

**Qu'est ce qu'un marché pertinent ? Le cas  
Fnac /Darty.  
29 novembre 2016  
Paris**

FOURGOUX DJAVADI & ASSOCIES  
76, avenue de Wagram 75017 PARIS  
Tel: 01 55 65 16 65 - Fax 01 47 54 91 90  
fourgoux@fourgoux.fr

# Introduction : qu'est-ce qu'un marché pertinent ?

---

- ✓ C'est le lieu où se rencontrent l'offre et la demande
- ✓ Le marché a une dimension « produit » ou « service » et une dimension « géographique »
- ✓ La définition du marché est un préalable à l'application du droit de la concurrence, tant en matière de pratiques anticoncurrentielles (ententes, abus de position dominante) que de contrôle des concentrations

# Plan de la présentation

---

## I. UNE NOUVELLE DÉFINITION DU MARCHÉ PERTINENT

A. La jurisprudence classique de l'autorité de la concurrence

B. La décision BOULANGER/SATURN

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

A. L'intégration des canaux de distribution en ligne dans la définition du marché pertinent

B. Un premier pas hésitant : quelle échelle pour le marché pertinent ?

## QUESTIONS

---

# I. UNE NOUVELLE DEFINITION DU MARCHE PERTINENT

## I. UNE NOUVELLE DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS

### A. La définition classique des autorités de concurrence

---

- ✓ Classiquement, la pratique distingue entre :
  - ✓ Les marchés amont de l'approvisionnement, subdivisés par familles de produits,

et

- ✓ Les marchés aval de la distribution, subdivisés par famille de produits ou canal de distribution.

Avis n° 07-A-06 (Cafom/Fincar), Décisions n°C2006/155 (Cafom/Fincar), n°09-DCC-21 (DVMM/But), n°09-DCC-62 (Modera/But), n°14-DCC-28 (FNAC/ Mistergooddeal S.A.)

## I. UNE NOUVELLE DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS

### A. La définition classique des autorités de concurrence

---

- ✓ Les marchés amont de l'approvisionnement sont subdivisés par familles de produits.
- ✓ Exemple pour les produits électrodomestiques :
  - ✓ Gros électroménager,
  - ✓ Petit électroménager,
  - ✓ Appareils photos / cinéma,
  - ✓ Appareils hi-fi / son,
  - ✓ Appareils TV / vidéo,
  - ✓ Ordinateurs, périphériques, et
  - ✓ Téléphonie.
- ✓ Ces marchés sont de dimension nationale, voire européenne

## I. UNE NOUVELLE DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS

### A. La définition classique des autorités de concurrence

---

- ✓ La pratique décisionnelle a envisagé une segmentation des marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques selon deux dimensions :
  - ✓ Par famille de produits : produits dits « blancs » (cuisinières, fours, lave-linges...), « bruns » (téléviseurs, caméscopes...) et « gris » (micro-ordinateurs personnels, téléphonie...), eux-mêmes subdivisés en groupes de produits,
- ET
- ✓ Par canal de distribution (points de vente physiques, vente à distance).
  
- ✓ Du point de vue géographique, raisonnement par zone de chalandise locale, correspondant au trajet que le consommateur est prêt à parcourir pour atteindre un magasin : 20 à 45 minutes en voiture.

## I. UNE NOUVELLE DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS

### A. La définition classique des autorités de concurrence

---

- ✓ S'agissant de la subdivision par canal de distribution, une distinction est classiquement faite entre :
  - ✓ Les points de vente physiques (grandes surfaces spécialisées/alimentaires, hard discount, groupement d'indépendants, magasins de proximité), et
  - ✓ Les ventes à distance ou « VAD » (Internet, catalogues, etc).
  
- ✓ Des différences significatives entre les deux modes de distribution ont été relevés :
  - ✓ La vente en magasin permet d'inspecter le produit, de l'acheter immédiatement et d'obtenir des conseils,
  - ✓ La VAD permet d'acheter à tout moment depuis son domicile.

## I. UNE NOUVELLE DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS

### A. La définition classique des autorités de concurrence

---

- ✓ Au sein des points de vente physiques, une distinction a pu être faite en fonction du type de magasin, sur la base de son chiffre d'affaires réalisé :
  - ✓ Lorsque plus d'un tiers du chiffre d'affaires d'un magasin provient de produits alimentaires, le commerce est réputé à dominante alimentaire
  - ✓ Au sein du commerce de détail non alimentaire, une distinction est généralement opérée entre le commerce non spécialisé et le commerce spécialisé, c'est-à-dire les commerces qui réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires sur une seule gamme de produits (Avis n° 97-A-04 du 21 janvier 1997)
  
- ✓ En matière de vente sur Internet, il n'existe qu'un seul marché comprenant l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation : Internet, catalogue et autres (Décision n°10-DCC-42 du 25 mai 2010)

## I. UNE NOUVELLE DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS

### B La décision Boulanger / Saturn (Décision n°11-DCC-87)

---

- ✓ Dans l'affaire Boulanger/Saturn, la partie notifiante estimait que la distinction entre la vente à distance et la vente en magasins n'était plus pertinente compte tenu de la pression concurrentielle exercée sur les points de vente physiques par les ventes sur Internet :
  - ✓ forte croissance de l'Internet,
  - ✓ niveaux de services équivalents,
  - ✓ mais coûts réduits et prix plus bas sur Internet créant une pression sur les prix en magasins

