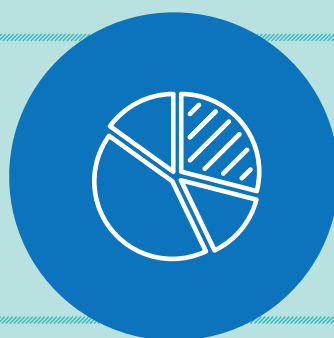




# Guide sur les études de marché à l'intention des autorités de la concurrence

## 2018







# Guide sur les études de marché à l'intention des autorités de la concurrence

2018

**Merci de citer cet ouvrage comme suit :**

OCDE (2018), *Guide sur les études de marché à l'intention des autorités de la concurrence*  
[www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm)

Ce rapport est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions exprimées et les arguments avancés dans ce document ne reflètent pas nécessairement le point de vue officiel de l'Organisation ou des gouvernements des pays Membres de l'Organisation ou de l'Union européenne.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

© OCDE 2018



## Avant-propos

Le présent document résume les travaux sur les études de marché menés par le Comité de la concurrence et le Secrétariat de l'OCDE. Il vise à éclairer les choix des autorités de la concurrence et plus généralement des décideurs intervenant dans ce domaine lorsqu'ils élaborent un cadre applicable aux études de marché ou réalisent une étude de marché. Les détails des approches et des cadres appliqués varient sensiblement d'une juridiction à l'autre, mais il est possible de tirer de précieux enseignements des expériences des autorités de la concurrence.

De plus amples informations sur les thèmes abordés dans ce document figurent dans les ressources fournies en annexe. Ce guide peut être lu en lien avec le *Manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché* du Réseau international de la concurrence (le « Manuel du RIC »), qui offre des éclairages supplémentaires sur l'utilisation, la planification et la réalisation des études de marché.





## Table des matières

<b>1. Introduction : Objectifs et cadres juridiques des études de marché .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Les différentes étapes d'une étude de marché.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Sélection et hiérarchisation des secteurs .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Méthodes utilisées lors de la réalisation d'une étude de marché .....</b>	<b>21</b>
4.1. Méthodes de collecte d'informations.....	21
4.2. Méthodes d'analyse.....	23
<b>5. Mesures correctives et résultats .....</b>	<b>27</b>
5.1. Lorsque le problème de concurrence tient à une loi, une réglementation ou une politique publique.....	29
5.2. Lorsque le problème de concurrence relève de la protection et du comportement des consommateurs.....	29
5.3. Lorsque le problème de concurrence vient de l'application du droit de la concurrence ou d'une pratique des acteurs du marché .....	31
5.4. Lorsque le problème de concurrence trouve son origine dans la structure du marché.	31
5.5. Lorsqu'aucun problème de concurrence n'a été détecté.....	31
<b>6. Évaluation <i>ex post</i> .....</b>	<b>33</b>
<b>Annexe. Autres ressources sur les études de marché.....</b>	<b>35</b>







# 1. Introduction : objectifs et cadres juridiques des études de marché

Les études de marché<sup>1</sup> sont un instrument polyvalent de la panoplie des autorités de la concurrence permettant de déterminer s'il existe des problèmes de concurrence dans un secteur, en dehors du cadre du contrôle des fusions et des enquêtes en droit de la concurrence. Presque toutes les autorités de la concurrence mènent des études de marché, sous une forme ou une autre, qu'il s'agisse d'évaluations succinctes et informelles ou de processus longs et officiels passant par plusieurs cycles de consultations des parties prenantes ou d'analyse empirique.

- La **promotion des principes de concurrence** est l'un des principaux objectifs des études de marché.
  - Une autorité de la concurrence peut réaliser une étude de marché pour mettre en évidence les réformes à appliquer dans un secteur dont le cadre stratégique ou réglementaire impose des restrictions superflues de la concurrence, ou pour faire apparaître les conséquences sur la concurrence de politiques ou de dispositions législatives envisagées par les pouvoirs publics.
  - Dans d'autres cas, les études de marché peuvent s'inscrire dans les activités de promotion des principes de concurrence auprès des acteurs du marché. Elles peuvent par exemple expliciter le caractère répréhensible d'une pratique en vertu du droit de la concurrence afin d'inciter les acteurs à modifier leur comportement ou d'éviter l'apparition d'une pratique anticoncurrentielle dans un secteur en pleine évolution.
  - De même, les études de marché peuvent servir à sensibiliser le grand public aux principes de concurrence. Ainsi, une étude de marché peut dissiper les idées fausses sur les conditions de concurrence sur un marché.
- Les études de marché peuvent aussi être un instrument efficace pour **approfondir les connaissances d'une autorité sur un secteur**, connaissances qui pourront être utilisées ultérieurement dans une affaire de fusion ou une enquête sur une pratique anticoncurrentielle. Les rapports d'études de marché peuvent également constituer une ressource précieuse pour les responsables de l'élaboration des politiques publiques, en particulier en l'absence de publications propres à une juridiction sur un secteur. La protection des consommateurs est un autre thème important des études de marché menées par des autorités de la concurrence. En effet, une étude peut

---

<sup>1</sup> Dans certaines juridictions, les études de marché sont également appelées enquêtes sectorielles, investigations sur le marché, analyses de la situation concurrentielle, enquêtes exploratoires, sondages exploratoires ou encore études générales.

mettre au jour des problèmes touchant à la protection des consommateurs ou certains biais comportementaux chez les consommateurs, susceptibles d'entraver la concurrence sur un marché. Ce type d'étude peut également servir de point de départ pour définir des mesures visant à améliorer l'information du consommateur, ouvrir une enquête sur la protection des consommateurs et, selon les pouvoirs octroyés à l'autorité de la concurrence, prendre des dispositions obligeant les entreprises à renforcer la sensibilisation des consommateurs ou à faciliter le changement de fournisseur ou de prestataire. Dans les juridictions où l'autorité de la concurrence et l'autorité de la protection des consommateurs sont deux entités distinctes, l'autorité de la concurrence estime parfois que l'étude de marché est un moyen efficace de favoriser la coopération avec l'autre autorité.

- Les études de marché peuvent également **renforcer l'application du droit de la concurrence**, en mettant au jour des preuves qui conduiront à l'ouverture d'une enquête. Par exemple, une analyse des prix ou une consultation des consommateurs effectuée dans le cadre d'une étude de marché peut montrer qu'un problème de concurrence sur un marché trouve son origine dans la coordination entre plusieurs entreprises ou dans une pratique abusive et amener l'autorité de la concurrence à prendre une mesure répressive.
- Les études de marché permettent d'atteindre différents objectifs secondaires, tels que :
  - réaliser une **évaluation ex post** sur une décision antérieure concernant une fusion ou une mesure d'application du droit de la concurrence ;
  - **mieux faire connaître au grand public** l'autorité de concurrence et plus généralement les avantages générés par la concurrence ;
  - **établir une relation avec les instances de réglementation sectorielle** et instiller chez elles un état d'esprit favorable à la promotion de la concurrence — en particulier lorsqu'une autorité de la concurrence effectue une étude de marché conjointement avec une instance de réglementation.

Les études de marché sont indubitablement un instrument efficace dans des contextes très variés, mais les autorités de la concurrence devraient toutefois déterminer au cas par cas si une étude de marché est l'outil le plus adapté à une situation donnée. Dans certains cas, une action répressive ou des activités plus informelles de promotion des principes de concurrence constituent des réponses plus adéquates et financièrement plus avantageuses à un problème de concurrence.

## Cadres juridiques

Le cadre juridique applicable aux études de marché réalisées dans une juridiction, qui prévoit notamment les pouvoirs et la marge de manœuvre dont dispose l'autorité de la concurrence, a des conséquences sur le type de problèmes de concurrence qui peuvent être analysés, sur le niveau de détail des études réalisées et sur leurs résultats possibles. Par conséquent, ce cadre peut s'avérer un facteur déterminant de l'efficacité des études de marché comme instrument de la politique de la concurrence dans une juridiction.

La plupart des autorités de la concurrence sont habilitées, sous une forme ou une autre, à effectuer des études de marché. Il est plus fréquent que cette compétence soit expressément inscrite dans

une disposition législative expresse et plus rare qu'elle découle de pouvoirs généraux accordés à l'autorité.

Dans certaines juridictions, l'autorité de la concurrence peut être tenue par la loi de mener une étude de marché lorsque l'exécutif ou même l'instance de réglementation sectorielle le lui demande, quel qu'en soit le sujet.

La durée maximale d'une étude de marché effectuée par une autorité de la concurrence peut être fixée par la loi ou être encadrée par un calendrier type que l'autorité s'est engagée à respecter (avec parfois la possibilité de bénéficier d'un délai supplémentaire).

