par des entreprises bénéficiant d'un soutien de la puissance publique sur leur marché domestique, l'analyse de la concurrence potentielle peut revêtir une importance majeure. En outre, l'élimination massive et volontaire de la concurrence réelle et potentielle par certains acteurs (notamment du numérique) en vue de renforcer leur position de marché est un phénomène préoccupant qui appelle un renforcement du rôle de l'analyse de la concurrence potentielle.	13, 14, 23, 24	La rédaction actuelle de la Communication exclue la prise en compte de la concurrence potentielle au stade de la définition du marché pertinent (§24).
4	Inadaptation du SSNIP à la transition numérique	Il est devenu nécessaire, au vu des évolutions des marchés, d'élargir l'analyse de la concurrence à d'autres tests alternatifs lorsque la structure du marché le requiert. Tel est le cas pour certains marchés numériques ou certains marchés à progrès technologiques rapides. De fait, la Communication pourrait mentionner d'autres tests tels que le SSNDQ (critère de la baisse limitée mais significative et non	15 à 19	La communication focalise trop souvent son analyse de la concurrence sur les structures de marché existantes et sur la concurrence par les prix alors que les sociétés peuvent, dans certains cas, se faire exclusivement concurrence en vertu d'autres critères

		transitoire de la qualité) ou le FERM (test du marché pertinent en équilibre parfait).		(innovation, qualité, ...)
5	La notion de pouvoir de marché	Au-delà de la stricte notion de parts de marché généralement liée aux ventes en volume ou en valeur, la Communication pourrait davantage insister sur la détention par une entreprise d'un pouvoir de marché, qui peut s'exprimer à travers d'autres paramètres tels que la possession de données, de nouvelles technologies, etc.	2, 53	La Communication semble grandement focaliser son appréciation du pouvoir de marché sur les parts de marché détenues par les entreprises.
6	La temporalité et la concurrence potentielle dans le cadre du contrôle des concentrations, à l'heure de marchés dynamiques qui évoluent constamment et rapidement	La structure de certains marchés et leurs évolutions à court ou long terme ne permettent pas d'écarter avec certitude l'arrivée de nouveaux acteurs, avec éventuellement de nouveaux produits, qui pourrait modifier substantiellement ou radicalement les conditions sur le marché. Les évolutions rapides dans le champ numérique, sont des éléments que la Commission devrait étudier avec attention. Ces évènements, s'ils étaient pris en compte, devraient plus fréquemment pouvoir conduire soit à l'élargissement de la dimension géographique du marché étudié si cela est opportun soit être plus largement pris en compte lors de l'analyse concurrentielle.	24	La Commission, essentiellement dans le cadre de l'analyse concurrentielle, prend en compte la concurrence potentielle, seulement lorsque celle-ci peut être anticipée à court terme (deux ans). La concurrence potentielle est susceptible d'exercer une influence sur le marché et les décisions stratégiques des acteurs de façon immédiate et cela même lorsque cette concurrence potentielle n'est anticipée qu'à moyen ou long terme (plus de deux ans), cela notamment lorsque les coûts fixes sur le marché sont

				<p>importants.</p> <p>Dans le cadre du contrôle des concentrations, la prospection à court terme ne permet pas de prendre en compte des évolutions de marché qui, sans être actées dans la ou les 2 années suivant l'opération, arriveront « rapidement » en fonction des horizons de marché considérés et avec des conséquences sur la structure concurrentielle de ces marchés.</p>
7	<p>L'intégration de la jurisprudence des juridictions de l'Union européenne</p>	<p>De même que des exemples concrets, notamment issus de la pratique décisionnelle de la Commission sont très utiles aux entreprises, la jurisprudence éclaire les orientations de la Commission qui doivent s'inscrire dans la lignée de celle-ci. Après plus de 20 ans, les juridictions de l'UE ont eu de nombreuses opportunités de se prononcer sur la façon d'appréhender la notion de marché et celle-ci doit faire partie de la Communication renouvelée.</p>	Tous	<p>Dans la mesure où la Communication date de 1997, il semble naturel d'y intégrer, désormais, la jurisprudence du Tribunal et de la Cour de l'Union.</p> <p>La Commission le fait d'ailleurs généralement lorsqu'elle adopte de nouveaux textes d'orientations et de lignes directrices et elle mentionne dans sa Communication que l'interprétation qu'elle donne de la notion de marché en cause est sans préjudice de l'interprétation</p>

				qui pourrait en être donnée par la Cour de justice ou le Tribunal de l'UE (§6). D'une manière générale, davantage d'exemple de cas précédemment traités devraient être inclus dans la Communication , à des fins d'illustration et d'interprétation des règles.
8				
9				
10				

\*III.12. Y a-t-il un domaine pour lequel la communication ne fournit actuellement pas d'orientations, bien que cela soit souhaitable?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

\* III.12.1. Veuillez expliquer votre réponse.

