

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

La délimitation du marché en cause en droit de la concurrence (étude comparative)

تحديد السوق المعني في قانون المنافسة (دراسة مقارنة)

MEFLAH Abdelkrim

Université Ahmed Zabana –Relizane, Faculté de Droit, Département de Droit, Laboratoire de
Droit de la mer, abdelkrim.meflah@cu-relizane.dz

مفلاح عبد الكريم

جامعة أحمد زبانة – غليزان -، مخبر قانون البحار،

abdelkrim.meflah@cu-relizane.dz

تاريخ القبول: 2021-07-04

تاريخ الاستلام: 2021-01-15

Résumé:

Cette étude consiste à faire une démystification de l'une des notions les plus importantes et divergentes du droit de la concurrence, et qui est en permanente évolution, « le marché ». Cette notion s'inscrit par essence et par excellence, dans le contexte du droit économique.

L'étude du marché géographique permet aussi de déterminer la part de marché sur des espaces géographiques déterminés. Sachant que certaines législations à l'instar de la législation marocaine et européenne déterminent avec précision l'étendue géographique du marché, contrairement à la législation algérienne qui n'a pas bien précisé la portée géographique du périmètre du marché.

L'intérêt de cette recherche sera mené à la lumière du droit comparé et des expériences d'autres pays. Néanmoins son enjeu principal consistera à examiner beaucoup plus les textes algériens.

Mots clés : Pratiques anticoncurrentielles ; Marché ; Part du marché; Délimitation géographique ; Délimitation matérielle

الملخص باللغة العربية:

تتمثل هذه الدراسة في إزالة الغموض عن أحد أهم المفاهيم وأكثرها تباينا في مجال قانون المنافسة والذي شهد تطورا مستمرا، ألا وهو "السوق". ويعتبر هذا المفهوم وبإمتهاد الجوهر الذي يرتكز عليه القانون الإقتصادي.

كما تسمح دراسة السوق الجغرافية أيضا إلى تحديد حصة السوق في مناطق جغرافية محددة. مع العلم أن بعض التشريعات على غرار التشريع المغربي وكذا الأروبي تحدد بدقة المدى الجغرافي للسوق، وهذا خلافا للتشريع الجزائري الذي لم يحدد بوضوح النطاق الجغرافي للسوق.

والهدف من هذه الدراسة، والتي سوف تنصب بشكل معتبر على ضوء القانون المقارن ومختلف تجارب الدول الأخرى، سوف تركز أكثر على معالجة النصوص القانونية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: لا تتعد الخمس كلمات

الممارسات المنافسة للمنافسة ; السوق ; حصة السوق ; التحديد الجغرافي ; التحديد المادي

Abstract:

The present study consists of demystifying one of the most important and divergent notions, the law of competition which is constantly evolving, "the market". This concept fits by essence and with excellence; the context of economic law. The geographic market study also makes it possible to determine the market share in specific geographic areas. Unlike Algerian legislation which has not clearly specified the geographic scope of the market perimeter, certain legislations like Moroccan and European ones precisely determine the geographic extent of the market. This research will be conducted in the light of comparative law and the experiences of other countries. However, its main concern is to examine much more the Algerian texts.

Keywords: do not exceed 5 words

Anti-competitive practices ; Market ; Part of the market ; Geographical delineation ; Material delineation

1. Introduction:

La notion du marché en cause, dénommé aussi marché pertinent sert de référent essentiel à l'évaluation des effets restrictifs des pratiques anticoncurrentielles. Et d'une manière générale, les pratiques anticoncurrentielles notamment les ententes et les abus de domination d'une manière spécifique vont devoir se produire sur marché¹. Ce dernier d'origine économique, (et à l'exception du droit algérien) il n'a jamais reçu de définition légale. Il appartient donc à la doctrine et à la jurisprudence de donner une définition à cette notion. Le marché peut être défini comme « un ensemble d'échanges »², un lieu ou espace géographique, réel ou virtuel de confrontation entre l'offre et la demande de produits ou services substituables³, c'est-à-dire échange entre les offreurs en tant que entreprises opératrices sur le marché, et les demandeurs qui peuvent être soit des entreprises en tant que clients intermédiaires soit par des consommateurs en tant que clients finals⁴.

Toutefois, on constate que la signification idiomatique du marché est plus générale que la signification linguistique. Car la première signification du marché est relative avec un

endroit ou un lieu **déterminé** où les gens peuvent se rencontrer dans le but d'acheter ou de vendre ou faire des transactions⁵.

Tandis que la deuxième signification du marché, comprend tous les lieux connus par les achats et les ventes, même s'il est méconnu par les gens que c'est un marché⁶.

D'après certains auteurs algériens, « pendant longtemps le concept de marché renvoyait à une notion essentiellement économique et les juristes ne s'y intéressaient pas beaucoup mais avec le développement du droit économique cette notion a pris une importance considérable particulièrement en droit de la concurrence »⁷.

C'est ainsi aux juges qu'est revenu le soin d'en formaliser le sens. Confrontées à une jurisprudence très fournie sur le sujet, les instances européennes et françaises ont eu la volonté de proposer des synthèses dans le souci d'accroître la prévisibilité de la règle juridique à travers la Commission, par le biais d'une communication de 1997⁸, et à travers le Conseil de la concurrence par le biais de ses rapports annuels et particulièrement de son rapport pour 2001⁹.

La propagation continue des marchés et l'intensité de la concurrence entre les entreprises concurrentes font apparaître de

nombreuses questions qui émergent dans ce domaine, en particulier l'ambiguïté de la notion du marché¹⁰.

