

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

Forum mondial sur la concurrence

**L'UTILISATION D'ÉTUDES DE MARCHÉ POUR ABORDER LES PROBLÈMES DE
CONCURRENCE ÉMERGENTS**

- Note de référence du Secrétariat -

10 décembre 2020

Le présent document a été établi par le Secrétariat de l'OCDE et servira de référence lors de la Session IV du 19e Forum mondial sur la concurrence, le 10 décembre 2020.

Les opinions qui y sont exprimées et les arguments qui y sont avancés ne reflètent pas nécessairement les vues de l'Organisation ou des gouvernements de ses pays membres.

D'autres documents relatifs à cette discussion peuvent être consultés à l'adresse : oe.cd/etdmpce.

Pour toute question relative à ce document, veuillez contacter Mme Patricia Bascunana-Ambros [Patricia.BASCUNANA-AMBROS@oecd.org] et M. James Mancini [James.MANCINI@oecd.org].

JT03468709

L'utilisation d'études de marché pour aborder des problèmes de concurrence émergents

- Note de référence du Secrétariat -*

Le débat sur la meilleure manière d'utiliser et d'adapter le cadre et les outils de la politique de la concurrence se poursuit à mesure que les autorités de la concurrence acquièrent de l'expérience dans un contexte où le monde se transforme. Cette expérience montre que les obstacles à une concurrence efficace ne résultent pas uniquement de comportements anticoncurrentiels et de stratégies de concentration. Les études de marché sont un instrument souple que les autorités de la concurrence peuvent utiliser pour examiner ces risques en dehors du cadre du contrôle des fusions ou des enquêtes pour entente.

Les autorités de la concurrence sont actuellement confrontées à l'apparition de nouveaux problèmes de concurrence, engendrés par la numérisation croissante des marchés et l'utilisation d'autres nouvelles technologies. Les caractéristiques structurelles de ces marchés peuvent se traduire par un renforcement de la concentration, même en l'absence de pouvoir de marché individuel. Des problèmes inédits apparaissent également du côté de la demande, par exemple en lien avec un usage plus grand des mégadonnées auquel les autorités de la concurrence ne peuvent pas réagir au seul moyen d'interventions répressives. Les autorités sont aussi confrontées à l'émergence de nouveaux problèmes de concurrence en rapport avec la réglementation parce qu'il devient plus important que la réglementation évolue à mesure que les marchés se transforment. À plus long terme, des problèmes de concurrence structurels et réglementaires risquent de se faire jour après la crise du Covid parce qu'il est vraisemblable que le paysage de la concurrence ne sera plus le même qu'auparavant.

Ces transformations s'accompagnent de défis nouveaux ou évolutifs. Les études de marché peuvent constituer un outil de prévention précieux parce qu'elles facilitent la détection et le diagnostic de ces nouveaux problèmes de concurrence, en analysant leurs causes et en précisant les options qui existent pour y remédier sous l'angle de la politique de la concurrence, de l'application du droit de la concurrence, de la réglementation ou d'autres domaines de l'action publique. Elles sont donc de nature à permettre d'élaborer des solutions pour atténuer le préjudice au consommateur avant qu'il ne devienne grave, favoriser une concurrence plus intense et réduire le risque (et les possibilités) de violation des règles de la concurrence.

* Ce document a été préparé par Patricia Bascunana-Ambros, détachée auprès de la Division de la concurrence de l'OCDE. Il a bénéficié de commentaires d'Antonio Capobianco, Federica Maiorano et James Mancini (qui font tous partie de la Division de la concurrence de l'OCDE).

Table des matières

L'utilisation d'études de marché pour aborder des problèmes de concurrence émergents - Note de référence du Secrétariat -	2
1. Introduction	4
2. Problèmes de concurrence émergents	5
2.1. Quels sont les problèmes de concurrence émergents ?	5
2.2. Typologie des nouveaux problèmes de concurrence	7
3. Les études de marché vues comme un instrument <i>ex ante</i> face aux problèmes de concurrence émergents	13
3.1. Dans quelles situations les études de marché peuvent-elles être un outil plus efficace que d'autres face aux nouveaux problèmes de concurrence ?	13
3.2. Forces et limites des études de marché	15
4. Critères stratégiques à prendre en compte pour décider de recourir ou non à une étude de marché	20
5. Conclusion	23
Encadrés	
Encadré 1. Étude de marché sur les plateformes en ligne diffusant des vidéos en continu	8
Encadré 2. Enquête sectorielle sur les mégadonnées ou <i>big data</i>	10
Encadré 3. Étude de marché sur le secteur financier	11
Encadré 4. Le « nouvel outil en matière de concurrence » de l'Union européenne	15

1. Introduction

1. Les études de marché¹ sont un outil souple que les autorités de la concurrence peuvent utiliser pour étudier un problème de concurrence général rencontré dans un marché ou secteur lorsqu'elles n'agissent pas dans le cadre du contrôle des concentrations ou d'une enquête pour infraction au droit de la concurrence. Selon l'OCDE, « les études de marché permettent d'examiner si la concurrence fonctionne correctement sur un marché donné et de déterminer les mesures à prendre pour résoudre les problèmes détectés. Elles aboutissent le plus souvent à des recommandations en matière de réforme la réglementation, à des appels lancés aux entreprises pour qu'elles modifient leur comportement ou à des interventions visant à faire respecter le droit de la concurrence » (OCDE, 2018^[1]).

2. La quasi-totalité des autorités de la concurrence de la zone OCDE utilisent une forme quelconque d'étude de marché dans le cadre de leur activité, depuis des évaluations succinctes et informelles jusqu'à des procédures longues et formelles passant par plusieurs séries de demandes d'informations aux parties intéressées et par des analyses empiriques. Le fait que ces études puissent être plus ou moins formelles et approfondies s'explique en partie par la disparité des cadres juridiques entre juridictions. Il existe cependant aussi des points communs : ainsi, toutes les autorités de la concurrence sont investies d'une forme quelconque de pouvoir les autorisant à réaliser des études de marché et ce pouvoir est généralement explicite (OCDE, 2016^[2]).

3. Par ailleurs, les objectifs des études de marché sont larges et varient d'une juridiction à l'autre. Les objectifs les plus courants sont les suivants : promotion de la concurrence, acquisition par l'autorité de la concurrence d'une meilleure connaissance d'un secteur particulier, amélioration de sa capacité à faire respecter le droit de la concurrence – dans le cas où elle découvre des éléments justifiant l'ouverture d'une enquête (OCDE, 2016^[2]).

4. Ce document est axé sur l'utilisation des études de marché comme instrument pour aborder des problèmes de concurrence émergents. Il doit contribuer au débat portant sur le meilleur moyen d'utiliser et d'adapter le cadre et les outils actuels de la politique de la concurrence pour procurer des avantages à la société dans un monde en mutation.

5. Il porte donc sur d'autres outils que les outils répressifs. L'expérience des autorités de la concurrence dans les affaires d'entente et dans le cadre du contrôle des concentrations montre que les obstacles à une concurrence efficace ne résultent pas uniquement de comportements anticoncurrentiels et de stratégies de concentration.

6. Lorsque, par exemple, des marchés se caractérisent par des prix élevés ou discriminatoires ou par une mauvaise qualité, la cause peut en être, non pas une conduite anticoncurrentielle de la part des acteurs établis ou des accords conclus entre concurrents, mais plutôt des caractéristiques du marché telles que la concentration, des obstacles élevés à l'entrée, des biais comportementaux entraînant le verrouillage de consommateurs, des effets de réseau, une réglementation anticoncurrentielle ou des distorsions de la neutralité concurrentielle.

7. Disposer des outils pour analyser et si possible corriger ces caractéristiques est particulièrement important face aux inquiétudes grandissantes que suscite la tendance à une concentration et à une rentabilité croissantes sur de nombreux marchés à l'échelle mondiale (OCDE, 2018^[3]).

8. Pour examiner le rôle que peuvent jouer les études de marché dans ce contexte, la section 2 définit ces nouveaux problèmes de concurrence et décrit ceux auxquels les autorités de la concurrence ont été ou sont confrontées. La section 3 présente les études de marché, analysées comme un outil permettant d'agir en amont contre ces nouveaux problèmes. Elle examine quand elles peuvent être un outil efficace et analyse leurs forces et leurs faiblesses

face aux nouveaux problèmes de concurrence. La section 4 porte sur les critères stratégiques que les autorités de la concurrence peuvent prendre en compte pour décider d'utiliser ou non les études de marché pour traiter les problèmes de concurrence émergents. Enfin, la section 5, qui fait office de conclusion, souligne que les études de marché peuvent constituer un outil de prévention important parce qu'elles facilitent la détection et le diagnostic de ces nouveaux problèmes de concurrence, en analysant leurs causes et en précisant les options qui existent pour y remédier sous l'angle de la politique de la concurrence, de l'application du droit de la concurrence, de la réglementation ou d'autres domaines de l'action publique. Elles peuvent donc ouvrir la voie à des solutions permettant d'atténuer le préjudice subi par le consommateur avant qu'il ne s'aggrave, promouvoir la concurrence et réduire la probabilité (et les possibilités) de violations des règles de concurrence.

2. Problèmes de concurrence émergents

2.1. Quels sont les problèmes de concurrence émergents ?

9. Les problèmes de concurrence (et risques pour la concurrence) émergents peuvent être décrits comme des scénarios dans lesquels de nouvelles caractéristiques des marchés, une évolution du comportement des entreprises présentes sur les marchés concernés ou de celui des consommateurs ou encore de nouvelles interventions publiques dans les marchés (sous la forme soit de politiques ou réglementations soit de participation directe au marché, du côté de l'offre ou de la demande) constituent des menaces potentielles pour la concurrence.

10. Ces problèmes surviennent donc lorsqu'un marché connaît des changements. Ces changements peuvent être dus à des innovations technologiques, à des interventions des pouvoirs publics, à des chocs exogènes ou à plusieurs de ces phénomènes à la fois. Ils donnent généralement naissance à des difficultés nouvelles et évolutives, si bien que les autorités de la concurrence manquent d'expérience en matière d'intervention ou d'expérience internationale pour comprendre les risques qui peuvent en découler pour la concurrence et pour décider de la marche à suivre pour les contrer s'ils se réalisent.