Les autorités de la concurrence qui sont habilitées à réaliser des études de marché ont généralement aussi le pouvoir de recueillir des informations pour les besoins de ces études.

- Plusieurs autorités peuvent adresser des demandes d'informations à caractère obligatoire aux parties prenantes et dans certaines juridictions, à d'autres organismes publics comme les instances de réglementation sectorielle. Les autorités indiquent qu'elles font généralement usage de ce pouvoir lorsque les techniques de collecte d'informations à titre volontaire se sont révélées infructueuses ou difficiles à appliquer.
- Les pouvoirs de collecte d'informations s'accompagnent souvent de pouvoirs de sanction sur les parties qui ne fournissent pas les informations demandées. Cependant, dans certains cas, les autorités de la concurrence ne peuvent pas imposer de sanction directement et doivent porter l'affaire devant un tribunal.
- Les données recueillies lors d'une étude de marché sont généralement protégées par des dispositions juridiques, en particulier les informations confidentielles transmises par des entreprises ou d'autres parties prenantes.
- Dans la plupart des cas, les informations obtenues par les équipes chargées d'études de marché peuvent, à certaines conditions, être utilisées dans des affaires ultérieures d'application du droit. Différentes autorités veillent à trouver un équilibre entre leur volonté d'utiliser ces informations à des fins d'application du droit de la concurrence et la nécessité d'encourager une coopération volontaire des acteurs du marché. L'un des moyens d'y parvenir est de mettre en avant la valeur de la participation des acteurs du marché dans les initiatives visant à mieux connaître le secteur et dans la définition des mesures correctives et des recommandations éventuelles.

Dans certaines juridictions, le cadre juridique applicable aux études de marché menées par une autorité de la concurrence prévoit un processus en deux étapes : une étude préliminaire pour déterminer quels sont les problèmes de concurrence qui doivent faire l'objet d'une analyse plus poussée, puis une enquête approfondie passant par une définition officielle du marché, des demandes d'informations et, le cas échéant, des mesures juridiques pour corriger les problèmes de concurrence.





## 2. Les différentes étapes d'une étude de marché

Les autorités de la concurrence suivent un processus globalement semblable et sont confrontées à de nombreuses difficultés similaires lorsqu'elles réalisent une étude de marché. Ce processus est synthétisé à la **Section 4**, laquelle souligne sa nature dynamique. En effet, à mesure que l'équipe chargée de l'étude de marché affine sa compréhension du secteur, elle peut être amenée à ajuster son plan d'exécution, ses techniques de collecte d'information ou sa méthode d'analyse.

Pour éviter aux acteurs du marché et aux autres parties prenantes de se trouver dans une situation d'incertitude, plusieurs autorités de la concurrence ont publié des lignes directrices sur la procédure suivie lors d'une étude de marché. Ces lignes directrices donnent aux parties prenantes des informations sur les principes de sélection et de hiérarchisation, les délais, les contributions que ces parties peuvent apporter, les types d'atteintes à la concurrence analysées, les catégories de données probantes qui seront examinées et les types de mesures qui pourraient être prises à la suite de l'étude.

Le processus d'étude de marché est généralement constitué des étapes suivantes.

### Étape 1. Sélection et hiérarchisation des secteurs



Les autorités de la concurrence doivent prendre en compte une série de facteurs lorsqu'elles sélectionnent et hiérarchisent les secteurs par ordre de priorité. Ces facteurs sont présentés à la **Section 3**.

### Étape 2. Cadrage et planification



Plusieurs autorités soulignent le rôle fondamental du cadrage et de la planification dès le début de l'étude.

- **Cadrage.** Délimiter le périmètre d'une étude de marché, en termes de secteurs et de questions examinées, est un premier pas important dans la planification de l'étude. Cependant, il convient de s'interroger sur la pertinence d'une définition officielle du marché par l'autorité, dans la mesure où une telle approche peut soulever des risques inutiles, dont celui de nuire au traitement de futures affaires de fusion. Il est essentiel pour une équipe chargée d'une étude de marché de déterminer la population d'entreprises sur laquelle portera l'étude ; en revanche, il n'est pas forcément nécessaire que cette définition soit officielle ou rendue publique, sauf obligation expresse (comme dans le cas de mesures correctives officielles). Le Manuel du RIC (partie 3) offre des éclairages supplémentaires sur le cadrage des études de marché.

- **Consultations préalables.** Lorsqu'il est probable qu'un organisme public charge l'autorité de réaliser une étude de marché, le Manuel du RIC recommande à celle-ci d'entamer une collaboration avec l'organisme public avant de recevoir une requête ou une ordonnance. Cette démarche permet de clarifier les délais et les attentes (voir la partie 2.5 du Manuel du RIC pour de plus amples détails).
- **Hypothèses concernant les problèmes de concurrence.** Les premières hypothèses peuvent étayer le plan d'exécution de l'étude de marché, orienter la collecte d'informations et guider le choix de la méthodologie. Ces hypothèses peuvent être tirées de théories du préjudice préliminaires mises en évidence pendant le processus de sélection et de hiérarchisation des secteurs.
- **Équipe chargée de l'étude de marché.** Dès le début de l'étude, il convient de réunir une équipe, d'établir un calendrier et de définir un plan d'exécution prévoyant les principales phases et activités de l'étude. Les études de marché sont souvent réalisées par des équipes créées pour la circonstance, bien que certaines autorités de la concurrence disposent d'équipes dédiées spécialisées dans la promotion des principes de concurrence et dans les études de marché. Faire appel à des experts extérieurs peut s'avérer un moyen efficace d'obtenir des compétences spécialisées sur un secteur ou une méthodologie sans peser sur les ressources internes d'une autorité de la concurrence. Cela pose toutefois des difficultés et limite les avantages d'une étude de marché en termes de renforcement des capacités internes.
- **Définition des modalités d'association des parties prenantes.** Il convient d'identifier les principales parties prenantes au début de l'étude et d'élaborer une stratégie visant à les impliquer dans l'étude (comme expliqué dans la partie 4 du Manuel du RIC).
- **Détermination des risques associés à l'étude.** Certaines autorités de la concurrence effectuent également une évaluation des risques lorsqu'elles préparent une étude de marché afin de les répertorier et de définir une stratégie pour y répondre.

### Étape 3. Collecte préliminaire d'informations

La collecte des informations de base disponibles — sur la structure d'un secteur, les participants, les produits (ou services), les consommateurs ou le cadre réglementaire, à partir de sources librement accessibles et des affaires traitées par l'autorité — est un point de départ habituel des études de marché. Des informations peuvent également être recueillies par le biais de consultations préliminaires avec des parties prenantes clés.

Cette étape permet d'éclairer le choix de la méthodologie et de mettre en évidence les grands domaines sur lesquels rassembler des informations, mais aussi d'affiner le cadrage de l'étude et son plan d'exécution (voir **Section 4.1**).

### Étape 4. Lancement de l'étude de marché

Il convient d'annoncer officiellement le lancement d'une étude de marché au moyen d'une déclaration publique précisant les raisons à l'origine de l'étude, son périmètre et son calendrier et

donnant des informations sur les méthodes de consultation et les personnes à contacter. Pour ce faire, une autorité de la concurrence peut notamment diffuser un communiqué de presse, recourir à des annonces publiques ou publier des documents sur son site. La partie 5 du Manuel du RIC présente plus en détail les stratégies de lancement des études de marché.

### Étape 5. Choix de la méthodologie

Le choix de la méthodologie est un élément déterminant pour réaliser une étude de marché avec succès. Une fois que l'équipe chargée de l'étude de marché a formulé ses hypothèses préliminaires et collecté une première série d'informations, elle peut sélectionner la méthodologie à appliquer. Pour cela, elle doit déterminer le type d'analyse nécessaire pour tester les hypothèses retenues ainsi que les méthodes permettant de recueillir les données ou les informations manquantes pour effectuer cette analyse. Elle peut être amenée à modifier le périmètre de l'étude s'il s'avère impossible de faire certaines analyses ou d'obtenir certaines informations.

### Étape 6. Nouvelle collecte d'informations

Plusieurs méthodes sont utilisées pour recueillir des informations aux fins d'une étude de marché : entre autres, entretiens avec des parties prenantes et demandes de renseignements à ces dernières, enquêtes et collecte des données. Ces méthodes peuvent être appliquées à différents stades après le lancement de l'étude de marché. De nouveaux résultats ou le manque de données peuvent conduire l'équipe à changer de méthodes d'analyse.

### Étape 7. Analyse

La **Section 4.2** présente les méthodes d'analyse couramment utilisées par les autorités de la concurrence et les bonnes pratiques en la matière.

