



ZONES DE CHALANDISE ET CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS

Mardi 5 juillet 2016 | Mayer Brown, Paris

Concurrences
Antitrust Publications & Events

MAYER • BROWN

oxera
compelling economics

Simon Genevaz

Chef du service des concentrations
de l'Autorité de la concurrence

Nathalie Jalabert-Doury

Avocate associée
Mayer Brown

Pascale Déchamps

Associée
Oxera



LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE : ENTRE APPROCHE SOUPLE ET PRISE EN COMPTE DE NOUVEAUX ENJEUX



LES VENTES EN LIGNES SONT « DÉTERRITORIALISÉES », ELLES NE SONT NI NATIONALES, NI LOCALES, ELLES SONT SIMPLEMENT DISPONIBLES PARTOUT. IL N'EST DONC PAS IMPOSSIBLE QUE NOS ZONES DE CHALANDISES CONSERVENT QUELQUES BEAUX JOURS DEVANT ELLES.

SIMON GENEVAZ

SIMON GENEVAZ

La relation entre zone de chalandise et marché pertinent n'est pas évidente. En théorie, et selon les lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, un marché pertinent peut être défini à partir du raisonnement du monopole hypothétique, selon lequel l'absence de report de la demande dans l'hypothèse d'une hausse des prix significative et non transitoire permet de définir un tel marché. En pratique, ce type d'analyse passe par la mise en œuvre du test SSNIP afin de définir un marché pertinent.

Toutefois, dans les dossiers de concentration concernant le secteur de la distribution, le concept de zone de chalandise est communément utilisé. La notion de « zone de chalandise », qui identifie la zone de provenance habituelle de l'essentiel des clients d'un point de vente, est avant tout commerciale qui n'a pas d'existence juridique. Elle est néanmoins très utile pour évaluer l'impact de ce type d'opérations. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour délimiter des zones de chalandise.

Les enseignes de distribution utilisent des critères qui leurs sont propres pour tracer des zones, parfois sur la base d'estima-

tions marketing, au regard de critères objectifs ou subjectifs.

Une seconde méthode, davantage utilisée dans les dossiers de concentrations, consiste à délimiter des zones isochrones déterminant le territoire qu'un consommateur peut couvrir selon un temps de trajet donné. Les tests de marché et les études internes des enseignes permettent d'adapter la définition des zones obtenues selon cette méthode.

Depuis ses premiers dossiers concernant le secteur de la distribution alimentaire, l'Autorité a affinée cette seconde méthode avec le recours à la notion



d'« empreinte réelle » qui permet de déterminer le territoire où sont localisés les clients d'un point de vente. Ainsi, l'Autorité retient une zone déterminant la provenance des clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente ou de la clientèle, données obtenues à partir des informations tirées des cartes de fidélité des clients ou des sondages sur le code postal effectués en sortie de caisses par certaines enseignes. Ce filtre permet de distinguer la clientèle occasionnelle de la clientèle régulière du point de vente. Dans d'autres secteurs, lorsque les produits sont livrés par les distributeurs aux clients, une telle distinction est moins nécessaire et l'intégralité de la clientèle d'un point de livraison peut être identifiée et retenue aux fins de la délimitation de zones de chalandises. L'Autorité a ainsi pu retenir la distance maximale réalisée par les camions au départ du point de vente pour la livraison dans le dossier *UGI/Totalgaz* dans le secteur du GPL.

Pour les besoins de l'analyse concurrentielle, les zones de chalandise ne correspondent néanmoins pas forcément au marché pertinent. À ce titre, l'analyse des lignes directrices de la CMA britannique selon laquelle un marché géographique local est généralement plus grand que la zone de chalandise des points de vente, est transposable à l'Autorité.

En pratique, la définition des zones de chalandise est très pragmatique et s'effectue au cas par cas selon les dossiers et les données disponibles. Quant au champ d'application de l'empreinte réelle, l'Autorité peut y

recourir seulement pour certains points de vente afin de confirmer les zones isochrones obtenues (affaire Casino-Monoprix), mais la tendance est plutôt à la transmission de ces données pour l'ensemble des points de vente détenant un certain niveau de parts de marché (affaire Carrefour-Dia).