Au regard des éléments avancés, plusieurs questions peuvent se poser. La première question qui se pose dès en effet dès le début de cette étude est celle-ci: Y a-t-il une définition unique du marché? La seconde question tout aussi fondamentale se rapporte à l'étendue du marché: est-il indispensable de délimiter le marché en cause pour juger une pratique anticoncurrentielle? Il importe de noter que dans la réglementation algérienne¹¹, française¹² et européenne¹³, l'étude de concept du marché s'avère très nécessaire, d'une part pour sa délimitation. D'autre part, pour la constatation des pratiques anticoncurrentielles. C'est pour cette raison que les opérateurs économiques doivent déterminer les parts des marchés qu'ils détiennent pour apprécier le bénéfice d'une exemption ou non d'une pratique anticoncurrentielle¹⁴. Dans cette perspective, nous avons structuré cette étude en deux titres, le premier est consacré à l'ambiguïté de la notion du marché, le deuxième traite la délimitation du marché en cause, tant dans sa dimension géographique que matérielle.

2. L'existence d'une pratique anticoncurrentielle sur le marché

L'atteinte au marché est un élément indispensable en matière des pratiques anticoncurrentielles prohibées par le droit de la concurrence, notamment les abus de dominations et les ententes. Les pratiques de prix abusivement bas et les concentrations sont aussi concernées par la détermination du marché en cause.

2.1 Le marché en cause

Le marché en général occupe une place colossale et stratégique dans la politique de l'Etat, il est considéré par certains comme un lieu mythique qui gouverne l'action politique, administrative et judiciaire¹⁵. En droit musulman, le marché est considéré comme un lieu de transaction ou des échanges¹⁶. Il faut signaler aussi que les lignes directrices distinguent, entre marché de la vente ou de la revente selon qu'il s'agit du marché entre fournisseur et revendeur ou du marché entre revendeur et client¹⁷.

Il est à noter que dans l'environnement juridique français, le législateur n'a pas défini le marché en cause comme l'a fait le législateur algérien. Cependant, le Conseil de la concurrence français a donné une définition à ce concept dans ses rapports « Le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. En théorie, sur un marché, les unités offertes sont parfaitement substituables pour les consommateurs qui peuvent ainsi abriter entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs, ce qui implique que chaque offreur est soumis à la concurrence par les prix des autres. A l'inverse, un offreur sur un marché n'est pas directement contraint par les stratégies de prix des offreurs sur des marchés différents, parce que ces derniers commercialisent des produits ou des services qui ne répondent pas à la même demande et qui ne constituent donc pas, pour les consommateurs, des produits substituables.¹⁸ Mais il faut souligner que d'après la doctrine française constate, on constate que le Conseil de la concurrence français a basé sur la délimitation matérielle du marché, et il a négligé son côté géographique¹⁹.

Concernant la juridiction française, et selon l'arrêt de la Cour de Paris²⁰ qui a confirmé une décision du Conseil de la concurrence²¹, le juge est tenu de bien définir « le marché concerné »²².

Historiquement, la première législation algérienne qui a définie le marché remonte à l'année 2000, par laquelle le législateur algérien a défini le marché dans le cadre de l'article 3 du décret exécutif n°2000-314 « ...le marché ou le segment de marché de référence s'entend des produits ou services offerts par un agent économique et les produits ou services substituables et géographiquement accessibles pour ses partenaires ou ses concurrents ». Mais en 2003, le législateur a abrogé le décret exécutif susvisé conformément à l'article 73 de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence.

Ainsi, le législateur algérien a donc clairement défini le concept de marché dans l'article 3 – b de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence²³, et en vertu des dispositions du présent article, le marché signifié « tout marché des biens ou services concernés par une pratique restrictive, ainsi que ceux que le consommateur considère comme identiques ou substituables en raison notamment de leurs caractéristiques, de leurs prix et de l'usage auquel ils sont destinés, et la zone géographique dans laquelle sont engagées les entreprises dans l'offre des biens ou services en cause. ».

Conformément à l'article 3 – c de l'ordonnance n° 03-03, le législateur algérien prohibe tout abus de position dominante sur un marché ou un segment de marché tendant à limiter l'accès au marché, répartir les marchés, et faire obstacle à la fixation des prix par le jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse... Il faut souligner qu'à partir de cette définition donnée par le législateur, il nous est permis de souligner que la détermination du marché en cause est un élément potentiel dans le constat de l'existence ou non d'un abus de position dominante²⁴.

Le marché en cause, dénommé aussi par certains auteurs *marché concerné* ou *marché*

pertinent ou *marché de référence*²⁵. Alors que selon certaine doctrine, il y a une différence entre le marché pertinent et le marché en cause. Donc «En principe, le marché pertinent est constitué par le plus petit ensemble de produits et le plus petit ensemble d'espaces géographiques qui sont susceptibles de faire l'objet de substitutions, des points de vue de la demande et comme de l'offre. Le temps peut également constituer un élément de définition du marché dans la mesure où celui-ci se modifie en raison de l'évolution de la technologie, de la modification des goûts des consommateurs (effet de mode), de la durée du besoin économique concerné »²⁶. Il convient tout d'abord de clarifier cette divergence doctrinale entre le concept du marché pertinent et le concept du marché en cause. Ensuite, on va aborder le sujet de la délimitation du marché en cause.

2.2 Le marché pertinent, une signification critiquable

D'après certains auteurs, il ne faut pas faire l'amalgame entre le marché en cause qui constitue une catégorie juridique à part entière, et le marché pertinent qui se rapporte au discours économique. « Cette référence au marché en cause est au départ utilisée de façon parcimonieuse. Ce n'est que par la suite, et dans le but de s'ancrer d'avantage dans l'analyse économique, que s'est créée une analogie douteuse avec le marché pertinent...Le marché en cause s'est alors vulgarisé tant et si bien dans l'interprétation des normes qu'il paraît aujourd'hui incontournable... »²⁷.

