

**DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRISES
COMITÉ DE LA CONCURRENCE**

Annule & remplace le même document du 21 novembre 2016

Forum mondial sur la concurrence

**LE RÔLE DES ÉTUDES DE MARCHÉ EN TANT QU'INSTRUMENT DE PROMOTION DE LA
CONCURRENCE**

Note de référence du Secrétariat

-- Session II --

1-2 décembre 2016

Ce document rédigé par le Secrétariat de l'OCDE est une note de référence en vue de la Session II de la 15ème réunion du Forum Mondial sur la Concurrence de l'OCDE tenu les 1-2 décembre 2016.

Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues de l'OCDE ou des gouvernements de ses pays membres.

*D'autres documents relatifs à cette discussion sont disponibles sur
www.oecd.org/competition/globalforum/the-role-of-market-studies-as-a-tool-to-promote-competition.htm*

**Veillez contacter M. Leonardo Noyola si vous avez des questions concernant ce document [E-mail
Adresse: leonardo.noyola@oecd.org].**

JT03406233

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine

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.



LE RÔLE DES ÉTUDES DE MARCHÉ EN TANT QU'INSTRUMENT DE PROMOTION DE LA CONCURRENCE

-- Note du Secrétariat --

Résumé*

Bien que les études de marché fassent partie du mandat de la quasi-totalité des autorités de la concurrence (AC) dans le monde, des différences significatives existent quant à leur conception, leurs objectifs et leurs conclusions. Le sondage montre que les études de marché constituent, au minimum, une évaluation des structures de marché et une analyse de la concurrence sur un marché donnée, sans se limiter aux pratiques prohibées. Les études de marché sont principalement considérées comme un outil de promotion permettant de formuler des recommandations de modification de lois et règlements, ou comme un instrument préalable à une procédure contentieuse. Le sondage met en évidence la diversité des modalités institutionnelles de conduite d'une étude de marché, ainsi que les pouvoirs légalement dévolus aux autorités de la concurrence pour ce faire ; près de la moitié des AC ont recours à une équipe ad hoc, plus de 35 % ont du personnel ou un département spécifiquement chargé des études de marché, et dans seulement 10 % des cas les études sont réalisées par les services du contentieux. Une vaste majorité des AC (68 %) bénéficient de pouvoirs spécifiques les autorisant à mener des études de marché, et une minorité (26 %) les réalise en vertu de principes généraux ou des règles de promotion de la concurrence. La quasi-totalité des AC sont habilitées à solliciter des informations, mais seules 80 % d'entre elles peuvent imposer des sanctions en cas de refus des parties prenantes. Le sondage étudie en outre l'utilisation des informations recueillies aux fins des études de marché ; ainsi, toutes les AC sauf une déclarent appliquer les règles standard de protection des informations confidentielles. De plus, 43 % d'entre elles protègent aussi les informations non confidentielles. Le sondage analyse également les enquêtes de marché, un instrument adopté par trois juridictions (Islande, Mexique et Royaume-Uni), et recense les principales différences avec les études de marché. Le sondage répertorie les principaux facteurs de réussite d'une étude de marché – une définition claire de la finalité et des objectifs, et la participation des parties prenantes –, ainsi que les difficultés à relever, dont le manque de ressources, la disponibilité des données et la coopération des parties prenantes sont les plus fréquentes. Enfin, afin de mieux comprendre les différences entre les différentes manières d'aborder les études de marché, la Note suggère quelques pistes de travaux futurs, telles que le classement des études de marché en fonction de leur finalité principale, ou l'utilisation de différents cadres juridiques et pouvoir légaux pour entreprendre des études de marché.

* 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.

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	4
1. Études de marché : définitions, objectifs et résultats potentiels	5
1.1. Définition et description d'une étude de marché.....	5
1.2. Finalités	6
1.3. Conclusions potentielles	8
2. Pouvoirs de réalisation d'études de marché.....	8
2.1. Pouvoirs dévolus aux autorités de la concurrence pour réaliser des études de marché.....	8
2.2. Pouvoirs dévolus à d'autres organismes publics pour réaliser des études de marché.....	9
3. Contexte institutionnel.....	10
3.1. Degré d'indépendance des autorités de la concurrence dans la sélection des études de marché à réaliser en priorité.....	10
3.2. Structures institutionnelles adoptées pour la réalisation des études de marché.....	11
4. Pouvoir de collecter et d'exploiter des informations dans le cadre d'une étude de marché.....	11
4.1. Pouvoirs légaux de solliciter des informations	12
4.2. Pouvoirs de sanction.....	12
4.3. Protection des informations confidentielles et non confidentielles	13
5. Enquêtes de marché.....	17
5.1. Définition.....	18
5.2. Pouvoirs législatifs	18
5.3. Différences entre les enquêtes de marché et les autres études de marché	19
5.4. Autres caractéristiques d'une enquête de marché signalées par les AC	20
6. Réussites et difficultés	21
6.1. Facteurs de réussite.....	21
6.2. Difficultés et obstacles.....	21
7. Conclusion.....	23
Notes.....	24
 Tableaux	
Tableau 1. Pouvoir d'organiser des études de marché au sens large, c'est-à-dire portant ou non sur des questions de concurrence, dévolus à d'autres organismes publics	9
Tableau 2 . Comparaison entre enquêtes de marché et études de marché	20
 Graphiques	
Graphique 1. Conclusions potentielles des études de marché	8
Graphique 2. Pouvoirs de solliciter des informations tels que déclarés par les AC	12
Graphique 3. Protection offerte par les AC aux informations recueillies aux fins d'études de marché	14
Graphique 4. Utilisation des informations confidentielles par les AC à des fins contentieuses.....	16
Graphique 5. Utilisation des informations non confidentielles par les AC à des fins contentieuses.....	16
Graphique 6. Protection des droits de la défense en cas d'utilisation d'informations confidentielles à des fins contentieuses	17
 Encadrés	
Encadré 1. Principales raisons exprimées par les AC pour réaliser des études de marché	7

Introduction

1. Si les autorités de la concurrence mènent régulièrement des études de marché, celles-ci ne répondent néanmoins à aucune définition commune et sont régies par des cadres juridiques comportant des différences significatives, comme indiqué dans de précédents rapports de l'OCDE (OECD 2008, 2015) et du Réseau international de la concurrence (ICN 2009). Lors des réunions de juin 2015 du Comité de la concurrence, de nombreuses autorités de la concurrence avaient souligné la nécessité de remédier à ces problèmes par une évaluation systématique de différents aspects des études de marché : portée, définition, pouvoirs attribués et contexte institutionnel.

2. En conséquence, le Secrétariat de l'OCDE a envoyé aux membres, associés et participants un questionnaire sur les études de marché (« le questionnaire »). En outre, l'appel à contributions pour la session sur les études de marché du Forum mondial de la concurrence de 2016 invitait toutes les juridictions qui ne l'avaient pas encore fait à répondre à ce questionnaire. Le Secrétariat a reçu les réponses et des documents actualisés de 62 autorités représentant 59 juridictions¹.

3. Du fait que la TDLC du Chili et l'autorité de la concurrence de Nouvelle-Zélande n'ont pas les pouvoirs nécessaires pour réaliser des études de marché, leurs réponses n'ont pas été prises en considération dans l'analyse qui suit². Ce sont donc les réponses d'un total de 60 institutions, dont 59 autorités de la concurrence et l'autorité de réglementation des télécommunications du Costa Rica, SUTEL, qui ont été analysées. Ces institutions sont désignées ci-après collectivement par « autorités de la concurrence » ou « AC ».

4. Un questionnaire spécifique sur les enquêtes de marché, couvrant des questions semblables à celle du questionnaire sur les études de marché, a été adressé aux trois autorités de la concurrence qui sont actuellement dotées d'un pouvoir d'investigation sur les marchés, à savoir celles du Royaume-Uni, du Mexique et de l'Islande, qui ont toutes trois répondu.

5. La présente note (« la note ») résume les réponses aux deux questionnaires susmentionnés reçues par le Secrétariat de l'OCDE. Elle s'articule comme suit :

6. La **section 1** examine le sens que donnent les différentes AC au terme « étude de marché » et les objectifs qu'elles poursuivent lorsqu'elles font usage de cet outil. Cette section précise en outre les différences entre études de marché et mesures de contrôle de l'application de la loi.

7. La **section 2** est consacrée à une analyse comparative des pouvoirs légaux dont disposent les AC pour réaliser des études de marché.

8. La **section 3** étudie le contexte institutionnel, et plus particulièrement le degré d'indépendance dont jouissent les AC vis-à-vis d'autres instances gouvernementales lorsqu'il s'agit de décider des secteurs ou marchés à étudier. Cette section examine en outre si les études de marché sont réalisées, au sein des AC, par des départements spécialisés distincts de ceux qui sont chargés de faire respecter le droit de la concurrence.

9. La **section 4** concerne le pouvoir de collecter et d'exploiter des informations dans le cadre d'une étude de marché, en vue d'évaluer les différences de traitement entre données confidentielles et non confidentielles, et de déterminer dans quelle mesure ces informations peuvent être ensuite réutilisées dans d'éventuels contentieux ultérieurs.

10. La **section 5** porte sur les enquêtes sectorielles telles qu'en mènent le Mexique, le Royaume-Uni et l'Islande. Cette section vise à expliquer clairement le but des enquêtes de marché, ainsi que leurs différences et leur complémentarité par rapport aux études de marché.

11. La **section 6** fournit des exemples de facteurs favorisant la réussite des études de marché et examine les difficultés auxquelles les AC se heurtent lorsqu'elles réalisent des études de marché, y compris les préoccupations des parties prenantes³.

12. Enfin, la **conclusion** présente des suggestions quant aux travaux que le Comité de la concurrence de l'OCDE pourrait entreprendre dans le domaine des études de marché.

1. Études de marché : définitions, objectifs et résultats potentiels

13. Les autorités de la concurrence donnent des études de marché des définitions différentes, et souvent changeantes. En règle générale, l'expression « étude de marché » n'a aucune définition légale ; dans leurs réponses au questionnaire, la plupart des AC n'en ont donné qu'une définition informelle.

14. L'expression « étude de marché » est entendue, dans la présente note, comme recouvrant divers instruments qui sont utilisés dans différentes juridictions et qui présentent des caractéristiques similaires, notamment : les **enquêtes sectorielles** (UE et plusieurs de ses États membres) ; les **enquêtes de marché** (Afrique du Sud) ; l'**analyse de la situation concurrentielle** (Estonie) ; les **investigations** (Italie) ; les **enquêtes** (Japon) ; et les études générales (États-Unis, DOJ), entre autres.

15. En matière d'études de marché, les variantes ne se limitent pas à la terminologie, mais concernent aussi les procédures, les conclusions, la portée, les pouvoirs des AC et la structure institutionnelle. Par exemple, les études de marché peuvent faire appel à des informations obtenues par le biais de procédures obligatoires et formelles, ou elles peuvent être entièrement fondées sur des informations communiquées sur la base du volontariat par le biais de canaux plus informels, tels que des ateliers, des auditions et des demandes d'informations à titre volontaire. Les études de marché peuvent reposer sur une combinaison d'approches formelles et informelles.

16. Les AC ont défini une étude de marché sous l'angle du pouvoir dont jouissent les AC pour en réaliser, de ses caractéristiques procédurales, de sa conception institutionnelle, de ses objectifs et de ses résultats potentiels. Ces définitions ont ensuite été classées sur la base de la **description**, des **objectifs** et des **résultats** potentiels, afin de mieux comprendre comment les juridictions interprètent le concept d'étude de marché et emploient cet outil.

17. Les réponses des AC révèlent que le terme « étude de marché » renvoie, au minimum, à une évaluation des structures de marché, ou aux conditions économiques et concurrentielles régnant dans un secteur donné.