Plus précisément, la définition du marché pertinent suit un processus itératif au cours duquel la présence éventuelle de points de vente proches des bordures des zones de chalandise retenues est vérifiée, et les chevauchements et les chaînes de substitution de zones sont examinés, notamment afin de prendre en compte la pression concurrentielle réelle des magasins situés en dehors des zones examinées.

L'examen des zones de chalandise ne fait pourtant pas l'unanimité au regard de l'hypothèse de l'homogénéité de la relation de concurrence entre les points de vente sur l'ensemble de la zone. À ce titre, d'autres approches sont envisageables : une approche dite « géométrique » prévoit de prendre en compte les concurrents dont la zone de chalandise se chevauche avec celle des points de vente situés dans la zone de chalandise de la cible, tandis que la méthode dite du « consommateur hypothétique » prévoit de regarder les points de vente accessibles pour chacun des consommateurs fictifs répartis de manière homogène sur un territoire.

Enfin, si l'on s'interroge sur les questions d'avenir, l'interaction concurrentielle entre

les ventes en magasins et les ventes en ligne finira inévitablement par être examinée. Internet va-t-il tuer les zones de chalandises ? Le développement du e-commerce est inégal selon les secteurs de distribution et reste par exemple très faible dans la distribution alimentaire (hors drives). Jusqu'à présent, les canaux de distribution en ligne et en magasins ont été distingués pour les besoins de l'analyse concurrentielle, la pression concurrentielle des ventes sur internet étant généralement écartée lorsque les taux de pénétration des ventes en lignes restaient inférieurs à 2-3%, comme c'est le cas dans la distribution alimentaire. Mais la prise en compte des ventes réalisées sur internet peut devenir une question centrale dès lors que leurs taux de pénétration sont significatifs, comme par exemple en matière de distribution de produits électroniques, question qui est en cours d'examen par l'Autorité dans l'affaire Fnac/Darty. Toutefois, quand bien même la vente en ligne exerce une pression concurrentielle réelle, sa prise en compte présente un défi méthodologique certain. Il n'est en effet pas évident d'admettre que la prise en compte des ventes en ligne s'oppose à l'examen des effets locaux d'opérations de concentrations. Il n'existe en effet pas de lien nécessaire entre la part des ventes en ligne et un territoire géographique donné : les ventes en lignes sont « déterritorialisées », elles ne sont ni nationales, ni locales, elles sont simplement disponibles partout. Il n'est donc pas impossible que nos zones de chalandises conservent quelques beaux jours devant elles. ■



COMPARAISON DES PRATIQUES MISES EN ŒUVRE PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE ET L'AUTORITÉ DE CONCURRENCE BRITANNIQUE



IL N'Y A AUCUNE RAISON DE PENSER QUE LA CONTRAINTE EXERCÉE PAR LES VENTES EN LIGNE SOIT LA MÊME SUR TOUS LES MARCHÉS LOCAUX¹

PASCALE DÉCHAMPS

PASCALE DÉCHAMPS

Les dossiers de concentration nécessitant une analyse des marchés locaux sont rarement traités par la Commission et relèvent le plus souvent des autorités nationale de concurrence. Une étude réalisée pour la DG Concurrence¹ et l'affaire *Statoil Oil and Retail / Dansk Fuel* (Shell Danemark²) offrent néanmoins une illustration de la pratique de la Commission en termes de définition du marché géographique et de définition de marchés locaux respectivement, qu'il est intéressant de confronter à la pratique de l'autorité britannique (la CMA).

