



**LE MARCHÉ COMMUN DE L'AFRIQUE ORIENTALE ET AUSTRALE  
(COMESA)**



**LIGNES DIRECTRICES DU COMESA SUR LA  
DÉFINITION DU MARCHÉ**

**2 AVRIL 2019**

**PRÉPARÉ CONFORMÉMENT AU  
RÈGLEMENT DU COMESA RELATIF À LA CONCURRENCE, 2004**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>CLAUDE DE NON-RESPONSABILITÉ .....</b>	<b>3</b>
<b>INTERPRÉTATION .....</b>	<b>3</b>
<b>CITATION.....</b>	<b>3</b>
<b>DÉFINITIONS .....</b>	<b>4</b>
<b>SECTION 1 – PRÉAMBULE.....</b>	<b>5</b>
<b>SECTION 2 - DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE .....</b>	<b>6</b>
<b>SECTION 3 - PRINCIPES DE BASE POUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ .....</b>	<b>7</b>
<b>SECTION 4 - ÉLÉMENTS D'APPRECIATION SUR LESQUELS S'APPUIE LA DÉFINITION DES MARCHÉS EN CAUSE .....</b>	<b>11</b>
<b>SECTION 5 - CALCUL DES PARTS DE MARCHÉ .....</b>	<b>18</b>

## **CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ**

Les informations contenues dans les présentes Lignes directrices doivent être utilisées à titre indicatif seulement. Les présentes Lignes directrices ne constituent en aucun cas un avis juridique et ne sauraient en aucune façon être considérées comme une déclaration de droit relative au Règlement. Les parties prenantes sont encouragées à solliciter un avis juridique si elles ont des doutes quant à la possibilité de renvoyer une affaire en vertu du Règlement.

## **INTERPRÉTATION**

Dans les présentes Lignes directrices, tout mot ou toute expression auquel un sens aura été attribué dans le Règlement conservera la même signification que dans ledit Règlement, à moins que le contexte en indique autrement.

## **CITATION**

Les présentes Lignes directrices peuvent être citées comme suit : « Les Lignes directrices du COMESA sur la définition du marché, 2019 ».

## DÉFINITIONS

Sauf indication contraire, les termes utilisés dans les présentes Lignes directrices auront les définitions prévues à l'article 1<sup>er</sup> du Règlement du COMESA relatif à la concurrence (ci-après appelé le « **Règlement** »).

On entend par : « **Commission** », la Commission de la concurrence du COMESA établie par l'article 6 du Règlement ;

« **Marché commun** », le Marché commun de l'Afrique orientale et australe (COMESA) établi par l'article 1<sup>er</sup> du Traité ;

« **Concurrence** » les efforts, réels ou potentiels, de deux ou plusieurs personnes ou organisations engagées dans la production, la distribution, la fourniture, l'achat ou la consommation de biens et de services sur un marché donné, les uns par rapport aux autres, qui se traduisent par une plus grande efficacité, une croissance économique élevée, des possibilités d'emploi accrues, des prix plus bas et un meilleur choix pour les consommateurs ;

« **Consommateur** » comprend toute personne -

(a) qui achète ou propose d'acheter un bien à des fins autres que la revente, mais ne comprend aucune personne qui achète un bien dans le but de l'utiliser dans la production et la fabrication d'autres biens ou articles destinés à la vente ; et

(b) à qui un service est rendu ;

« **Position dominante** » une position dominante au sens de l'article 17 du Règlement ;

« **Marchandises** » - lorsqu'elles sont utilisées en rapport avec des biens particuliers - tous les autres biens qui peuvent raisonnablement leur être substitués, compte tenu des pratiques commerciales ordinaires et des contraintes géographiques, techniques et temporelles ;

« **Marché** », un marché dans le Marché commun et, lorsqu'utilisé en relation avec des biens ou des services, inclut un marché pour ces biens ou services et d'autres biens ou services qui sont substituables aux biens ou aux services mentionnés en premier lieu, ou qui leur font concurrence de toute autre manière ;

« **Fusion** », une fusion telle que définie à l'article 23 du Règlement ;

« **État membre** », un État membre du Marché commun ;

« **Personne** », une personne physique ou morale ;

« **Concurrence potentielle** », une concurrence susceptible de se produire à la suite de l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché ;

« **Services** », la vente de biens, lorsque ceux-ci sont vendus parallèlement à la prestation d'un service ;

« **Commerce** », toute entreprise, industrie, profession ou occupation liée à la fourniture ou à l'acquisition de « biens » ou de « services » ;

« **Traité** », le Traité établissant le Marché commun de l'Afrique orientale et australe ;

« **Entreprise** », toute personne, publique ou privée, participant à la production ou au commerce de marchandises, ou à la fourniture de services.