11. Le temps est une dimension importante à prendre en compte dans l'analyse de ces nouveaux problèmes. De ce point de vue, trois scénarios peuvent être imaginés :

- **Scénario 1 : une menace pour la concurrence censée se concrétiser à l'avenir en raison de futures caractéristiques du marché.** Ainsi, au Royaume-Uni, dans le cadre de son examen stratégique des modèles économiques de la banque de détail (FCA, 2018^[4]), la Financial Conduct Authority (FCA) a analysé des scénarios prédisant l'évolution que ces modèles pourraient connaître dans un avenir proche (horizon de 0 à 5 ans). L'objectif était de repérer d'éventuels risques pour les consommateurs et pour la concurrence pouvant justifier une surveillance de la FCA. De même, l'étude de marché de la FCA sur les services d'information sur le crédit (FCA, 2019^[5]) incluait une analyse de l'évolution que risquait de connaître ce marché sous l'influence de la banque ouverte.

D'un point de vue stratégique, l'autorité a ainsi connaissance à l'avance de potentiels risques pour la concurrence et les consommateurs et peut se préparer à agir au cas où ces risques commenceraient à se concrétiser sur des marchés aussi importants pour l'économie que celui de la banque de détail.

- **Scénario 2 : une menace pour la concurrence *censée se concrétiser à l’avenir en raison de caractéristiques actuelles du marché.*** La Commission européenne a par exemple utilisé son enquête sectorielle sur le commerce électronique (UE, 2017^[6]) pour évaluer dans quelle mesure le recours accru aux mégadonnées (*big data*) et aux algorithmes pouvait faciliter la collusion tacite. Elle a pour cela analysé les menaces que représentent les logiciels au moyen desquels un détaillant peut ajuster automatiquement ses prix sur ceux observés chez ses concurrents et a constaté que l’utilisation à grande échelle de ces logiciels pouvait être préoccupante pour la concurrence dans certains cas, selon les conditions du marché.

D’un point de vue stratégique, l’enquête a permis d’identifier les conditions susceptibles de donner naissance à des problèmes de concurrence, ce qui lui permettra d’agir plus vite si l’utilisation de ces logiciels devait se généraliser.

- **Scénario 3 : une menace pour la concurrence *commence déjà à se concrétiser en raison de caractéristiques du marché existantes et risque de s’intensifier à l’avenir.*** Par exemple, la croissance rapide des marchés numériques ces dernières années a sensiblement transformé leurs caractéristiques et leur dynamique concurrentielle. De ce fait, de nombreuses autorités de la concurrence ont mené des actions de promotion de la concurrence, dont des études de marché, pour mieux comprendre les problèmes de concurrence et pour y remédier dans la mesure du possible (pour un panorama des actions de promotion de la concurrence récemment menées par les membres du Réseau international de la concurrence (RIC) dans les marchés numériques voir (RIC, 2019^[7])).

D’un point de vue stratégique, il a été ainsi possible de bien cerner les problèmes de concurrence qui apparaissent dans ces marchés en mutation, de plaider pour les réformes de la réglementation nécessaires le cas échéant et de recueillir des informations susceptibles d’éclairer d’éventuelles futures affaires d’infraction au droit de la concurrence ou de concentration.

Un quatrième scénario pourrait également être vu comme un problème émergent :

- **Scénario 4 : une nouvelle forme de préjudice à la concurrence apparaît dans des marchés existants.** Par exemple, aux États-Unis, à travers son étude sur les chasseurs de brevets, la Federal Trade Commission (FTC) (US FTC, 2016^[8]) a cherché à recueillir des informations sur un secteur relativement peu connu en examinant et en analysant le modèle économique et les comportements de ces entités. À l’issue de l’étude, elle a formulé des recommandations sur la manière de tirer parti des droits de brevet et de limiter les pratiques susceptibles de freiner l’innovation, d’entraver la concurrence et d’entraîner une hausse des prix sous l’effet de contentieux et de concessions de licences inutiles.

12. Ce n’est pas la première fois que les autorités de la concurrence ont à affronter des problèmes nouveaux. Les marchés ont toujours subi des transformations. Ainsi, les autorités ont dû faire face aux problèmes de concurrence qui ont fait leur apparition dans le sillage de la crise financière de 2008, ont dû affronter les problèmes nés de la numérisation croissante des marchés et, dernièrement, ceux induits à court terme par la crise du Covid-19. À plus long terme, il se peut que de nouvelles menaces pour la concurrence voient le jour dans le nouveau paysage concurrentiel qui apparaîtra après la crise du Covid-19.

13. La principale nouveauté pour les autorités de la concurrence tient au fait que le rythme du changement est de plus en plus rapide sur beaucoup de marchés, ce qui les oblige à agir vite sans pour autant renoncer à la rigueur.

2.2. Typologie des nouveaux problèmes de concurrence

14. Quand la concurrence fonctionne bien, elle est source de productivité et de croissance économique. Elle incite les entreprises à innover et récompense les plus efficaces d'entre elles. Des consommateurs confiants et éclairés la stimulent en prenant des décisions d'achat en toute connaissance de cause. Elle profite aux consommateurs parce qu'elle élargit l'éventail des choix qui s'offrent à eux, améliore la qualité des produits et services et permet que les prix restent bas.

15. Lorsqu'elles cherchent à repérer les marchés où des problèmes de concurrence peuvent survenir ou encore où il faudrait renforcer la concurrence, les autorités tiennent compte des caractéristiques des marchés susceptibles de l'entraver.

16. Les nouveaux problèmes de concurrence auxquels les autorités de la concurrence ont été (ou sont actuellement) confrontées peuvent donc être classifiés d'après leur origine, c'est-à-dire selon qu'ils sont dus à une modification des caractéristiques structurelles d'un marché ou secteur, à de nouveaux problèmes du côté de la demande, à des réglementations obsolètes (ou nouvelles) ou encore à l'adoption par les pouvoirs publics de nouvelles mesures susceptibles de modifier la dynamique du marché. Ces causes sont présentées l'une après l'autre ci-après.

2.2.1. Causes structurelles

17. Même en l'absence de pouvoir de marché individuel, des caractéristiques structurelles telles que d'importantes économies d'échelle et de gamme, des effets de réseau puissants, la présence de barrières à l'entrée et une dynamique voulant que le « gagnant remporte l'essentiel de la mise » peuvent conduire à une concentration de plus en plus forte des marchés. Or, même si la concentration n'est en elle-même pas inévitablement préjudiciable aux consommateurs², elle peut comporter des risques pour la concurrence. Elle permet parfois aux entreprises de surveiller le comportement de leurs rivales et crée des incitations qui les encouragent à se faire moins concurrence sans se coordonner directement. Dans certains cas, elle peut être une conséquence indirecte d'un pouvoir de marché durable qui met les entreprises à l'abri de la concurrence (même si l'existence d'une concentration ne constitue pas en elle-même une preuve suffisante).

18. La numérisation accrue des marchés et le modèle économique de la plateforme sur lequel ils reposent ont engendré des caractéristiques structurelles qui favorisent une forte concentration des marchés. Les autorités de la concurrence ont fait appel à des études de marché pour étudier les problèmes de concurrence structurels qui en résultent. Ainsi, en 2017, l'Autorité néerlandaise des consommateurs et des marchés (ACM) (ACM, 2017^[9]) a conduit une étude de marché sur la diffusion en ligne de vidéos en continu. Cette étude a mis en lumière la complexité de ce marché multifacé en évolution rapide. Les plateformes de vidéos en ligne se livrent une concurrence intense pour attirer les consommateurs. L'étude a montré qu'aucune d'elles n'était à l'époque en position dominante sur le marché de la publicité en ligne, mais a révélé qu'un acteur jouissait d'un certain pouvoir de marché sur ce marché dynamique et a examiné des scénarios dans lesquels des problèmes de concurrence pourraient se poser à l'avenir.

Encadré 1. Étude de marché sur les plateformes en ligne diffusant des vidéos en continu

L'Autorité néerlandaise des consommateurs et des marchés (ACM)

L'étude de marché sur la diffusion en ligne de vidéos en continu avait pour but d'identifier les risques pesant sur la concurrence sur ce marché. Pour examiner ces risques, l'ACM a non seulement étudié les plateformes elles-mêmes, mais aussi toutes les entreprises connectées à ces plateformes, par exemple les agences médias, les places de marché numériques sur lesquelles l'espace publicitaire est vendu et acheté et les producteurs de contenu vidéo (autrement dit, l'écosystème). L'étude décrit trois scénarios dans lesquels des effets anticoncurrentiels pourraient apparaître :

- Scénario 1 : le recueil de données auprès des consommateurs par les plateformes de vidéos en ligne leur procure un pouvoir de marché (avec le risque d'abus de ce pouvoir qui en découle).
- Scénario 2 : il existe des distorsions du marché parce qu'une plateforme de vidéos en ligne lie la vente d'espace publicitaire à l'utilisation de sa propre technologie de vente d'espace publicitaire. Cette distorsion peut être, par exemple, l'exclusion de concurrents.
- Scénario 3 : les éditeurs sont très dépendants d'un grand acteur du marché pour toucher des consommateurs et se procurer des recettes.

L'étude n'a pas conclu à l'existence sur le marché de problèmes de concurrence susceptibles d'être rattachés à l'un de ces trois scénarios. La concurrence entre les acteurs du marché était suffisante et le marché était assez dynamique. Toutefois, la probabilité de voir apparaître des problèmes de concurrence et leur impact dépendaient fortement de l'évolution future du marché. L'ACM a donc décidé de rester vigilante à cet égard pendant les années à venir.