### Étape 8. Résultats visés, rapport et communication

**Sélection des résultats.** Une fois que l'équipe chargée de l'étude de marché a détecté des problèmes de concurrence dans un secteur, elle doit définir la suite à donner à l'étude et consulter les parties prenantes à ce sujet. Il peut notamment s'agir d'une recommandation destinée aux pouvoirs publics, d'activités de promotion des principes de concurrence auprès des acteurs du marché ou d'une action répressive complémentaire. La **Section 5** détaille les résultats possibles des études de marché, lesquels dépendent des compétences légalement conférées aux autorités de la concurrence et de l'origine du problème de concurrence.

**Publication d'un rapport.** L'étude de marché peut aboutir à la publication d'un rapport final qui décrit les secteurs analysés, les problèmes de concurrence détectés, les méthodes utilisées et les résultats retenus.

**Communication.** La publication d'un rapport final sur une étude de marché marque rarement la fin du travail d'une autorité de la concurrence sur le sujet. En effet, l'autorité peut être amenée à réaliser des activités pour promouvoir la mise en œuvre des recommandations de l'étude ou diffuser largement les conclusions de celles-ci. Par ailleurs, au bout de quelques années, un secteur peut faire l'objet d'un nouvel examen, succinct ou détaillé, pour déterminer dans quelle mesure les recommandations de l'autorité ont été appliquées et les problèmes de concurrence, résolus.

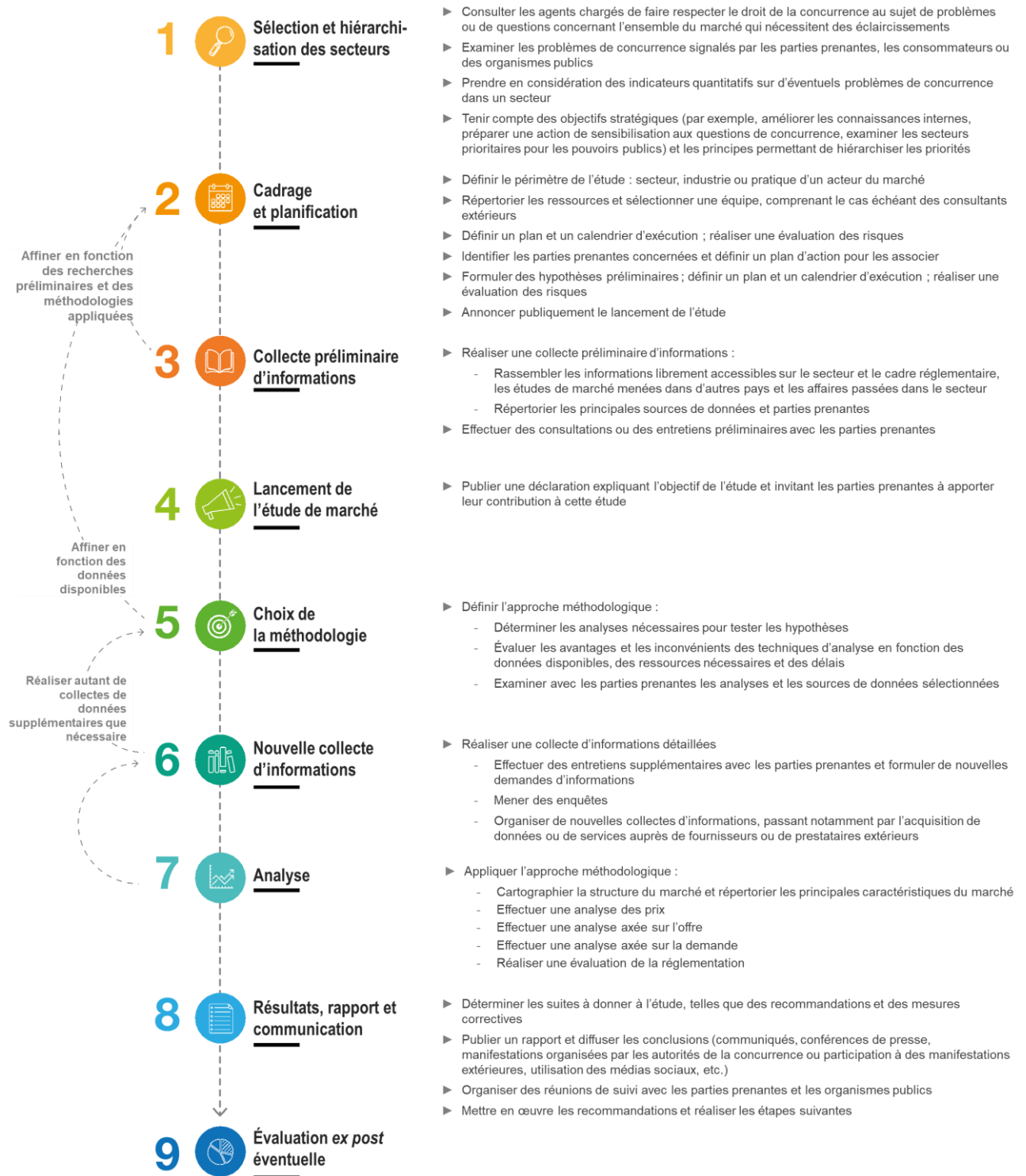
### Étape 9. Évaluation *ex post* éventuelle



Pour tirer des enseignements d'une étude de marché ou démontrer l'utilité de cet instrument de façon générale, une autorité de la concurrence peut juger intéressant de réaliser une évaluation *ex post* de cette étude, comme expliqué à la **Section 6**.



Graphique 1. Les différentes étapes d'une étude de marché



Source : adapté de OCDE (2017b).





### 3. Sélection et hiérarchisation des secteurs

La sélection et la hiérarchisation des secteurs exigent une attention particulière, en raison des ressources nécessaires à réalisation d'une étude de marché. Les autorités de la concurrence ne peuvent pas se baser sur un critère unique pour répertorier et classer des secteurs par ordre de priorité : elles doivent à l'inverse évaluer toute une série de facteurs.

Pour sélectionner les secteurs qui feront l'objet d'une étude de marché, les autorités de la concurrence peuvent utiliser deux grands types d'approches comme point de départ.

- **Les approches qualitatives** reposent sur des observations faites par des acteurs du marché, des parties prenantes et des agents chargés d'instruire des dossiers. Des secteurs peuvent être présélectionnés à partir d'informations telles que les connaissances acquises dans le cadre du contrôle d'une fusion ou de consultations internes informelles ou provenant de demandes officielles d'autres organismes publics. Les plaintes de consommateurs, les commentaires d'universitaires et de groupes de réflexion et les travaux de recherches sur les tendances ou les innovations récentes peuvent aussi s'avérer utiles. Certaines autorités de la concurrence confient à une équipe ou à un agent la tâche de définir une liste de secteurs sur lesquels il serait intéressant de réaliser une étude de marché.
- **Les approches quantitatives s'appuyant sur des indicateurs**, c'est-à-dire des données agrégées qui pourraient faire apparaître des problèmes de concurrence au niveau du secteur, ont été examinées par plusieurs autorités de la concurrence, mais elles ne sont pas très utilisées. Parmi ces indicateurs figurent : le degré d'intervention de l'État dans un secteur (au moyen de réglementations ou de participations), une récente augmentation des prix (ou des prix élevés par rapport à d'autres juridictions), une hausse de la concentration, un faible nombre d'entrées sur le marché, la stabilité de la part de marché, les barrières à l'entrée et à la sortie et les tendances en matière d'innovation. L'utilisation de chacun de ces indicateurs soulève de nombreuses difficultés méthodologiques. C'est pourquoi ils ne devraient pas être analysés séparément, mais ensemble pour constituer un premier groupe de marchés à évaluer.

La présélection des secteurs peut également s'appuyer sur les premières hypothèses quant aux problèmes de concurrence éventuels dans un secteur que l'autorité souhaiterait résoudre. Ces hypothèses peuvent également éclairer la hiérarchisation des secteurs et le cadrage. Toutefois, comme l'ont souligné plusieurs autorités de la concurrence, ces hypothèses ne doivent pas avoir un effet restrictif et empêcher l'équipe chargée de l'étude d'examiner d'autres théories au cours du déroulement de l'étude, lorsque ces dernières sont étayées par suffisamment d'éléments probants.

Les secteurs qui feront l'objet d'une étude de marché sont en partie sélectionnés en fonction des objectifs poursuivis par l'autorité lorsqu'elle recourt à cet instrument. Si elle réalise une étude de

marché principalement à des fins de promotion du respect de la concurrence, elle privilégiera des secteurs fortement réglementés ou des secteurs présentant des signes de pratiques anticoncurrentielles. En revanche, si elle cherche à collecter des informations internes, elle s'intéressera davantage à des secteurs concentrés où les fusions sont nombreuses ou à des secteurs émergents (comme ceux de l'économie numérique). Enfin, si elle effectue une étude de marché pour remédier à des problèmes relevant de la protection des consommateurs ou portant principalement préjudice aux consommateurs, elle choisira des secteurs où une situation peu favorable aux consommateurs, qui ne peut entièrement s'expliquer par les conditions concurrentielles (à l'inverse de marchés caractérisés par des choix complexes ou l'existence de barrières au changement de fournisseur ou de prestataire du côté du consommateur). De tels problèmes pourraient être une source d'inquiétudes plus importante sur les marchés impliquant une grande variété de consommateurs.