18. Une étude de marché suppose la collecte et l'analyse de données et d'informations qui peuvent contribuer à des actions de plaidoyer, des mesures de répression, la connaissance du marché ou une évaluation *ex post* de l'impact d'interventions des autorités. Par conséquent, les principales conclusions des études de marché consistent à recommander aux pouvoirs publics de modifier une loi, un règlement ou une politique publique, à suggérer des interventions visant à faire respecter le droit de la concurrence, ou à inviter une autorité de réglementation sectorielle à intervenir sur le marché.

1.1. Définition et description d'une étude de marché

19. Les réponses au questionnaire font apparaître que les AC sont d'accord pour dire que les études de marché ont une portée plus large que les actions visant à faire appliquer la loi. En effet, alors que ces dernières se concentrent sur des entreprises spécifiques qui sont soupçonnées d'avoir enfreint le droit de la concurrence, les études de marché adoptent un point de vue plus large pour analyser la structure d'un marché ou d'un secteur économique. Cette analyse est utilisée pour détecter les restrictions à la

concurrence, sans se limiter aux comportements qui sont prohibés par le droit de la concurrence (abus de position dominante, monopole, cartel et autres ententes anticoncurrentielles).

20. Il existe néanmoins d'importantes différences dans la manière de décrire une étude de marché d'une juridiction à l'autre. Plus précisément, une étude de marché est définie par les AC comme :

- l'étude d'un marché ou secteur d'activité spécifique (FNE du Chili⁴, Afrique du Sud⁵, Estonie⁶, El Salvador⁷, par exemple) ;
- l'étude des conditions de concurrence sur un marché donné (par exemple, Australie⁸, Canada⁹, Finlande¹⁰, Mexique¹¹, Suède¹², Turquie¹³, Zambie¹⁴, Singapour¹⁵, Hong Kong (Chine)¹⁶, Argentine¹⁷ et Serbie¹⁸) ;
- une enquête (Japon¹⁹) ;
- une investigation destinée à établir des signes de distorsion ou de restriction de la concurrence (Union européenne²⁰, République tchèque²¹, Hongrie, Malte, Slovénie) ;
- une enquête sur un secteur d'activité et une analyse économique (Taïpei chinois) ;
- un examen des causes expliquant pourquoi certains marchés fonctionnent mal, à partir d'une vue d'ensemble des questions réglementaires et d'autres facteurs économiques ainsi que des comportements des consommateurs et des entreprises (Royaume-Uni) ;
- une source d'information et la possibilité de mieux comprendre le fonctionnement d'un marché donné ; en tant que tel, point de départ d'une procédure contentieuse en cas de détection d'une conduite répréhensible (Croatie) ;
- une analyse approfondie des marchés espagnols menée par l'Autorité de la concurrence en vue de mieux appréhender le fonctionnement d'un secteur, d'un marché ou d'une pratique de marché (Espagne) ;
- toute étude portant sur un marché et en rapport avec les fonctions dévolues à l'autorité de la concurrence (Irlande²², la FTC des États-Unis²³ et Pays-Bas²⁴).

1.2. Finalités

21. Outre des différences de définition, les études de marché présentent aussi une diversité de **finalités**, qui se répartissent en quatre grandes catégories : **promotion de la concurrence, pré-contentieux, collecte d'informations et évaluation ex post.**

Encadré 1. Principales raisons exprimées par les AC pour réaliser des études de marché

Finalité	Description	% des AC
Promotion de la concurrence	a) lorsqu'un marché ou secteur fonctionne mal pour les consommateurs, mais qu'il n'y a pas suspicion d'infraction au droit de la concurrence	72 %
	e) pour préparer une intervention dans le processus législatif (modification ou abolition de lois ou règlements qui ont une incidence sur la concurrence)	57 %
	f) pour appuyer une campagne de promotion de la concurrence et fournir des éléments concrets (sauf interventions couvertes par la réponse e) ci-dessus)	65 %
Précontentieux	b) lorsqu'un marché ou secteur fonctionne mal pour les consommateurs, mais qu'une enquête plus poussée est nécessaire pour déterminer s'il faut lancer une procédure contentieuse	70 %
	d) pour appuyer une procédure contentieuse ou fournir des éléments concrets	47 %
Collecte d'informations	c) pour évaluer la vitalité de la concurrence sur un marché ou dans un secteur, même en l'absence de problème précis de concurrence signalé	67 %
	h) pour améliorer les connaissances sur un secteur ou un marché	60 %
Évaluation ex post	g) pour évaluer, a posteriori, l'incidence que produit sur le marché l'introduction, la modification ou l'élimination d'une politique nationale, d'une loi ou d'un règlement	53 %
Autres raisons	i) s.o. / divers	3 %

22. La plupart des AC sondées ont indiqué qu'elles avaient souvent recours à des études de marché pour des raisons multiples²⁵. La Moldova et la COPROCOM du Costa Rica sont les seules AC ayant indiqué qu'elles menaient des études de marché pour une raison unique²⁶.

23. Soixante-douze pour cent des AC réalisent une étude de marché lorsqu'un marché ou secteur fonctionne mal pour les consommateurs, mais qu'il n'y a pas suspicion d'infraction au droit de la concurrence. Et elles sont 70 % à en réaliser une lorsqu'un marché ou secteur fonctionne mal pour les consommateurs, mais qu'une enquête plus poussée est nécessaire pour déterminer s'il faut lancer une procédure contentieuse. Toutefois, ces deux grandes raisons principales ne s'excluent pas mutuellement.

24. La plupart des AC qui mènent des études de marché le font pour parvenir à une compréhension plus approfondie du fonctionnement d'un secteur, d'un marché ou d'une pratique de marché. Les AC qui déclarent que c'est l'une des raisons principales se trouvent sur tous les continents²⁷.

25. Dans la plupart des juridictions, l'AC prend la décision de réaliser une étude de marché en réaction à des indications selon lesquelles un secteur peut faire l'objet de problèmes de concurrence ou d'une défaillance du marché²⁸. Dans d'autres juridictions, cependant, les AC semblent être en mesure de mener des études de marché pour mieux appréhender un marché même en l'absence d'éléments signalant un problème de concurrence²⁹.

26. Dans quelques juridictions, les AC ont signalé que la conduite d'études de marché répondait également à d'autres finalités. Ainsi, la Fédération de Russie inclut dans cette liste l'évaluation des cessions obligatoires d'organisations commerciales et non commerciales assimilables à des entreprises. L'Afrique du Sud mène des études de marché pour tenir compte de considérations d'intérêt public³⁰. L'Espagne utilise les études de marché comme instrument de dissuasion contre les conduites anticoncurrentielles, et

répertorie les cas dans lesquels la publication d'études de marché est considérée par l'AC comme une éventuelle solution de rechange efficace à une procédure contentieuse.

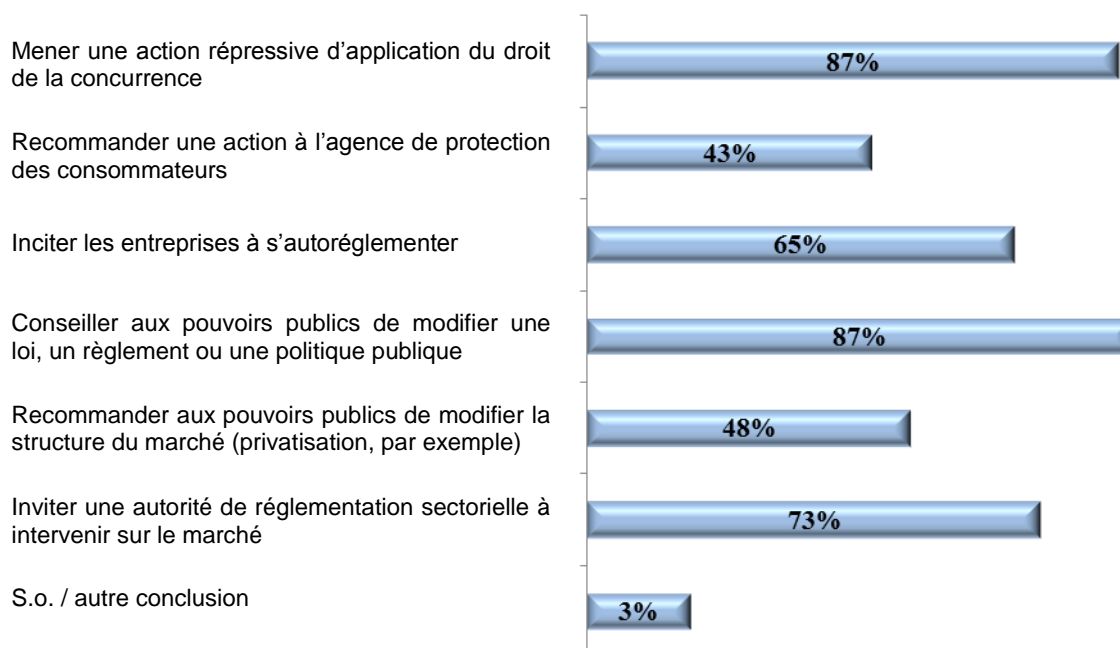
1.3. Conclusions potentielles

27. La façon dont les AC conçoivent les études de marché est directement liée aux conclusions potentielles qu'elles en attendent. Les deux premières conclusions attendues des études de marché consistent à suggérer des interventions visant à faire appliquer le droit de la concurrence, et à recommander aux pouvoirs publics de modifier une loi, un règlement ou une politique publique, comme le montre le graphique 1.

28. L'AC du Royaume-Uni a répertorié plusieurs conclusions potentielles des études de marché : une enquête de marché (voir l'examen de ce sujet à la section 5) et l'acceptation d'un engagement des parties à la place d'une enquête de marché. Le Royaume-Uni a indiqué que cette approche offrait notamment pour avantage d'éliminer les incertitudes en matière réglementaire et de favoriser la confiance des consommateurs.

29. L'AC de l'Islande a mené des études de marché pour sélectionner les marchés à cibler en priorité pour des enquêtes sur l'application du droit de la concurrence. En Israël, une étude de marché peut aussi faire suite à une action répressive, lorsqu'une enquête éveille des suspicions de défaillance du marché qui dépasse le cas d'une entreprise donnée.

Graphique 1. Conclusions potentielles des études de marché



2. Pouvoirs de réalisation d'études de marché

2.1. Pouvoirs dévolus aux autorités de la concurrence pour réaliser des études de marché

30. La majorité des AC sondées qui réalisent des études de marché disposent de pouvoirs spécifiques à cette fin (68 %) ³¹. Seules 26 % ³² des autorités consultées mènent des études de marché en vertu de leurs pouvoirs généraux de protection et de promotion de la concurrence, qu'elles interprètent comme incluant le

pouvoir d'effectuer des études de marché. Parmi les AC sondées, 3 % n'ont pas le pouvoir de réaliser des études de marché³³.

2.2. Pouvoirs dévolus à d'autres organismes publics pour réaliser des études de marché

31. Dans plusieurs juridictions, les autorités de la concurrence partagent avec d'autres instances gouvernementales le pouvoir d'organiser des études de marché. La Hongrie, par exemple, indique que le Conseil des médias, au sein de l'Autorité nationale des médias et des communications, peut décider de lancer une étude de marché lorsque des variations de prix ou d'autres conditions de marché laissent penser qu'il pourrait y avoir un problème de concurrence dans les services d'information.

32. Au Mexique, l'autorité de la concurrence (COFECE) n'est pas habilitée à réaliser des études de marché dans les secteurs des télécommunications et de la radio et télédiffusion ; c'est l'Institut fédéral des télécommunications (IFT) qui en a le pouvoir exclusif. Il en va de même au Costa Rica et au Pérou.