*Tout texte contenant entre 1 et 3000 caractères sera accepté*

Afin d'adapter la Communication à la pratique de la Commission depuis 1997, la Communication devrait fournir des orientations sur les points suivants :

- **les spécificités des nouveaux marchés, en particulier dans le domaine du numérique** ; des précisions pourraient par exemple être apportées sur la façon dont le marché pertinent doit être défini dans des cas impliquant des plateformes multi-faces, des effets de réseaux importants *etc.* ;
- **la possibilité d'intégrer la concurrence mondiale dans le cadre de son appréciation des marchés** ;
- **la possibilité que les analyses de la Commission se situent à un niveau local, régional, européen ou mondial** ;

#### IV. RENTABILITE (LES COUTS ENCOURUS SONT-ILS PROPORTIONNES AUX BENEFICES?)

---

Dans cette section, nous aimerions recueillir votre avis sur l'efficacité de la Communication dans le processus d'appréciation des marchés en cause. Nous aimerions notamment savoir si les coûts (éventuels) liés à l'application des orientations fournies dans la Communication dans le cadre du processus de définition du marché (par exemple, frais de justice accrus ou retards) sont proportionnés aux avantages (éventuels) liés à l'application des orientations fournies dans la Communication (par exemple, frais de justice réduits, transparence ou sécurité juridique).

\*IV.1. Les avantages nets - hors coûts - liés à l'application des orientations fournies dans la Communication sont-ils positifs (par rapport à une situation où la Communication n'existerait pas)?

- Oui, les avantages nets sont positifs (les avantages liés à l'existence de la Communication sont supérieurs aux coûts qu'elle entraîne)
- Non, les avantages nets sont négatifs (les coûts liés à l'existence de la Communication sont supérieurs aux avantages qu'elle entraîne)
- Je ne sais pas
- Sans objet

\*IV.1.1. Veuillez expliquer votre réponse et, si possible, quantifier l'ampleur des avantages nets (positifs ou négatifs).

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

Pour les entreprises, la possibilité de se référer à des orientations sur la façon dont la Commission apprécie, de façon concrète, une notion centrale du droit de la concurrence, est garant d'une certaine sécurité juridique. Les entreprises se fondent également, bien sûr, sur la pratique décisionnelle et sur la jurisprudence de la Cour et du Tribunal de l'Union en particulier mais la Communication fournit des indications utiles en complément. Par ailleurs, la Communication constitue également un guide pour une autorité nationale de concurrence. La Communication permet de concilier cet impératif de sécurité juridique pour les entreprises et la souplesse dans la définition afin de s'adapter aux évolutions des marchés.

## **V. COHERENCE (LA COMMUNICATION EST-ELLE COHERENTE SUR LE PLAN INTERNE? LA COMMUNICATION COMPLETE-T-ELLE D'AUTRES MESURES OU CONSTATE-T-ON DES CONTRADICTIONS?)**

---

Dans cette section, nous aimerions comprendre dans quelle mesure la communication est cohérente sur le plan interne ainsi qu'avec les autres règles ou politiques de l'UE.

\*V.1. Dans quelle mesure les différentes composantes de la communication fonctionnent-elles bien ensemble?

- Les différentes composantes de la communication fonctionnent bien ensemble sans contradictions apparentes.
- Il existe certaines contradictions entre les différentes composantes de la communication.
- Je ne sais pas

\* V.1.1. Veuillez expliquer votre réponse, notamment si vous avez identifié des contradictions

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

\*V.2. La Communication est-elle cohérente avec les autres instruments fournissant des orientations sur l'interprétation des règles de l'UE en matière d'ententes (fondées sur les articles 101 et 102 du TFUE)?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

\* V.2.1. Veuillez préciser.

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

\*V.3. La Communication est-elle cohérente avec le [règlement sur les concentrations](#) et les autres instruments fournissant des orientations sur l'interprétation des règles communautaires en matière de contrôle des concentrations, tels que les [lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales](#) et les [lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales](#)?

\* V.3.1. Veuillez préciser.

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

Le concept de marché pertinent et sa définition, dans ses deux dimensions sont particulièrement importants aux fins de l'appréciation du pouvoir de marché et notamment dans le cadre d'une opération de concentration. Ainsi que le souligne la Commission dans la Communication, l'analyse d'une opération de concentration est prospective, ce qui peut engendrer une délimitation de marché différente de celle qui aurait été retenue dans le cadre de pratiques anticoncurrentielles passées et constatées. La Communication sur le marché pertinent consacre de nombreux développements plus spécialement dédiés au contrôle des concentrations, faisant ressortir, qu'au-delà d'un « résultat » différent pour la définition du marché, l'approche même de la Commission pourrait être spécifique au contrôle des concentrations. Cette différence et les nuances dans l'appréciation du marché devraient être spécifiées afin de fournir le meilleur guide possible aux entreprises qui prévoient une concentration.