Source : (ACM, 2017^[9])

19. L'enquête sur les plateformes numériques réalisée par l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) (ACCC, 2019^[10]) constitue un autre exemple. Elle portait sur l'effet actuel et futur des moteurs de recherche en ligne, des réseaux sociaux et des agrégateurs de contenu numérique sur la concurrence dans les marchés des médias et de la publicité. Le champ de l'enquête était suffisamment large pour que l'ACCC puisse examiner des questions qui concernaient à la fois le pouvoir de marché considérable détenu par Google et Facebook, la protection des consommateurs et les problèmes de protection de la vie privée liés aux données sur les utilisateurs recueillies par les deux entreprises. C'est pourquoi les recommandations formulées à l'issue de l'étude invitaient à mettre en place une réglementation tenant compte de ces questions pour que les effets négatifs puissent être éliminés et pour éviter que de nouveaux problèmes ne surgissent compte tenu de la structure du marché.

20. Plus récemment, la Commission européenne a annoncé le lancement d'une enquête sectorielle sur le marché des biens et services de consommation liés à l'Internet des objets (UE, 2020^[11]). Cette enquête couvrira vraisemblablement toute interface consommateur connectant des objets virtuels ou physiques à d'autres objets ou à Internet. En font par exemple partie les appareils domestiques et le prêt-à-porter connectés (capteurs d'activité, montres connectées). Bien que ce secteur n'en soit encore qu'à ses débuts dans l'Union européenne, des indices laissent penser que certaines pratiques d'entreprises pourraient fausser structurellement la concurrence. Les assistants vocaux sont aussi une nouvelle interface entre consommateurs et produits ou services, et la question se pose de la manière dont ils présentent les choix aux consommateurs. La Commission craint que les fabricants d'appareils et d'assistants, qui sont en mesure de recueillir d'énormes volumes de données,

puissent ensuite les utiliser pour asseoir leur pouvoir de marché ou pour nuire d'une quelconque autre manière à la concurrence aux dépens des consommateurs, par exemple à travers des pratiques d'autofavoritisme (consistant à orienter les consommateurs vers leurs propres produits) ou des accords d'exclusivité (consistant à orienter les consommateurs vers des partenaires privilégiés et à limiter leur choix).

21. En dehors des nouveaux problèmes de concurrence qui apparaissent dans l'univers en ligne, d'autres types d'activités « disruptives », de modèles économiques innovants et de nouvelles technologies sont également de nature à bouleverser le fonctionnement des marchés et, dans certains cas, à transformer profondément les chaînes d'approvisionnement (par exemple la robotique avancée et les évolutions dans le secteur automobile). Ces nouveautés sont synonymes d'élargissement de l'éventail des choix, d'innovation et éventuellement de baisse des prix à la consommation. Elles peuvent cependant aussi se heurter à des barrières à l'entrée anticoncurrentielles et engendrer de nouveaux risques pour la concurrence.

22. Enfin, la question de savoir comment le paysage concurrentiel est susceptible de changer à long terme par rapport à ce qu'il était avant la crise du Covid-19 est d'une grande actualité. Un débat est en cours sur la manière dont les caractéristiques structurelles des marchés pourraient évoluer. Le risque d'augmentation de la concentration des marchés les plus durement touchés par la crise comme le commerce de détail, le transport aérien et la construction aéronautique, les services touristiques, l'hôtellerie, par exemple, suscite des inquiétudes. Ce phénomène pourrait se produire si les entreprises sont nombreuses à sortir du marché parce qu'elles sont incapables de survivre à la baisse de la demande ou des liquidités. Les études de marché sont un moyen d'identifier les facteurs à l'origine de la dynamique concurrentielle de ces marchés et l'évolution qu'elle va connaître et de définir les actions à mener si nécessaire.

2.2.2. Problèmes du côté de la demande

23. Pour que les marchés fonctionnent bien, il faut aussi que le versant « demande » soit efficace. Lorsque les consommateurs se heurtent à de nouveaux obstacles pour accéder à des informations pertinentes sur les prix ou la qualité, pour changer de fournisseur, pour faire des recherches ou pour comparer des fournisseurs ou encore pour comprendre les choix qui s'offrent à eux, les entreprises sont potentiellement en mesure d'augmenter leurs prix ou de réduire la qualité plus qu'elles ne le feraient dans d'autres circonstances.

24. À cela s'ajoute que le consommateur ne prend pas ses décisions de façon pleinement rationnelle et peut être influencé par des facteurs tels que le temps dont il dispose pour décider ou sa capacité à traiter les informations. Il peut aussi être influencé par la façon dont les choses lui sont présentées et il prédit généralement mal l'avenir. En termes techniques, on parle de biais de comportement. Un problème peut survenir lorsque les entreprises exploitent ces biais et encouragent les consommateurs à prendre des décisions qui ne leur sont pas nécessairement favorables (OCDE, 2018^[12]).

Encadré 2. Enquête sectorielle sur les mégadonnées ou *big data*

Autorités italiennes chargées de la concurrence, de la protection des données et de la communication

Cette étude de marché comportait une analyse de la relation entre l'utilisation de données personnelles et la concurrence. Le recueil et l'utilisation de données personnelles présentent un intérêt du point de vue du droit de la concurrence parce que ces données constituent des « biens économiques » de nature à engendrer des recettes. Lorsqu'un service est fourni « gratuitement », les données personnelles constituent en réalité la principale voire la seule valeur d'échange du service. Pour pouvoir décider dans quelle mesure l'utilisation de données personnelles est une composante du prix ou de la qualité du service, il faut que les utilisateurs (I) sachent qu'ils fournissent des données à caractère personnel et (II) aient conscience de la valeur économique de leurs données. Or, comme l'a montré l'enquête menée auprès des consommateurs dans le cadre de l'étude présentée ici, il n'est pas évident qu'ils aient cette connaissance.

L'étude insiste sur l'efficacité des instruments de protection des consommateurs contre les fournisseurs de services de messagerie (qui obligent l'utilisateur à accepter de nouvelles conditions de prestation des services) et les réseaux sociaux (qui ne fournissent pas d'informations claires et exactes sur les objectifs commerciaux du recueil de données). En plus de protéger directement les consommateurs, l'application des règles de protection des consommateurs a un caractère pro concurrentiel parce qu'elle place les consommateurs en position de faire leurs choix de façon (plus) consciente et (plus) active. L'étude recommande donc de réduire les asymétries d'information entre les entreprises ou plateformes numériques et leurs utilisateurs (particuliers ou entreprises) et précise que les instruments de protection des données et des consommateurs pourraient y contribuer de façon importante.

Source : (Autorité italienne de la concurrence, Autorité italienne de la protection des données et Autorité italienne des communications, 2020^[13])

2.2.3. Questions liées à la réglementation et à l'action publique

25. Lorsque les marchés connaissent des évolutions sensibles, il est encore plus important de veiller à ce que la réglementation reste adaptée. De ce point de vue, deux questions se posent : il faut déterminer, premièrement si la réglementation existante fait obstacle à la concurrence, à la création d'entreprise et à l'innovation et, deuxièmement, si elle reste ou non appropriée pour aborder les nouvelles problématiques qui apparaissent.

26. Par exemple, l'étude de marché sur le secteur financier réalisée par l'autorité mexicaine de la concurrence (COFECE, 2014^[14]) a joué un rôle déterminant dans l'évolution du secteur et dans la réforme du système financier adoptée par le pays. L'autorité a analysé la situation de la concurrence au sein du système financier et de ses marchés. Elle a constaté qu'en raison de la faible concurrence régnant dans le secteur, les consommateurs avaient peu de choix à leur disposition pour accéder à des produits et services de meilleure qualité. Des recommandations ont donc été formulées pour encourager la concurrence et limiter les restrictions empêchant de nouveaux acteurs d'accéder au marché. De surcroît, dans le contexte de l'entrée sur le marché d'institutions de la technologie financière (FinTechs), l'étude de marché a constitué une base sur laquelle la COFECE a pu s'appuyer pour donner son avis aux commissions du Congrès chargées de rédiger la proposition de loi visant à réglementer ces entreprises (COFECE, 2017^[15]). Plusieurs autres juridictions ont conduit des études de marché en lien avec l'application des nouvelles technologies au secteur financier et ont fait des recommandations concernant leur cadre réglementaire ; c'est par exemple le cas de l'Espagne (CNMC, 2018^[16]) et du Portugal (AdC, 2018^[17]).

Encadré 3. Étude de marché sur le secteur financier

La Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE)

En 2014, la COFECE a publié une étude de marché et des recommandations concernant la situation de la concurrence dans le secteur financier et les marchés correspondants. L'étude a montré qu'au Mexique, alors que le système était bien capitalisé et que les taux de retards de paiement étaient bas :

- la mobilité des utilisateurs était faible et les intermédiaires financiers n'avaient pas suffisamment intérêt à attirer des clients en mettant en avant la qualité, l'innovation et des prix plus bas ;
- il existait une forte concentration des fournisseurs dans certains marchés de produits et services, de même qu'une rentabilité des banques élevée, supérieure à celle observée dans des pays dont le niveau de revenu est comparable ;
- la pénétration du système financier et l'inclusion de la population étaient faibles ;
- le niveau d'intermédiation financière était faible, raison pour laquelle le Mexique faisait partie des pays où l'octroi de crédits était le plus faible.

L'étude a montré que la structure, les performances et le degré de concurrence du secteur financier pouvaient être améliorés par l'introduction de nouvelles technologies permettant de réduire les coûts et d'améliorer la productivité générale du secteur. Après sa publication, les FinTechs ont, à travers des modèles économiques innovants et le recours aux plateformes numériques, créé de nouveaux moyens d'offrir des services financiers d'un nouveau type.

La réalisation de l'étude de marché sur le secteur financier conjuguée à des actions de sensibilisation visant à comprendre les problèmes de concurrence engendrés par l'économie numérique ont permis à la COFECE de réussir à proposer une réglementation favorable à la concurrence dans un marché en mutation rapide. L'autorité a recherché un équilibre entre la protection des consommateurs et la stabilité du système financier d'une part et la promotion de l'innovation et du développement des FinTechs d'autre part.