## SECTION 1 – PRÉAMBULE

1. La définition du marché est un outil qui permet d'identifier et de définir les limites de la concurrence entre les entreprises. Il sert à établir le cadre dans lequel le Règlement est appliqué par la Commission. L'objectif principal de la définition du marché est d'identifier de manière systématique les contraintes concurrentielles auxquelles les entreprises concernées sont confrontées.
2. Un marché est généralement constitué d'acheteurs et de vendeurs d'un produit dans une certaine zone géographique. Toutefois, le terme « marché en cause » revêt une signification particulière au regard du droit de la concurrence. Le marché en cause revêt deux dimensions, à savoir le marché de produits en cause et le marché géographique en cause. L'objectif de la définition d'un marché, tant en termes de produits que de dimension géographique, est d'identifier les concurrents réels des entreprises concernées qui sont capables de contraindre le comportement de ces entreprises et de les empêcher de se comporter indépendamment de toute pression concurrentielle effective.
3. C'est dans cette perspective que l'exercice d'identification du ou des marchés en cause permet notamment de calculer les parts de marché qui donneraient des indications préliminaires sur la capacité d'une entreprise à se comporter de manière indépendante sur le marché.
4. La définition du marché en cause, tant dans ses dimensions de produit que dans ses dimensions géographiques, a souvent une influence décisive sur l'issue d'une affaire de concurrence. En rendant publiques les procédures qu'elle suivra pour parvenir à une conclusion sur le marché en cause, la Commission vise à accroître la transparence de sa politique et de son processus décisionnel dans le domaine de la politique de la concurrence. En fonction des caractéristiques et des conditions de chaque affaire, la Commission se fondera généralement sur les critères et les éléments de preuve appropriés définis dans les présentes Lignes directrices pour évaluer le(s) marché(s) en cause.
5. Une transparence accrue permettra également aux entreprises et à leurs conseillers de mieux anticiper la possibilité que la Commission puisse soulever des problèmes de concurrence dans un cas individuel. Les entreprises pourraient donc tenir compte de cette possibilité dans leur propre processus décisionnel interne lorsqu'elles envisagent, par exemple, des acquisitions, la création d'entreprises communes ou l'établissement de certains accords. Il est aussi prévu que les entreprises soient mieux à même de comprendre quel type d'information la Commission considère comme pertinente pour définir le marché.
6. L'interprétation du « marché en cause » par la Commission est sans préjudice de l'interprétation qui pourrait être donnée par la Cour de justice du COMESA.

## **SECTION 2 - DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE**

### ***DÉFINITION DU MARCHÉ DE PRODUITS EN CAUSE ET DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE EN CAUSE***

7. Aux fins des présentes Lignes directrices, un « marché de produits en cause » est défini comme suit :

« Un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services qui sont considérés comme interchangeable ou substituables par le consommateur/client, notamment en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés ».

8. Aux fins des présentes Lignes directrices, un « marché géographique en cause » est défini comme suit :

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

9. Le marché en cause dans le cadre duquel il convient d'apprécier un problème de concurrence donné est donc déterminé en combinant le marché de produits et le marché géographique.

## **SECTION 3 - PRINCIPES DE BASE POUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ**

### ***CONTRAINTES CONCURRENTIELLES***

10. Les entreprises sont soumises à trois sources principales de contraintes concurrentielles : (i) la substitution de la demande ; (ii) la substitution de l'offre ; et (iii) la concurrence potentielle. D'un point de vue économique, pour la définition du marché en cause, la perception par les consommateurs de la substituabilité des produits constitue la force disciplinaire la plus immédiate et la plus efficace sur les fournisseurs d'un produit donné. Une entreprise ou un groupe d'entreprises ne peut avoir un impact significatif sur les conditions de vente en vigueur, telles que les prix, si ses clients sont en mesure de se tourner facilement vers des produits de substitution disponibles ou vers des fournisseurs situés ailleurs.
  
11. Les contraintes concurrentielles découlant de la substituabilité du côté de l'offre autres que celles décrites aux paragraphes 19 à 21 ci-dessous et de la concurrence potentielle sont en général moins immédiates et nécessitent en tout état de cause une analyse de facteurs supplémentaires. Par conséquent, ces contraintes sont généralement prises en compte à un stade ultérieur de l'analyse de la concurrence.