\*V.4. La Communication est-elle cohérente avec la jurisprudence du Tribunal et de la Cour de justice de l'Union européenne?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

\* V.4.1. Veuillez préciser.

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

La Communication présente un cadre, relativement général, qui laisse également la marge de manœuvre nécessaire à la Commission pour qu'elle puisse appréhender le marché au regard de

chaque cas d'espèce qui lui est soumis. La modernisation de la Communication devrait permettre d'intégrer les évolutions constatées sur les marchés ces dernières années et la pratique décisionnelle plus récente de la Commission ainsi que la jurisprudence du Tribunal et de la Cour de justice de l'Union européenne.

\*V.5. La Communication est-elle cohérente avec d'autres législations ou politiques communautaires existantes ou à venir (y compris la législation et les politiques dans des domaines autres que le droit de la concurrence)?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

\* V.5.1. Veuillez préciser.

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

## **VI. VALEUR AJOUTEE DE L'UNION (LA COMMUNICATION AU NIVEAU DE L'UE APPORTE-T-ELLE CLAIREMENT UNE VALEUR AJOUTEE?)**

---

Dans cette section, nous aimerions comprendre si la Communication au niveau de l'UE a apporté une valeur ajoutée (par rapport à une situation où cette Communication au niveau de l'UE n'existerait pas).

En l'absence de la communication, les entreprises auraient dû, le cas échéant, apprécier par leurs propres moyens la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence à l'aide du reste du cadre juridique existant au niveau de l'UE et éventuellement au niveau national. Ce cadre comprendrait par exemple la jurisprudence des juridictions communautaires et nationales, les pratiques de la Commission et des autorités nationales de concurrence en matière d'application de la législation, ainsi que d'autres orientations au niveau communautaire et national.

\*VI.1. La Communication au niveau de l'UE a-t-elle apporté une valeur ajoutée dans l'appréciation du marché de produits et du marché géographique en cause dans le cadre de l'application du droit communautaire de la concurrence (y compris l'application par les autorités nationales de concurrence)?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

- \* VI.1.1. Veuillez expliquer votre réponse. Si votre réponse est différente pour les marchés de produits et les marchés géographiques, veuillez également expliquer cette différence.

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

La Communication est le seul texte qui donne des orientations sur la façon dont la Commission appréhende la notion centrale de marché, qui constitue le cadre dans lequel s'applique la politique de concurrence et le point de départ de toute analyse concurrentielle. Il a été et reste très utile, au-delà d'un guide pour les entreprises et leurs conseils, pour les autorités nationales de concurrence, à la fois dans le cadre de l'application du droit de l'Union et du droit national. L'adoption de cette Communication dès 1997 lui a conféré un rôle très important et a su assurer une stabilité et une adaptabilité à l'analyse du marché. C'est justement parce que ce guide est essentiel, qu'il est apparu particulièrement important, aussi pour les États membres, de souligner sa nécessaire mise à jour au regard des évolutions majeures intervenues depuis plus de vingt ans dans la vie économique.

- \* VI.2. La Communication a-t-elle contribué à aligner la définition des marchés en cause par les autorités nationales de concurrence des États membres de l'UE et la Commission européenne?

Oui

Non

Je ne sais pas

- \* VI.2.1. Veuillez expliquer votre réponse. Si votre réponse est différente pour les marchés de produits et les marchés géographiques, veuillez également expliquer cette différence.

*Tout texte contenant entre 1 et 2000 caractères sera accepté*

En effet, la Communication, aussi parce qu'elle a été adoptée très tôt, a pu servir de guide aux autorités françaises chargées d'appliquer le droit de la concurrence. Les autorités françaises de concurrence font régulièrement référence à la pratique décisionnelle de la Commission, notamment pour la délimitation des marchés de produits/services et géographiques.

## VII. QUESTIONS PARTICULIERES

---

### Observations finales et téléchargement de documents

VII.1. Veuillez nous faire part de toute autre observation que vous pourriez avoir au sujet de la Communication.

*Tout texte contenant entre 1 et 3000 caractères sera accepté*

VII.2. Vous pouvez, si vous le souhaitez, joindre un document concis, par exemple un document de synthèse, détaillant votre avis ou comprenant des informations et des données complémentaires. **Veillez noter que le document que vous chargerez sera publié** en même temps que vos réponses au

questionnaire, qui constituent la contribution essentielle à cette consultation publique. Ce document est facultatif et servira de référence complémentaire pour mieux comprendre votre point de vue.

La taille de fichier maximale est de 1 Mo.

Seuls les fichiers du type pdf,txt,doc,docx,odt,rtf sont autorisés

### **JOINDRE LA NOTE COMMUNE /NAF /NOTE SPECIFIQUE**

\*VII.3. Veuillez préciser si vous autorisez les services de la Commission à prendre contact avec vous pour obtenir, le cas échéant, des renseignements complémentaires sur les informations fournies.

Oui

Non