33. En Argentine, en Croatie, à Hong Kong (Chine) et en Zambie, les autorités de réglementation sectorielles peuvent exécuter des études de marché dans leur propre secteur.

34. D'autres instances gouvernementales peuvent être habilitées à recueillir et analyser des données sur un secteur particulier, mais elles ne s'intéressent pas particulièrement à l'examen de la concurrence dans ce secteur. Un certain nombre de juridictions se réfèrent à de tels examens sous l'appellation d'études de marché, au sens large ; aux fins de la présente note, toutefois, le Secrétariat de l'OCDE n'a pris en considération que les études qui tiennent compte des questions de concurrence. Néanmoins, l'analyse menée par d'autres instances gouvernementales dans leurs études de ce type peut présenter un grand intérêt pour les autorités de la concurrence en les aidant à comprendre la dynamique d'un secteur spécifique et à en évaluer les conséquences pour la vitalité de la concurrence.

35. Les 30 juridictions figurant au tableau 1 ont signalé que d'autres organismes publics disposaient du pouvoir d'organiser des études de marché au sens large, c'est-à-dire portant ou non sur des questions de concurrence.

Tableau 1. Pouvoir d'organiser des études de marché au sens large, c'est-à-dire portant ou non sur des questions de concurrence, dévolus à d'autres organismes publics

Juridiction	Autres organismes publics (liste non exhaustive)
Argentine	Autorités de réglementation sectorielles
Australie	Commission de la productivité, Autorité de réglementation de l'énergie, Bureau des infrastructures, des transports et de l'économie régionale, instances gouvernementales des États
Belgique	Observatoire des prix
Brésil	Secrétariat au suivi économique (SEAE), Institut de recherche économique appliquée (IPEA) et Institut brésilien de géographie et de statistiques (IBGE), entre autres
Bulgarie	Commission de réglementation des communications (CRC)
Taïpei chinois	Direction générale du budget, de la comptabilité et des statistiques (DGAS), Commission nationale des communications et Commission de contrôle financier, entre autres
Colombie	Régulateur de l'énergie et du gaz (CREG), Régulateur des communications (CRC), Agence de télévision (ANTV) et Régulateur aérien (Aeronautica Civil), entre autres
Costa Rica	Autorité des télécommunications (SUTEL), ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Commerce
Croatie	Autorités de réglementation sectorielles
République tchèque	Agence des télécommunications et Autorité de réglementation de l'énergie, entre autres
Union européenne	Autres DG et parquet économique national
France	Inspection générale des affaires sociales, entre autres instances administratives

Hong Kong (Chine)	Autorités de réglementation sectorielles
Islande	Administration des postes et télécommunications
Italie	Autorités de réglementation sectorielles – énergie, télécommunications, transports, banque et assurance, par exemple
Lettonie	Centre de protection des droits des consommateurs, Administration fiscale, Bureau national d'audit, Inspection de la santé et Commission des services d'intérêt général, entre autres
Mexique	Institut fédéral des télécommunications (IFT)
Pays-Bas	Régulateur financier, régulateur de la santé
Pérou	Autorité de réglementation des télécommunications
Pologne	Bureau des communications électroniques et Office de l'aviation civile
Portugal	Autorités de réglementation sectorielles, entre autres
Irlande	Autorités de réglementation sectorielles, entre autres
République slovaque	Autorité de réglementation des communications électroniques et des services postaux, Office de réglementation des industries de réseaux
Afrique du Sud	Autorité indépendante des communications et Régulateur national de l'énergie, entre autres autorités de réglementation sectorielles
Espagne	Banque d'Espagne et Autorité de réglementation des marchés financiers (CNMV)
Suède	Autorités de réglementation sectorielles, telles que l'Agence suédoise des transports (pouvoir implicite), l'Inspection des marchés de l'énergie (pouvoir explicite) et l'Autorité des postes et télécommunications
Turquie	Commission fédérale de réglementation de l'énergie et autres organes de réglementation statutairement habilités à mener des études de marché
Royaume-Uni	Régulateurs sectoriels – notamment chemins de fer, télécommunications, radio et télédiffusion
États-Unis	Tout organisme gouvernemental légalement habilité à réaliser des études de marché
Zambie	Autorités de réglementation sectorielles

3. Contexte institutionnel

3.1. Degré d'indépendance des autorités de la concurrence dans la sélection des études de marché à réaliser en priorité

36. Le questionnaire étudiait en outre le degré d'indépendance dont jouissent les AC pour sélectionner les études de marché qu'elles souhaitent réaliser. Les questions posées aux AC étaient les suivantes : 1) les autorités de la concurrence peuvent-elles recevoir des demandes d'autres organismes publics ? et 2) ont-elles toute latitude pour accepter ou refuser ces demandes ?

37. Près de la moitié des AC (27³⁴, soit 45 %) ont déclaré qu'elles avaient accepté ou pouvaient accepter des demandes d'études de marché émanant d'autres instances publiques, et notamment des organes suivants : ministère du Commerce, de l'Industrie et des Pêches (Norvège), ministère du Développement économique (Italie), ou toute autre instance gouvernementale (Estonie, Pays-Bas, Mexique, Bulgarie et Colombie). Au contraire, 27 AC (45 %) ont répondu que d'autres organes de l'administration ne pouvaient pas les solliciter pour réaliser une étude de marché.

38. Sur les 27 AC³⁵ qui ont accepté ou peuvent accepter les demandes d'autres organismes publics, 10 d'entre elles³⁶ ne peuvent pas refuser. Les autres AC ont indiqué qu'elles pouvaient refuser ces demandes, quoique parfois à certaines conditions seulement. Dans ce dernier cas, les demandes peuvent être classées en fonction de certains critères, par exemple : critères internes (Pérou), disponibilité de ressources (Norvège), priorités établies par l'AC en matière de contentieux (Belgique), absence de décret présidentiel ou de mandat législatif spécifique (DOJ des États-Unis), ou encore absence de mandat statutaire (FTC des États-Unis).

3.2. *Structures institutionnelles adoptées pour la réalisation des études de marché*

39. Les autorités de la concurrence adoptent différentes configurations en ce qui concerne la structure des équipes chargées de réaliser les études de marché. Près de la moitié des AC (28³⁷, soit 47 %) ont recours à une équipe ad hoc constituée de membres issus du personnel de l'ensemble de l'autorité et sélectionnés au cas par cas, en fonction des marchés ou secteurs à étudier. Ces équipes peuvent comprendre des juristes et des économistes, qui peuvent venir des services de répression, des études économiques, des services de promotion ou d'autres départements de l'AC. Cette approche permet de bénéficier d'un large éventail de compétences et de points de vue. Onze de ces autorités ont déclaré utiliser à la fois des équipes ad hoc et des départements spécialisés ou des groupes de projet pour réaliser des études de marché³⁸.

40. Outre des équipes internes ad hoc, plusieurs AC ont déclaré coopérer avec des membres du personnel d'autres organismes publics lorsque leurs compétences étaient pertinentes. En particulier, aux États-Unis, de telles équipes interservices ont été formées entre le DOJ et la FTC ainsi qu'entre le DOJ et le ministère de l'Agriculture. De même, l'autorité australienne de la concurrence et le régulateur australien de l'énergie ont collaboré pour l'enquête sur le marché de gros du gaz, au sein d'une équipe qui comprenait également du personnel détaché du ministère de l'Industrie.

41. Six AC ont déclaré constituer leurs équipes pour les études de marché à partir du seul personnel des services de répression³⁹. D'autres autorités (22) disposent de personnel et de services distincts pour réaliser les études de marché et, dans certains cas, les activités de répression⁴⁰. Certaines utilisent à la fois des équipes ad hoc et des départements spécialisés ou des groupes de projet pour réaliser des études de marché⁴¹. Enfin, outre les structures décrites ci-dessus, onze AC sous-traitent tout ou partie des études de marché à des consultants externes spécialisés dans l'étude de certains marchés ou secteurs⁴².

4. **Pouvoir de collecter et d'exploiter des informations dans le cadre d'une étude de marché**

42. Comme noté ci-dessus, les conclusions découlant des études de marché peuvent donner lieu à des initiatives de promotion de la concurrence et des actions répressives. Le questionnaire a cherché à clarifier dans quelle mesure les AC ont le pouvoir de solliciter des informations auprès de parties prenantes publiques et privées aux fins d'une étude de marché et d'exploiter ces informations à d'autres fins, à l'aide des questions suivantes :

- Ont-elles le pouvoir de solliciter des informations ?
- Peuvent-elles imposer des sanctions en cas de refus ?
- Ces pouvoirs sont-ils expressément conférés par la loi ?
- Quelle est l'étendue de ces pouvoirs ?
- Les informations confidentielles et non confidentielles sont-elles traitées différemment ?
- Les informations peuvent-elles être réutilisées dans les procédures contentieuses ultérieures ?
- Existe-t-il des dispositions légales destinées à assurer l'équité des procédures dans l'utilisation de ces informations ?

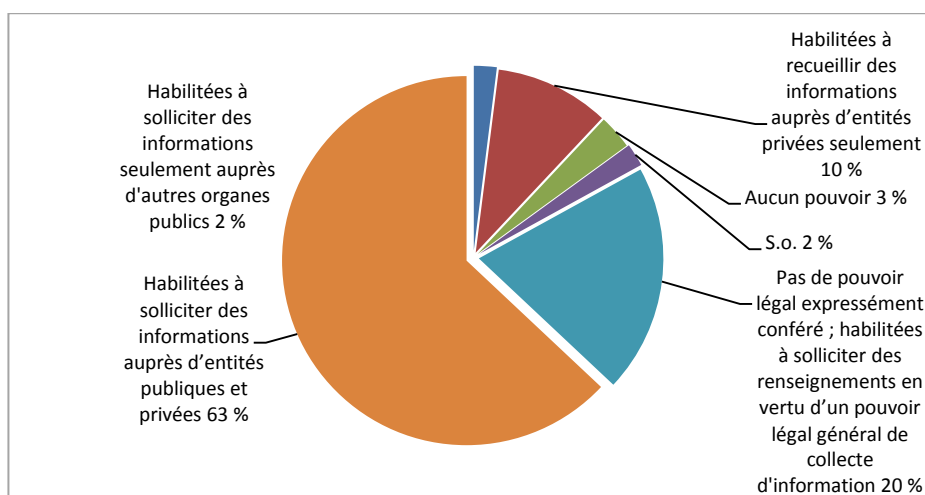
43. Les réponses à ces questions sont examinées en détail ci-dessous.

4.1. Pouvoirs légaux de solliciter des informations

44. Le sondage posait des questions sur les pouvoirs légaux dont jouissent les AC pour recueillir des informations auprès de parties prenantes publiques et privées, que celles-ci soient obligées de répondre ou non. Sur les 60 AC qui sont habilitées à mener des études de marché, toutes, sauf le DOJ des États-Unis et Hong Kong (Chine), sont dotées d'une forme de pouvoir les autorisant à solliciter des informations⁴³. Il s'agit soit d'un pouvoir conféré spécifiquement par la loi à cette fin (75 % des AC, soit 45⁴⁴), soit d'un pouvoir légal générique conféré aux AC à des fins de collecte d'information (20 %, soit 12⁴⁵).

45. Comme indiqué au graphique 2 ci-dessous, les autorités qui disposent de pouvoirs spécifiques pour solliciter des informations auprès de parties prenantes publiques et privées représentent 63 % des AC sondées (38⁴⁶), tandis que 10 % (6⁴⁷) sont habilitées à recueillir des informations auprès des parties privées seulement. La FNE du Chili est la seule autorité ayant déclaré avoir des pouvoirs spécifiques pour solliciter des informations auprès d'autres organes publics seulement.