## I. UNE NOUVELLE DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS

### B La décision Boulanger / Saturn (Décision n°11-DCC-87)

---

- ✓ Dans sa décision du 10 juin 2011, l'ADLC a considéré que les deux canaux de distribution étaient encore « *imparfaitement substituables du point de vue du consommateur* » en raison :
  - ✓ De la différence des canaux en termes d'expérience du consommateur (disponibilité des produits sur Internet / conseils en magasin),
  - ✓ Des différences en termes de services proposés, supérieurs chez les « *click and mortar* »,
  - ✓ Des différences entre les « *pure players* » et les « *click and mortars* », ces derniers devant maintenir une cohérence de stratégie entre Internet et les magasins, et
  - ✓ Des différences tarifaires, la politique tarifaire des « *pure players* » étant plus agressive.

---

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

### A. L'intégration des canaux de distribution en ligne dans la définition du marché pertinent

---

- ✓ Dans la décision Fnac / Darty, l'Autorité ne consacre pas moins de 40 pages à la définition des marchés !
- ✓ La définition des marchés était déterminante dans la mesure où les deux parties étaient des acteurs importants :
  - ✓ Plus les marchés seraient définis de façon large, plus les parts de marché des parties seraient diluées et plus les chances d'autorisation de l'opération seraient grandes,
  - ✓ Inversement, plus les marchés seraient définis de façon étroite, les parts de marché des parties seraient considérées comme fortes et plus l'Autorité serait encline à imposer des engagements

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

### A. L'intégration des canaux de distribution en ligne dans la définition du marché pertinent

---

Marchés amont de l'approvisionnement :

- ✓ La partie notifiante militait pour la définition d'un seul marché réunissant tous les produits électrodomestiques bruns, gris et blancs
  - ✓ Mais l'Autorité estime que l'analyse concurrentielle doit avoir lieu sur:
    - ✓ l'ensemble des 7 marchés de produits,
- ET
- ✓ sur le marché global des produits électroniques (bruns et gris) d'une part, et sur le marché de produits blancs d'autre part.

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

### A. L'intégration des canaux de distribution en ligne dans la définition du marché pertinent

---

- ✓ S'agissant des marchés aval, l'Autorité maintient également son approche par groupes de produits et par canal de distribution :
- ✓ Elle distingue toujours entre produits gris, d'une part et bruns, d'autre part (les parties ne commercialisant pas de produits blancs)
- ✓ Mais elle considère pour la première fois que la distribution au détail de produits bruns et gris inclut à la fois les ventes réalisées en magasins et sur internet, que ce soit par le biais de « pure players » (comme Amazon ou Cdiscount) ou bien des sites internet des enseignes de distribution classiques qui prolongent leurs ventes physiques en magasins.

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

### A. L'intégration des canaux de distribution en ligne dans la définition du marché pertinent

---

- ✓ L'Autorité déduit la substituabilité des deux canaux de vente de la pénétration des ventes en ligne en matière de produits électroniques au cours des cinq dernières années, accompagnée de la diminution des différences entre les deux canaux de distribution et notamment :
  - ✓ L'analogie des gammes de produits et des services offerts,
  - ✓ L'uniformisation tarifaire croissante,
  - ✓ Le développement d'un modèle de distribution omnicanal, et
  - ✓ Les taux significatifs de reports de demande entre canaux de distribution.
  
- ✓ Cette solution est en phase avec les nouveaux modes de consommation :
  - ✓ Le prix est désormais le premier critère de choix des consommateurs
  - ✓ La recherche d'informations en ligne constitue une étape de capitale de tout processus d'achat
  - ✓ 20 à 30% des ventes totales de produits électrodomestiques se font aujourd'hui en ligne

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

### B. Un premier pas hésitant : quelle échelle pour le marché pertinent ?

---

- ✓ Pour autant, s'agissant du rapprochement des deux principaux réseaux de distribution physiques en France, l'analyse des effets de l'opération a été conduite sur des marchés de dimension à la fois nationale et locale.
- ✓ L'Autorité a en effet relevé certains déterminants nationaux de concurrence (harmonisation de la politique tarifaire et commerciale au niveau national) et certains déterminants locaux de concurrence, plus nombreux (prise en compte des paramètres locaux de concurrence, maillage territorial des points de vente, alignements locaux de prix)

## II. LE REVIREMENT : L'INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE DANS L'APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE

### B. Un premier pas hésitant : quelle échelle pour le marché pertinent ?

---

- ✓ Maintien d'un raisonnement par zones de chalandises, différentes en fonction de la taille des villes et entre la Province et Paris
- ✓ Ce raisonnement est celui retenu de manière constante par les autorités pour les points de vente physiques, mais et-il adapté à la vente en ligne, notamment celle des *pure players*?
- ✓ Internet vise un public peu sensible aux distances, mais sensible seulement aux frais de port, qui varient peu
- ✓ Traditionnellement, les activités en ligne, comme les places de marchés, sont considérées comme étant de dimension nationale (Décision n° 13-DCC-08, Rakuten Europ/Alpha Direct Services)
- ✓ Pragmatisme de l'Autorité, qui pourrait à l'avenir étudier les effets d'une opération entre deux *pure players* au niveau national

# QUESTIONS

---