

# COMMUNICATION DE LA COMMISSION SUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE AUX FINS DU DROIT DE LA CONCURRENCE DE L'UNION



## **Prise de position de la FEDIL - The Voice of Luxembourg's Industry**

---

21 novembre 2022

Direction Générale de la Compétition – Unité A2

V. réf. : AT.5789 (Consultation du 8 novembre 2022 au 13 janvier 2023)

---

### **PRÉSENTATION DE LA FEDIL - THE VOICE OF LUXEMBOURG'S INDUSTRY :**

FEDIL – The Voice of Luxembourg's Industry (ci-après « la FEDIL ») agit depuis 1918 en tant que fédération entrepreneuriale multisectorielle, conférant une voix à près de 700 membres industriels, fournisseurs de services et entreprises de construction, et encourageant l'activité économique du Luxembourg. Notamment, la FEDIL représente 95% de la production industrielle au Luxembourg, 75% de l'activité de recherche privée au Luxembourg, 25% de l'emploi national et 35% du PIB national.

La FEDIL, membre fondateur de l'association patronale européenne BusinessEurope, dispose d'un bureau de représentation à Bruxelles et est inscrite au registre de transparence de l'UE (numéro 286194516022-33).

### **PRISE DE POSITION DE LA FEDIL :**

1. La FEDIL salue l'initiative de la Commission en vue de l'adoption d'une nouvelle communication concernant le sujet sous rubrique à la suite de la communication antérieure du 9 décembre 1997 (JOCE – C372/5 et suivantes).
2. Si la FEDIL salue également l'orientation générale du projet de communication, elle est d'avis que l'aspect du développement du marché intérieur mérite d'être renforcé dans le texte et se permet à ce sujet de formuler la proposition suivante :

### **PROPOSITION 1 :**

*Ajout d'un point (5) qui pourrait se lire comme suit :*

- (5) La présente communication s'inscrit pleinement dans le cadre d'un développement toujours plus poussé du marché intérieur.

# COMMUNICATION DE LA COMMISSION SUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE AUX FINS DU DROIT DE LA CONCURRENCE DE L'UNION



## **Prise de position de la FEDIL – The Voice of Luxembourg’s Industry**

3. Si la FEDIL salue encore la référence à la composante régionale dans le projet, elle aimerait voir accentuer celle-ci en prenant notamment comme référence d’illustration le Grand-Duché de Luxembourg qui est une économie largement ouverte et transfrontalière dans le cadre de laquelle les acteurs économiques et les consommateurs évoluent dans un contexte de (la) Grande-Région<sup>1</sup>.

Elle se permet de faire deux propositions à ce sujet :

### **PROPOSITION 2 (AJOUT DU TEXTE SOULIGNÉ) :**

*Compléter le point (2) comme suit :*

- (2) La présente communication a pour objet de fournir des orientations sur la manière dont la Commission applique la notion de marché en cause dans sa mise en œuvre du droit de la concurrence de l’Union. La politique de concurrence maintient le bon fonctionnement des marchés tout en remédiant à leurs défaillances, contribuant ainsi à la double transition écologique et numérique et à la résilience du marché unique<sup>6</sup>. Elle vise à faire en sorte que les marchés restent ouverts et dynamiques. En conséquence, la mise en œuvre des règles de concurrence peut contribuer à prévenir la dépendance et à accroître la résilience de l’économie de l’UE en rendant possible l’existence de chaînes d’approvisionnement fortes et diversifiées<sup>7</sup>. Dans ce contexte, les orientations actualisées fournies dans la présente communication tiennent compte des évolutions significatives qui se sont produites au cours des vingt dernières années. Il s’agit notamment de l’ouverture de beaucoup de marchés au-delà des frontières nationales et de la numérisation de l’économie, des nouveaux modes de fourniture de biens et des services, ainsi que de la nature de plus en plus interconnectée et mondialisée des échanges commerciaux.

### **PROPOSITION 3 (AJOUT DU TEXTE SOULIGNÉ) :**

*Compléter le point (40) comme suit :*

- (40) Comme indiqué aux points (21) et (26), la principale approche utilisée par la Commission pour définir le marché géographique en cause consiste à apprécier les conditions de concurrence. Une analyse de la localisation des clients susceptibles d’être affectés par le comportement ou la concentration en cause constitue un point de départ habituel. Afin d’identifier les clients qui sont susceptibles de subir de manière similaire les effets du comportement ou de la concentration en question, la Commission analyse ensuite si les conditions de

---

<sup>1</sup> [www.grande-region.lu](http://www.grande-region.lu)

# COMMUNICATION DE LA COMMISSION SUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE AUX FINS DU DROIT DE LA CONCURRENCE DE L'UNION



## **Prise de position de la FEDIL – The Voice of Luxembourg’s Industry**

concurrence sur un territoire donné où se situent les clients sont suffisamment homogènes<sup>56</sup> et si ce territoire peut être distingué des territoires voisins en raison des conditions de concurrence sensiblement différentes de celles prévalant sur ces territoires. Les marchés géographiques sont de moins en moins des marchés purement nationaux (limités aux frontières des Etats-membres). Ils peuvent de façon générale aller d’une dimension locale à une dimension mondiale en fonction des conditions de concurrence auxquelles les clients sont confrontés.