Graphique 2. Pouvoirs de solliciter des informations tels que déclarés par les AC



46. L'autorité irlandaise de la concurrence semble jouir de pouvoirs particulièrement étendus pour solliciter des informations ; elle peut en effet convoquer des témoins, faire entendre des témoins, sous serment, par tout membre du personnel autorisé, et demander aux témoins de produire des documents, des archives et des informations écrites. L'autorité italienne a déclaré être habilitée à consulter et faire témoigner des experts, ainsi qu'à faire procéder à des inspections dans le cadre d'une étude de marché.

4.2. Pouvoirs de sanction

47. La mesure dans laquelle les AC peuvent obliger les parties prenantes à donner suite à une demande d'informations dépend de l'existence de dispositions légales accordant aux autorités de la concurrence le pouvoir d'imposer des sanctions pour refus de collaboration, soit directement soit en passant par les tribunaux.

48. Sur les 60 AC sondées, 38 ont un pouvoir de sanction direct⁴⁸ ; 10 doivent avoir recours aux tribunaux pour imposer le respect du droit⁴⁹ ; 5 n'ont aucun pouvoir de sanction si les parties prenantes refusent de fournir des informations⁵⁰ ; une AC n'a pas déclaré sa situation ; et 6 ont répondu s.o.⁵¹.

49. Les réponses au questionnaire montrent que les AC qui n'ont pas de pouvoir spécifique pour solliciter des informations aux fins d'une étude de marché ne disposent pas non plus d'un pouvoir de

sanction en cas de refus de collaboration. Sur les douze AC qui sollicitent des informations en vertu de pouvoirs généraux de collecte de renseignements, six ne peuvent pas imposer de sanctions⁵², cinq peuvent imposer des sanctions directement⁵³ et seule l'AC de Singapour doit avoir recours aux tribunaux pour faire appliquer des sanctions. À l'inverse, sur les 45 AC⁵⁴ qui sont expressément habilitées à solliciter des informations, seules les AC de l'Italie et de la Croatie ont indiqué qu'elles ne pouvaient pas imposer de sanctions en cas de refus.

50. Lorsque les autorités n'ont pas le pouvoir d'imposer l'exécution d'une demande d'information, elles doivent s'en remettre à la bonne volonté des parties prenantes pour qu'elles fournissent des informations sur la base du volontariat.

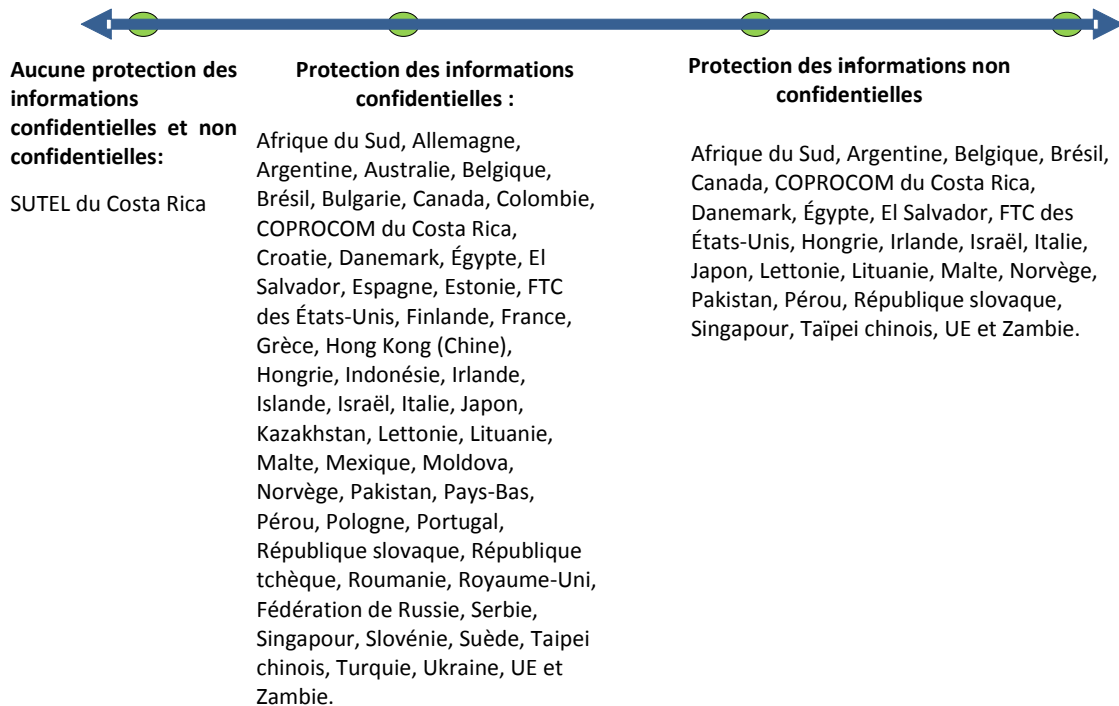
51. Le fait que les autorités soient dotées d'un pouvoir spécifique leur permettant d'imposer la collaboration ne signifie pas toujours qu'elles y ont recours immédiatement. Par exemple, l'AC d'Israël peut légalement demander des informations à des entités privées, mais elle n'adresse généralement ses demandes qu'aux organismes publics. L'AC du Japon a précisé qu'elle cherchait, dans un premier temps, à obtenir des informations des parties prenantes sur la base du volontariat, et n'avait recours à des sanctions (par le biais des tribunaux) que dans les situations où les renseignements n'étaient pas fournis spontanément, alors qu'ils étaient nécessaires pour les études de marché atteignent leurs buts. Il en va de même aux États-Unis et au Royaume-Uni.

52. Le pouvoir de sanction peut être catégorisé en fonction des destinataires des amendes. Parmi les AC dotées d'un pouvoir de sanction (48, soit 80 % des AC sondées), directement ou par le biais des tribunaux, 23 d'entre elles ne peuvent sanctionner que des entités privées. La FNE du Chili ne peut sanctionner que les organismes publics, trois AC ont répondu s.o.⁵⁵ et les 21 autres⁵⁶ peuvent infliger des sanctions aux parties prenantes tant privées que publiques.

4.3. Protection des informations confidentielles et non confidentielles

53. À l'exception du SUTEL du Costa Rica, les AC sondées ont déclaré avoir mis en place des procédures ou règles standard pour protéger les informations confidentielles fournies par les parties prenantes dans le cadre d'une étude de marché⁵⁷. Au Mexique et au Brésil, les AC déterminent si les informations présentées comme confidentielles par les parties prenantes doivent effectivement être traitées comme telles.

54. Parmi les autorités qui protègent les informations confidentielles, 26 (43 % des AC sondées) protègent aussi les informations non confidentielles. Dans certains cas, toutefois, la protection de ces dernières est sujette à des exceptions. Au Canada, par exemple, toutes les informations communiquées volontairement, ou aux termes de certains articles de loi, sont traitées comme étant confidentielles, de même que l'identité de la personne ayant fourni les renseignements, mais la protection offerte aux informations confidentielles fait l'objet d'une exception : leur divulgation est autorisée au bénéfice d'un organe judiciaire canadien ou aux fins de l'administration ou de l'application du droit de la concurrence. Ces exceptions ne sont toutefois pas applicables aux informations qui ont été publiées ou dont la divulgation a été autorisée par la partie qui les a fournies.

Graphique 3. Protection offerte par les AC aux informations recueillies aux fins d'études de marché

55. Dans la plupart des cas (46, soit 77 %) ⁵⁸, les AC qui offrent une protection aux informations confidentielles ne font pas de distinction entre la protection offerte dans le contexte d'une procédure contentieuse et celle qui entre dans le cadre d'une étude de marché.

56. Quelques AC (8, soit 13 %) ⁵⁹ ont déclaré établir une distinction entre la protection offerte dans le cadre d'une procédure contentieuse et dans celui d'une étude de marché. En Italie et en Roumanie, les informations confidentielles bénéficient d'une protection plus grande dans les études de marché que dans les procédures contentieuses, car les autorités considèrent que, en règle générale, les informations divulguées dans les études de marché ne nuisent pas aux droits de la défense. En Roumanie, la divulgation d'informations confidentielles peut être autorisée dans les procédures contentieuses dans deux cas : a) à la demande d'une autre partie pour que la défense puisse exercer ses droits ; et b) en tant que preuves d'une infraction.

57. Israël et l'Italie signalent une différence de traitement des informations non confidentielles selon qu'il s'agit d'une étude de marché ou d'une procédure contentieuse. Les preuves (qu'il s'agisse d'informations confidentielles ou non) bénéficient d'une protection plus grande dans les études de marché que dans les procédures contentieuses, de sorte que les preuves recueillies dans le cadre d'une étude de marché ne sont pas accessibles durant la réalisation de l'étude ou après son achèvement. Néanmoins, les informations non confidentielles pertinentes peuvent être citées et utilisées dans le rapport final publié par l'AC italienne en conclusion d'une étude de marché. Israël a indiqué qu'il y avait des différences entre les informations recueillies dans le cadre de procédures pénales et celles qui émanaient de procédures civiles ou administratives.

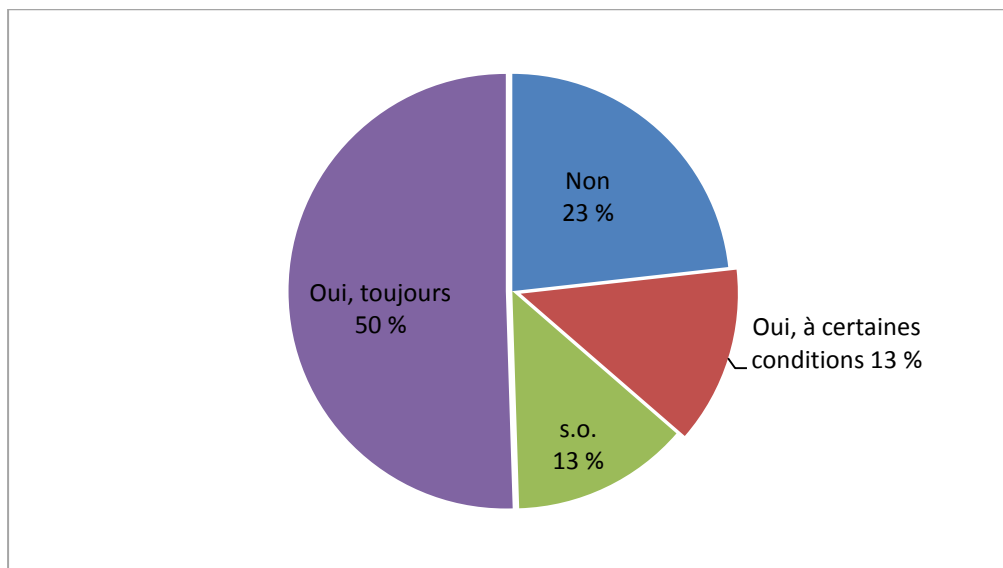
58. La majorité des AC ont confirmé qu'elles étaient en mesure, au moins dans certaines circonstances, d'utiliser les informations confidentielles obtenues lors d'une étude de marché en tant que preuves dans les procédures contentieuses ultérieures (38 AC, soit 63 %) ⁶⁰. La moitié des AC ne posent

aucune condition à l'utilisation à des fins contentieuses d'informations confidentielles obtenues par une étude de marché (30 AC, soit 50 %) ⁶¹.

59. D'autres AC (8) notent qu'elles doivent remplir certaines conditions pour utiliser à des fins contentieuses des informations confidentielles recueillies aux fins d'une étude de marché.