## Substitution du côté de la demande

12. Le point de départ de la substituabilité de la demande consiste à déterminer la gamme de produits qui sont considérés comme interchangeables ou substituables<sup>1</sup> par le consommateur en tenant compte, entre autres, des prix, des caractéristiques et de l'usage prévu du produit. La Commission utilise le test SSNIP (*Small but Significant Non-transitory Increase in Price*, augmentation légère mais significative et non provisoire du prix)<sup>2</sup> comme technique pour évaluer la substituabilité de la demande. Le test SSNIP est utilisé pour examiner la mesure dans laquelle le consommateur peut se tourner vers l'achat de produits en réponse à une hypothétique augmentation légère mais permanente des prix.
13. Du point de vue conceptuel, cette approche signifie que, en partant du type de produits que vendent les entreprises concernées (« produit principal ») et du domaine dans lequel elles les vendent (« domaine principal »), des produits et domaines supplémentaires seront inclus dans le marché en cause ou exclus de celui-ci, selon que la concurrence de ces autres produits et domaines affecte ou restreint suffisamment la fixation des prix des produits des entreprises à court terme.
14. La question posée est de savoir si un nombre significatif de clients des entreprises 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 (ou des zones de concentration dans le cas du marché géographique), alors que les prix des autres produits (ou dans d'autres zones) resteraient inchangés. Si la substitution suffit pour rendre la hausse des prix non rentable, en raison du recul des ventes qui en découlerait, des produits de substitution et des territoires supplémentaires sont intégrés dans le marché en cause. Cela se ferait jusqu'à ce que l'ensemble des produits et la zone géographique retenus soient tels qu'il devienne rentable de procéder à des hausses légères mais permanentes des prix relatifs, c'est-à-dire que les acheteurs ne réagissent pas à la hausse légère mais significative du prix en se tournant vers d'autres produits (ou territoires).
15. Une analyse équivalente est applicable dans les cas concernant les marchés d'acheteurs, c'est-à-dire lorsque les entreprises concernées agissent en tant qu'acheteurs sur le marché en achetant des biens et/ou des services à leurs fournisseurs pour les vendre ou les utiliser dans la fabrication d'autres produits destinés à être vendus aux consommateurs finals (les plus probables).
16. Dans ce cas, le test SSNIP sert à identifier quels autres canaux de distribution ou quels autres points de vente le fournisseur peut utiliser pour écouler ses produits, en réponse à une légère baisse du prix offert par les entreprises concernées.
17. 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

---

<sup>1</sup> Les Lignes directrices utilisent indifféremment les termes « interchangeable » et « substituable ».

<sup>2</sup> Le SSNIP est aussi communément appelé le test du monopoleur hypothétique.

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.

18. En règle générale, le prix à prendre en considération est le prix courant sur le marché considéré. Cela peut toutefois ne pas être le cas lorsque le prix en vigueur a été déterminé en l'absence de concurrence effective. Dans les enquêtes sur les abus de position dominante, notamment, la Commission examinera également si l'entreprise dominante pratique déjà un prix supérieur au prix déterminé par le marché, de sorte qu'une augmentation de 5 à 10 % du prix en vigueur peut amener les consommateurs à déplacer leur consommation vers d'autres biens ou services qui ne seraient pas considérés comme des substituts dans des conditions normales de marché.
19. Nonobstant ce qui précède, le test SSNIP traditionnel n'est pas toujours l'outil le plus approprié pour identifier les marchés pertinents, notamment en l'absence de preuves de la substituabilité des clients et pour les marchés caractérisés par des externalités de réseau ou une différenciation des produits. Dans ce cas, la Commission s'inspirera des meilleures pratiques internationales et des précédents jurisprudentiels sur les marchés concernés pour déterminer les adaptations nécessaires au test SSNIP et/ou aux autres outils appropriés. Il importe de reconnaître que les instruments utilisés par les autorités de concurrence et les praticiens dans leur évaluation sur le fond évoluent avec la dynamique du marché et que les outils utilisés par la Commission évolueront de la même manière.

### **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. La substituabilité du côté de l'offre concerne la capacité des producteurs à réorienter leur capacité de fabrication d'un produit à celle d'un autre en réponse à une variation relative des prix, 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 les entreprises offrent un large éventail de qualités ou de types d'un même produit ; même si, du point de vue de la demande, ces différences

de qualité ne sont pas substituables pour un usage donné, si les fournisseurs sont en mesure de fabriquer et de vendre les différentes qualités et si la production peut être adaptée à des coûts négligeables et dans un court laps de temps, ces différentes qualités seront considérées comme un seul et même marché de produits. Ce même raisonnement peut conduire à regrouper des zones géographiques différentes.