En mars 2018, la loi mexicaine sur les FinTechs a été publiée au journal officiel. Elle reprend certaines recommandations de la COFECE. Ainsi : (i) elle reconnaît expressément que les informations financières sont la propriété des utilisateurs ; (ii) elle dispose que l'accès des FinTechs aux données des utilisateurs détenues par les institutions financières traditionnelles doit être facilité et se faire en contrepartie de commissions non discriminatoires et dans des conditions définies par les autorités financières. Les FinTechs ont été perçues comme étant désormais mieux en mesure d'évaluer le degré de risque de chaque consommateur potentiel et de lui proposer des produits correspondant à ses besoins, et comme constituant une possibilité autre que le système bancaire traditionnel.

Source : (COFECE, 2017^[15])

27. Il arrive aussi que la réglementation crée une inégalité entre différents types d'entreprises présentes sur le même marché. Ainsi, l'autorité brésilienne de la concurrence a étudié les marchés du transport payant de passagers et les bouleversements induits par les innovations, en particulier par l'entrée d'Uber ; elle s'est intéressée à certaines défaillances du marché dans ce secteur et a montré que certaines règles relatives aux services fournis par les taxis étaient devenues inutiles (CADE, 2018^[18]). La réglementation peut également créer une inégalité si elle accroît les obstacles à l'entrée d'entreprises étrangères ou, au contraire, si les entreprises étrangères bénéficient d'avantages illégitimes de la part de leur gouvernement.

28. Outre les cadres réglementaires, les projets de réformes sont aussi de nature à modifier la dynamique des marchés. Cette situation peut par exemple se produire si les pays adoptent davantage de mesures parce qu'ils sont invités à renforcer leur engagement à réaliser les objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD) (ONU, 2015^[19]). Plusieurs autorités de la concurrence ont inclus une partie sur le développement durable dans leur stratégie pour 2020-2021. C'est notamment le cas de l'autorité française (2020^[20]), dont la stratégie contient un volet sur le développement durable, et de celle du Royaume-Uni, qui a prévu un volet sur le changement climatique (CMA, 2020^[21]).

29. L'étude sur le secteur de l'électromobilité lancée en juillet 2020 par l'autorité allemande de la concurrence constitue un exemple récent dans ce domaine (2020^[22]). L'étude a pour but d'examiner le marché des bornes de rechargement pour véhicules électriques dans la perspective de l'adoption d'un plan gouvernemental destiné à stimuler le secteur. Le marché n'en est qu'à ses débuts, mais l'autorité souhaite repérer les problèmes de concurrence susceptibles de survenir au niveau de l'offre d'infrastructure de rechargement pour véhicules électriques afin de favoriser la croissance de l'électromobilité. Les conditions et prix pratiqués aux installations de rechargement accessibles au public jouent un rôle central pour les consommateurs au moment de décider d'opter ou non pour un véhicule électrique. Le marché est naissant, mais l'autorité de la concurrence a déjà reçu des plaintes au sujet de ces prix et conditions. L'étude de marché a pour but de garantir une concurrence effective, étant entendu qu'un accès non discriminatoire aux lieux susceptibles d'accueillir des bornes de rechargement et les conditions qui s'appliquent au niveau des bornes jouent un rôle déterminant à cet égard.

30. Autre exemple : l'enquête sur le secteur privé des soins de santé menée par l'autorité sud-africaine de la concurrence (CCSA) (CCSA, 2019^[23]). La CCSA a constaté que le prix des soins de santé et des régimes d'assurance médicale était élevé et en hausse, et qu'il existait une nette surutilisation sans pour autant que les acteurs concernés puissent démontrer qu'elle s'accompagnait d'une amélioration des résultats sanitaires. Les résultats et recommandations ont été publiés au moment même où l'Afrique du Sud entreprenait de créer un fonds national d'assurance maladie pour parvenir à la couverture universelle à l'horizon 2026. La CCSA a pris en compte cette perspective dans la mise en œuvre des recommandations, ce qui devrait favoriser l'avènement d'un environnement plus propice au bon fonctionnement du fonds national d'assurance maladie lorsque celui-ci sera devenu réalité.

31. À plus long terme, des problèmes de concurrence liés à l'action publique pourraient aussi apparaître dans le contexte de l'après-Covid-19. Il n'est par exemple pas exclu que les aides publiques consenties pour favoriser le redémarrage d'économies affaiblies ne soient associées à des mesures de protection de la production nationale. Ces mesures pourraient prendre, entre autres, la forme d'une hausse des barrières commerciales destinée à affaiblir la concurrence des importations.

32. Plus largement, ces dernières années, la politique industrielle a privilégié le recours à des instruments sélectifs axés sur des politiques d'innovation territorialisées, centrées sur des missions et reposant sur la constitution de pôles. Une rupture avec ce modèle au profit de politiques plus traditionnelles risquerait de protéger les entreprises de la concurrence et de réduire leur efficacité et leur capacité à contribuer à la reprise (OCDE, 2020^[24]). Le travail de promotion de la concurrence mené par les autorités de la concurrence, y compris sous la forme d'études de marché, peut faciliter la formulation de politiques industrielles tenant compte des principes qui sont au cœur de la concurrence.

3. Les études de marché vues comme un instrument *ex ante* face aux problèmes de concurrence émergents

33. Les études de marché font partie des outils dont disposent les autorités de la concurrence pour remédier aux problèmes de concurrence, s'ajoutant aux outils répressifs et aux autres outils de promotion de la concurrence. Cette partie décrit les situations dans lesquelles les études de marché pourraient se révéler plus efficaces que d'autres instruments avant d'en présenter les forces et les faiblesses.

3.1. Dans quelles situations les études de marché peuvent-elles être un outil plus efficace que d'autres face aux nouveaux problèmes de concurrence ?

34. Il n'est sans doute pas possible de se prononcer *in abstracto* sur le point de savoir si les études de marché sont plus à même que d'autres instruments de garantir le bon fonctionnement des marchés en général. En principe, les autorités de la concurrence utilisent à la fois des instruments de répression et de promotion. Souvent, ces instruments se complètent et se renforcent mutuellement. Dans le cas des problèmes de concurrence émergents, il est cependant peu probable que l'autorité ait déjà eu des affaires à traiter ou ait une connaissance précise du marché ou secteur concerné. C'est pourquoi dans ce type de situation, une étude de marché précède en général toute action répressive et constitue donc un instrument *ex ante* utile.

35. La plupart des instruments répressifs sont des instruments *ex post*. Peut-être ne sont-ils pas les outils les plus adaptés face aux problèmes émergents, en particulier si l'autorité entend agir avant que ces problèmes ne prennent de l'ampleur ou lorsqu'il est difficile de rassembler des preuves sans allonger le temps dont l'autorité a besoin pour statuer sur une infraction au droit de la concurrence. La décision rendue dans l'affaire Google (shopping)³, par laquelle une amende de 2.4 milliards EUR a été infligée à l'entreprise, est un exemple fréquemment cité. Cette décision a été rendue huit ans après l'annonce de l'ouverture de l'enquête, malgré les efforts déployés par la Commission européenne pour parvenir à une décision d'engagement et trouver ainsi une solution beaucoup plus rapidement. Autre exemple connu : l'arrêt rendu en appel en 2015 par la Cour de justice européenne dans l'affaire Intel⁴ concernant un abus de position dominante commis entre 2002 et 2007, alors même que la décision par laquelle la Commission avait infligé une amende de 1.06 milliard à l'entreprise datait de 2009.

36. Plus récemment, dans l'affaire Facebook⁵, l'autorité allemande de la concurrence a fait appel à une nouvelle théorie du préjudice pour démontrer que l'entreprise avait utilisé sa position dominante en faisant pression sur les utilisateurs pour qu'ils cèdent leurs données à caractère personnel. Cette décision a été rendue au moment même où Facebook était dans le viseur des responsables de l'Union européenne et de la FTC des États-Unis en ce qui concerne sa manière de collecter et de traiter les données à caractère personnel.

37. La question se pose donc de savoir quelle est l'approche de ce type d'affaires la plus bénéfique au consommateur. Il est certes nécessaire de consacrer du temps à l'enquête pour infraction au droit de la concurrence et de respecter les droits de la défense pour éviter une sous-application ou une surapplication du droit de la concurrence. Les études de marché permettent cependant de réagir plus vite aux problèmes de concurrence émergents. Les autorités de la concurrence auraient donc intérêt à les voir comme un moyen d'offrir aux marchés une certitude juridique et une clarté quant aux pratiques anticoncurrentielles plus efficace que l'ouverture d'une longue procédure reposant sur des théories du préjudice qui sont très spécifiques à une affaire donnée et peuvent être difficiles à prouver. De surcroît, une étude de marché peut être, pour l'autorité, l'occasion de faire savoir clairement

qu'un comportement donné peut être jugé contraire au droit de la concurrence, quand bien même aucun exemple du comportement en question n'a été mis en évidence durant l'étude (OCDE, 2017^[25]). Les études de marché permettent également d'acquérir une bonne connaissance du fonctionnement d'un marché, si bien que l'autorité peut ensuite intervenir plus efficacement en cas de suspicion d'infraction.

38. En outre, les recommandations formulées à l'issue d'études de marché peuvent aller au-delà de l'exemple d'infraction potentielle analysée, s'il est précisé que les mêmes conclusions s'appliquent à d'autres entreprises ou marchés. Dans l'affaire Google (shopping) par exemple, la Commission européenne n'a pu imposer des mesures correctives que concernant Google shopping. Elle n'a pas pu utiliser ses conclusions pour imposer des mesures correctives à un comportement similaire dans d'autres marchés de la recherche sur Internet.

39. Dans le même ordre d'idées, dans l'affaire Facebook, l'autorité allemande de la concurrence a seulement pu empêcher Facebook de collecter automatiquement des données à caractère personnel pour les regrouper. Pourtant, il semble que cette pratique soit relativement courante dans ce secteur d'activité. Même si une première décision permet d'engager plus facilement une action de suivi, les études de marché pourraient être un meilleur moyen de trouver des solutions pour empêcher les entreprises en général de recourir à ce type de pratiques.

40. Face aux difficultés précitées rencontrées dans les procédures pour infraction au droit de la concurrence, la Commission européenne envisage actuellement d'instaurer un nouveau pouvoir juridique – le nouvel outil en matière de concurrence. Ce nouvel outil devrait lui permettre d'intervenir plus tôt. La Commission regroupe ses préoccupations structurelles dans deux catégories, selon qu'il existe un risque de préjudice pour le marché (risques structurels pour la concurrence) ou que le préjudice a déjà été causé (absence structurelle de concurrence).