4. Les licences et les permis sont cités à deux endroits (points (61) et (71)) comme barrières à une réorientation de l’offre.  
Si à ce sujet la FEDIL conçoit que bons nombres de licences et de permis peuvent constituer des barrières à une réorientation de l’offre, tel n’est pas nécessairement toujours le cas, alors qu’il y a des permis et licences qui peuvent être facilement obtenues et qui sont justifiées par des considérations d’intérêt général ou d’ordre public.

*A ce sujet, la FEDIL se propose de procéder à deux ajouts aux points (61) et (71) du texte comme suit :*

- (61) Barrières et coûts associés à une réorientation de l’offre. La Commission tient compte de plusieurs obstacles et de plusieurs coûts lorsqu’elle évalue la possibilité d’élargir le marché sur la base d’une substituabilité du côté de l’offre. Par exemple, elle examine si, pour réorienter leur production ou leur offre, les entreprises doivent supporter des investissements spécifiques en capital ou des investissements spécifiques dans les processus de production, l’apprentissage et le capital humain, l’établissement d’une reconnaissance de marque ou de nom, l’accès aux données, les coûts d’outillage ou d’autres investissements. Les informations sur l’existence d’obstacles juridiques ou administratifs, comme la nécessité de posséder une licence particulière, qui ne peut pas être facilement obtenue ou qui n’est pas justifiée par des considérations d’intérêt général, ou d’obstacle de nature stratégique susceptibles d’influencer la réorientation de la production ou de l’offre, comme les liens contractuels ou les accords d’exclusivité, peuvent également être pertinentes. La Commission analyse également les incitations des entreprises à réorienter leur production ou leur offre, y compris le fait de savoir si une telle réorientation conduirait à une perte de ventes d’autres produits, et leur volonté de réorienter. Comme expliqué au point (3), lorsque ces obstacles ou coûts ne sont pas négligeables, la Commission tient compte des contraintes concurrentielles (le cas échéant) exercées par ces entreprises dans le cadre de l’appréciation concurrentielle plutôt que d’étendre le marché en cause.
- (71) *Barrières et coûts liés à l’offre aux clients sur différents territoires.* La Commission évalue si les fournisseurs sont en mesure d’offrir leurs produits à des conditions concurrentielles et sont disposés à le faire dans l’ensemble du marché candidat ou s’il existe des barrières ou des coûts qui rendent impossible ou peu attrayant pour un fournisseur de fournir des clients à des conditions concurrentielles sur des territoires qu’ils ne desservent pas actuellement. Cette analyse comprend notamment un

# COMMUNICATION DE LA COMMISSION SUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ EN CAUSE AUX FINS DU DROIT DE LA CONCURRENCE DE L'UNION



## **Prise de position de la FEDIL - The Voice of Luxembourg's Industry**

---

examen visant à déterminer si les préférences des clients exigent des fournisseurs qu'ils aient une présence locale ou qu'ils aient accès à un réseau de distribution ou à des canaux de distribution pertinents pour vendre dans tous le marché candidat. Elle comprend également un examen du cadre réglementaire, à savoir tout type d'obstacle créé par l'action publique pouvant avoir une incidence sur les fournisseurs d'autres territoires. Ces obstacles peuvent inclure les règles en matière de marchés publics, de subventions publiques, de régulation des prix, de quotas et de tarifs douanier limitant les échanges ou la production, de normes techniques, d'exigences linguistiques, de monopoles juridiques, de limites à la liberté d'établissement, d'exigences d'autorisation administrative (par exemple les licences et les permis, qui ne peuvent pas être facilement obtenues ou qui ne sont pas justifiées par des considérations d'intérêt général) ou d'autres réglementations sectorielles. Ces obstacles peuvent effectivement limiter la mesure dans laquelle les fournisseurs d'un territoire géographique donné sont soumis à la pression concurrentielle de fournisseurs basés en dehors de ce territoire et donc conduire à des différences dans les conditions de concurrence. Les mêmes obstacles peuvent également empêcher les clients d'acheter auprès de fournisseurs situés sur différents territoires.