22. Un exemple pratique du test SSNIP pour déterminer la substituabilité du côté de l'offre peut être fourni dans l'exemple de la fusion entre les fabricants de boissons non alcoolisées considéré précédemment. Du point de vue de l'offre, la question que la Commission tentera de résoudre est de savoir si les fabricants d'autres arômes ou d'autres types de boissons passeraient à la production de l'arôme A en réaction à une augmentation permanente de 5 à 10 % des prix de l'arôme A, et avec quelle rapidité ils le feraient. Si ces autres fabricants peuvent facilement se tourner vers la production d'un arôme de boisson non alcoolisée sans encourir de coût ni de risque significatif, alors ces autres arômes et/ou autres types de boissons seraient considérés comme faisant partie du même marché de produits.
23. Les résultats du test SSNIP du côté de la demande et du côté de l'offre ne vont pas toujours dans le même sens. Dans de tels cas, la Commission mettra généralement davantage l'accent sur la substituabilité du côté de la demande pour déterminer le marché en cause.
24. Il convient de noter que lorsque la substituabilité du côté de l'offre impliquerait la nécessité d'ajuster de manière significative les actifs corporels et incorporels existants, des investissements supplémentaires, des décisions stratégiques ou des retards, elle ne sera pas prise en compte au stade de la définition du marché mais sera considérée comme un obstacle potentiel à l'entrée.

### **Concurrence potentielle**

25. 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. 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.

## **SECTION 4 - ÉLÉMENTS D'APPRÉCIATION SUR LESQUELS S'APPUIE LA DÉFINITION DES MARCHÉS EN CAUSE**

### ***DÉMARCHE SUIVIE EN PRATIQUE POUR DÉFINIR LE MARCHÉ EN CAUSE***

#### **Dimension produit**

26. Il existe tout un ensemble d'éléments qui permettent d'évaluer dans quelle mesure 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. Dans la plupart des cas, une décision devra être prise sur la base d'un certain nombre de critères et de divers d'éléments d'appréciation. 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 individuels. Elle ne suit pas un ordre hiérarchique rigide des différentes sources d'information ou des différents types d'éléments de preuve.
27. La démarche suivie pour définir les marchés en cause peut se résumer comme suit : en se basant sur la première information disponible ou sur les renseignements communiqués par les entreprises en cause, la Commission est habituellement en mesure de déterminer dans l'ensemble les marchés de produits possibles, dans le cadre desquels elle devra apprécier, par exemple, une opération de concentration, une restriction de concurrence, etc. En général 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.
28. Par exemple, pour définir le marché de produits, la question sera souvent de savoir si un produit A et un produit B appartiennent ou non au même marché de produits. Il arrive souvent que l'inclusion du produit B soit suffisante pour éliminer tout problème de concurrence. Dans de telles situations, il n'est pas nécessaire de déterminer si le marché comprend 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**

29. 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 des États membres et au niveau du COMESA. Ce point de vue initial constitue généralement une hypothèse de travail qui permettra à la Commission de cibler ses investigations, afin de parvenir à une définition précise du marché géographique.

30. Les raisons qui sont à l'origine d'une configuration donnée des prix et des parts de marché doivent être étudiées. Certaines entreprises 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 du Marché commun 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. Pour obtenir ces informations, la Commission peut s'adresser à des parties prenantes telles que les consommateurs, les fournisseurs, les régulateurs sectoriels, les concurrents, etc. L'expérience théorique est à nouveau basée sur la substitution résultant de l'évolution des prix relatifs, et la question à laquelle il faut répondre est à nouveau de savoir si les clients des parties passeraient leurs commandes à des entreprises situées ailleurs à court terme et à un coût négligeable.
31. Le cas échéant, les facteurs liés à l'offre seront également examinés afin de vérifier si les 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, d'obstacles réglementaires liés 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 des États membres, au niveau du COMESA, ou au niveau global.
32. 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**

33. Enfin, la Commission prend également en considération, pour définir les marchés géographiques, le processus constant d'intégration des marchés, en particulier au sein

du Marché commun, notamment dans le cas des concentrations et des coentreprises. 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 du Marché commun, ne peuvent pas être ignorées lors de l'évaluation des effets sur la concurrence d'une concentration ou d'une coentreprise. 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 coentreprises.