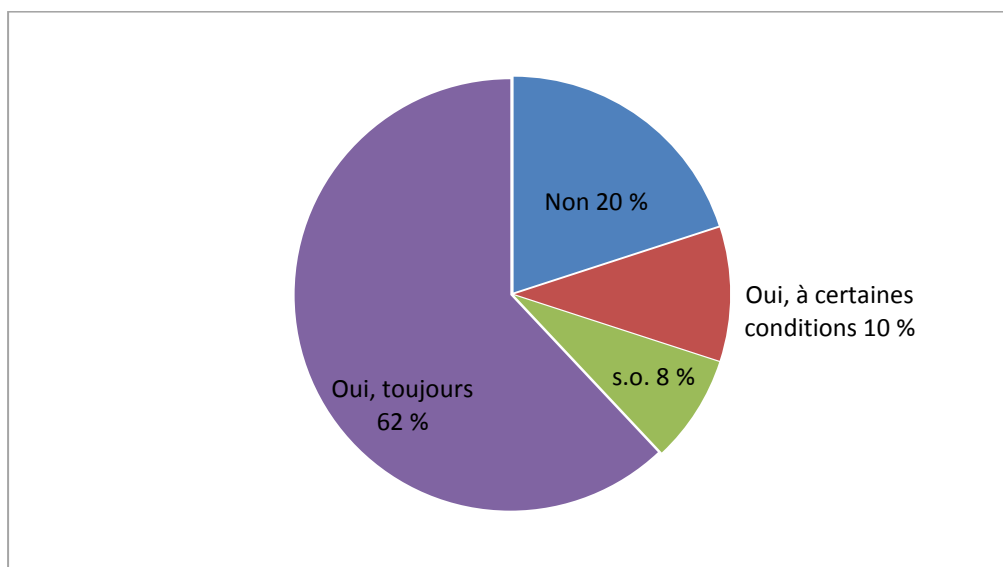
- Le Royaume-Uni procède à une évaluation au cas par cas, tenant compte de facteurs tels que les modalités d'obtention des informations et leur usage prévu.
- L'AC du Portugal peut utiliser des informations confidentielles obtenues lors d'une étude de marché pour autant que les parties ayant fourni les informations aient été informées de cette éventualité dans la demande initiale.
- Aux Pays-Bas, la pratique est similaire à celle du Portugal et, de plus, les informations doivent être considérées comme « nécessaires » pour justifier leur utilisation dans des procédures contentieuses.
- En Indonésie, seules les données chiffrées ou statistiques (pourcentages ou moyennes, par exemple) peuvent être utilisées dans des procédures contentieuses.
- L'AC de la Roumanie utilise les informations confidentielles obtenues lors d'une étude de marché en tant que preuves pour lancer une procédure contentieuse, mais elle doit solliciter à nouveau ces informations durant la procédure contentieuse pour pouvoir les utiliser comme preuves.
- Bien que la loi ne l'y oblige pas, l'AC du Japon exclut volontairement la possibilité d'utiliser des informations confidentielles à des fins autres que les études de marché.
- La FTC des États-Unis, bien que rien ne lui interdise, n'utilise généralement pas à des fins de répression les informations confidentielles obtenues à l'occasion d'une étude de marché, car elle estime que cette approche incite les parties prenantes à coopérer dans le cadre des études de marché.
- Au Pakistan, l'AC peut utiliser les informations confidentielles obtenues par le biais d'une étude de marché si elle le juge approprié dans un cas d'abus de position dominante ou d'ententes anticoncurrentielles.

Graphique 4. Utilisation des informations confidentielles par les AC à des fins contentieuses



60. Comme le montre le graphique 5, le nombre d'AC utilisant des informations non confidentielles lors de procédures contentieuses ultérieures (43 au total⁶², soit 72 %, avec des restrictions pour 6 d'entre elles⁶³) dépasse le nombre d'AC exploitant des informations confidentielles à cette fin. La plupart des autorités qui posent des conditions à l'utilisation d'informations non confidentielles appliquent les mêmes conditions que pour les informations confidentielles. L'AC italienne informe les parties intéressées de l'utilisation subséquente de leurs informations non confidentielles à des fins de répression, et leur offre la possibilité de demander la confidentialité des documents en question. D'autres autorités ne différencient pas les informations confidentielles et non confidentielles. En Suède, par exemple, aucune restriction ne s'applique à l'utilisation, lors d'une procédure contentieuse ultérieure, des informations, confidentielles ou non, obtenues par l'autorité de la concurrence durant une étude de marché.

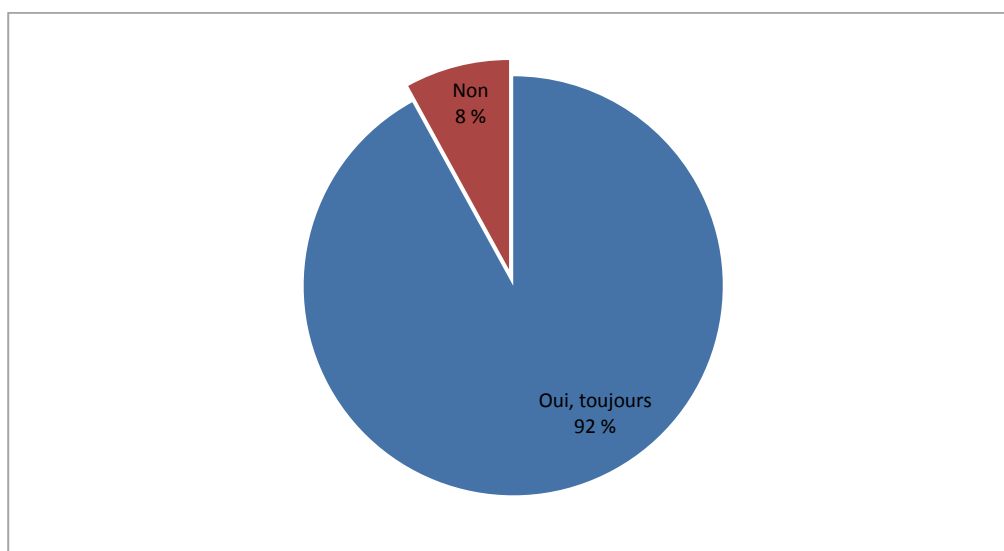
Graphique 5. Utilisation des informations non confidentielles par les AC à des fins contentieuses



61. Le respect des droits de la défense est une autre question pertinente au regard de la protection des informations confidentielles fournies par les parties prenantes à l'occasion d'une étude de marché. Relèvent par exemple de ce principe les règles et procédures précisant l'usage prévu de ces informations, ou permettant aux parties prenantes d'être entendues par les autorités de la concurrence afin de déterminer si des informations confidentielles peuvent être divulguées. Le respect des droits de la défense fournit des garanties qui peuvent inciter les parties prenantes à fournir des informations pertinentes lors d'une étude de marché.

62. Parmi les 38 AC autorisées à utiliser dans un contentieux ultérieur des informations confidentielles initialement obtenues dans le cadre d'une étude de marché, 35, soit 92 %, appliquent les principes du respect des droits de la défense. L'Estonie a indiqué que, bien que la législation ne le précise pas, les autorités se renseignent auprès des parties prenantes concernées avant de décider de divulguer des informations confidentielles.

Graphique 6. Protection des droits de la défense en cas d'utilisation d'informations confidentielles à des fins contentieuses



63. Cinq AC⁶⁴ appliquent des mesures différentes en matière de droits de la défense selon que les informations confidentielles ont été initialement obtenues aux fins d'une étude de marché ou d'une procédure contentieuse. En Inde, par exemple, la protection des droits de la défense ne s'applique qu'aux procédures contentieuses. En Belgique, l'utilisation des informations confidentielles obtenues aux fins d'un contentieux est restreinte à cette procédure en particulier, alors que cette restriction ne s'applique pas aux informations recueillies pour des études de marché. En Suède, bien que la protection des droits de la défense soit régie par différentes lois selon qu'il s'agisse d'études de marché ou d'actions répressives, le niveau de protection est relativement similaire, à une notable exception près : la protection contre l'autoaccusation n'est applicable qu'aux informations recueillies à des fins contentieuses et non pour les études de marché.

5. Enquêtes de marché

64. En sus des études de marché, les autorités de trois juridictions (Islande, Mexique et Royaume-Uni) ont recours à des enquêtes de marché ; à ce titre, elles ont répondu à un questionnaire spécifique à cet instrument. Les principales caractéristiques de cet instrument sont décrites brièvement ci-dessous afin de mieux comprendre les différences avec l'étude de marché.

5.1. Définition

65. Comme les études de marché, les enquêtes de marché ne se limitent pas à l'analyse du comportement de certaines entreprises, mais prennent en considération les conditions concurrentielles dans un secteur ou sur un marché de façon à détecter les causes des distorsions, qu'elles tiennent à des comportements ou à des questions de structure. Une importante distinction entre études de marché et enquêtes de marché réside dans le caractère exécutoire des mesures correctrices : les études de marché ne sont pas, en elles-mêmes, des mécanismes d'application du droit, alors que les enquêtes de marché permettent aux autorités d'imposer des sanctions en cas d'infraction au droit de la concurrence. Une enquête de marché peut découler d'une étude de marché, mais celle-ci ne constitue pas une condition préalable à la réalisation de la première.

66. Parmi les trois juridictions qui mènent des enquêtes de marché, il existe des différences dans la manière dont cet instrument est employé, ainsi que les pouvoirs et procédures y afférents. Ces différences sont explicitées ci-dessous, afin d'offrir une vue d'ensemble du contexte dans lequel sont utilisées les enquêtes de marché.

67. L'AC du Royaume-Uni définit l'enquête de marché comme un examen détaillé permettant de déterminer si le marché des biens ou services concernés produit des effets néfastes sur la concurrence. L'AC souligne que le rôle d'une enquête de marché est d'évaluer la vitalité de la concurrence sur l'ensemble d'un marché, plutôt qu'un seul aspect ou une entreprise en particulier. L'ampleur du champ couvert par une enquête renseigne sur la présence d'effets préjudiciables sur la concurrence au-delà des pratiques des entreprises, y compris les aspects structurels du marché (obstacles à l'entrée, par exemple) et le comportement des consommateurs.

68. En droit mexicain, les enquêtes de marché menées par l'AC sont définies comme des procédures d'investigation spéciales visant à détecter des éléments essentiels qui favorisent ou entravent la concurrence.

69. L'AC de l'Islande indique que les enquêtes de marché sont menées en réponse à des signes indiquant que des circonstances, des entreprises ou des pratiques empêchent, limitent ou entravent la concurrence sur le marché, au détriment de l'intérêt public.

5.2. Pouvoirs législatifs

70. L'AC du Royaume-Uni est dotée du pouvoir légal explicite de mener des enquêtes de marché. Dans le cas où elle établit des effets préjudiciables sur la concurrence, elle est statutairement tenue d'apporter une réponse proportionnée à l'aide des moyens à sa disposition, y compris le pouvoir d'ordonner la réparation, l'atténuation ou l'empêchement des effets néfastes sur la concurrence, d'accepter des engagements de la part d'acteurs du secteur ou de recommander des actions à d'autres instances publiques. Dans ce dernier cas, ces recommandations ne sont pas contraignantes pour l'organisme qui les reçoit, bien que l'administration britannique se soit engagée à répondre aux recommandations dans les 90 jours.

71. L'AC du Mexique mène des enquêtes de marché en vertu de son propre pouvoir d'ordonner des actions visant à éliminer les obstacles à la concurrence, d'assurer le libre accès au marché, de déterminer l'existence d'installations essentielles et de réglementer leur accès, et d'imposer des cessions de façon à éliminer les effets anticoncurrentiels. L'AC note que son aptitude à émettre des ordres durant une enquête de marché est équivalente aux pouvoirs dont elle est dotée dans le cadre d'enquêtes sur les ententes et les abus de position dominante. L'AC est en outre autorisée à émettre des recommandations à l'intention d'autres entités publiques au sujet des obstacles juridiques entravant la liberté des marchés et ce, sous la forme d'une résolution qui doit être publiée.