Vu que la doctrine n'est pas unanime sur le terme du marché²⁸, il paraît donc légitime d'utiliser dans cette étude l'expression du

marché en cause, quand on parle du marché concerné, marché pertinent ou marché de référence. La raison de ce choix revient d'une part, à la position du législateur algérien qui a utilisé le terme *marché en cause* dans les dispositions de l'article 3 – c de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence en définissant la position dominante²⁹. D'autre part, la jurisprudence européenne n'est pas unanime sur ce point, d'ailleurs la majorité des arrêts mentionnent à cet égard le marché en cause³⁰, à l'instar de l'affaire *United Brands*³¹ et l'affaire *Hoffmann-La Roche*³².

D'ailleurs, « le modèle de concurrence pure et parfait et le marché pertinent sont vigoureusement contestés par certains. Il existe d'autres possibilités alternatives de conceptualiser les stratégies concurrentielles des entreprises. Ce sont ces diverses opinions que reflète la variété des propositions doctrinales, visant soit à remplacer, soit encore à améliorer la conceptualisation du marché pertinent »³³.

3. La délimitation du marché en cause

La délimitation du marché en cause³⁴, tant dans sa dimension géographique que matérielle, présente une importance essentielle dans le cadre de l'article 3 – b et l'article 3 – c de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence³⁵. Donc le marché en cause est déterminé en fonction du territoire sur lequel les opérateurs économiques en cause offrent les produits et services. Il est aussi déterminé à partir des produits en question³⁶. Et selon la doctrine française, *le temps* peut aussi constituer un élément de définition du marché dans la mesure où celui-ci se modifie à titre

d'exemple en raison de l'évolution de la technologie³⁷.

Comme stipulé dans les articles 3 – c, 6, 7, 10 et 12 de l'ordonnance n° 03-03 susvisée, le législateur exige comme condition de forme la délimitation du marché.

La même position pour les régimes juridiques français³⁸ et communautaire³⁹, qui imposent comme condition de fond la délimitation du marché. Il faut signaler que ces positions législatives presque *identiques sur cette question*, sont fondées en référence de l'ancienne réglementation communautaire, précisément l'ancien article 86 du fameux *Traité de Rome*⁴⁰.

L'évocation du marché en droit de la concurrence renvoie d'une façon spontanée à la question de la place respective de chaque entreprise sur un marché⁴¹, c'est-à-dire l'exercice de délimitation du marché en cause « vise à identifier l'ensemble des produits ou services dont les offreurs sont en mesure d'exercer les uns vis-à-vis des autres une pression concurrentielle. C'est dans cette optique que la définition du marché permet en particulier de calculer les parts de marché, qui apportent des informations utiles concernant l'existence d'une position dominante ou celle du pouvoir de marché d'une entente »⁴².

Dans le même ordre d'idée, il ne faut pas faire l'amalgame entre le marché dominé et le marché sur lequel le comportement abusif peut se produire, car l'abus de position dominante peut être commis sur un marché différent de celui sur lequel l'opérateur économique détient une position dominante⁴³.

Selon l'article 3 – b, la notion du marché a donc une dimension géographique sur la totalité ou une partie substantielle du marché national d'une part. Et une composante matérielle, fondée sur la notion de substituabilité de produits ou services d'autre part.⁴⁴ Il faut souligner que la césure entre le marché de produit et le marché géographique a été introduite par la communication de 1997⁴⁵.

3.1 La délimitation du marché par la zone géographique

A l'ère de la mondialisation, la délimitation du marché en cause ajoute une complexité de la définition du marché en cause. A cette période, les marchés se mondialisent de plus en plus, les marchés nationaux étroits se décroissent, et les flux de marchandises sont des flux mondiaux, ce qui rend plus difficile l'applicabilité de la loi nationale aux échanges d'une part. Et le recours à une réglementation internationale des échanges dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce⁴⁶.

A l'inverse du droit algérien⁴⁷, français⁴⁸ et tunisien⁴⁹ qui n'ont pas défini le marché géographique. Le droit égyptien⁵⁰ ainsi que le droit européen (règlement "OCM unique")⁵¹, ont donné une définition à ce concept.

Mais dans la doctrine de la concurrence, le marché géographique a été défini par la doctrine française en fonction du territoire sur lequel les entreprises en cause offrent les produits et services⁵².

En droit algérien de la concurrence, en analysant l'article 3 – c de l'ordonnance n°

03-03 relative à la concurrence, on constate que le législateur n'a pas bien précisé la portée géographique du périmètre du terme « marché ». Le législateur a donc utilisé dans l'article précité l'expression « **sur le marché en cause** »⁵³ qui reste critiquable par rapport aux autres législations. Sachant que la législation marocaine⁵⁴ et européenne⁵⁵, déterminent avec précision l'étendue géographique du marché sur lequel des pratiques reprochées d'une manière générale, et des abus de position dominante d'une manière spécifique vont devoir se produire.

Le marché en cause peut être ouvert telle une ville, un département, une province, un continent⁵⁶ ou même universel⁵⁷. Comme il peut être très limité et ne pas dépasser le périmètre d'une commune⁵⁸, voir une rue⁵⁹.

Concernant le seuil de sensibilité, et à l'inverse du droit des ententes qui nécessite que toute atteinte au processus concurrentiel n'est répréhensible que si elle produit des effets d'une certaine ampleur sur la concurrence sur un marché donné, ce qui justifie l'intervention des autorités de la concurrence. Le problème ne se pose pas en droit des positions dominantes, car la position dominante affecte nécessairement de façon sensible le jeu de la concurrence⁶⁰.