En premier lieu, l'étude réalisée en janvier 2016 sur la définition des marchés géographiques met en lumière le constat que la présence d'importations ne devrait pas conduire à élargir le marché, au niveau national ou local, mais que celles-ci devraient être prises en compte dans un second temps, dans le cadre de l'analyse concurrentielle. Les auteurs de cette étude formulent le regret que (i) la Commission ne tienne pas compte de la possibilité pour un concurrent situé hors de la zone de chalandise d'un point de vente de redéployer de la capacité de production vers cette zone et (ii) qu'un cadre d'analyse pour la prise en compte des coûts de transport pour la définition d'un marché local ne soit pas défini.

En second lieu, dans l'affaire Shell Danemark, la Commission avait défini le marché géographique comme de dimension nationale avec des composantes de concurrence locale. Dans cette affaire, les prix étaient d'abord définis au plan national et étaient amenés à varier au plan local, notamment au regard des conditions de concurrence. Ces dernières apparaissent relativement homogènes sur l'ensemble des zones au niveau national même si les parties auraient bénéficié de fortes parts de marché dans certaines zones. De plus, les zones de chalandises se chevauchaient très fréquemment. Au terme de ce dossier, la Commission a admis des engagements de cession qui ont été retenus à partir d'une approche systématique basée sur le nombre de concurrents au niveau local et l'impact des engagements au niveau national. La méthode retenue ne prend pas en compte les situations locales spécifiques et notamment la pression concurrentielle exercée par les concurrents très proches des zones de chalandise en cause.

À partir de là, il est possible de comparer les pratiques de la Commission concernant l'analyse des marchés locaux avec celle de la CMA. Dans les affaires de dimension locale, la CMA a plutôt tendance à examiner dans le détail les situations locales potentiellement problématiques, notamment grâce à des enquêtes auprès des clients. Néanmoins, une telle approche n'a pas pu être mise en œuvre dans une affaire

récente (Ladbrokes/Gala Coral³) en raison du très grand nombre de zones à traiter (environ 4 000 points de vente). La CMA a élaboré une méthode systématique et sophistiquée de détermination de la pression concurrentielle locale pesant sur les parties en affectant un poids pondéré aux points de vente concurrents selon leur proximité géographique avec les cibles et la pression concurrentielle qu'ils exercent. Puis, elle a tenu compte du taux de marge des parties conjointement avec un ratio de diversion (déterminer à partir du résultat d'enquêtes auprès de clients) afin de retenir un seuil distinguant les zones à risques des zones ne nécessitant pas d'intervention. Grâce à cette méthode, la CMA a identifié environ 600 zones à risques à examiner en détail.

SIMON GENEVAZ

Ce n'est pas la première fois que la CMA utilise cette méthode. Cette pratique n'a du reste pas échappé à l'Autorité de la concurrence.

PASCALE DÉCHAMPS

La CMA recourt très souvent aux enquêtes auprès des clients pour informer leur analyse des marchés locaux. Cette tendance est coûteuse et prend beaucoup de temps, mais reste intéressante si le nombre de zones à traiter peut être limité par la mise en œuvre de certains filtres. ■

¹ http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study_gmd.pdf

² Affaire M.7603 (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1061_fr.htm)

³ Anticipated merger between Ladbrokes plc and certain businesses of Gala Coral Group Limited, provisional findings report, 20 mai 2016



LA GESTION PRATIQUE DES OPÉRATIONS CONCERNANT DE MULTIPLES MARCHÉS LOCAUX



LES DOSSIERS CONCERNANT DES MARCHÉS LOCAUX SE HEURTENT SOUVENT À DES CONTRAINTES DE CAPACITÉ QUI NECESSITENT D'ADAPTER LA STRATÉGIE DE NOTIFICATION

NATHALIE JALABERT-DOURY

NATHALIE JALABERT-DOURY

Comment gère-t-on, en pratique, les dossiers de distribution qui concernent de multiples marchés locaux ? En présence de certaines de zones de chalandise, chacune spécifique, la notification peut s'avérer particulièrement lourde. D'une part, les informations à fournir sont considérables pour l'analyse des effets au sein de chaque zone de chevauchement, sans compter les marchés d'approvisionnement qui doivent également faire l'objet d'une analyse. D'autres part, il s'agit souvent de dossier sur lesquels il faut faire face à la mobilisation à la fois de concurrents hostiles et/ou qui saisissent cette opportunité pour acquérir des points de vente, et des indépendants au sein des réseaux des parties qui ne veulent pas faire les frais du rapprochement. Tout ceci dans les délais et sous le format habituel de la notification peut vite atteindre les limites de capacités des parties, de leurs conseils et du Service des concentrations. À terme, le risque existe d'un enlèvement de la phase de pré-notification et/ou d'un passage en phase II.