Une fois que des secteurs ont été présélectionnés, les autorités de la concurrence peuvent affiner leur liste en fonction d'éléments stratégiques.

- **Les secteurs prioritaires pour les pouvoirs publics** constituent généralement un choix stratégique pour les autorités de la concurrence lorsqu'elles souhaitent conduire une étude de marché. Ce type d'études peut contribuer à éclairer l'élaboration des politiques publiques, par exemple, en empêchant l'adoption de nouvelles mesures qui auraient un impact concurrentiel négatif évitable ou en mettant en évidence des modifications à apporter à la réglementation. En règle générale, les recommandations formulées à l'issue d'une étude sont plus souvent adoptées lorsque l'étude porte sur un secteur prioritaire pour les pouvoirs publics que sur un secteur qui n'est pas au centre de l'attention des responsables de l'action publique. Toutefois, il peut s'avérer difficile pour les autorités de la concurrence d'achever une étude de marché en temps voulu pour avoir une incidence sur l'élaboration des politiques publiques, étant donné que l'autorité devrait parfois pour cela anticiper des problèmes avant qu'ils ne deviennent un sujet de préoccupation public.
- **Les secteurs connaissant des évolutions majeures** peuvent également s'avérer intéressants pour une autorité de la concurrence. En particulier, les évolutions d'un marché peuvent soulever des risques futurs pour la concurrence, poser des défis réglementaires ou entraîner des fusions à propos desquelles une autorité pourrait souhaiter acquérir des connaissances approfondies. Une étude de marché axée sur ces changements peut expliciter quel type de pratiques l'autorité considère comme anticoncurrentielles et éventuellement donner lieu à des études complémentaires sur de nouvelles questions qui sont mises au jour.
- **Les secteurs marqués par de nombreuses affaires d'infraction au droit de la concurrence** peuvent faire utilement l'objet d'une étude de marché. Cet instrument peut révéler les facteurs favorisant l'émergence de problèmes de concurrence, tels qu'un comportement propice à la collusion ou une ambiguïté sur la conformité d'une pratique au droit de la concurrence. Des secteurs qui ont été examinés dans d'autres juridictions peuvent également présenter un intérêt, même s'il est important de tenir compte des spécificités de chaque juridiction.
- **L'importance accordée par une instance de réglementation sectorielle à la concurrence** peut aussi être un élément déterminant. En effet, si l'instance de réglementation a défini le cadre applicable à un secteur sans tenir compte de la

concurrence, une étude de marché permettra probablement à l'autorité de la concurrence d'améliorer certains points.

- **Le degré de préoccupation de l'opinion publique suscitée par un marché** est également pris en compte par plusieurs autorités de la concurrence. Toutefois, le lancement d'une étude de marché peut créer des attentes, entre autres, en matière d'actions répressives, qui ne correspondent pas nécessairement à la réalité du secteur. Par conséquent, l'autorité doit veiller à mettre en place une communication prudente.

Outre les éléments stratégiques présentés ci-dessus, certaines autorités de la concurrence s'appuient sur des indicateurs quantitatifs pour classer les secteurs présélectionnés par ordre de priorité. Il s'agit notamment de l'importance relative d'un secteur dans l'économie en termes de production, d'emploi, de poids dans le panier du consommateur, de dépenses de recherche et développement et d'investissement total mais aussi du degré d'interdépendance avec d'autres secteurs de l'économie ou encore de considérations sociales (comme l'importance relative d'un secteur pour les ménages à faible revenu).

Les autorités de la concurrence peuvent également donner la priorité aux études qui ont le plus de chance de produire des résultats. Par exemple, une autorité peut choisir de mener une étude de marché sur un secteur si cet instrument est la seule façon de creuser certaines questions ou de collecter certaines informations qui ne sont pas librement accessibles, mais qui sont nécessaires pour analyser un problème de concurrence à l'échelle du marché (par opposition à un problème propre à une entreprise).





## 4. Méthodes utilisées lors de la réalisation d'une étude de marché

Il n'existe pas de méthode unique ou standardisée pour réaliser une étude de marché, compte tenu de la diversité des objectifs de ce type d'étude et des spécificités de chaque secteur. Cependant, les autorités de la concurrence sont confrontées à de nombreuses difficultés similaires lorsqu'elles recourent à cet instrument.

### 4.1. Méthodes de collecte d'informations

Les informations collectées par les autorités de la concurrence dans le cadre d'une étude de marché sont très variées.

#### Contexte

Il convient d'examiner tout d'abord les informations que l'autorité a déjà recueillies dans le cadre d'affaires passées ou d'autres études de marché afin d'éviter tout doublon, et d'éclairer le choix des sources d'informations supplémentaires.

Les études de marché réalisées ou les mesures d'application prises par d'autres autorités de la concurrence, ainsi que les études effectuées par d'autres organismes publics ou réglementaires, sont des sources courantes d'informations et de données préliminaires.

Les plaintes reçues par l'autorité, et les observations du public exprimant des inquiétudes quant au fonctionnement du secteur visé, peuvent orienter la formulation des hypothèses, l'analyse et la présentation des questions dans le rapport d'étude.

Un large éventail d'autres informations de base - tirées d'articles universitaires, de rapports d'états financiers, d'articles de presse, etc. - peuvent être exploitées pour acquérir une compréhension préliminaire d'un secteur et combler toute lacune dans les informations.

#### Entretiens avec les parties prenantes et demandes d'informations

Les entretiens avec les parties prenantes peuvent constituer un moyen efficace pour répertorier les préoccupations des acteurs du marché, affiner les hypothèses, identifier d'autres parties prenantes et tester la structure de l'enquête, le cas échéant. Certaines autorités organisent des sessions avec diverses parties prenantes afin d'encourager l'interaction, tandis que d'autres regroupent ces acteurs en fonction de leur degré de connaissance du droit de la concurrence et de leur familiarité avec ce sujet.

Une coopération avec les associations professionnelles et les associations de consommateurs peut contribuer à accroître la participation aux consultations de parties prenantes. Lorsqu'une étude de

marché pourrait ensuite donner lieu à des mesures correctives, les entreprises peuvent être incitées à proposer des mesures volontaires à un stade précoce, dans le cadre du processus de consultation, afin de remédier à tout problème de concurrence.

Les pouvoirs de formuler des demandes d'informations à caractère obligatoire peuvent être des outils efficaces qui permettent aux équipes chargées des études de marché de découvrir des éléments essentiels qu'elles n'auraient pas obtenus par d'autres moyens. Ces demandes peuvent être plus efficaces si elles s'accompagnent d'autres approches qui permettent à l'équipe chargée de l'étude de marché de déterminer « ce qu'elle ne sait pas ».

Lors du traitement des données transmises par des acteurs du marché, l'équipe chargée de l'étude de marché doit cependant veiller à ce que les différences en matière de définitions, de périodes temporelles et d'autres spécifications (telles que les taux de change et les postulats intrinsèques) n'affectent pas la comparabilité des réponses de ces multiples acteurs. Des formulaires standardisés de collecte d'informations peuvent s'avérer utiles pour surmonter ces problèmes, mais pourraient également alourdir la charge pour les répondants. Dans certains cas, il pourrait être préférable de recourir aux bases de données de tierces parties.

Il est possible d'encourager les parties prenantes à faire des retours d'informations écrits, sur les conclusions et les recommandations, en publiant des points actualisés sur l'étude et en communiquant les conclusions préliminaires à ces acteurs.

### Enquêtes

Les enquêtes peuvent se révéler particulièrement pertinentes lorsque la population de parties prenantes concernées (souvent des consommateurs) est trop vaste ou trop hétérogène pour permettre d'organiser des entretiens ou d'envoyer des demandes de données ciblées de façon systématique. Elles peuvent également servir à déterminer l'efficacité des mesures correctives proposées.

Certains aspects de la conception d'une enquête exigent une attention particulière, notamment la sélection de la population cible, la définition d'un objectif précis (il convient de délimiter clairement quelle lacune d'informations ou de données l'enquête est censée combler), la technique d'échantillonnage (notamment l'utilisation de sous-groupes et son incidence sur la taille et la représentativité de l'échantillon) et la méthode d'enquête (groupes de discussion en présentiel, questionnaires en ligne, enquêtes téléphoniques, questionnaires envoyés par courrier ou entretiens sur le terrain).