3.2 La délimitation matériel du marché et ses méthodes d'analyses

La substituabilité d'un produit ou service s'apprécie tant par rapport à la demande que par rapport à l'offre⁶¹. Du point de vue du consommateur, autrement dit (la

substituabilité du point de vue de la demande) le marché comprend les produits⁶² que le consommateur considère comme identiques ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leurs prix, de leurs utilisations auquel ils sont destinés, et de leurs modes de distribution⁶³. En ce qui concerne la substituabilité de l'offres, elle s'apprécie au regard des indices relatifs aux possibilités d'entrer sur le marché⁶⁴. « Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande »⁶⁵.

En revanche, le Conseil de concurrence algérien a considéré dans l'affaire ENIE (entreprise nationale des industries électroniques) que la gamme des appareils électroniques produits par l'entreprise sus mentionné est non substituable, puisque les consommateurs favorisent ces produits en raison de leur qualité et la disponibilité des pièces de rechange et les services après vente⁶⁶.

Dans l'environnement juridique algérien, on constate que le terme « produit substituable » ou « produit de substitution » n'a pas été bien précisé. Le Conseil de la concurrence français quant à lui a donné une définition claire et précise sur les produits et services substituables qui sont : « ceux que les consommateurs considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande »⁶⁷. Dans la doctrine française ce terme a été défini comme « un bien pouvant

remplacer ou être remplacé par un autre bien pour répondre à un même besoin »⁶⁸. A titre d'exemple, la maïzena (farine de maïs) est considérée comme un produit substituable à la farine. Le transport en avion est considéré comme un service substituable au train⁶⁹. Aussi la margarine est considérée comme un produit substituable au beurre⁷⁰.

Concernant le recours à l'expertise dans la délimitation du marché des produits et des services, « la définition du marché pertinent suppose l'appréciation de données techniques déterminantes pour l'admission de la substituabilité des produits et des services, données recueillies par l'autorité de régulation et fournies par les parties, et pouvant apparaître, de ce fait, contradictoires. Aussi la Cour de Paris, a-t-elle, dans un arrêt avant dire droit du 28 septembre 1993, désigné un expert à l'effet de délimiter le marché des produits concernés dans l'affaire opposant la société Pont-à-Mousson à la société Biwater »⁷¹.

Dans le cadre de la législation européenne, on constate que le règlement "OCM unique dans les articles 143 bis 1⁷² et 143 bis 2- a⁷³, a bien encadré le marché de produits en cause.

4. Conclusion:

Le droit de la concurrence veille à assurer l'équilibre des relations entre les acteurs de chaque marché et assurer le maintien d'une concurrence effective pour l'ensemble des activités économiques. L'étude de la détermination du marché est très intéressante dans la mesure où elle suscite différentes réflexions concernant l'influence sur l'existence d'une concurrence loyale et transparente sur un marché donné. Et selon la législation algérienne ainsi que les différentes

législations comparées, le marché se délimite au point de vue matériel par rapport aux produits et services qui s'échangent sur ce marché, et aussi d'un point de vue géographique. Il faut souligner que l'atteinte au marché est un élément indispensable en matière des pratiques prohibées par le droit de la concurrence.

L'importance de la délimitation du marché en cause concerne les grands axes du droit de la concurrence, notamment les ententes et les abus de position dominante, mais l'importance de cet espace varié d'une pratique à une autre. On trouve cette notion, *déterminante* dans l'appréciation de l'position dominante et plus ou moins accessoire dans le domaine des ententes.

Cette étude tentée de mettre en lumière l'importance de la délimitation du marché en cause. Et donc il est souhaitable au législateur algérien de suivre son homologue marocain et européen. Car en analysant l'article 3 – c de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence, on constate que le législateur n'a pas bien précisé la portée géographique du périmètre du terme « marché ». Le législateur a donc utilisé dans l'article précité l'expression « sur le marché en cause » qui reste critiquable par rapport aux autres législations. Sachant que les législations citées ci-dessus, déterminent avec précision l'étendue géographique du marché sur lequel des pratiques prohibées vont devoir se produire.

Les pratiques anticoncurrentielles vont devoir se produire sur un marché qui est **le marché intérieur algérien**. On constate que le législateur algérien n'a pas bien précisé la portée géographique du périmètre du terme « marché ». Le législateur a donc utilisé dans l'article 3 – c de l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence, l'expression « *sur le marché en cause* » qui reste critiquable par rapport aux autres législations. Sachant que la législation marocaine et européenne, déterminent avec précision l'étendue

géographique du marché. Donc il est préférable au législateur algérien de suivre son homologue marocain et européen sur ce point.

Le droit algérien et à l'instar du droit français, n'ont point précisé un seuil déterminé de la part du marché détenu par l'entreprise concernée. Contrairement au droit communautaire de la concurrence qui pose une présomption de position dominante pour l'entreprise possédant des parts de marché avoisinant les 40 %. D'ailleurs dans l'arrêt AKZO 1991 de la CJCE, la Cour a considéré qu'une part de marché de 50 % constitue par elle-même, la preuve de l'existence d'une position dominante (Arrêt de la Cour (cinquième chambre) du 3 juillet 1991. - AKZO Chemie BV contre Commission des Communautés européennes. - Article 86 - Pratiques d'exclusion d'une entreprise dominante. - Affaire C-62/86). Il a par exemple été considéré que la détention par un groupe de presse d'une part de marché cumulée de 92% sur un marché régional de la vente d'espace publicitaire dans la presse quotidienne constituait l'indice suffisant d'une position dominante (Déc. Cons. conc. fr., n°05-D-44 du 21 juillet 2005). Voit-on dans les années à venir une modification de l'ordonnance 03-03 en introduisant un texte de loi qui détermine un seuil numérique de la part de marché ?