41. L'étude d'impact initiale⁶ lancée par la Commission concernant le nouvel outil envisagé insiste sur le fait que celui-ci pourrait être utilisé pour des marchés sur lesquels existent, au-delà du comportement individuel d'une entreprise possédant un pouvoir de marché, des défaillances systémiques ou encore pour des marchés oligopolistiques où le risque de collusion tacite est plus grand.

42. La Commission propose quatre options (Encadré 4), qui diffèrent en termes de portée et de seuil. Le seuil à partir duquel le nouvel outil pourrait être utilisé pourrait reposer sur la domination ou les caractéristiques structurelles du marché, tandis que la portée de l'outil pourrait être « limitée » (aux marchés numériques) ou « large » (s'étendre à l'économie dans son ensemble). S'il n'est guère contesté que les problèmes de concurrence les plus préoccupants se posent dans les marchés numériques, d'autres secteurs, tels que le secteur pharmaceutique et ceux de l'énergie, des médias ou de la production manufacturière, pourraient être visés dans le cadre de l'option prévoyant une portée large.

43. Le nouvel outil permettrait à la Commission d'intervenir avant qu'une entreprise en position dominante ne réussisse à évincer ses concurrents ou à faire augmenter les coûts. Elle pourrait aussi intervenir lorsqu'un risque structurel pour la concurrence nuit au bon fonctionnement du marché intérieur. Dans ce cas, l'outil permettrait à la Commission d'imposer des mesures comportementales, voire structurelles. Elle pourrait également recommander une intervention du législateur pour améliorer le fonctionnement du marché concerné. La forme exacte de l'outil n'est pas encore définie, et la consultation publique venait tout juste de se terminer à la date de rédaction de ces lignes.

Encadré 4. Le « nouvel outil en matière de concurrence » de l'Union européenne

Option	Entreprises	Secteur	Problématiques	Mesures correctives
1	Entreprises en position dominante seulement	Tous les secteurs	Comportement unilatéral susceptible de conduire à l'éviction des concurrents ; augmentation des coûts pour les concurrents	Mesures comportementales et/ou structurelles
2	Entreprises en position dominante seulement	Portée limitée à certains secteurs, notamment les marchés numériques ou les cybermarchés	Comportement unilatéral susceptible de conduire à l'éviction des concurrents ; augmentation des coûts pour les concurrents	Mesures comportementales et/ou structurelles
3	Toutes les entreprises	Tous les secteurs	Risque structurel pour la concurrence ou absence structurelle de concurrence nuisant au bon fonctionnement du marché intérieur	Mesures comportementales et/ou structurelles ; intervention législative
4	Toutes les entreprises	Portée limitée à certains secteurs, notamment les marchés numériques ou les cybermarchés	Risque structurel pour la concurrence ou absence structurelle de concurrence nuisant au bon fonctionnement du marché intérieur	Mesures comportementales et/ou structurelles ; intervention législative

Source : Consultation de l'UE sur le nouvel outil complémentaire visant à renforcer l'application des règles de concurrence : <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool>.

3.2. Forces et limites des études de marché

44. Le cadre juridique qui régit les études de marché dans une juridiction, notamment les pouvoirs et la latitude dont dispose l'autorité de la concurrence, a des conséquences sur les types de problèmes de concurrence pouvant être analysés, sur la profondeur de l'analyse et sur l'issue possible des études de marché (OCDE, 2017^[25]). Il en résulte des différences entre juridictions, ce qui n'empêche pas l'existence de forces et de faiblesses communes. Cette partie est consacrée aux forces et limites des études de marché utilisées pour aborder les nouveaux problèmes de concurrence.

3.2.1. Forces

Les études de marché ont une dimension prospective

45. Pour des raisons juridiques et économiques légitimes, les instruments répressifs sont généralement axés sur les préjudices réels ou potentiels causés par des pratiques anticoncurrentielles passées ou présentes. En revanche, les études de marché offrent aux autorités la souplesse nécessaire pour anticiper les problèmes. Elles permettent de repérer et de diagnostiquer des problèmes de concurrence nouveaux grâce à une étude de leurs causes et des solutions envisageables.

46. La section 2 a présenté des exemples dans lesquels les autorités de la concurrence avaient adopté une approche prospective, envisageant différents scénarios dans lesquels des risques pourraient apparaître à l'avenir. Elles peuvent ainsi adopter des cadres permettant non seulement de remédier aux effets négatifs constatés, mais aussi de réduire le risque de voir apparaître de nouveaux problèmes.

Elles couvrent un large éventail de problèmes de concurrence

47. Les études de marché permettent d'analyser si des problèmes de concurrence se posent dans un secteur plutôt que de s'intéresser au comportement individuel des entreprises présentes sur ce marché. Elles ont donc un caractère global et, comparativement aux interventions répressives, peuvent porter sur un éventail de sujets plus large. Il est particulièrement judicieux de les utiliser pour réaliser une étude globale d'un marché si les risques concernent le marché dans son ensemble et si des facteurs liés les uns aux autres créent des problèmes de concurrence (problèmes du côté de l'offre, problèmes en matière de protection des consommateurs ou de protection des données et de la vie privée, etc.).

48. Dans certaines juridictions, les études de marché sont utilisées dans le cadre à la fois de la politique de la concurrence et de la politique de protection des consommateurs, ces deux domaines relevant souvent de la compétence de la même autorité. Elles permettent de tenir compte des synergies entre les deux domaines. Dans les juridictions où la protection des consommateurs et celle de la concurrence relèvent de deux autorités distinctes, il peut être malaisé de regrouper ces deux domaines étroitement liés. Toutefois, même dans ce cas, les études de marché peuvent être un moyen d'y parvenir parce que leur champ peut être plus large que celui que pourrait étudier une autorité de la concurrence dans le cadre d'une enquête pour violation du droit de la concurrence. Elles peuvent donc aussi aboutir à la formulation de recommandations relatives à la protection des consommateurs.

49. De surcroît, les études de marché étant axées sur l'analyse des contraintes concurrentielles, elles se prêtent mieux que le droit de la concurrence à la prise en considération du contexte en général. Elles tiennent notamment compte de l'interaction entre la politique de la concurrence et d'autres domaines de l'action publique, y compris d'autres domaines que la protection des consommateurs – par exemple les politiques en matière de protection de la vie privée, d'environnement et de développement durable en général. Elles peuvent donc donner une idée claire des différentes stratégies envisageables pour régler les problèmes constatés du point de vue de la politique de la concurrence, de l'application du droit de la concurrence, de la réglementation ou d'autres champs de l'action publique.

Elles se concentrent sur la dynamique de la concurrence

50. Les études de marché offrent la possibilité de s'intéresser plus précisément au processus concurrentiel plutôt qu'aux seuls effets, ce qui peut être particulièrement important lorsqu'il est difficile de déterminer si les effets d'un comportement sont concurrentiels, par exemple lorsque les marchés évoluent en permanence sous l'effet de l'innovation, de la mondialisation ou d'autres phénomènes. Axer l'analyse sur la dynamique de la concurrence dans un marché permet aux autorités de la concurrence de mieux cerner les déterminants de l'entrée de concurrents, de l'innovation, du développement de produits, entre autres, et de prouver plus facilement leur existence et constitue un moyen de comprendre si le processus concurrentiel fonctionne bien.

Elles jouent un rôle proactif dans la promotion de la concurrence

51. Les interventions répressives visent pour l'essentiel à empêcher la concurrence de faiblir, par exemple sous l'effet de fusions, de pratiques collusoires et d'abus de position dominante. Les études de marché sont un moyen d'intervenir plus en amont pour promouvoir une intensification de la concurrence. Ainsi, le Bureau de la concurrence du Canada et la Commission japonaise de la concurrence (JFTC) ont préconisé une série de mesures correctives de nature à renforcer la mobilité entre opérateurs de téléphonie mobile sur le marché des télécommunications.

52. Les deux autorités ont plaidé en faveur d'une limitation de la durée des contrats de service pour que les consommateurs puissent changer de prestataire. Elles ont l'une et l'autre préconisé de réduire les frais d'annulation d'un contrat, le Bureau de la concurrence proposant de les limiter au solde éventuellement dû par le client au titre de l'appareil concerné. Au Japon, où le renouvellement des contrats était automatique en l'absence d'annulation au cours des deux premières années, la JFTC a elle aussi proposé de simplifier les formalités à accomplir pour annuler un contrat. Les deux autorités ont suggéré d'interdire le verrouillage des terminaux⁷, estimant que cette pratique dissuadait fortement les consommateurs de changer de prestataire.

Elles offrent une souplesse pour la formulation de recommandations et de conclusions utiles

53. Les interventions des autorités de la concurrence visent souvent le côté de l'offre. Ainsi, le contrôle des fusions a pour but d'empêcher que le regroupement d'entreprises se traduise par une concentration des fournisseurs suffisante pour affaiblir la concurrence, et la répression des ententes vise à éviter que les fournisseurs ne passent un accord et réduisent ainsi la concurrence qu'ils se livrent.

54. Les études de marché sont un instrument souple grâce auquel les autorités de la concurrence peuvent améliorer la situation d'un marché en s'attaquant aux problèmes du côté de l'offre comme du côté de la demande. Elles permettent donc de recourir à des solutions ciblées, favorables aux entreprises comme aux consommateurs, pour stimuler la concurrence. De surcroît, comme signalé plus haut, les recommandations auxquelles elles aboutissent ont parfois une visée prospective et concernent le marché dans son ensemble, les solutions préconisées s'appliquant à l'ensemble du marché, indépendamment des entreprises qui s'y trouvent. Il est fréquent qu'une série de recommandations complémentaires soit utilisée pour s'attaquer aux différentes causes des problèmes de concurrence constatés.