72. En Islande, l'AC mène des enquêtes de marché sur la base du pouvoir que lui confère le droit de la concurrence afin qu'elle prenne des mesures à l'encontre des circonstances ou des pratiques qui empêchent, limitent ou entravent la concurrence au détriment de l'intérêt public, ce qui inclut des pratiques qui ne sont pas explicitement prohibées par le droit de la concurrence. Parmi les réponses que l'AC islandaise peut apporter aux conclusions des enquêtes de marché figurent des mesures correctrices à l'égard des pratiques ou structures des entreprises et des pratiques d'instances publiques, la réalisation d'une enquête plus approfondie, et l'émission de recommandations.

5.3. *Différences entre les enquêtes de marché et les autres études de marché*

73. À la différence des enquêtes de marché, les études de marché entreprises par l'AC du Royaume-Uni consistent à examiner les causes de dysfonctionnement d'un marché donné ; elles offrent une série de constatations et d'informations utiles pour comprendre un secteur, des pratiques de marché ou un ensemble particulier de questions, y compris le degré auquel ces problèmes ont des effets pour les consommateurs et les mesures qui peuvent être prises pour les corriger, les atténuer ou les prévenir. Les études de marché peuvent proposer des correctifs potentiels, tels que des recommandations de modification de la réglementation ou des engagements des fournisseurs en faveur d'un changement de leurs pratiques, parmi de nombreux autres, mais ne peuvent pas aboutir à l'émission d'ordres de correctifs par l'AC. Une étude de marché peut cependant déclencher une enquête de marché (dans les six mois suivant son achèvement), qui peut ensuite se traduire par des réparations légales.

74. Les études de marché conduites par l'AC de l'Islande peuvent avoir plusieurs finalités et, comme au Royaume-Uni, déclencher une enquête de marché. Plus précisément, une étude de marché peut être utilisée pour établir un classement interne des affaires en fonction des priorités, mettre en évidence des pratiques d'entreprises ou d'administrations qui nuisent à la concurrence, ainsi que des solutions possibles, ou réaliser une analyse préalable permettant de décider s'il convient d'entreprendre une enquête de marché. Comme au Royaume-Uni, les études de marché menées par l'AC islandaise n'aboutissent pas à une exigence légale de réparation, alors que ce peut être l'issue d'une enquête de marché.

75. L'AC du Mexique considère que l'enquête de marché est un instrument permettant de mener une investigation dans le cadre d'un contentieux, alors que l'étude de marché est un outil de promotion qui n'a pas de but répressif.

76. En dépit des différences significatives de définition et d'utilisation des enquêtes de marché par rapport aux études de marché, il semble que les éléments fondamentaux sont en grande partie similaires. Le tableau 2 ci-dessous compare les principales caractéristiques des études de marché (sur la base des résultats des questionnaires résumés ci-dessus) et des enquêtes de marché.

Tableau 2 . Comparaison entre enquêtes de marché et études de marché

Caractéristiques	AC d'Islande		AC du Mexique		AC du Royaume-Uni	
	Enquête	Étude	Enquête	Étude	Enquête	Étude
Pouvoir légal de mener une étude ou une enquête (E : pouvoir exprès, G : pouvoir général)	G	E	E	E	E	E
Pouvoir légal de solliciter des informations (Pu : auprès d'entités publiques, Pr : d'entités privées)	Pu, Pr	Pu, Pr	Pu, Pr	Pu, Pr	Pu, Pr	Pu, Pr
Pouvoir de sanction direct en cas de refus de fournir des informations (Pu : par des entités publiques, Pr : par des entités privées)	Pu, Pr	Pu, Pr	Pr	Pr	Pu, Pr	Pu, Pr
Protection des informations confidentielles	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Protection des informations non confidentielles	Non	Non	Oui ⁶⁵	Oui	Non	Non
Différences entre protection des informations confidentielles et protections dans un contentieux ?	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Différences entre protection des informations non confidentielles et protections dans un contentieux ?	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
Utilisation à des fins contentieuses des informations confidentielles issues d'une étude ou enquête ?	Oui	Oui	Non	Non	Dans certains cas ⁶⁶	Dans certains cas ⁶⁷
Utilisation à des fins contentieuses des informations non confidentielles issues d'une étude ou enquête ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Dans certains cas ⁶⁸	Dans certains cas ⁶⁹
Protection des droits de la défense pour l'utilisation à des fins contentieuses d'informations issues d'une étude ou enquête ?	Oui	Oui	s.o.	s.o.	Oui	Oui
Obligation de répondre à la demande d'organisation d'une étude ou enquête émanant d'autres organismes publics ?	Non	Non	Dans certains cas ⁷⁰	Dans certains cas ⁷¹	Oui	Non

5.4 Autres caractéristiques d'une enquête de marché signalées par les AC

77. Au Royaume-Uni, les enquêtes de marché de l'AC sont menées par une équipe de membres du personnel dirigée par un groupe de trois à cinq spécialistes (économistes, juristes, comptables ou professionnels des affaires, par exemple). L'AC estime que cette approche garantit l'indépendance de l'équipe par rapport à l'AC, au gouvernement et aux autres organes publics, et, partant, l'indépendance de ses conclusions, lesquelles peuvent concerner des pratiques en vigueur dans l'administration.

78. Par ailleurs, les enquêtes de marché de l'AC britannique sont soumises à certaines règles de procédure afin qu'elles respectent les délais statutaires, qu'elles utilisent efficacement les ressources des parties, et qu'elles suivent un processus minutieux, discipliné, transparent et équitable. L'AC a indiqué que l'exigence d'équité imposait notamment d'offrir aux acteurs du marché la possibilité de comprendre en quoi l'enquête de l'AC les concernait, et de les consulter avant de finaliser toute décision ou conclusion⁷².

6. Réussites et difficultés

6.1. Facteurs de réussite

79. Les commentaires recueillis dans le questionnaire au sujet des éléments qui favorisaient la réussite d'une étude de marché se classaient globalement en deux thèmes : 1) la définition des finalités et objectifs de l'étude ; et 2) la participation des parties prenantes à leur préparation.

80. De nombreuses AC ont mentionné l'importance d'une définition claire de la finalité dans la réussite d'une étude de marché. Les AC allemande et britannique, par exemple, ont souligné qu'il était nécessaire d'explicitier clairement la justification et le but d'une étude de marché avant de l'entreprendre. L'AC italienne a indiqué qu'il convenait de procéder à une analyse coûts/bénéfices formelle afin de bien délimiter le périmètre et d'éviter un gaspillage de ressources.

81. Pour d'autres AC, une approche plus large du périmètre des études de marché donne de bons résultats. Ainsi, l'AC de l'UE a indiqué que, grâce à l'ampleur de sa portée, une enquête sur le secteur des services financiers avait permis d'acquérir des connaissances organisationnelles et de classer les priorités avant de poursuivre les travaux dans ce secteur. Au Royaume-Uni, les études de marché menées par l'AC⁷³ se caractérisent par des degrés d'approfondissement variables et sont assorties de diverses finalités : fixer des objectifs stratégiques, renforcer les connaissances organisationnelles, appuyer des procédures contentieuses, ou encore mettre au jour des problèmes de concurrence justifiant une enquête plus approfondie.

82. Outre la formulation d'objectifs clairs, plusieurs AC ont mentionné la coopération des parties prenantes comme facteur contribuant à la réussite des études de marché⁷⁴. Les autorités française, espagnole et ukrainienne ont indiqué que la participation d'une large gamme de parties prenantes était souvent utile. L'AC britannique a signalé qu'un degré élevé de coopération des parties prenantes pouvait conduire à une meilleure volonté de mettre en œuvre les recommandations. L'AC du Brésil recommande de travailler avec les parties prenantes pour recueillir des données afin que l'étude de marché atteigne une qualité maximale. De même, l'AC du Taïpei chinois indique qu'une relation positive et la confiance mutuelle ont conduit à un taux de réponse élevé dans une enquête menée sur le secteur des stations-service. Afin de mieux tenir compte des réalités du marché, l'AC suédoise a fait participer le Conseil suédois de l'industrie et du commerce pour l'amélioration de la réglementation à la conception d'une enquête sectorielle avant de s'adresser aux acteurs de ce secteur. L'AC irlandaise fait participer les acteurs du marché pour maximiser l'impact des recommandations issues des études de marché.

83. L'AC du Mexique a désigné les autorités de réglementation sectorielles comme étant d'importantes parties prenantes à impliquer dans les études de marché, pour un accès plus facile aux informations et une meilleure acceptation des recommandations.

84. Un autre facteur de réussite des études de marché répertorié par les AC est la formulation de recommandations claires et concises, qui accroît la probabilité qu'elles soient adoptées, comme le propose l'AC des Pays-Bas.

6.2. Difficultés et obstacles

85. Les difficultés rencontrées par les AC concernent : 1) les ressources, 2) la disponibilité des données et 3) la coopération des parties prenantes.

86. Les autorités de la concurrence d'Allemagne, d'Indonésie, de Lituanie, du Royaume-Uni et de la Fédération de Russie font remarquer que les études de marché nécessitent beaucoup de ressources. Dans ce dernier pays, il en résulte des problèmes pour respecter les délais légaux dans la prise en considération

de mesures répressives à l'encontre de certains participants de marché. Cependant, comme indiqué plus haut, les AC allemande et britannique ont signalé que la poursuite d'un objectif clair et précis peut éviter un gaspillage de ressources. Bien qu'elles concernent les enquêtes et non les études de marché, il est intéressant de noter que le Royaume-Uni a élaboré des règles claires visant à réduire la charge de travail pesant sur les parties qui fournissent des informations à l'AC.

87. Les difficultés rencontrées dans la collecte de données étaient un autre thème des réponses reçues. Le manque de données publiques oblige à avoir recours aux informations recueillies auprès des acteurs du marché. Cependant, du fait que les études de marché sont parfois perçues comme un instrument permettant d'aller à « la pêche aux renseignements » et que l'utilisation de données confidentielles peut poser des problèmes, il est parfois difficile de compter sur la coopération des parties prenantes. L'impossibilité d'obliger les acteurs du marché à fournir des données aux fins d'une étude de marché figure dans les réponses des AC des pays suivants : Chili (FNE), Hong Kong (Chine), République slovaque et Taïpei chinois. La Croatie, le Kazakhstan, l'Égypte et la Bulgarie ont noté des problèmes résultant de la réception de données incomplètes ou inexactes de la part des acteurs du marché. En particulier, la Bulgarie note que certains secteurs de l'administration ne sont pas disposés à partager les données en raison de restrictions légales. La difficulté d'obtenir une coopération dans un délai raisonnable est un problème mentionné par les AC des pays suivants : Italie, Japon (où les entreprises redoutent l'impact commercial du partage d'informations), Malte, Pérou, Zambie, Pakistan, Argentine et Turquie (où la rétention de données est parfois un problème). En outre, l'AC de l'UE signale des difficultés pour obtenir des informations auprès de groupements de consommateurs en raison de contraintes de données et de ressources. En Espagne, aux États-Unis et en Suède, des demandes d'informations ont déjà provoqué des litiges, par suite de la contestation du droit des autorités à exiger une réponse, ainsi que des différends quant à l'ampleur des informations demandées. L'AC néerlandaise signale qu'une contrainte réside dans sa capacité restreinte à recueillir des informations sur le secteur bancaire en raison d'une limitation imposée par la loi.

88. Pour atténuer certains de ces problèmes, l'AC du Brésil recommande de négocier avec les parties prenantes avant de solliciter des informations, et d'éviter les demandes d'informations par trop flexibles, qui peuvent limiter la comparabilité entre acteurs du marché. La FTC des États-Unis déclare procéder à une analyse coût/avantages avant d'envoyer toutes ses demandes d'informations (y compris celles qui peuvent entraîner des poursuites) afin de s'assurer qu'elles ne sont pas trop fastidieuses.