4. Liste Bibliographique:

- Livres :

- 1 Francis LEFEBVRE, (2014), *Concurrence – Consommation*, Mémento pratique, France.
- 2 Mustapha MENOUEUR, (2013), *Droit de la concurrence*, BERTI Éditions, Algérie.
- 3 Mohamed TYORSSI, (2013), *Les règles juridiques de la liberté concurrentielle en Algérie*, Dar elhouma, Algérie.

- 4 Didier GUÉVEL, (2007), *Droit du commerce et des affaires*, L.G.D.J., 3^{ème} éd., France.
- 5 Valérie PIRONON, (2009), *Droit de la concurrence*, Gualino lextenso édition, France.
- 6 Alain BIENAYME, (1998), *Principes de droit de la concurrence*, Economica, France.
- 7 Marie MALAURIE-VIGNAL, (2002), *L'abus de position dominante*, L.G.D.J., France.
- 8 François SOUTY, (2003), *Les collectivités locales est le droit de la concurrence*, Dexia, France.
- 9 Mohamed Cherif KETTOU, (2010), *Droit de la concurrence et pratiques commerciales, conformément à l'ordonnance n° 03-03 et la loi n° 04-02*, éd. Baghdadi, Algérie.
- 10 Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, (2014), *Lamy droit économique – concurrence, distribution, consommation-*, France.
- 11 Didier FERRIER, (2006), *Manuel, Droit de la distribution*, LITEC, 4^{ème} éd., France.
- 12 Catherine GRYNFOGEL, (2008) *Droit communautaire de la concurrence*, L.G.D.J., 3^{ème} éd., France.
- 13 Georges RIPERT et René ROBLOT par : Philippe DELEBECQUE et Micheal GERMAIN, (2004) *Traité de droit commercial- Effets de commerce, Banque, Contrats commerciaux, Procédures collectives*, L.G.D.J., t. 2, 17^{ème} éd., France.
- 14 Mohamed Ali NCHAAT, (1944), *Pionnier de l'économie-Ibn Khaldoun*, éd. Dar el kitab El masriya, Egypte.
- 15 Dominique LEGEAIS, (2012), *Droit commercial et des affaires*, Sirey, 20^{ème} éd., France.
- 16 Kadri Abdelfattah ELSHAHAWY, *Le droit de la protection de la concurrence et répression des pratiques monopolistique et le droit de la protection du consommateur*, Dar ennahda el arabia, Egypte.
- **Article du Journal :**
 - 1 Jean-Louis LESQUINS, (1995), *Innovation et délimitation des marchés pertinents* :Rev. conc. consom., Vol. 83, p. 32.
 - 2 Sabine NAUGES, (2007), *L'articulation entre droit commun de la concurrence et droit de la régulation sectorielle*, A.J.D.A., p. 672.
 - **Article de séminaire :**
 - 1 Jean BEAUCHARD : « Stabilisation des relations commerciales : la rupture des relations commerciales continues », in Les nouvelles orientations du droit de la concurrence et de la distribution, Colloque Poitiers 21 mars 1997, France.
 - 2 Claude Lucas de LEYSSAC, *Délimitation du marché pertinent et entente*, Colloque, 2000, France.
 - **Sites web :**
 - 1 François CAMPAGNOLA, *Les frontières juridiques du marché en*

droit de la concurrence : Le site web
<https://www.village-justice.com/articles/les-frontieres-juridiques-marche-droit-concurrence,32422.html> (consulté le 12 septembre 2020 à 14h30).

- **Livres:**⁽⁷⁴⁾
- **Thèses et dissertations:**⁽⁷⁵⁾
- **Articles:**⁽⁷⁶⁾
- **Conférences:**⁽⁷⁷⁾
- **Documents juridiques:**⁽⁷⁸⁾
- **Jugement et décisions judiciaires:**⁽⁷⁹⁾
- **Sites web:**⁽⁸⁰⁾

⁶ Mohamed TYORSSI, *op.cit.*, p. 52.

⁷ Mustapha MENOUEUR, *Droit de la concurrence*, BERTI Éditions, Algérie, 2013, p. 112 ; v. aussi : Alain BIENAYME, *Principes de droit de la concurrence*, Economica, France, 1998, p. 295.

⁸ Communication de la Commission du 09 décembre 1997 sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, JOCE n° C 372 du 09 décembre 1997, p. 5

⁹ Quinzième rapport d'activité du Conseil de la concurrence, année 2001 p. 39.

¹⁰ Sabine NAUGES, *L'articulation entre droit commun de la concurrence et droit de la régulation sectorielle*, A.J.D.A., 2007, p. 672.

¹¹ Arts. 6, 7, 10 et 12 de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence (modifiée et complétée).

¹² Arts. 85 et 86 du Traité devenus arts. 101 et 102 du T.F.U.E.

¹³ Arts. L. -420-1 et L. 420-2. du C.com.fr.

¹⁴ Toujours dans le régime juridique européen, « le concept du marché était traditionnellement étudié dans le cadre de l'article 82 du traité de Rome, puisque pour conclure à l'existence d'un abus de position dominante, la commission doit nécessairement définir le marché de référence » : Farida ALLOUI, *L'impact de l'ouverture du marché sur le droit de la concurrence*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du magister en droit des affaires, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Faculté de droit, 2010-2011, p. 50.

¹⁵ Marie MALAURIE-VIGNAL, *L'abus de position dominante*, L.G.D.J., France, 2002, p.11, n°1 ; et Christian GAVALDA, *Les juges du fond doivent rechercher, eu égard à son objet déterminé par référence au caractère*

¹ Les pratiques de prix abusivement bas et les concentrations, sont aussi concernées par la détermination du marché : Francis LEFEBVRE, *Concurrence – Consommation*, Mémento pratique, France, 2014, p.420, n°19430 ; Mohamed TYORSSI, *Les règles juridiques de la liberté concurrentielle en Algérie*, Dar elhouma, Algérie, 2013, p. 51 ; V. aussi l'art. 6 de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence du 19 juillet 2003, J.O.R.A. du 20 juillet 2003, n° 43, p. 21 (modifiée et complétée) « *Sont prohibées lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la libre concurrence dans un marché... ententes...* », l'art. 12 « *Sont prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas... d'empêcher d'accéder à un marché...* », et l'art. 17 « *Les concentrations qui sont de nature à porter atteinte à la concurrence en renforçant notamment la position dominante d'une entreprise dans un marché...* ».