55. Dans toutes les juridictions, les études de marché aboutissent le plus souvent à la formulation de recommandations de réformes de la réglementation, à des appels aux entreprises pour qu'elles changent de comportement et, dans certains cas, à des interventions pour violation du droit de la concurrence. Plus précisément, s'agissant des problèmes de concurrence émergents, elles permettent aux autorités de la concurrence :

- d'acquérir des compétences techniques au sujet de marchés nouveaux ou évoluant rapidement ou de prendre connaissance d'évolutions récentes des marchés en général afin d'identifier les risques pour la concurrence qui pourraient en résulter à l'avenir ;
- de réduire les incertitudes quant à la manière dont l'autorité appliquera les principes de concurrence aux modèles économiques et marchés nouveaux ou évoluant rapidement ou ayant récemment subi des changements ;
- de réfléchir à des solutions et propositions en vue de futures réglementations ou lois pour faciliter les actions de promotion visant à réduire les effets négatifs sur la concurrence.

56. Dans la plupart des juridictions, les recommandations des autorités de la concurrence ne sont pas juridiquement contraignantes. Dans quelques juridictions (Royaume-Uni, Mexique et Islande), les autorités de la concurrence sont juridiquement habilitées à imposer certaines mesures correctives, par exemple à adresser des injonctions aux acteurs de marché concernant un comportement, à donner des instructions aux autorités de réglementation ou à exiger des cessions d'actifs, à condition que ces mesures soient

efficaces et proportionnées. Ce pouvoir leur permet de traiter un éventail plus large de problèmes de concurrence et de concevoir des séries de mesures correctives plus complètes et plus efficaces (OCDE, 2018^[11]). Ces mesures correctives sont les mêmes que celles généralement imposées ailleurs par la voie législative. En conséquence, ce pouvoir est assorti de règles de gouvernance et de garanties procédurales très strictes censées garantir que l'autorité de la concurrence n'outrepasse pas son domaine de compétence et est comptable de ses actes.

Elles permettent un dialogue plus coopératif avec les acteurs du marché

57. Associer les acteurs du marché aux études de marché est un bon moyen d'obtenir des preuves. Les avis des entreprises, des consommateurs, des autorités de régulation et autres acteurs du marché permettent à l'autorité d'avoir une vision plus large et plus juste du secteur. L'implication de ces acteurs dans les études de marché a généralement un caractère moins légaliste, moins accusatoire et plus ouvert que leur implication dans des affaires de violation du droit de la concurrence. Une transparence plus grande pendant l'étude de marché favorise une implication coopérative. Pour la garantir, il est par exemple possible de publier des informations sur la procédure et le calendrier de l'étude, d'annoncer son lancement, ses objectifs et son champ et de publier l'analyse et les éléments sur lesquels reposent les conclusions et recommandations de l'autorité.

58. De plus, l'implication effective des acteurs du marché tout au long du déroulement de l'étude (des premiers entretiens informels jusqu'à la consultation approfondie) permet aux autorités d'affiner le champ de l'étude, l'analyse et les recommandations. Il arrive par exemple que les acteurs du marché signalent qu'une recommandation envisagée est impossible à mettre en pratique ou qu'une dynamique importante n'a pas été perçue ou encore que certains éléments n'ont pas été pleinement pris en compte par l'autorité dans son analyse. L'implication facilite en outre l'adhésion des acteurs du marché aux recommandations dès lors qu'il est évident que leurs préconisations ont été prises en compte.

59. Dans le cas de problèmes de concurrence émergents, au sujet desquels l'autorité dispose de connaissances et d'informations plus limitées, cette dimension coopérative joue peut-être un rôle plus décisif dans la capacité de l'étude de marché à atteindre ses objectifs. Il en va particulièrement ainsi s'agissant des marchés relativement jeunes et complexes.

3.2.2. Limites

Risque d'adoption de mesures et recommandations statiques

60. Les réformes réglementaires ou législatives recommandées ont souvent un caractère statique, et il faut parfois du temps pour les mettre en place. Les évolutions technologiques étant rapides, la manière dont la législation peut être réformée a de l'importance.

61. À l'occasion d'une table ronde de l'OCDE sur la concurrence et la réglementation (OCDE, 2021^[26]), le risque que la réglementation ne devienne obsolète et ne freine l'évolution des marchés a été évoqué. Il a été dit que la réglementation est peut-être plus facile à modifier lorsqu'elle relève d'organismes de régulation indépendants. Les régulateurs indépendants pourraient être investis par la législation primaire d'un ensemble de compétences qu'ils pourraient mettre en œuvre selon une approche fondée sur des principes permettant d'apporter facilement des changements à la législation secondaire ou aux documents d'orientation. Cette approche serait de nature à garantir que la réglementation peut s'adapter à l'évolution des marchés. À l'heure où l'incertitude grandit au sujet de ce que seront à l'avenir la structure des marchés et la technologie, il serait utile

de réexaminer la possibilité d'encourager une législation primaire fondée sur des principes. Les organismes de régulation indépendants disposeraient ainsi d'une grande latitude pour adapter leurs règles *ex ante* en fonction des nouvelles caractéristiques d'un secteur, ce qui réduirait le risque que la réglementation en place ne freine l'innovation et aiderait à identifier des solutions nouvelles et plus efficaces dont certaines pourraient passer par la voie réglementaire et d'autres non.

62. Pour ce qui est des marchés qui se transforment rapidement, comme les plateformes numériques, le Royaume-Uni a, au terme de son étude de marché sur les plateformes numériques et la publicité en ligne (CMA, 2020^[27]), recommandé au gouvernement de mettre en place un régime réglementaire favorable à la concurrence dans le secteur des plateformes numériques. Une unité des marchés numériques, la DMU, aurait le pouvoir de faire respecter un code de conduite applicable aux plateformes disposant d'un pouvoir de marché, l'objectif étant que les problèmes puissent être résolus rapidement, avant tout préjudice irréversible à la concurrence. La DMU devrait avoir la faculté de s'attaquer aux causes du pouvoir de marché et d'intensifier la concurrence, notamment d'améliorer l'interopérabilité et de garantir l'accès aux données, d'élargir l'éventail des choix qui s'offrent aux consommateurs et d'ordonner le démantèlement des plateformes si nécessaire.

63. L'objectif est de faciliter l'accès de nouvelles entreprises aux marchés numériques, de garantir à toutes les entreprises une plus grande prévisibilité concernant les règles et normes applicables, de stimuler l'innovation et d'offrir plus de choix et une qualité plus grande aux entreprises. De son côté, la Commission européenne a également lancé une consultation sur une réglementation *ex ante* des plateformes⁸.

Risque que les recommandations ne soient pas suivies d'effets

64. Comme mentionné plus haut, dans la majorité des cas, les recommandations des autorités de la concurrence ne sont pas juridiquement contraignantes. Quelques autorités seulement, comme celles du Royaume-Uni, du Mexique et de l'Islande, peuvent formuler des recommandations contraignantes ; la Commission européenne le pourra peut-être à l'avenir, selon l'issue de la consultation sur le nouvel outil européen en matière de concurrence.

65. À l'évidence, si les recommandations sont légalement contraignantes, le risque qu'elles ne soient pas prises en compte ou appliquées est moindre. Elles produisent le même effet que si elles étaient imposées par la voie législative. De ce fait, dans ce cas, l'autorité de la concurrence doit respecter des règles de gouvernance et des garanties procédurales très strictes étant donné qu'à la différence du parlement ou du gouvernement, elle n'a pas de mandat démocratique.

66. Le risque que les recommandations de l'autorité de la concurrence ne soient pas prises en compte ou appliquées est moins élevé lorsque les décideurs sont tenus d'expliquer pourquoi ils refusent de les suivre. En l'absence de règles régissant les procédures de consultation, il est bon qu'il existe certaines garanties procédurales ou que la procédure de consultation soit formalisée, en particulier dans le cas d'autorités de la concurrence relativement jeunes lorsque la consultation semble ne pas bien fonctionner.

Coût en argent et en temps

67. Selon le champ sur lequel elles portent et la profondeur de l'analyse, les études de marché peuvent être coûteuses en argent et en temps, pour les autorités de la concurrence comme pour les acteurs du marché visés. En général, la meilleure solution pour éviter que ce coût soit excessif consiste à ce que l'autorité de la concurrence commence par recueillir des informations pertinentes à partir de sources existantes, notamment d'informations accessibles au public – rapports publiés par d'autres autorités et organismes de régulation,

statistiques publiques ou travaux de recherche appartenant au domaine public, par exemple. Elle associe ensuite aux discussions des acteurs extérieurs pour bien comprendre la dynamique du marché et déterminer quelle est la meilleure solution pour obtenir les informations qui lui manquent et vérifier celles qu'elle a recueillies (OCDE, 2017^[25]).

68. Cependant, les informations publiques sur les nouveaux problèmes de concurrence peuvent par définition être rares. Le recueil des données nécessaires à la réalisation de l'étude risque donc de dépendre davantage d'acteurs extérieurs, ce qui alourdit inévitablement la charge qui pèse sur eux. Toutefois, le fait de recommander des solutions efficaces et de réduire les incertitudes quant à la manière dont l'autorité appliquera les principes de concurrence aux modèles économiques et marchés nouveaux, évoluant rapidement ou ayant récemment subi des changements peut limiter le risque de futures infractions au droit de la concurrence et, par conséquent, les coûts qui en découleraient pour les autorités de la concurrence et les parties privées.

Risque que les acteurs concernés ne communiquent pas les informations demandées

69. Les autorités n'ont pas toutes le pouvoir d'exiger de parties privées qu'elles fournissent des informations pour les besoins d'une étude de marché. En 2015, le Secrétariat de l'OCDE a mené une enquête qui a montré que cinq autorités de la concurrence sur les soixante qui ont participé à l'enquête ont indiqué ne pas être dotées de ce pouvoir ; dix autres ont expliqué devoir faire appel aux tribunaux pour contraindre les parties privées à répondre aux demandes d'informations (OCDE, 2016^[21]). En pareil cas, les autorités doivent s'en remettre au consentement des parties à fournir les informations volontairement.