89. Les AC de dix pays (Argentine, France, Estonie, Kazakhstan, Lituanie, Moldova, Pays-Bas, Pérou, Royaume-Uni et Turquie) indiquent que lorsque leur gouvernement décide de rejeter les recommandations issues d'une étude de marché, l'intérêt de cet instrument s'en trouve fortement diminué. L'AC britannique note toutefois que son gouvernement s'est engagé à exposer publiquement les raisons qui expliquent ce rejet.

90. Certaines AC ont recensé d'autres difficultés. Par exemple, l'AC de l'Ukraine mentionne des difficultés associées à la définition du marché concerné. L'AC italienne note, quant à elle, qu'il est arrivé que des conclusions excessivement amples ou fortes entament la robustesse de procédures contentieuses ultérieures, et recommande de ne formuler que des conclusions prudentes à l'issue d'une étude de marché.

7. Conclusion

91. Comme le montre la présente note, le questionnaire a mis en évidence différentes façons d'aborder les études de marché, ce qui laisse penser que des travaux supplémentaires pourraient permettre de mieux comprendre les différences entre ces approches, ainsi que leurs avantages et leurs inconvénients.

92. Les thèmes couverts par le questionnaire qui pourraient être étudiés plus en détail sont les suivants.

1. Le classement des études de marché en fonction de leur objectif principal, qui peut inclure un aperçu des facteurs déclenchant chaque type d'étude et les différentes méthodes d'analyse selon l'objectif poursuivi.
2. Un examen des différents cadres juridiques régissant les études de marché.
3. Une vue d'ensemble des différents pouvoirs conférés aux AC pour recueillir et utiliser des informations aux fins d'une étude de marché, et la question de savoir si ces pouvoirs peuvent varier en fonction de la finalité de l'étude. Ce tour d'horizon pourrait inclure :
 - le pouvoir de solliciter des informations auprès d'entités privées ;
 - le pouvoir de solliciter des informations auprès d'entités publiques ;
 - le type de protection prévu pour les informations confidentielles et non confidentielles (y compris la façon de déterminer si une information doit ou non être considérée comme confidentielle) ;
 - le niveau de participation des parties prenantes à la conception des conclusions et des recommandations ;
 - la possibilité de réutiliser les informations obtenues aux fins d'une procédure contentieuse ultérieure (et la possibilité de réutiliser aux fins d'une étude de marché les informations recueillies dans le cadre d'une enquête).
4. Une analyse des procédures prévues pour la protection des intérêts des parties prenantes.
5. Un aperçu des diverses structures institutionnelles possibles.

93. La liste ci-dessus n'est en aucun cas exhaustive. Les suggestions ne concernent que des domaines dans lesquels le Comité de la concurrence pourrait décider de poursuivre les travaux sur la base des résultats exposés dans la présente note.

94. Il convient en outre de mentionner que le Réseau international de la concurrence (RIC) s'est déjà penché sur les études de marché et a élaboré un manuel de bonnes pratiques, qui recense différents aspects de la conduite d'une étude de marché que les membres du RIC ont jugé bénéfiques et efficaces⁷⁵. Cependant, ce manuel n'examine pas les finalités possibles d'une étude de marché, ni la gamme et l'étendue des pouvoirs légaux associés à cet instrument⁷⁶. Les thèmes mentionnés plus haut couvrant des domaines nouveaux et différents, il n'y aurait pas de chevauchement avec les travaux du RIC.

NOTES

-
- ¹ Ces 59 juridictions sont les suivantes : Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Bulgarie, Canada, Chili (*Tribunal de Defensa de la Libre Competencia – TDLC* et *Fiscalía Nacional Económica – FNE*), Colombie, Corée, Costa Rica (*Comisión para Promover la Competencia – COPROCOM* et *Superintendencia de Telecomunicaciones – SUTEL*), Croatie, Danemark, Égypte, El Salvador, Espagne, Estonie, États-Unis (*Federal Trade Commission – FTC* et *Department of Justice – DOJ*), Fédération de Russie, Finlande, France, Grèce, Hong Kong (Chine), Hongrie, Islande, Inde, Indonésie, Irlande, Israël, Italie, Japon, Kazakhstan, Lettonie, Lituanie, Malte, Mexique, Moldova, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pakistan, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Serbie, Singapour, Slovénie, Suède, Suisse, Taïpei chinois, Turquie, Ukraine, Union européenne, et Zambie.
- ² À l'exception de la comparaison figurant à la section 2.1.
- ³ Par parties prenantes, on entend toute partie concernée par une étude de marché, par exemple les parties auxquelles sont demandées des informations, confidentielles ou non, ou celles qui seront affectées, de manière positive ou négative, par les conclusions d'une étude de marché, qu'il s'agisse d'entreprises privées, d'associations ou d'organismes publics.
- ⁴ Toutes les activités permettant d'améliorer les connaissances actuelles sur des activités économiques spécifiques, sur la base d'une méthode d'analyse systématique (méthode scientifique) et d'une revue par les pairs en interne.
- ⁵ Une enquête officielle portant sur la situation générale de la concurrence sur un marché de biens ou services donné, ne comportant pas nécessairement des références à la conduite ou aux activités d'une entreprise en particulier.
- ⁶ Une analyse détaillée d'un ou plusieurs secteurs économiques ou d'un marché spécifique aux fins d'améliorer les connaissances sur la situation économique et concurrentielle ainsi que sur le contexte juridique du secteur ou marché en question.
- ⁷ Des rapports qui analysent un secteur spécifique de l'économie afin de décrire et d'étudier sa performance, de façon à mieux comprendre et évaluer sa composition, sa taille, les participants, la réglementation et d'autres aspects pertinents pour établir leur incidence sur le degré de concurrence en vigueur.
- ⁸ L'examen approfondi, par un spécialiste, d'un marché ou d'un secteur de l'économie afin de déterminer s'il fonctionne correctement.
- ⁹ Des projets de défense de la concurrence qui examinent un secteur sous l'angle de la concurrence. Les études de marché permettent au Bureau d'étudier un secteur pour mettre en évidence des problèmes de concurrence à l'intention des instances de réglementation, des pouvoirs publics, des industriels et du public, et pour mieux comprendre le fonctionnement d'un secteur en vue d'améliorer la gestion et l'application du droit de la concurrence.
- ¹⁰ Une étude ou une comparaison permettant d'évaluer les conditions de concurrence existant sur un marché.
- ¹¹ L'analyse des conditions de concurrence régnant dans un secteur et sur ses marchés, destinée à déterminer si son fonctionnement est adéquat ou non.
- ¹² Par exemple, des investigations permettant une analyse plus large des conditions de concurrence en vigueur dans un secteur donné.
- ¹³ Les études qui sont menées pour détecter ou résoudre des problèmes de concurrence existants ou potentiels, en rapport avec la totalité ou une partie d'un secteur ou marché, ou avec certaines pratiques en vigueur sur le secteur ou marché en question.
- ¹⁴ Les études de marché sont des enquêtes sur l'existence effective de la concurrence dans différents secteurs économiques de la Zambie et sur des questions intéressant les consommateurs.

- 15 Comprendre le fonctionnement des marchés ainsi que les effets d'un certain aspect du marché sur la concurrence à Singapour.
- 16 Déterminer si la concurrence s'exerce effectivement sur un marché et conseiller le gouvernement en conséquence.
- 17 Des travaux de recherche sur les conditions de concurrence dans un secteur économique particulier, visant à recenser les problèmes de concurrence potentiels.
- 18 Une procédure économique et réglementaire qui analyse la dynamique de la concurrence sur un marché particulier en vue de répertorier les restrictions existantes qui pourraient nuire à une allocation efficace des ressources, et de formuler des recommandations destinées à éliminer ces restrictions ou à en réduire les effets.
- 19 L'objectif est de mieux comprendre un marché, un secteur, une pratique commerciale ou d'autres questions, en fonction des différents besoins de la politique de la concurrence à différents moments.
- 20 « Lorsque l'évolution des échanges entre États membres, la rigidité des prix ou d'autres circonstances font présumer que la concurrence peut être restreinte ou faussée à l'intérieur du marché commun, la Commission peut mener des enquêtes générales sur un secteur particulier de l'économie ou un type particulier d'accords dans différents secteurs. »
- 21 Une enquête sur un secteur particulier de l'économie ou un type particulier d'accords dans différents secteurs, menée par un membre du REC (Réseau européen de la concurrence) qui soupçonne l'existence d'indices de distorsions sur les marchés non imputables à des entreprises spécifiques.
- 22 La Commission peut, en tant que de besoin, mener ou faire réaliser des recherches, des études et des analyses en rapport avec ses fonctions.
- 23 Les études de marché comprennent, d'une part, de vastes études formelles qui ne répondent pas à un but précis de contrôle de l'application des lois et, d'autre part, des études informelles prenant la forme d'auditions ou de séminaires visant à obtenir des informations, par exemple à l'aide de témoignages ; elles peuvent fournir des renseignements utiles sur un secteur particulier et contribuent à mettre au jour d'importantes questions de concurrence et de protection des consommateurs qui peuvent mériter des études plus approfondies.
- 24 L'autorité de la concurrence mène des études de marché pour vérifier que les marchés fonctionnent bien, que les processus sont harmonieux et transparents, et que les consommateurs sont traités avec les égards qui conviennent.
- 25 Par exemple, dans 35 juridictions, les études de marché avaient pour finalité une modification réglementaire ou du moins, comme dans le cas de la FNE du Chili et de l'Estonie, le lancement d'un débat législatif sur le rôle de la réglementation et de la concurrence sur les marchés en question. L'élimination des obstacles réglementaires à la concurrence est spécifiquement indiquée comme une finalité des recommandations découlant des études de marché dans plusieurs juridictions, notamment en Colombie, en Italie, au Pérou et au Portugal. Dans d'autres juridictions, des études de marché ont directement conduit au lancement de procédures contentieuses, telles qu'une perquisition en Pologne et des investigations en Indonésie, en République slovaque, en Roumanie et en Turquie.
- 26 Dans le cas de la Moldova, c'est lorsqu'un marché ou secteur ne fonctionne pas correctement pour les consommateurs, mais qu'une investigation plus approfondie s'impose avant de décider du déclenchement d'une procédure contentieuse contre des entreprises en particulier. Dans le cas de la COPROCOM du Costa Rica, c'est pour fournir des éléments factuels à l'appui d'une procédure contentieuse.
- 27 Europe (Grèce, Norvège, Lituanie, France, Finlande, Danemark, Suède, Slovénie, Pays-Bas, République slovaque, Espagne, Islande, Pologne et Croatie). Asie [Taïpei chinois, Japon, Turquie, Pakistan, Singapour, Kazakhstan et Hong Kong (Chine)], Amérique (Pérou, Colombie, FNE du Chili, Brésil, COPROCOM du Costa Rica, Mexique, Canada, États-Unis et El Salvador), Afrique (Afrique du Sud et Zambie) et Océanie (Australie).