² Il s'agit de l'une des définitions utilisées par M. Jean BEAUCHARD : « Stabilisation des relations commerciales : la rupture des relations commerciales continues », in Les nouvelles orientations du droit de la concurrence et de la distribution, Colloque Poitiers 21 mars 1997, PA du 5 janvier 1998, p. 14.

³ Didier GUÉVEL, *Droit du commerce et des affaires*, L.G.D.J., France, 3^{ème} éd., 2007, p. 259, n° 393.

⁴ Valérie PIRONON, *Droit de la concurrence*, Gualino lextenso édition, France, 2009, p. 40, n° 66.

⁵ Mustapha MENOUEUR, *Droit de la concurrence*, Cours de licence, Université d'Oran, Faculté de droit, 2008-2009.

termes, et de les déterminer d'une façon claire et précise.

²⁴ Mohamed Cherif KETTOU, *Droit de la concurrence et pratiques commerciales, conformément à l'ordonnance n° 03-03 et la loi n° 04-02*, éd. Baghdadi, Algérie, 2010, p. 45 ; v. aussi : Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, *Lamy droit économique – concurrence, distribution, consommation-*, France, 2014, p. 422, n° 1133 ; Il faut noter que « la définition du marché est une condition préalable au jugement porté sur un comportement prétendument abusif » : Marie MALAURIE-VIGNAL, *L'abus de position dominante*, op.cit., p.22, n°17.

²⁵ « La Cour de justice (CJCE) a posé des règles précises qui permettent de définir le marché pertinent ou marché en cause. Dans sa jurisprudence, affaire *United Brands « Chiquitta »* n° 27/76 du 14/02/1976, la Cour combine le marché de produits et le marché géographique » : Marie MALAURIE-VIGNAL, Cours master 2 droit privé et sciences criminelles, Université Pierre Mendès, France, 2005 : cité par : Farida ALLOUI, op.cit., p. 50 ; Alain VÉRON, *Communications électroniques et concurrence : l'analyse des marchés pertinents*, mémoire présenté en vue de l'obtention du master en Droit et de l'Internet Public, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, U.F.R. 1 Droit, administration & secteur public, 2006-2007, p. 11 ; v. aussi : Didier GUÉVEL, op. cit., p. 255, n° 386 et p. 259, n° 393 ; Claude Lucas de LEYSSAC, *Délimitation du marché pertinent et entente*, Colloque, 2000, p. 1 : <http://www.creda.ccip.fr>; et Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, op.cit., p. 423, n° 1134.

²⁶ Didier FERRIER, *Manuel, Droit de la distribution*, LITEC, France, 4^{ème} éd., 2006, p.135, n° 318.

²⁷ Lionel ZEVOUNOU, *Le concept de la concurrence en droit*, Th. Présentée en vue de l'obtention du grade docteur en droit public, Université Paris ouest Nanterre La défense. UFR Droit et Sciences Politiques –Ecole doctorale Droit et Sciences Politiques- 2010-2011, p. 287.

²⁸ Même les législations européennes ne sont pas unanimes sur cette terminologie : « ...**marché en cause**, selon la terminologie du droit de l'Union ou **marché pertinent** en droit interne » : Francis LEFEBVRE, op.cit., p.420, n°19430 ; v. aussi

substituable du produit, si la vente de livres par clubs constitue un marché spécifique suffisamment identifiable pour établir l'abus de position dominante ; Sanction pécuniaire en matière de concurrence : éléments propres à déterminer le montant maximum et exigence d'une proportionnalité entre la peine prononcée et la gravité des faits relevés et le dommage porté à l'économie du marché de référence, D., 1992, Jurisprudence p. 355 : *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom

¹⁶ « Et ils disent : qu'est-ce donc que ce messageur qui mange de la nourriture et circule dans les **marchés** » : Sourate Al Furqan (le discernement), verset n° 7 : Mohamed TYORSSI, op.cit., p. 51 et 52.

¹⁷ Lignes directrices sur les restrictions verticales, du 19 mai 2010, J.O.U.E. n° C. 130.

¹⁸ Douzième rapport d'activité du Conseil de la concurrence, année 1998 p. 66.

¹⁹ François SOUTY, *Les collectivités locales et le droit de la concurrence*, Dexia, France, 2003, p. 242.

²⁰ C.A Paris, 1^{ère} ch. Conc., 21 mai 1990, Gaz. Pal. 1990.2.426, obs. av. gén. JOBARD.

²¹ Déc. Cons. conc. fr., du 28 novembre 1989, Rec. Lamy n° 379 ; note SÉLINSKY, BOCC 3 décembre 1989.

²² Christian GAVALDA, *préc.*, p.355.