La conception de l'enquête peut générer des biais ou des résultats indésirables, qu'il est possible d'atténuer en veillant à :

- formuler les questions en des termes neutres ;
- être conscient de l'influence de l'ordre des questions ;
- présenter les choix de réponses dans un ordre aléatoire ;
- éviter les questions « deux en une » qui portent sur plusieurs sujets en même temps ;
- réfléchir à de nouvelles formulations pour remplacer les questions appelant des réponses de type d'accord/pas d'accord ;
- exprimer les hausses de prix hypothétiques en montants absolus et non en pourcentages ;
- choisir le type de questions le plus pertinent entre les questions avec échelle de classement et les questions appelant une note ;



- formuler les questions de façon cohérente d'un répondant à l'autre.

Il est recommandé de tester une enquête lors d'une phase pilote, d'abord auprès du personnel interne de l'autorité, puis auprès d'un petit groupe de la population cible.

Les autorités de la concurrence sollicitent souvent l'aide de sociétés d'études de marché pour mener des enquêtes à grande échelle sur le terrain. Pour sélectionner ces sociétés, il convient de prêter une attention particulière à leurs normes, procédures et indicateurs de qualité afin de garantir la transparence.

Avant d'intégrer les résultats de l'enquête à l'analyse, les équipes chargées des études de marché devraient examiner les taux de réponse (et leur incidence sur la représentativité) ainsi que la possibilité que les réponses reflètent ou non des biais de perception prévalant chez les répondants.

### **Autres méthodes de collecte d'informations**

L'acquisition de données auprès de fournisseurs de données sur le marché est une alternative à la collecte de données auprès des participants au marché lorsque cette dernière exige trop de ressources, ou lorsque l'exactitude et l'exhaustivité des données suscitent des craintes.

Les recherches de produits sur Internet et les enquêtes mystères peuvent apporter une série d'éléments factuels précieux pour analyser les éventuelles défaillances du marché, et fournir un contexte supplémentaire aux informations transmises par les parties prenantes lors des consultations et des demandes d'informations.

Les informations sur le cadre réglementaire en vigueur dans un secteur peuvent revêtir une importance fondamentale pour comprendre les conditions concurrentielles et les potentiels problèmes de concurrence.

Lorsqu'une étude de marché porte sur un secteur très réglementé ou que l'équipe chargée de l'étude fait l'hypothèse qu'une réglementation ou une politique publique pourrait entraver la concurrence ou que le secteur analysé est très réglementé, il est nécessaire de collecter des informations précises sur la réglementation ou la politique en question et de les condenser. Le Manuel de l'OCDE pour l'évaluation de la concurrence éclaire ce type de collecte d'informations.

## **4.2. Méthodes d'analyse**

Les autorités de la concurrence utilisent souvent plusieurs méthodes d'analyse lorsqu'elles effectuent une étude de marché sur un secteur. Ces méthodes consistent généralement à analyser des séries chronologiques ou à comparer avec la situation observée dans d'autres juridictions ou des secteurs similaires, et non avec une situation théorique parfaitement concurrentielle.

### **Déterminer la structure et les principales caractéristiques du marché**

La cartographie de la structure d'un marché peut commencer à un stade précoce d'une étude de marché, car elle peut éclairer la consultation des parties prenantes, et jouer un rôle important pour affiner les hypothèses. On peut présenter efficacement les résultats de ce processus dans les rapports d'études de marché au moyen de diagrammes et d'autres représentations visuelles.

Parmi les caractéristiques des fournisseurs examinées dans des études de marché figurent notamment la chaîne de distribution (structure, principaux acteurs, conditions de l'accord, intégration et concentration), les barrières à l'entrée, les stratégies de production et de tarification ainsi que les modèles économiques correspondants, et le processus de ventes. Il est également courant de comparer les structures du marché dans différents pays.

La détermination des principales caractéristiques des consommateurs peut aider à définir le marché, à évaluer la substituabilité de la demande, à repérer les défaillances du marché, à détecter des problèmes de protection des consommateurs, à éclairer la conception des travaux d'analyse ultérieurs et à formuler des recommandations. Les consommateurs peuvent être classés en différentes catégories selon, par exemple, leurs préférences, leur degré d'implication dans le marché (par exemple le niveau de précision de leurs recherches), les autres solutions qui s'offrent à eux et leur comportement. Grâce à une analyse axée sur les consommateurs, on peut également évaluer la palette d'informations dont ils disposent lors de leur décision d'achat.

S'agissant des caractéristiques des produits et des services, il peut être notamment utile d'analyser le fondement de la concurrence dans le secteur, et de déterminer les caractéristiques des produits qui engendrent des défaillances du marché.

### **Analyse des prix**

Les équipes chargées des études de marché effectuent souvent au moins un type d'analyse des prix. Cependant, il n'est pas toujours possible de réaliser une analyse complète et détaillée des prix. Ainsi, lorsque ces équipes ne sont pas sûres de disposer de données représentatives sur les prix, elles veillent généralement à ne s'appuyer que sur des éléments de prix factuels pour tirer leurs conclusions.

Des comparaisons de prix peuvent être dressées entre des entreprises proposant le même produit, entre des produits concurrents ou entre des régions ou des pays pour un produit donné, et peuvent motiver une analyse plus approfondie pour cerner les facteurs expliquant d'importants écarts éventuels. Afin d'éviter d'en tirer des conclusions erronées, il convient de tenir compte de plusieurs facteurs, notamment des écarts de certains coûts (tels que les coûts de transport), de la réglementation des prix, des différences entre les préférences des consommateurs et des taux de change (pour des comparaisons des prix internationaux).

Outre les comparaisons des niveaux de prix, une analyse des stratégies tarifaires et des mouvements peut également s'avérer utile pour tirer des conclusions plus larges sur les conditions concurrentielles dans un secteur.

### **Étude de la rentabilité**

Certaines études de marché analysent le niveau et le modèle de rentabilité dans un secteur. L'existence de profits élevés dans un secteur ne permet pas en soi de conclure à un dysfonctionnement de la concurrence sur le marché. Par conséquent, une étude de marché qui prend en compte la rentabilité doit chercher à déterminer les sources de profits élevés (innovation et efficacité ou distorsion de la concurrence, par exemple).

Les méthodes d'analyse de la rentabilité les plus utilisées reposent sur des données comptables. Pour convertir des données comptables en variables significatives du point de vue économique, il est généralement nécessaire de procéder à certains ajustements. Par exemple, les actifs peuvent être consignés à leur valeur d'acquisition dans les bilans, mais ce chiffre ne correspond pas toujours à leur valeur réelle, indispensable pour calculer le rendement du capital. Pour mesurer la rentabilité, il peut également falloir tenir compte de considérations propres au secteur, qu'il convient de déterminer avant d'effectuer l'analyse de la rentabilité. Ainsi, il est possible d'utiliser la marge d'exploitation en l'absence de données disponibles fiables sur le capital d'une entreprise.

### **Analyse de la concentration des prix**

L'analyse de la concentration des prix repose sur la relation entre le prix et un indicateur de concentration, tel que l'indice Herfindahl-Hirschman (IHH). Cette méthodologie évalue s'il existe ou non des éléments démontrant un lien entre une concentration accrue et des prix plus élevés, et s'applique à un large éventail de cas.

On pourrait tirer une première conclusion intuitive en représentant graphiquement les deux variables, mais l'approche la plus courante consiste à estimer un modèle économétrique dans lequel le prix est une fonction de la concentration et d'un certain nombre de variables de contrôle.

L'analyse de la concentration des prix repose notamment sur l'hypothèse essentielle que l'on peut comparer le même produit entre différentes régions ou différents pays. Cela peut s'avérer difficile s'il faut comparer plusieurs produits ou services, ou s'il existe des écarts importants avec la région ou le pays de comparaison.

### **Analyse axée sur l'offre**

La perspective d'entrée ou d'expansion, dans un délai raisonnable, peut exercer une contrainte concurrentielle importante sur les opérateurs établis. Or, les caractéristiques du marché (l'importance de certains brevets, les économies d'échelle, l'existence d'installations essentielles, les effets de réputation, par exemple) ou les cadres réglementaires peuvent créer des barrières à l'entrée et à l'expansion.

Dans une étude de marché, il est également possible d'analyser les risques engendrés par le comportement d'entreprises déjà présentes sur le marché. Pour cela, l'étude peut notamment : i) répertorier les caractéristiques du marché et déterminer si celles-ci favorisent une coordination ou une collusion tacite entre les différents acteurs et ii) examiner la situation du marché comme la stabilité des parts de marché dans le temps, un parallélisme des prix et une rentabilité élevée.

Des études ont porté sur les relations entre distributeurs et fabricants et sur les conséquences de pratiques unilatérales soulevant des risques pour la concurrence.