70. Néanmoins, les autorités dotées de ce pouvoir de collecte d'informations pour les besoins d'études de marché ne l'utilisent généralement pas en première intention. Au Japon, aux États-Unis et au Royaume-Uni par exemple, l'autorité cherche à ce que les acteurs concernés fournissent des informations volontairement et n'utilise son pouvoir que lorsque les informations n'arrivent pas et sont indispensables pour que l'étude de marché atteigne son objectif (OCDE, 2016^[21]). Toutefois, le seul fait qu'il soit possible d'invoquer ce pouvoir pour obtenir des informations fait de l'étude de marché un instrument plus à même de fournir l'analyse empirique nécessaire pour diagnostiquer un problème, prouver ses effets et trouver un consensus sur la manière de le résoudre.

71. Les preuves et données empiriques vérifiables pouvant être plus rares dans le cas de problèmes qui émergent dans des marchés nouveaux ou en évolution, une réticence des parties privées à les fournir peut contraindre les autorités à recourir plus aux informations qualitatives, en particulier en l'absence de pouvoir officiel. Ces informations ne permettent cependant pas toujours de tirer des conclusions robustes, ce qui limite l'efficacité de l'outil qu'est l'étude de marché. Il devient alors indispensable de se doter d'une stratégie efficace pour toucher les acteurs concernés.

4. Critères stratégiques à prendre en compte pour décider de recourir ou non à une étude de marché

72. Plusieurs critères stratégiques ont été identifiés dans le cadre des travaux menés par l'OCDE sur le choix de l'étude de marché pour procéder à une analyse de la concurrence (OCDE, 2017^[28]). Cette section examine comment ces critères peuvent s'appliquer dans le cas des problèmes de concurrence émergents. Elle aborde également l'intérêt stratégique de la coopération internationale.

73. Les problèmes de concurrence émergents apparaissent dans des secteurs qui connaissent des transformations radicales. Ainsi, les marchés concernés par l'innovation de disruption peuvent constituer une cible stratégique pour les études de marché parce que ces innovations se produisent généralement dans des marchés habituellement protégés par les acteurs établis, qui jouissent d'une position acquise et qui seront les perdants de la disruption. L'étude de marché peut donc aboutir à recommander l'adoption de règles pour garantir que les incitations à innover et à se faire concurrence dans ces marchés feront évoluer la dynamique concurrentielle dans le bon sens.

74. Autre cible stratégique pour les études de marché : les secteurs jugés prioritaires par les pouvoirs publics et dans lesquels des réformes de la réglementation ou des politiques sont envisagées. La réglementation et l'action publique ne pouvant généralement pas faire l'objet d'interventions répressives des autorités de la concurrence, les études de marché peuvent être un outil intéressant pour fournir des informations susceptibles d'éclairer leur élaboration de manière à éviter que des restrictions publiques ne faussent le marché ou n'entraient d'emblée la concurrence.

75. Pour cela, il est important que les autorités aient connaissance suffisamment à l'avance des projets de réglementation ou de réforme et soient associées de manière relativement étroite au processus du début à la fin. Plusieurs instruments de coopération peuvent être utiles à cette fin :

- Les protocoles d'accord et la législation – bon nombre d'autorités de la concurrence ont conclu avec les organismes de régulation des protocoles d'accord qui définissent les modalités de coopération et précisent si des informations seront échangées, sous quelle forme et à quel moment. En Afrique du Sud par exemple, la Commission de la concurrence a conclu des protocoles d'accord avec des organismes de régulation et d'autres organismes publics, dont la Commission nationale de protection des consommateurs, l'autorité de régulation des ports et le ministère de l'Agriculture⁹. La législation sur la concurrence autorise souvent les autorités à conclure ce type d'accord. En Corée, l'article 63 de la loi sur la réglementation des monopoles fait obligation aux autres régulateurs et organismes publics de consulter l'autorité de la concurrence avant d'adopter une loi ou une réglementation susceptible de réduire la concurrence. Au Mexique, les organismes de régulation et organismes publics sont également tenus de consulter la COFECE au sujet des nouvelles lois ou réglementations de nature à entraver la concurrence. La question de savoir dans quelle mesure les régulateurs sont obligés de réagir aux recommandations de l'autorité de la concurrence, d'en tenir compte ou de les accepter est précisée dans la loi.
- Des contacts réguliers entre les autorités de régulation, les organismes publics et les autorités de la concurrence peuvent également multiplier les occasions de communiquer. Ces contacts s'inscrivent parfois dans un cadre formel, certaines personnes étant désignées pour se rencontrer et s'informer régulièrement afin que chacune des deux institutions soit informée lorsque des questions potentiellement intéressantes apparaissent. Les échanges entre membres du personnel sont aussi un moyen de créer des modalités de communication informelles qui permettent à chaque autorité de tirer parti de la compétence technique de l'autre.

- Établissement de rapports communs – exemple : le rapport d'enquête sur le secteur des mégadonnées établi par l'autorité italienne de la concurrence, l'autorité de régulation du secteur de la communication et l'autorité chargée de la protection des données (2020^[13]). Les trois autorités, qui poursuivent des objectifs différents, ont réalisé une analyse globale convaincante des problèmes posés par les mégadonnées, tenant compte à la fois des problèmes de protection de la vie privée, de protection des consommateurs et de concurrence. L'enquête a montré combien il pouvait être difficile de définir la stratégie la plus appropriée sans approche interdisciplinaire et a révélé que les trois autorités pouvaient exploiter leurs synergies tout en respectant leurs objectifs propres.

76. Les études de marché peuvent être particulièrement utiles dans les secteurs où ni l'autorité de régulation ni les organismes publics n'ont pour mission de veiller à la concurrence, parce que l'autorité peut apporter un point de vue unique et une véritable valeur ajoutée en les réalisant. Ces situations peuvent lui offrir des occasions d'influer sur la conception de cadres réglementaires qui seraient normalement élaborés sans prise en compte des questions de concurrence.

77. Les secteurs dans lesquels d'autres autorités de la concurrence sont intervenues et ont identifié des problèmes de concurrence plus larges peuvent également se prêter à la réalisation d'études de marché. Par exemple, dans leur étude sur le droit de la concurrence et les données (2016^[29]), les autorités française et allemande de la concurrence ont cité des conclusions auxquelles est parvenue la Commission européenne dans certaines affaires de fusion, et des analyses relatives à des problèmes de données effectuées par l'autorité de la concurrence du Royaume-Uni et le gouvernement des États-Unis. Cette démarche a facilité le repérage et l'examen de nouveaux problèmes de concurrence et la définition de réponses que pourraient apporter les autorités de la concurrence concernant le recueil de données et leur utilisation.

78. Autre critère stratégique que les autorités de la concurrence pourraient prendre en compte pour décider de recourir ou non à une étude de marché : l'ampleur réelle ou potentielle des conséquences que subirait le public si les problèmes émergents se concrétisaient pleinement. Plus précisément, l'impact direct ou indirect qu'une action visant à remédier aux problèmes de concurrence naissants identifiés aurait sur les consommateurs et sur l'économie en général est un critère qui doit intervenir dans la décision de conduire ou non une étude de marché.

79. À cela s'ajoute un critère stratégique global, en l'occurrence la nécessité qu'une stratégie internationale se mette en place pour exploiter les avantages d'une intensification de la concurrence lorsque de nouveaux problèmes de concurrence apparaissent dans des marchés transnationaux. En pareil cas, il est indispensable que les autorités de la concurrence et les pouvoirs publics des différents pays coopèrent étroitement pour échanger de bonnes pratiques et définir une stratégie commune face à des problèmes communs. Ainsi, la nature transnationale de beaucoup de plateformes numériques et, plus généralement, la portée mondiale des nouvelles technologies se traduisent par le fait que les problèmes de concurrence auxquels est confrontée une autorité ne sont pas uniques en leur genre. Même s'il revient aux autorités nationales de définir l'approche à adopter pour préserver la concurrence dans un marché donné, il est à l'évidence profitable de coopérer pour mettre au point une approche internationale. Cette coopération offre également l'occasion d'harmoniser différents environnements réglementaires pour donner naissance à une approche mondiale qui permette aux entreprises de savoir de manière claire et certaine à quelles règles elles sont soumises.

80. Diverses institutions pourraient être des vecteurs pour la mise au point d'une approche commune, qu'il s'agisse du RIC et de l'OCDE ou d'instances multilatérales comme le G7 et le G20. Bien que chacune de ces institutions ait un rôle spécifique à jouer dans la promotion de la coopération internationale, elles partagent un même objectif supérieur, qui est de coopérer pour affronter les nouveaux problèmes de concurrence qu'elles ont en commun.

5. Conclusion

81. Ce document porte sur l'utilisation des études de marché face aux problèmes de concurrence émergents. Ces problèmes sont décrits comme des scénarios dans lesquels l'évolution de caractéristiques du marché ou l'apparition de nouvelles caractéristiques font naître une menace pour la concurrence qui entraîne des problèmes nouveaux et changeants. Les autorités de la concurrence ne disposent donc vraisemblablement ni de l'expérience de la répression de ce type d'affaires ni de la connaissance précise du marché ou du secteur qui seraient nécessaires pour comprendre les problèmes de concurrence susceptibles de se poser et définir une stratégie appropriée. C'est pourquoi une étude de marché peut être réalisée avant le recours à d'autres interventions et devenir ainsi un instrument *ex ante* intéressant.

82. Les instruments répressifs sont essentiellement des instruments *ex post*. Peut-être ne constituent-ils pas l'option la plus judicieuse lorsque l'objectif de l'autorité est de faire preuve d'anticipation pour empêcher de nouveaux problèmes de concurrence de prendre de l'ampleur et de causer un préjudice irrémédiable aux consommateurs. Les études de marché sont régies par des règles qui diffèrent d'une juridiction à l'autre, mais analysées sous l'angle du traitement des nouveaux problèmes de concurrence, elles présentent des forces et des faiblesses communes.