²³ Nous constatons que le législateur algérien a fait œuvre d'originalité dans sa politique législative, précisément dans les domaines techniques ou économiques. Il a adopté récemment, ce qu'on appelle « l'élaboration des définitions juridiques » au début de certaines lois à l'instar de la loi n° 04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, modifiée et complétée par la loi n° 10-06 du 15 août 2010, J.O.R.A. du 18 août 2010, n° 46, p. 10, et la loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes et enfin l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence (modifiée et complétée). Dans cette dernière, le législateur a défini quelques terminologies, notamment : l'entreprise, le marché, la position dominante et l'état de dépendance économique. Ces termes sont en principe inspirés des définitions doctrinales. Et la raison pour laquelle le législateur a opté pour cette méthode, c'est pour mettre fin et résoudre les conflits concernant le sens de certains

⁴¹ Claude Lucas de LEYSSAC, *Délimitation du marché pertinent et entente*, Actualité et perspectives françaises, allemandes, communautaires et américaines : le site <http://www.creda.ccip.fr/colloquespdf2000-clientele-concurrence04-marche-pertinent-entente-intro.pdf> (consulté le 10 octobre 2019 à 18h00).

⁴² Francis LEFEBVRE, *op.cit.*, p. 420, n° 19430.

⁴³ Francis LEFEBVRE, *op.cit.*, p. 420, n° 19435 et p. 501, n° 21900.

⁴⁴ L'art. 3 – b de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence (modifiée et complétée) ; v. aussi : Mohamed Cherif KETTOU, *op.cit.*, p. 46 ; et Georges RIPERT et René ROBLOT par : Philippe DELEBECQUE et Micheal GERMAIN, *Traité de droit commercial- Effets de commerce, Banque, Contrats commerciaux, Procédures collectives*, L.G.D.J., France, t. 2, 17^{ème} éd., 2004, p. 558, n° 2529.

⁴⁵ Lionel ZEVOUNOU, *op.cit.*, p. 291.

⁴⁶ Mustapha MENOUEUR, *op.cit.*, p. 115.

⁴⁷ L'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence (modifiée et complétée).

⁴⁸ L'ordonnance n° 86-1243 relative à la liberté des prix et à la concurrence du 1 décembre 1986, J.O.R.F. n° 14774 du 09 décembre 1986 (modifiée et complétée).

⁴⁹ La loi n° 91-64 du 29 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix (abrogée par la loi n° 2015-36 du 15 septembre 2015 relative à la réorganisation de la concurrence et des prix)

⁵⁰ C'est à travers l'art. 3 de la loi n° 3 de 2005 sur la protection de la concurrence et l'interdiction des pratiques monopolistiques (modifiée et complétée par la loi 190 de 2008), qui dispose : « *Le marché en cause, dans l'application des dispositions de la présente loi, est le marché qui se compose de deux éléments, à savoir, des produits concernés et de la zone géographique... La zone géographique signifie un certain territoire géographique où les conditions de concours sont homogènes tenant compte des possibilités de la concurrence, tout en conformité avec les critères établis par le règlement d'application d'une manière compatible avec les objectifs et les dispositions de la présente loi* ».

⁵¹ L'art. 143 bis 1- b) du règlement "OCM unique", (décision sur l'ouverture de négociations interinstitutionnelles), décision du Parlement européen du 13 mars 2013 sur l'ouverture et le mandat de négociations

Catherine GRYNFOGEL, *Droit communautaire de la concurrence*, L.G.D.J., France, 3^{ème} éd., 2008, p.97.

²⁹ L'art. 3 – c de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence (modifiée et complétée) dispose que « *position dominante : la position permettant de détenir, sur le marché en cause...* ».

³⁰ Lionel ZEVOUNOU, *préc.*, p. 287.

³¹ CJCE, 14 février 1978, *United Brands*, aff. 27/76, Rec. 1978, p.207 *United Brands Company et United Brands Continental BV* contre Commission des communautés européennes : Par laquelle la juridiction européenne confirme l'approche par la notion d'indépendance. C'est une position de puissance économique, détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle à l'apparition et au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause, en lui fournissant la possibilité de se comporter indépendamment, dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, clients et enfin ses consommateurs. L'entreprise ne subit plus la pression concurrente, elle peut agir d'une façon autonome sur le marché sur en cause.

³² CJCE, 13 février 1979, *Hoffmann-La Roche*, aff. 85/76, Rec. p.1139, *Hoffman-La Roche & Co. AG* contre Commission des Communautés européennes : Cet arrêt précis la définition de la position dominante en la distinguant de la situation de monopole sur le marché en cause.

³³ Lionel ZEVOUNOU, *op.cit.*, p. 283.

³⁴ Même les ententes et les pratiques de prix abusivement bas sont aussi concernées par la détermination des contours du marché : Francis LEFEBVRE, *op.cit.*, p.420, n° 19430.

³⁵ L'art. 3 – c de l'ordonnance n° 03-03 relative à la concurrence (modifiée et complétée) dispose que « *position dominante : la position permettant de détenir, sur le marché en cause...* ».

³⁶ Didier FERRIER, *op.cit.*, p.248, n° 561.

³⁷ Jean-Louis LESQUINS, *Innovation et délimitation des marchés pertinents* : Rev. conc. consom. 1995-83, p. 32 ; par : Didier FERRIER, *Manuel*, *op.cit.*, p.135, n° 318.

³⁸ Arts. L. 420-1 et L. 420-2 du C. fr. com.

³⁹ Arts. 85 et 86 du Traité (devenu arts. 101 et 102 de TFUE).

⁴⁰ Traité instituant la communauté européenne signé à Rome le 25 mars 1957.

prise en compte d'un échelon de niveau inférieur est dûment justifiée ».

⁵⁶ Mohamed Ali NCHAAT, *Pionnier de l'économie-Ibn Khaldoun*, éd. Dar el kitab El masriya, Egypte, 1944, p. 61 : par : Mohamed TYORSSI, *op.cit.*, p. 53, note 1 al. 3.