Enfin, une autorité pourrait mettre à profit une étude de marché pour préciser que certains comportements pourraient constituer une infraction au droit de la concurrence, même si aucune occurrence concrète n'a été mise en évidence pendant l'étude.

### **Analyse axée sur la demande**

Le comportement des consommateurs est analysé lorsque l'inquiétude porte sur le manque d'efficacité du marché parce que, par exemple, les consommateurs sont mal informés, ne comparent pas les différents fournisseurs ou produits ou font face à des coûts de sortie élevés. Pour mener cette analyse, les autorités de la concurrence pourraient tirer parti des apports de l'économie comportementale, présentés notamment dans le rapport de l'OCDE sur l'application des enseignements des sciences comportementales à la politique en matière de consommation (OCDE, 2017c).

Des questions relatives aux décisions d'achat et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre des consommateurs se posent souvent sur les marchés proposant des produits ou des tarifications complexes (par exemple, services financiers, énergie). Dans ces situations, les consommateurs pourraient simplifier leur décision en se concentrant sur un ou plusieurs éléments qui conduiront peut-être à des choix moins optimaux. Lorsque des entreprises différentes mettent l'accent sur des caractéristiques différentes d'un produit ou d'un service, il est sans doute plus difficile pour un consommateur de prendre des décisions efficaces.

Le fait que les consommateurs pourraient réaliser des économies s'ils changeaient de prestataire, de fournisseur ou de formule tarifaire peut être le signe d'un faible niveau d'engagement du côté de la demande, et donc d'un dysfonctionnement de la concurrence. Il peut être utile d'indiquer le montant de ces économies dans le rapport rédigé à l'issue d'une étude ou dans les activités de promotion des principes de concurrence, notamment pour donner plus de retentissement à l'étude.

En évaluant l'impact du changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre sur les prix, les autorités de la concurrence peuvent déduire la nature de la concurrence et le degré de concurrence sur un marché.

L'analyse des comportements de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre vise à étudier deux grands enjeux : i) la mobilité des consommateurs, dont son degré, ses motifs ainsi que les coûts et les obstacles éventuels à ce type de changement, et ii) les avantages à changer de prestataire, de fournisseur ou d'offre.

Elle peut être effectuée à partir de statistiques descriptives et d'une analyse économétrique. Grâce à une analyse économétrique complète, l'équipe chargée de l'étude de marché peut mettre en évidence la relation entre une série de caractéristiques individuelles et un comportement de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre. Cette approche rigoureuse permet de formuler des recommandations plus ciblées, mais exige beaucoup de données.

### **Évaluations de la réglementation**

Nombre d'études de marché incluent un aperçu des réglementations pertinentes afin de présenter le contexte et de guider l'analyse. Dans certains cas, elles comprennent des évaluations plus approfondies de ces réglementations, en particulier lorsque ces dernières limitent l'entrée sur un marché ou ont un effet négatif sur les comportements des agents économiques. Les réglementations pourraient également avoir une incidence - que les études de marché peuvent évaluer - sur la concurrence même après leur suppression.

Une fois qu'elles ont déterminé les réglementations qui influent sur la concurrence, les équipes chargées des études de marché peuvent i) mettre en évidence la raison d'être de l'intervention des pouvoirs publics, ii) répertorier les autres solutions possibles, ainsi que les avantages et les risques qu'elles comportent et iii) éventuellement recommander une autre solution, si cette dernière permet de réaliser les objectifs de politique publique en créant moins de distorsions de la concurrence. Le Manuel pour l'évaluation de la concurrence de l'OCDE peut étayer ce processus.



## 5. Mesures correctives et résultats

Les études de marché débouchent généralement sur la publication d'un rapport final et le choix, par l'autorité de la concurrence, des suites à donner à l'étude, selon les pouvoirs juridiques dont elle dispose et les éventuels problèmes de concurrence détectés. Le plus souvent, l'étude de marché aboutit à une recommandation préconisant un changement de la réglementation, une déclaration invitant les entreprises à modifier leur comportement ou une action répressive permettant l'application du droit de la concurrence. Le Graphique 2 récapitule les différents types de résultats des études de marché.

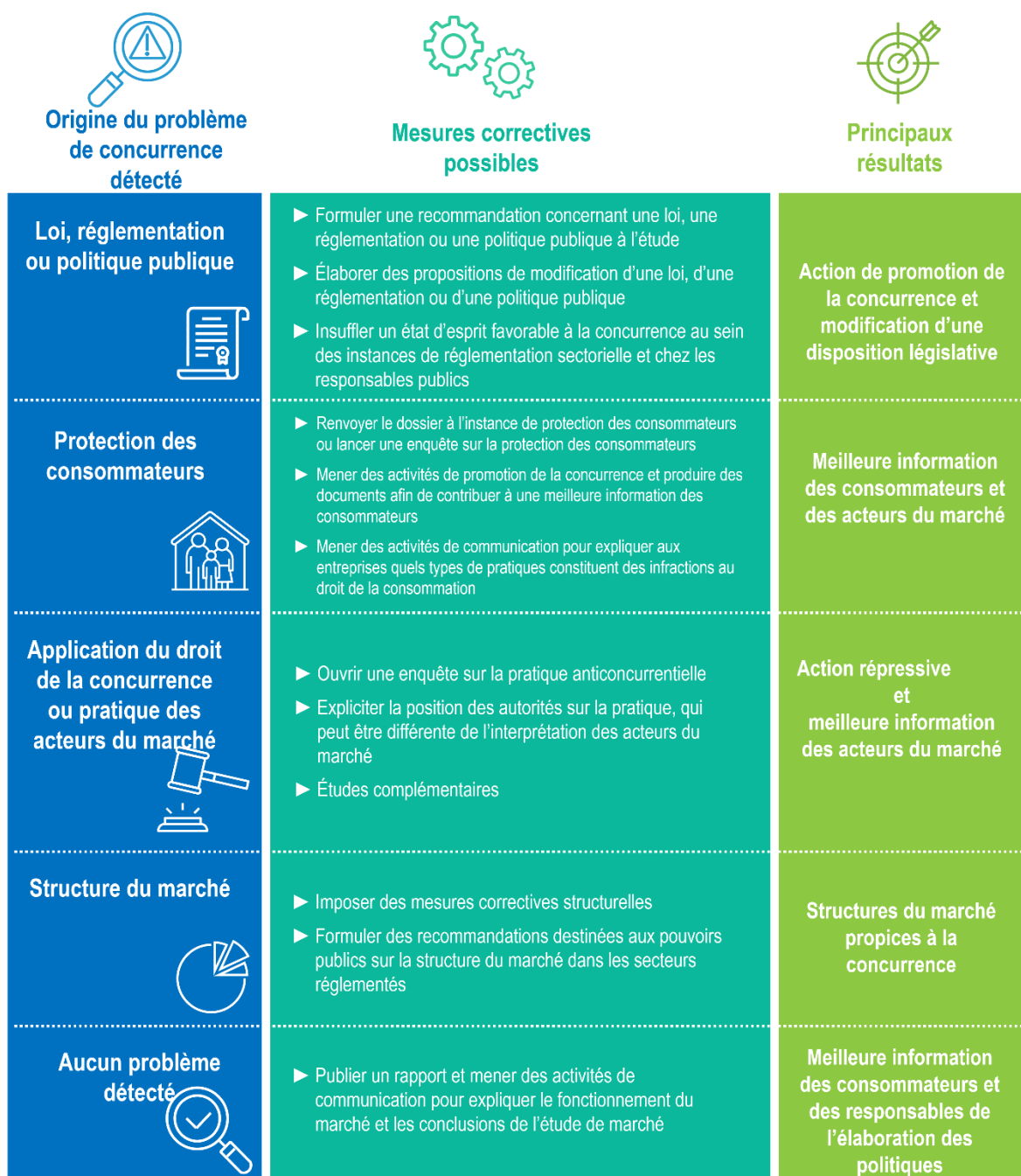
Les choix dont dispose l'équipe chargée d'une étude de marché dépendent en grande partie des pouvoirs juridiques conférés à l'autorité de la concurrence. Dans plusieurs juridictions, ces pouvoirs donnent seulement à l'autorité la possibilité de formuler une recommandation à l'intention des responsables publics, de définir des orientations non contraignantes destinées aux acteurs du marché et de lancer une enquête à des fins de répression. Cependant, comme indiqué dans l'introduction, un petit nombre d'autorités de la concurrence sont habilitées à imposer certaines mesures correctives, comme obliger, par une ordonnance, les acteurs du marché à modifier leur comportement ou exiger une cession d'activité ou d'actif. Le pouvoir d'émettre directement une ordonnance à la suite d'une étude de marché (et non du contrôle d'une fusion ou d'une enquête en droit de la concurrence) permet à une autorité de la concurrence de traiter un éventail plus large de problèmes de concurrence sur un marché et a abouti, par le passé, à la définition d'un train de mesures correctives plus efficaces et de portée plus générale.