Comment limiter ce risque ? Très en amont de l'opération, il est indispensable de disposer des outils opérationnels pour l'analyse de concurrence tels que les données qui permettront d'établir les zones d'empreinte réelle des points de vente cibles (localisation géographique précise de la clientèle), l'impact de la concurrence des ventes en ligne, les positions des concurrents, etc. Cette étape est d'autant plus difficile à gérer que le méthodologie de l'Autorité n'est pas certaine : suivant les secteurs de la distribution, les zones géographiques voire les caractéristiques des parties, elle adapte en effet sa méthodologie.

Il est également important, dès les premières étapes du démarrage d'un projet d'acquisition de mesurer quels seront les désinvestissements inévitables, ceux à risque et ceux qui sont improbables. Cette analyse doit être menée sur la base de la méthodologie validée par l'Autorité, au regard des précédents lorsqu'ils existent et/ou d'approches informelles de l'Autorité. Cette analyse est clé au titre de la faisabilité de l'opération mais elle est également capitale pour poser la stratégie de notification.

La phase de pré-notification est absolument décisive pour valider ce travail préalable et s'entendre sur des bases méthodologiques solides avec le Service des concentrations. Au-delà de la délimitation des zones de chalandise, c'est l'occasion de tenter de mieux cerner les filtres qui seront utilisés pour isoler les zones que le service examinera de plus près. C'est aussi l'occasion de vérifier si des méthodes de calcul alternatives de la pression concurrentielle exercée par les points de vente situés dans la zone ou juste à l'extérieur (méthode des interséquences, méthode géométrique ou du consommateur hypothétique).

La discussion relative aux engagements est également une étape cruciale que les parties n'ont d'autre choix que de mener de manière réaliste car vouloir se battre sur des centaines de fronts en même temps est la meilleure assurance de voir une phase II s'engager. Il convient dans ce cadre d'anticiper le fait que l'Autorité sollicitera des engagements alternatifs au moindre doute sur le premier engagement mis en avant par les parties, afin qu'un deuxième engagement se mette automatiquement en place si le premier ne prospérerait pas (« crown jewels »).

Il est également possible de proposer la résiliation de contrats de franchise en lieu et place d'un engagement de cession d'un point de vente en propre. L'Autorité est dans certaines circonstances de marché (peu de réseaux candidats à la reprise de franchisés) susceptible de demander au franchiseur « sortant » de s'engager à assister effectivement le franchisé dans ses démarches de rattachement à un nouveau réseau. Le franchisé peut également décider de vendre son activité à cette occasion, ce qui compliquera encore un peu plus la mise au point de l'engagement dans les délais.

Un suivi post-décision ou en l'absence de décision est également nécessaire. Les cas dans lesquels une opération dans le secteur de la distribution n'a pas à être notifiée sont rares compte tenu des seuils abaissés de notification. Mais, dans tous les cas, y compris si l'opération a été autorisée, l'Autorité peut toujours intervenir pour abus de position dominante, voire enclencher la procédure d'injonction structurelle prévue aux articles L. 752-26 et 27 du code de commerce.

En conclusion, on constate que la pratique décisionnelle de l'Autorité s'est particulièrement clarifiée, même si de nouveaux développements sont anticipés dans le cadre des affaires actuellement en cours, notamment sur le sujet de la prise en compte de la contrainte concurrentielle exercée par l'internet ou encore sur d'éventuels outils complémentaires de mesure de l'intensité concurrentielle au sein des zones de chalandise. ■