⁵⁷ « ...le marché géographique peut se révéler plus large que le territoire communautaire. Dans l'affaire Gencor/Lonsho, le marché géographique est, pour chacun des marchés de produits en cause, un marché mondial...le commerce n'est pas limité par des barrières douanières, et les mêmes normes de pureté sont présentes après affinage quelle que soit l'origine du métal, et tous sont aisément transportables. De ce fait, le marché est bien mondial » : Anne TERCINET, *Droit européen de la concurrence opportunités et menaces*, Gualino éd., 2000 ; cité par : Mohamed TYORSSI, *op.cit.*, p. 54, note 1.

⁵⁸ Dominique LEGAIS, *Droit commercial et des affaires*, Sirey, France, 20^{ème} éd, 2012, p. 347, n° 685.

⁵⁹ Didier FERRIER, *op.cit.*, p. 136, n° 320; v. aussi: Mohamed Cherif KETTOU, *op.cit.*, p. 46 et p. 47.

⁶⁰ François CAMPAGNOLA, *Les frontières juridiques du marché en droit de la concurrence* : Le site web <https://www.village-justice.com/articles/les-frontieres-juridiques-marche-droit-concurrence,32422.html> (consulté le 12 septembre 2020 à 14h30 ; et pour plus d'informations sur le seuil de sensibilité : v. Emmanuelle CLAUDEL, *Il appartient aux juridictions saisies de vérifier si l'effet potentiel ou avéré des pratiques anticoncurrentielles incriminées est de nature à restreindre de manière sensible le jeu de la concurrence sur le marché considéré* D, 1999, Somm. Comm. p. 24 : *Code Dalloz Etudes – Droit Commercial –*, 2007 ; Cdrom.

⁶¹ Georges RIPERT et René ROBLOT par : Philippe DELEBECQUE et Micheal GERMAIN, *op.cit.*, p.558 n°2529.

⁶² Pour plus d'informations sur la notion de produit en matière de réglementation économique, v. D. MAINGUY, *Réflexions sur la notion de produit en droit des affaires*, RTD com., 1999, p.47; Cdrom.

⁶³ Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p. 422, n° 1133 et p. 423, n° 1134 ; Mustapha MENOUEUR, *op.cit.*, p. 113 ; et Mohamed Cherif KETTOU, *op.cit.*, p. 46.

interinstitutionnelles sur la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil portant organisation commune des marchés des produits agricoles dispose : « *la définition du marché en cause permet d'identifier et de définir le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre entreprises et s'articule autour de deux dimensions cumulatives : ...b) le marché géographique en cause : aux fins du présent chapitre, on entend par "marché géographique" le marché comprenant le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines, notamment parce que les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable* » : <http://www.eur-lex.europa.eu>txt>pdf>.

⁵² Didier FERRIER, *Manuel*, *op.cit.*, p. 248, n° 561.

⁵³ L'art. 1 de l'ordonnance n° 03-03 (modifiée et complétée) dispose que : « *La présente ordonnance a pour objet de fixer les conditions d'exercice de la concurrence sur le marché...* ». Aussi l'art. 3 – c dispose dans la définition de la position dominante : « *la position permettant à une entreprise de détenir, sur le marché en cause...* »

⁵⁴ L'art. 1 al. de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence dispose que : « *La présente loi s'applique :*
1- *A toutes les personnes physiques ou morales qu'elles aient ou non leur siège ou des établissements au Maroc, dès lors que les opérations ou comportements ont un effet sur la concurrence sur le marché marocain ou une partie substantielle de celui-ci...* ». Aussi l'art. 7 al. 1 dispose : « *Est prohibée, lorsqu'elle a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprise :*
1- *d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci...* ».

⁵⁵ L'art. 143 bis 2- b) du règlement "OCM unique", *op.cit.*, qui dispose : « *Aux fins de la détermination du marché en cause, les principes suivants s'appliquent : ...b) le marché géographique en cause s'analyse en premier lieu au niveau du marché de l'Union ; toute*

⁶⁴ Hanane MEFLAH, *La justification des ententes et des abus de positions dominantes (étude comparative)*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du magister en droit des relations économiques (agents économiques/consommateurs), Université d'Oran, Faculté de droit et des sciences politiques, 2012-2013, p. 4.

⁶⁵ Douzième rapport d'activité du Conseil de la concurrence, année 1998 p. 66.

⁶⁶ Déc. Cons. conc. alg. n° 99-01, du 23 juin 1999, relatives aux pratiques commises par l'ENIE à l'encontre des consommateurs.

⁶⁷ Onzième rapport d'activité du Conseil de la concurrence, année 1997, p. 71.

⁶⁸ L'encyclopédie illustrée du marketing : <http://www.definitions-marketing.com/definition/produit-ou-bien-substituable>.

⁶⁹ Marie MALAURIE-VIGNAL, *L'abus de position dominante*, *op.cit.*, p. 25, n° 23.

⁷⁰ Mohamed TYORSSI, *op.cit.*, p. 213.

⁷¹ Roger BOUT, Marc BRUSCHI, Monique LUBY et Sylvaine POILLOT-PERUZZETTO, *op.cit.*, p. 423, n° 1135.

⁷² D'après l'art. 143 bis 1 du règlement "OCM unique", *op.cit.*: « la définition du marché en cause permet d'identifier et de définir le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre entreprises et s'articule autour de deux dimensions cumulatives : a) le marché de produits en cause : aux fins du présent chapitre, on entend par "marché de produits" le marché comprenant tous les produits considérés comme interchangeable ou substituables par le consommateur en raison de leurs caractéristiques, de leurs prix et de l'usage auxquels ils sont destinés ».

⁷³ L'art. 143 bis 2-a du règlement "OCM unique", *op.cit.*: « Aux fins de la détermination du marché en cause, les principes suivants s'appliquent : a) le marché de produits en cause s'analyse, pour les produits bruts, en premier lieu au niveau de l'espèce pour les productions végétales et animales ; toute prise en compte d'un échelon de niveau inférieur est dûment justifiée ».