L'un des éléments les plus importants pour une autorité de la concurrence lorsqu'elle choisit une mesure corrective est son rapport coûts-avantages, comme le montre le Manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché du Réseau international de la concurrence (RIC). Ce Manuel souligne que cette analyse peut être particulièrement importante lorsque l'autorité doit répondre aux arguments des acteurs du marché favorisés par le *statu quo*.

Il peut être nécessaire de définir plusieurs mesures correctives ou recommandations pour résoudre adéquatement les problèmes de concurrence mis au jour.

Une consultation précoce avec les acteurs du marché peut être utile pour tester les résultats ou les mesures correctives envisagées. Les acteurs du marché peuvent également jouer un rôle important en proposant activement des solutions aux problèmes de concurrence dans le secteur, solutions dont l'efficacité probable peut être ensuite évaluée par l'étude de marché.

**Graphique 2. Résultats des études de marché**



Source : OCDE.

## 5.1. Lorsque le problème de concurrence tient à une loi, une réglementation ou une politique publique

Les études de marché mettent fréquemment en évidence des problèmes de concurrence trouvant leur origine dans une réglementation, une loi ou une politique publique. Par conséquent, les recommandations adressées aux instances de réglementation et aux décideurs publics figurent parmi les suites les plus souvent données aux études de marché.

Des études de marché ont abouti à différentes propositions de modification de lois, de réglementations ou de politiques publiques visant à :

- lever les obstacles réglementaires à l'entrée sur le marché ;
- éliminer d'autres réglementations limitant la concurrence ;
- intensifier la concurrence dans les pratiques en matière de concessions et de marchés publics ;
- alléger les restrictions aux activités du secteur privé dans certains marchés ;
- s'attaquer à certaines pratiques commerciales qui appelleraient une réponse réglementaire, par exemple, pour faciliter le changement de fournisseur ou de prestataire.

Les autorités peuvent s'appuyer sur le Manuel pour l'évaluation de la concurrence de l'OCDE<sup>1</sup> pour formuler des recommandations portant sur des réglementations entravant la concurrence. Le processus décrit dans le Manuel comporte plusieurs étapes : déterminer la finalité de la restriction, répertorier les éléments spécifiques de la réglementation qui engendrent des problèmes de concurrence, définir des solutions de remplacement et comparer les options possibles.

Étant donné que ces mesures se trouvent généralement hors du champ de l'application du droit de la concurrence, les autorités de la concurrence doivent souvent se contenter de formuler des recommandations qui seront examinées par des instances de réglementation et des responsables de l'élaboration des politiques publiques. Les autorités de la concurrence font état de difficultés à faire accepter ces recommandations ou constatent tout du moins qu'elles y parviennent avec un succès inégal.

Afin qu'une recommandation ait plus de chances d'être adoptée, certaines autorités veillent à choisir le moment où elles émettent leur recommandation en fonction du calendrier gouvernemental ou législatif, à ajuster autant que possible la recommandation aux problèmes de concurrence détectés et à l'élaborer en association avec les instances de réglementation sectorielle et les ministères fonctionnels.

## 5.2. Lorsque le problème de concurrence relève de la protection et du comportement des consommateurs

Les études de marché permettent également aux autorités de la concurrence d'enquêter sur des problèmes de concurrence tenant à des caractéristiques du marché du côté de la demande qu'elles ne pourraient pas examiner dans le cadre d'une affaire — notamment si l'autorité n'est pas compétente pour traiter les questions touchant à la protection du consommateur. La définition des mesures correctives axées sur les consommateurs peut être une tâche particulièrement délicate,

---

<sup>1</sup> Ce Manuel peut être consulté à l'adresse suivante : <https://www.oecd.org/fr/concurrence/assessment-toolkit.htm>.

c'est pourquoi il est souhaitable que l'autorité de la concurrence y associe les instances de protection des consommateurs et de réglementation sectorielle.

L'un des principaux enjeux des recommandations et des mesures correctives ciblant les problèmes examinés dans cette section est de **faire en sorte que les consommateurs aient accès à des informations suffisantes et adéquates pour prendre une décision d'achat**. Une autorité formule ce type de recommandations et de mesures lorsqu'en l'absence d'intervention, il existe une asymétrie d'information substantielle sur un marché entre d'une part les fournisseurs ou les prestataires et d'autre part, les consommateurs. Des autorités ont par exemple :

- diffusé des informations aux consommateurs dans le cadre d'une étude de marché ;
- obligé les entreprises à fournir aux consommateurs certaines informations précises ;
- recommandé que les instances de réglementation participent plus activement à l'évaluation par les consommateurs de leurs besoins et des options qui s'offrent à eux ;
- contraint des entreprises à mettre certaines informations à disposition de comparateurs tiers.

Dans certains cas, les études de marché révèlent des **pratiques qui requièrent une action complémentaire ou, du moins, une certaine vigilance de la part des autorités de protection des consommateurs**. Les études de marché peuvent donc servir à signaler de façon claire qu'une autorité de la concurrence entend accorder une attention particulière à un certain type de pratique, ou qu'une intervention de l'autorité de protection des consommateurs pourrait être nécessaire, si les deux autorités sont distinctes.

Certaines études de marché montrent que **le faible nombre de changements de fournisseur ou de prestataire constitue le principal risque pour la concurrence**. Pour y remédier, les autorités de la concurrence peuvent formuler des recommandations d'action réglementaire, mais cet outil n'est pas toujours approprié — en particulier lorsque l'inertie ne vient pas d'obstacles réglementaires ou d'un manque d'informations. Dans ces cas, les autorités peuvent appliquer directement des mesures pour influencer les consommateurs et les encourager à évaluer plus soigneusement les options possibles et leurs décisions d'achat. Elles peuvent aussi chercher à déterminer s'il existe une surcharge d'informations, laquelle requiert un autre type d'interventions réglementaires.

La conception de mesures correctives axées sur les consommateurs peut être une tâche délicate. Si les enseignements des sciences comportementales peuvent aider à définir ces mesures, l'effet réel de certaines mesures est parfois plus faible que celui attendu ou s'avère tributaire d'autres biais comportementaux qui n'apparaissent qu'une fois la mesure testée. Les solutions reposant sur les nouvelles technologies, comme les comparateurs de prix en ligne, peuvent permettre de pallier le manque d'implication des consommateurs en facilitant l'accès à l'information (par exemple, lorsqu'il y a risque de pléthore d'informations à cause de la complexité des prix). Les mesures correctives pourraient également jouer sur le paramétrage par défaut proposé aux clients, qu'ils achètent des produits ou des services, car de nombreux consommateurs ont tendance à accepter les options par défaut au lieu de s'interroger sur les autres options possibles.

L'autorité de protection des consommateurs tout comme l'instance de réglementation sectorielle susceptible de connaître les biais du consommateur et les informations nécessaires pour prendre une décision éclairée sur certains marchés peuvent utilement contribuer à la définition de mesures correctives ou de recommandations axées sur les consommateurs.



### **5.3. Lorsque le problème de concurrence vient de l'application du droit de la concurrence ou d'une pratique des acteurs du marché**

De nombreuses études de marché analysent une pratique anticoncurrentielle ou le risque qu'une telle pratique apparaisse. Ces études peuvent notamment aboutir à l'ouverture d'une enquête ou à des mesures encourageant les acteurs du marché à abandonner la pratique problématique avant que la situation n'exige une enquête officielle.

Certaines études révèlent des problèmes de concurrence qui justifient l'application de mesures répressives complémentaires. Il s'agit notamment d'études qui débouchent sur des mesures correctives bien précises visant à réduire la transparence du marché ou sur l'annonce par l'autorité de sa volonté d'enquêter sur certains types de pratiques à l'avenir.

D'autres études peuvent servir à expliciter la façon dont une autorité de la concurrence perçoit certains types de pratiques, ce qui permet de lever une ambiguïté parmi les acteurs du marché et éventuellement d'inciter ces derniers à modifier leur comportement sans qu'aucune autre action ne soit nécessaire.

En outre, il arrive que certaines études portent sur des zones grises du droit de la concurrence et encouragent les acteurs du marché à volontairement modifier leur comportement afin d'éviter une nouvelle mesure répressive ou une réponse réglementaire.

Il peut s'avérer difficile d'obtenir la coopération des acteurs du marché dans une étude de marché susceptible d'être suivie par une enquête. Toutefois, les autorités de la concurrence ont observé que ces derniers étaient généralement désireux de dissiper les idées fausses et s'emploient souvent activement à concevoir des mesures correctives pour éviter que des mesures complémentaires soient nécessaires.