- 28 D'après les réponses au questionnaire, c'était le cas dans les pays suivants : Inde, Union européenne, Grèce, Indonésie, République tchèque, Norvège, Lituanie, Hongrie, Royaume-Uni, Ukraine, FNE du Chili, Finlande, Danemark, Brésil, Bulgarie, Malte, Colombie, Taïpei chinois, Lettonie, Costa Rica, Mexique, Australie, Japon, Portugal, Italie, Irlande, Suède, Pays-Bas, République slovaque, Afrique du Sud, Israël, Canada, Turquie, États-Unis, Espagne, Estonie, Pologne, Belgique, Pakistan, Zambie, Singapour, Croatie, et Hong Kong (Chine). Le Royaume-Uni a indiqué que les études de marché étaient utilisées pour déterminer si un marché ou un secteur fonctionnait bien pour les consommateurs, et qu'elles devaient aussi être considérées comme un élément inhérent au régime général des marchés destiné à améliorer le jeu de la concurrence (promotion de la concurrence et traitement des obstacles), au profit des consommateurs, de la croissance et de l'innovation.
- 29 Il semblerait que ce soit le cas pour les pays suivants : Allemagne, Pérou, Corée, France, Islande, Kazakhstan, El Salvador et Serbie.
- 30 En Afrique du Sud, le droit de la concurrence mentionne le développement socioéconomique et l'équité, outre des objectifs d'efficacité, parmi ses finalités. Celles-ci comprennent notamment la promotion de l'emploi, des petites et moyennes entreprises, ainsi que de la propriété par les citoyens historiquement désavantagés. Par conséquent, ces derniers peuvent être exemptés de l'application des procédures pour abus de position dominante ou pratiques restrictives, et ils sont en outre pris en considération dans les analyses de fusions.
- 31 Les juridictions dans lesquelles l'AC est dotée d'un pouvoir légal explicite sont les suivantes : Union européenne, Allemagne, Grèce, République tchèque, Lituanie, Hongrie, Fédération de Russie, France, Royaume-Uni, Ukraine, Finlande, Roumanie, Bulgarie, Malte, Colombie, Lettonie, Mexique, Australie, Japon, Portugal, Italie, Irlande, Slovénie, Pays-Bas, République slovaque, Afrique du Sud, Israël, Turquie, FTC des États-Unis, Espagne, Estonie, Islande, Pologne, Belgique, Pakistan, Kazakhstan, Moldova, El Salvador, Serbie, Argentine, Hong Kong (Chine) et Égypte. Les réponses fournies par la Suisse et le Danemark n'étant pas claires, elles ont été classées dans la catégorie « Autres » pour ce sujet spécifique.
- 32 Les juridictions dans lesquelles l'AC mène des études de marché en vertu de pouvoirs généraux sont les suivantes : Inde, Pérou, Indonésie, Norvège, Corée, FNE du Chili, Brésil, Taïpei chinois, SUTEL du Costa Rica, Suède, Canada, DOJ des États-Unis, COPROCOM du Costa Rica, Zambie, Singapour et Croatie. Les réponses fournies par la Suisse et le Danemark n'étant pas claires, elles ont été classées dans la catégorie « Autres » pour ce sujet spécifique.
- 33 Les juridictions dans lesquelles l'AC n'est pas dotée d'un pouvoir légal à cette fin sont les suivantes : TDLC du Chili et Nouvelle-Zélande.
- 34 Il s'agit des AC des pays suivants : Afrique du Sud, Australie, Belgique, Bulgarie, Canada, FNE du Chili, Colombie, COPROCOM du Costa Rica, Danemark, Égypte, Espagne, Estonie, DOJ des États-Unis, FTC des États-Unis, France, Irlande, Italie, Kazakhstan, Mexique, Norvège, Pakistan, Pays-Bas, Pérou, Fédération de Russie, Singapour et Zambie.
- 35 Il s'agit des AC des pays suivants : Afrique du Sud, Australie, Belgique, Bulgarie, Canada, FNE du Chili, Colombie, COPROCOM du Costa Rica, Danemark, Égypte, Espagne, Estonie, DOJ des États-Unis, FTC des États-Unis, France, Irlande, Italie, Kazakhstan, Mexique, Norvège, Pakistan, Pays-Bas, Pérou, Royaume-Uni, Fédération de Russie, Singapour et Zambie.
- 36 AC des pays suivants : Suisse, France, Kazakhstan, Danemark, Australie, Irlande, Canada, Fédération de Russie, COPROCOM du Costa Rica et Afrique du Sud.
- 37 Inde, UE, Allemagne, Pérou, Pakistan, Indonésie, République tchèque, Norvège, Lituanie, Hongrie, France, Royaume-Uni, Ukraine, Finlande, Bulgarie, Malte, Taïpei chinois, Italie, Pays-Bas, République slovaque, Singapour, Canada, Turquie, FTC des États-Unis, DOJ des États-Unis, Grèce, Pologne et Belgique.
- 38 UE, Allemagne, République tchèque, Norvège, Taïpei chinois, Italie, Suède, Pays-Bas, Canada, Turquie et Grèce.
- 39 Argentine, Égypte, Fédération de Russie, Lettonie, Slovénie et Islande.

- 40 El Salvador, Mexique, Hong Kong (Chine), Israël, Japon, Kazakhstan, Portugal, Moldova, Irlande, Suède, Brésil, Croatie, Colombie, Danemark, Serbie, Espagne, DOJ et FTC des États-Unis, COPROCOM du Costa Rica, Canada, Roumanie et Zambie.
- 41 Notamment la Commission européenne et l’Autorité de la concurrence de la République tchèque.
- 42 Inde, Pérou, République tchèque, Norvège, FNE du Chili, Mexique, Irlande, Pays-Bas, Afrique du Sud, Singapour et Canada.
- 43 Par « pouvoir », on entend ici l'autorisation donnée par la loi aux autorités de la concurrence pour qu'elles recueillent des informations auprès de parties prenantes, que cette autorisation soit exprimée en termes généraux (« pour protéger la concurrence ») ou en termes plus précis (« aux fins de réaliser des études de marché »).
- La Suisse a répondu « s.o. » à cette question.
- 44 Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, FNE du Chili, COPROCOM du Costa Rica, Croatie, Danemark, Égypte, El Salvador, Espagne, Estonie, FTC des États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Kazakhstan, Lettonie, Malte, Mexique, Norvège, Pakistan, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Fédération de Russie, Serbie, Slovénie, Suède, Turquie, Ukraine et UE.
- 45 Bulgarie, Colombie, Corée, SUTEL du Costa Rica, Inde, Indonésie, Lituanie, Moldova, République slovaque, Singapour, Taïpei chinois et Zambie.
- 46 Afrique du Sud, Argentine, Australie, Brésil, Canada, autorité de la concurrence du Costa Rica, Croatie, Danemark, Égypte, El Salvador, Espagne, Estonie, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Kazakhstan, Lettonie, Malte, Mexique, Norvège, Pakistan, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Fédération de Russie, Serbie, Suède, Turquie et Ukraine.
- 47 Allemagne, Belgique, FTC des États-Unis, Finlande, Slovénie et UE.
- 48 Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Belgique, Brésil, Bulgarie, Costa Rica (COPROCOM et SUTEL), El Salvador, Espagne, Estonie, France, Grèce, Hongrie, Islande, Israël, Kazakhstan, Lettonie, Lituanie, Malte, Mexique, Moldova, Norvège, Pakistan, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Fédération de Russie, Serbie, Slovénie, Turquie, UE et Ukraine.
- 49 Australie, FNE du Chili, Danemark, Égypte, Irlande, Finlande, Japon, Singapour, Suède et la FTC des États-Unis.
- 50 Croatie, Taïpei chinois, Inde, Italie et Zambie.
- 51 Canada, Colombie, Hong Kong (Chine), Indonésie et Corée.
- 52 Colombie, Taïpei chinois, Inde, Indonésie, Corée et Zambie.
- 53 Lituanie, Bulgarie, SUTEL du Costa Rica, République slovaque et Moldova.
- 54 Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, FNE du Chili, COPROCOM du Costa Rica, Croatie, Danemark, Égypte, El Salvador, Espagne, Estonie, FTC des États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Kazakhstan, Lettonie, Malte, Mexique, Norvège, Pakistan, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Fédération de Russie, Serbie, Slovénie, Suède, Turquie, Ukraine et UE.
- 55 Estonie, Irlande et Singapour.
- 56 Grèce, Pérou, Norvège, République tchèque, Danemark, Roumanie, Australie, Japon, Suède, Pays-Bas, République slovaque, Afrique du Sud, Turquie, Espagne, Royaume-Uni, Ukraine, Islande, Pakistan, Kazakhstan, Moldova et El Salvador.
- 57 L’Inde, la Suisse, la Corée, la FNE du Chili et le DOJ des États-Unis ont répondu « s.o. ».

58 Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Brésil, Canada, Colombie, COPROCOM du Costa Rica, Croatie, Danemark, Égypte, El Salvador, Estonie, FTC des États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hong Kong (Chine), Hongrie, Indonésie, Irlande, Islande, Japon, Kazakhstan, Lettonie, Lituanie, Malte, Mexique, Moldova, Norvège, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Royaume-Uni, Fédération de Russie, Serbie, Singapour, Slovénie, Suède, Taïpei chinois, Turquie, Ukraine, UE et Zambie.

La France signale que, bien que les règles de protection des informations confidentielles ne soient officiellement applicables qu'aux procédures contentieuses, les autorités appliquent le même principe pour ce qui concerne les études de marché. De ce fait, les autorités considèrent qu'une protection est offerte aux informations confidentielles relatives aux études de marché.

59 Argentine, Australie, Israël, Italie, Pakistan, Roumanie, Espagne et Suède.

60 Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Bulgarie, Canada, Colombie, Croatie, Danemark, Égypte, Estonie, Finlande, Grèce, Hong Kong (Chine), Hongrie, Indonésie, Islande, Israël, Italie, Kazakhstan, Lettonie, Lituanie, Moldova, Norvège, Pays-Bas, Pakistan, Pérou, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Royaume-Uni, Serbie, Slovénie, Suède, Turquie, Ukraine, UE et Zambie.

61 Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Bulgarie, Canada, Colombie, Croatie, Danemark, Égypte, Estonie, Finlande, Hong Kong (Chine), Hongrie, Islande, Italie, Kazakhstan, Lettonie, Lituanie, Norvège, Pérou, Pologne, République slovaque, République tchèque, Serbie, Slovénie, Suède, Turquie, Ukraine, UE et Zambie.

62 Afrique du Sud, Australie, Allemagne, Belgique, Bulgarie, Canada, Colombie, Croatie, Danemark, Égypte, Espagne, Estonie, Finlande, Grèce, Hong Kong (Chine), Hongrie, Inde, Indonésie, Islande, Israël, Italie, Kazakhstan, Lettonie, Lituanie, Mexique, Moldova, Norvège, Pays-Bas, Pakistan, Pérou, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Royaume-Uni, Fédération de Russie, Serbie, Slovénie, Suède, Turquie, Ukraine, UE et Zambie.

63 Grèce, Israël, Italie, Moldova, Portugal et Royaume-Uni.

64 Belgique, Inde, Israël, Royaume-Uni et Suède.

65 L'enquête est classée dans différentes catégories selon que les informations sont considérées comme confidentielles ou publiques, avec un degré différent de protection selon la catégorie.

66 Décision au cas par cas.

67 Décision au cas par cas.

68 Décision au cas par cas.

69 Décision au cas par cas.

70 Une demande peut être rejetée si elle n'est pas accompagnée d'une description détaillée incluant les éléments prévus par le règlement de l'AC mexicaine ou s'il manque des données.

71 Une demande peut être rejetée si elle n'est pas accompagnée d'une description détaillée incluant les éléments prévus par le règlement de l'AC mexicaine ou s'il manque des données.

72 Une caractéristique marquante des procédures britanniques d'enquête de marché est que des auditions formelles ont lieu avec les parties principales et tierces, et que les conclusions provisoires sont publiées pour consultation publique en tant que décisions provisoires de mesures correctrices.

73 Aussi bien l'actuelle Autorité de la concurrence et des marchés que l'ancien Office de contrôle des pratiques commerciales.

74 Argentine, Brésil, Espagne, Finlande, France, Hong Kong (Chine), Inde, Irlande, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Pérou, République tchèque, Royaume-Uni, Suède, Taïpei chinois, Turquie et Ukraine.

75 <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc907.pdf>.

76 Le RIC a prévu de mettre ce manuel à jour, mais sans élargir la gamme des sujets qu'il aborde.