### **Constitution de la preuve**

34. 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 d'obtenir leur opinion sur les limites du marché du produit et du marché géographique, et d'obtenir les éléments de preuve 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.
35. 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 mieux comprendre le processus de négociation entre les fournisseurs et les consommateurs 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 consommateurs ou de leurs concurrents, afin d'obtenir des éclaircissements sur les processus de fabrication et de vente des produits.
36. Les éléments de preuve pertinents pour parvenir à une conclusion concernant le marché de produits peuvent être classés comme suit :

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

37. 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.
38. 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 :
  - A. *Preuve d'une substitution dans un passé récent***
39. 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.
40. Un certain nombre de tests quantitatifs ont été conçus tout spécialement pour délimiter les marchés. Ces tests comprennent diverses approches économétriques et statistiques, dont des estimations des élasticités et des élasticités croisées de la demande d'un produit, des tests fondés sur la similitude des variations de prix au cours du temps, une analyse des liens de causalité entre des séries de prix, et la similitude, voire convergence, entre les niveaux de prix. Pour déterminer les conditions dans lesquelles la substitution s'est opérée par le passé, la Commission prend en considération les éléments quantitatifs disponibles, capables de résister à un examen minutieux et rigoureux.

## **B. Point de vue des clients et des concurrents**

41. Dans le cadre de son enquête, la Commission prend souvent contact avec les principaux clients et concurrents des entreprises en cause afin de connaître leur point de vue sur les limites du marché de produits et de rassembler la plupart des données factuelles dont elle a besoin pour parvenir à une conclusion sur l'étendue du marché. Il est tenu 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 données factuelles.

## **C. Préférences des consommateurs**

42. 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.

## **D. Barrières et coûts associés à un transfert de la demande vers des produits de substitution potentiels**

43. Il existe un certain nombre de barrières à la substitution et de coûts associés au recours à des produits de substitution qui pourraient restreindre la capacité des consommateurs/clients à se tourner vers un produit de substitution *prima facie*. Dans ces cas, ces produits ne peuvent pas être considérés comme raisonnablement substituables aux yeux des clients/consommateurs, et ne relèvent donc pas du même marché de produits. Bien qu'il soit 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 sont en général d'ordre réglementaire et comprennent d'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, des investissements spécifiques dans le processus de production, dans la formation et le capital humain, les dépenses encourues pour l'achat d'un nouvel outillage et autres investissements, et l'incertitude quant à la qualité et la réputation de fournisseurs inconnus.

**E. Différentes catégories de clients et discrimination par les prix**

44. L'existence de groupes distincts de clients peut inciter à définir le marché de produits de manière plus étroite. Un groupe de clients distinct 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**

45. Les éléments de preuve jugés pertinents par la Commission pour parvenir à une conclusion concernant le marché géographique peuvent être classés comme suit :

**A. Preuves que, dans le passé, il y a eu déplacement de commandes vers d'autres zones**

46. 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, tout en tenant 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.

**B. Caractéristiques fondamentales de la demande**

47. 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.

**C. Point de vue des clients et des concurrents**

48. 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 données factuelles.

**D. Répartition géographique actuelle des achats**

49. 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 la région COMESA, ou lorsqu'ils se

procurent leurs fournitures par le biais d'appels d'offres auxquels des entreprises situées n'importe où dans la région COMESA peuvent soumissionner, le marché géographique en cause sera généralement considéré comme étant le Marché commun dans son ensemble.

**E. Flux commerciaux/caractéristiques des expéditions**

50. Lorsque le nombre de clients est si important qu'il n'est pas possible de se faire d'après eux une idée claire des habitudes d'achat sur le plan géographique, il est possible d'utiliser les données relatives aux courants d'échange, à condition que des statistiques commerciales suffisamment détaillées soient disponibles pour les produits concernés. Les courants d'échange et, avant tout, les facteurs qui les expliquent permettent 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.

**F. Entraves et coûts liés à la réorientation des commandes vers des entreprises situées dans d'autres zones.**

51. 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 obstacles 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. Les coûts de conversion importants liés à l'acquisition de fournitures auprès d'entreprises situées dans d'autres pays constituent également une entrave supplémentaire.
52. 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 mondiaux dans les décisions précédentes de la Commission.
53. Les paragraphes ci-dessus décrivent les différents facteurs qui pourraient servir pour définir des marchés. Cela ne veut pas dire 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.

## **SECTION 5 - CALCUL DES PARTS DE MARCHÉ**

54. La définition du marché en cause, tant au niveau des produits qu'au niveau de sa dimension géographique, permet de savoir quels sont les fournisseurs et les 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, la taille totale du marché et les parts de marché détenues peuvent souvent être obtenues à partir de 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 commerciales. 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.
55. 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.
56. 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.

## **EXAMEN DES LIGNES DIRECTRICES**

58. Les présentes Lignes directrices peuvent être révisées de temps à autre pour tenir compte de l'évolution des circonstances du marché et de la législation régissant leur mise en œuvre.