### **5.4. Lorsque le problème de concurrence trouve son origine dans la structure du marché**

Relativement peu d'études de marché ont abouti à des mesures correctives ou à des recommandations visant à modifier directement la structure de marché. En règle générale, il ne s'agit que d'études sur des marchés réglementés dans lequel opère une entreprise publique. En outre, un nombre relativement faible d'autorités sont légalement habilitées à imposer elles-mêmes des mesures correctives altérant la structure du marché à l'issue d'une étude de marché.

Dans certaines juridictions, les études de marché ont mené à l'application de mesures correctives portant sur la structure du marché, sous la forme :

- d'une imposition de cession d'activités ou d'actifs ;
- d'une recommandation préconisant aux pouvoirs publics de restructurer un marché comptant des entreprises publiques ou portant sur la prestation de services publics en donnant une plus grande place au secteur privé ;
- de dispositions visant à tirer davantage parti de la concurrence après des réformes ayant institué une séparation structurelle et ouvert les marchés à la concurrence.

### **5.5. Lorsqu'aucun problème de concurrence n'a été détecté**

Il arrive qu'une autorité réalise une étude de marché alors qu'elle ne suspecte aucun problème de concurrence majeur, mais cherche à rassurer les responsables publics et le grand public et à leur

expliquer le fonctionnement du marché. Ainsi, une autorité peut effectuer une étude parce que le pouvoir législatif l'y oblige ou simplement parce qu'elle souhaite répondre aux inquiétudes du grand public, par exemple, après la publication d'un rapport des médias sur la concurrence dans un secteur spécifique.

Dans ces cas-là, l'étude peut avoir pour principal objectif d'analyser le fonctionnement du marché et d'examiner les sources de préoccupations exprimées dans les médias. Des études de ce type ont par exemple explicité les principaux déterminants des prix, les écarts de prix ou les conditions de l'offre de façon à répondre aux inquiétudes du grand public.

L'étude peut servir de base à des activités de promotion de la concurrence complémentaires menées par l'autorité, comme des déclarations dans les médias, la diffusion de supports de communication et des exposés à l'intention des responsables publics. Les autorités de la concurrence doivent trouver un difficile équilibre entre la nécessité de répondre aux préoccupations et l'utilisation de ressources importantes pour des secteurs qui ne présentent pas de problèmes de concurrence.



## 6. Évaluation *ex post*

Alors que les études de marché sont un instrument très employé par les autorités de la concurrence, les évaluations *ex post* de leurs interventions sont plus rarement employées. Cette différence peut s'expliquer par des moyens limités ou une aversion pour le risque, notamment la crainte qu'une évaluation négative serve d'argument pour s'opposer à l'emploi des ressources de l'autorité pour effectuer une étude de marché. Cependant, l'évaluation *ex post* de l'impact des mesures correctives et des recommandations qui résultent d'une étude de marché est utile à bien des égards.

Les évaluations *ex post* peuvent servir à déterminer si une étude de marché a atteint ses objectifs et plus généralement à démontrer l'utilité des études de marché comme instrument à la disposition des autorités de la concurrence. Concrètement, elles permettent aux autorités de :

- **s'assurer du respect** des ordonnances à caractère obligatoire, de la **bonne mise en œuvre** des **recommandations** par les pouvoirs publics, les instances de réglementation et les acteurs du marché **et de l'efficacité des activités de communication menées par les autorités de la concurrence** auprès des décideurs publics et des consommateurs ;
- **déterminer si les problèmes de concurrence détectés dans un secteur persistent**, et donc si elles doivent effectuer une nouvelle étude ou une intervention supplémentaire ;
- **tirer des enseignements du choix et de la mise en œuvre des mesures correctives**, enseignements qui peuvent être appliqués dans des études de marché ultérieures dans le même secteur, ou des études ciblant des problèmes similaires dans d'autres secteurs. L'évaluation de l'efficacité des différentes mesures correctives peut également être utile dans le cadre du contrôle des fusions et de l'application du droit de la concurrence.

Le Manuel de l'OCDE sur les évaluations *ex post* des interventions des autorités de la concurrence permet de mieux comprendre les étapes à suivre pour mener une évaluation *ex post* complète et détaillée d'une étude de marché.

Les autorités de la concurrence peuvent également souhaiter évaluer seulement certains résultats de leurs études. Ainsi, elles peuvent simplement rendre compte du nombre de recommandations d'action et de textes législatifs qu'elles ont formulées et du nombre de recommandations adoptées. Ces données pourraient être publiées en ligne et donner ainsi au grand public la possibilité de déterminer dans chaque secteur les points à traiter pour améliorer le cadre réglementaire de la concurrence.





# Annexe.

## Autres ressources sur les études de marché

### Ressources de l'OCDE

**Table ronde sur les études de marché (2008).** Cette table ronde préliminaire, organisée par le Comité de la concurrence, a permis d'examiner à quelles conditions les études de marché constituent un instrument efficace et a donné aux autorités de la concurrence l'occasion de partager leur expérience : <http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41721965.pdf>.

**Atelier sur la sélection et la hiérarchisation des secteurs et des industries aux fins de la réalisation d'une étude de marché (2017a).** Cet atelier de l'OCDE portait sur les moyens de prendre en compte les objectifs, les considérations stratégiques et les indicateurs tant quantitatifs que qualitatifs dans la sélection et la hiérarchisation par ordre de priorité des secteurs devant faire l'objet d'une étude de marché. Un résumé de l'atelier est disponible à l'adresse suivante : [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)49/en/pdf).

**Méthodologies pour les études de marché (2017b).** Le Comité de la concurrence de l'OCDE a examiné la collecte d'informations et les méthodes d'analyse utilisées lors de la réalisation d'études de marché ainsi que les différentes étapes des études de marché. Un **document de référence du Secrétariat** est disponible à l'adresse suivante : [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2017\)1/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2017)1/fr/pdf) et d'autres ressources peuvent être consultées en cliquant sur le lien suivant : <https://www.oecd.org/fr/daf/concurrence/market-study-methodologies-for-competition-authorities.htm>.

**Application des enseignements des sciences comportementales dans la politique en matière de consommation (2017c)** (« Use of Behavioural Insights in Consumer Policy », *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, n° 36). Ce rapport examine la manière dont les gouvernements et les organismes chargés des politiques publiques intègrent les enseignements comportementaux dans l'élaboration de l'action publique et leurs initiatives en matière de consommation. Il met également en évidence les difficultés que pose l'application de ces enseignements comportementaux aux politiques publiques : <http://dx.doi.org/10.1787/23074957>

**Concurrence et études de marché en Amérique latine (2015)** (*Competition and market studies in Latin America*). Ce rapport du Secrétariat de l'OCDE présente de façon synthétique les cadres applicables aux études de marché en vigueur au Chili, en Colombie, au Costa Rica, au Mexique, au Panama et au Pérou, et recense plusieurs bonnes pratiques : <https://www.oecd.org/fr/daf/concurrence/competition-and-market-studies-in-latin-america-2015.htm>.

**Enquête menée auprès des autorités de la concurrence (2016).** Le Secrétariat de l'OCDE a effectué une enquête auprès des autorités de la concurrence de 59 juridictions portant sur leur utilisation des études de marché, les pouvoirs qui leur sont légalement dévolus et les difficultés qu'elles ont rencontrées durant les différentes étapes des études de marché. Une note de référence du Secrétariat récapitulant les résultats de cette enquête est disponible à l'adresse suivante : [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2016\)4/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2016)4/fr/pdf).

**Manuel sur les évaluations *ex post* des interventions des autorités de la concurrence (2016).** Ce manuel est consacré à l'évaluation des décisions d'application du droit de la concurrence et contient également des éclairages précieux pour l'évaluation des études de marché : <http://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>.

**Manuel pour l'évaluation de la concurrence.** Il est vrai que la plupart des études de marché ne comportent pas d'évaluation d'impact sur la concurrence complète et détaillée, mais ce manuel contient de nombreuses ressources utiles pour toute autorité de la concurrence qui réaliserait une étude de marché dans laquelle la réglementation est susceptible de jouer un rôle important : <https://www.oecd.org/fr/concurrence/assessment-toolkit.htm>.

## Ressources du RIC

**Principes directeurs applicables aux études de marché (2017)** (Guiding principles for market studies) : <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/portfolio/market-studies-guiding-principles-booklet/>.

**Manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché (2016)** (Market studies good practice handbook) : <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/portfolio/market-studies-good-practice-handbook/>.

**Banque d'informations sur les études de marché.** Cette banque d'informations contient diverses études de marché, classées par juridiction et par secteur, que les autorités de la concurrence peuvent consulter lorsqu'elles doivent sélectionner un secteur à examiner, développer des hypothèses préliminaires sur des problèmes de concurrence et identifier les organismes à contacter pour obtenir de plus amples informations : <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/current/advocacy/amsis.aspx>.



[www.oecd.org/competition](http://www.oecd.org/competition)