- Elles peuvent avoir une dimension prospective, couvrir une large palette de sujets, être axées sur la dynamique de la concurrence et favoriser une intensification de la concurrence. L'autorité a ainsi la possibilité d'examiner des problèmes concernant un marché dans son ensemble et les liens entre les différents facteurs qui (du côté de l'offre et de la demande) sont à l'origine de nouveaux problèmes de concurrence.
- Les recommandations formulées à l'issue d'une étude de marché peuvent ne pas se limiter au problème de concurrence analysé si l'analyse laisse penser que des problèmes similaires s'appliquent à d'autres entreprises ou marchés. Plus précisément, l'autorité peut examiner si une étude de marché pourrait être un moyen plus simple d'offrir aux marchés une certitude et une clarté quant aux pratiques anticoncurrentielles de manière plus efficace qu'en ouvrant une longue procédure reposant sur des arguments qui sont très spécifiques à une affaire donnée et peuvent être difficiles à prouver et à extrapoler d'une affaire à une autre.
- De surcroît, une étude de marché permet à une autorité d'indiquer clairement que tel ou tel comportement peut constituer une infraction au droit de la concurrence, même si aucun exemple du comportement en question n'a été constaté durant l'étude. L'autorité peut ainsi influencer sur les pratiques des entreprises dès leur apparition sur des marchés nouveaux ou en évolution d'une manière compatible avec les principes de concurrence.

83. Les études de marché ont aussi des limites.

- Les réformes réglementaires ou législatives recommandées ont souvent un caractère statique, et il faut parfois du temps pour les mettre en place. Les évolutions technologiques étant rapides, la manière dont la législation peut être réformée revêt une grande importance.
- Dans la plupart des juridictions, les recommandations des autorités de la concurrence ne sont pas juridiquement contraignantes et il est donc possible qu'elles ne soient pas (ou pas toutes) suivies d'effets. Dans les quelques juridictions où elles peuvent être contraignantes, le pouvoir de les imposer est assorti à juste titre de règles de gouvernance et de garanties procédurales très strictes censées garantir que l'autorité de la concurrence n'outrepasse pas son domaine de compétence et est comptable de ses actes.
- Les études de marché peuvent être coûteuses en argent et en temps. Toutefois, lorsqu'une étude de marché a des chances d'aboutir à des solutions et de réduire les incertitudes quant à la manière dont l'autorité appliquera les principes de concurrence aux modèles économiques et marchés nouveaux, évoluant rapidement ou ayant récemment subi des changements, elle peut limiter le risque de futures infractions au droit de la concurrence et, par conséquent, les coûts qui en découleraient pour les autorités de la concurrence et les parties privées.

84. Dans l'ensemble, les études de marché peuvent constituer un outil de prévention important parce qu'elles facilitent la détection et le diagnostic de ces nouveaux problèmes de concurrence, en analysant leurs causes et en précisant les options qui existent pour y remédier sous l'angle de la politique de la concurrence, de l'application du droit de la concurrence, de la réglementation ou d'autres domaines de l'action publique. Elles peuvent donc ouvrir la voie à des solutions permettant d'atténuer le préjudice subi par les consommateurs avant qu'il ne s'aggrave, promouvoir la concurrence et réduire la probabilité (et les possibilités) de violations des règles de concurrence.

85. Par ailleurs, il faut qu'une stratégie internationale se mette en place pour exploiter les avantages d'une intensification de la concurrence lorsque de nouveaux problèmes de concurrence apparaissent dans des marchés transnationaux. Il est donc indispensable que les autorités de la concurrence et les pouvoirs publics des différents pays coopèrent plus étroitement pour échanger de bonnes pratiques et définir une stratégie commune face à des problèmes communs.

86. L'analyse et les conclusions présentées dans ce document ont vocation à contribuer au débat sur le meilleur moyen d'utiliser et d'adapter le cadre et les outils actuels de la politique de la concurrence pour procurer des avantages à la société dans un monde en mutation.

Notes

¹ Dans cette note, le terme « étude de marché » englobe une variété d'instruments utilisés dans divers pays et présentant des caractéristiques similaires, par exemple les enquêtes sectorielles (UE et certains États membres), investigations sur le marché (Afrique du Sud), enquêtes exploratoires (Italie), sondages exploratoires (Japon) et études générales (ministère de la Justice des États-Unis). Pour une présentation plus précise des différentes définitions des études de marché selon les juridictions, voir (OCDE, 2016^[2])

² Ainsi, dans les marchés pharmaceutiques, les entreprises ont souvent plusieurs projets de nouveaux traitements dont chacun peut donner naissance à un pouvoir de marché temporaire. Il peut s'ensuivre une augmentation de la concentration qui ne diminue pas au fil du temps, tandis que les acteurs continuent de rivaliser pour être le prochain à voir son pouvoir de marché augmenter.

³ Voir https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740

⁴ Voir https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_37990

⁵ Voir https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3

⁶ Voir <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool>

⁷ Le « verrouillage de terminal » est une pratique qui consiste à lier le terminal au réseau auprès duquel il est acheté. Le terminal ne fonctionne donc que s'il est utilisé sur le réseau de l'opérateur en question.

⁸ Voir <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers>

⁹ Pour la liste complète des protocoles d'accord conclus par la Commission sud-africaine de la concurrence avec les autorités de régulation sectorielle du pays, voir [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)49/en/pdf).

Bibliographie

- ACCC (2019), *Digital Platforms Inquiry*, <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>. [10]
- ACM (2017), *A closer look at online video platforms*, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2017-10/acm-a-closer-look-at-online-video-platforms-2017-10-16.pdf>. [9]
- AdC (2018), *Technological Innovation and Competition in the Financial Sector in Portugal*, http://www.concorrenca.pt/vEN/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Banking_and_Insurances/Documents/2018%20-%20Issues%20Paper%20Technological%20Innovation%20and%20Competition%20in%20the%20Financial%20Sector%20in%20Portugal.pdf. [17]
- Autorité de la concurrence (2020), *L'Autorité de la concurrence annonce ses priorités pour l'année 2020*, <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-annonce-ses-priorites-pour-lannee-2020>. [20]
- Autorité de la concurrence (France) et German Bundeskartellamt (Allemagne) (2016), *Competition Law and Data*, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/10_05_2016_Big%20Data%20Papier.html. [29]
- Autorité italienne de la concurrence, Autorité italienne de la protection des données et Autorité italienne des communications (2020), *Big Data Sector Inquiry*, <https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/Italy%20Big%20Data%20Sector%20Inquiry%20-%20Summary.pdf>. [13]
- Bundeskartellamt Authority (2020), *Sector inquiry on publicly accessible charging infrastructure for electric vehicles*, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2020/09_07_2020_Lades%3%A4ulen.html. [22]
- CADE (2018), *Competition Effects of the Sharing Economy in Brazil: Has Uber's entry affected the cab-hailing app market from 20014 to 2016*, http://en.cade.gov.br/topics/about-us/dee/working-paper-uber_01-2018.pdf. [18]
- CCNZ (2015), *Annual Report*, https://comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0018/61722/Commerce-Commission-Annual-Report-2015.PDF. [31]
- CCSA (2019), *Health Sector Inquiry*, <http://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2020/01/Final-Findings-and-recommendations-report-Health-Market-Inquiry.pdf>. [23]
- CMA (2020), *Annual Plan for 2020 to 2021*, <https://www.gov.uk/government/publications/competition-and-markets-authority-annual-plan-2020-to-2021/annual-plan-2020-to-2021>. [21]

- CMA (2020), *Online platforms and digital advertising market study final report*, [27]
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf.
- CNMC (2018), *Market study on the impact on competition of technological innovation in the financial sector (fintech)*, [16]
https://www.cnmc.es/sites/default/files/2218346_1.pdf.
- COFECE (2017), *Opinion, Law to Regulate Financial Technology (fintech) Institutions*, [15]
<https://www.cofece.mx/cfresoluciones/docs/Opiniones/V20/6/3953499.pdf>.
- COFECE (2014), *Research and recommendations on competition conditions in the financial sector and its markets*, [14]
<https://www.cofece.mx/executive-summary-research-and-recommendations-on-competition-conditions-in-the-financial-sector-and-its-markets/>.
- FCA (2019), *Credit Information Market Study*, [5]
<https://www.fca.org.uk/publication/market-studies/ms19-1-1.pdf>.
- FCA (2018), *Strategic Review of Retail Banking Business Models*, [4]
<https://www.fca.org.uk/publications/multi-firm-reviews/strategic-review-retail-banking-business-models>.
- OCDE (2021), *Organismes de réglementation sectoriels indépendants – Note de référence*, [26]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2\(2019\)3/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2(2019)3/fr/pdf).
- OCDE (2020), *Réponses de la politique de la concurrence à la COVID-19*, [24]
https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130807-eqxgniyo7u&title=OECD-competition-policy-responses-to-COVID-19.
- OCDE (2018), *Consumer-facing remedies*, [12]
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1326.
- OCDE (2018), *Labor Market Concentration*, [3]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)46/en/pdf).
- OCDE (2018), *Market Study Guide for Competition Authorities 2018*, [1]
<https://www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm>.
- OCDE (2018), *Quality consideration in digital zero-price markets*, [30]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf).
- OCDE (2017), *Méthodologies pour les études de marché*, [25]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2017\)1/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2017)1/fr/pdf).
- OCDE (2017), *Summary of the workshop on the selection and prioritisation of sectors for market studies*, [28]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)49/en/pdf).
- OCDE (2016), *Le rôle des études de marché en tant qu'instrument de promotion de la concurrence*, [2]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2016\)4/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2016)4/fr/pdf).
- ONU (2015), *Le Programme de développement durable à l'horizon 2030*, [19]
<https://sdgs.un.org/2030agenda>.

[7]

- RIC (2019), *ICN Members' Recent Experiences (2015-2018) in Conducting Competition Advocacy in Digital Markets*, https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2019/06/AWG_AdvDigitalMktsReport2019.pdf.
- UE (2020), *Antitrust: Commission launches a competition inquiry into the consumer Internet of Things (IoT)*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1326. [11]
- UE (2017), *Rapport final relatif à l'enquête sectorielle sur le commerce électronique*, https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_fr.pdf. [6]
- US FTC (2016), *Patent Assertion Entity Activity - An FTC Study*, https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/patent-assertion-entity-activity-ftc-study/p131203_patent_assertion_entity_activity_an_ftc_study_o.pdf. [8]