

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

Groupe de travail n° 2 sur la concurrence et la réglementation

Études de marché et autres outils d'analyse de marché utilisés par les autorités de la concurrence – Note de référence

– rédigée par le Secrétariat –

Le présent document a été rédigé par le Secrétariat de l'OCDE afin de servir de note de référence lors de la 80^e réunion du Groupe de travail n° 2 sur la concurrence et la réglementation de l'OCDE, qui se tiendra le 3 décembre 2025.

Les opinions exprimées et les arguments avancés ne reflètent pas nécessairement le point de vue officiel de l'Organisation ou des gouvernements de ses pays membres.

M. Richard May
Courriel : Richard.may@oecd.org

M^{me} Federica MAIORANO
Courriel : Federica.Maiorano@oecd.org

JT03577472

Résumé

Les autorités de la concurrence recourent depuis longtemps aux études de marché et à d'autres outils d'analyse de marché pour examiner un secteur et comprendre l'état de la concurrence indépendamment de tout comportement répréhensible de la part d'une entreprise particulière. Cette note présente les similitudes et les différences dans le recours aux études de marché d'un pays à l'autre, ainsi que les meilleures pratiques adoptées au fil du temps et les extensions possibles de ces études, comme les outils d'enquête de marché et la coopération internationale.

Mots-clés : études de marché, enquêtes de marché, politique de la concurrence, coopération internationale

Codes JEL : K21, L4, L40, L49.

Remerciements

La présente note a été rédigée par Richard May, de la Division de la concurrence de l'OCDE, avec l'appui d'Aurélien Boronat, de Charles Rezé-Sanoussi et de Maddalena Grassi. Elle a bénéficié des précieux commentaires et observations formulés par Ori Schwartz, Antonio Capobianco et Federica Maiorano, également membres de la Division de la concurrence de l'OCDE. Elle a vocation à servir de document de référence pour les discussions sur le thème « Études de marché et autres outils d'analyse de marché » qui se tiendront lors de la session du 3 décembre 2025 du Groupe de travail n° 2 du Comité de la concurrence de l'OCDE.

Table des matières

Résumé	2
Remerciements	3
Synthèse	5
1 Introduction	6
2 Études de marché : cadres légaux et pratiques	9
2.1. Cadres juridiques et institutionnels des études de marché	9
2.2. Comment les études de marché sont-elles utilisées ?	11
2.3. Enjeux des études de marché	15
2.4. Limites et défis inhérents aux études de marché	20
3 Enquêtes de marché	23
3.1. Qu'est-ce qu'une enquête de marché ?	23
3.2. Aperçu des enjeux des enquêtes de marché	29
4 Coopération et études de marché transfrontières	32
4.1. Coopération internationale en matière d'études de marché	32
5 Conclusion	36
Références	38
Notes	41
Tableaux	
Tableau 1. Raisons motivant la réalisation d'une étude de marché mises en évidence par l'enquête de 2015	11
Tableau 2. Exemples succincts de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché	24
Graphiques	
Graphique 1. Nombre d'études de marché par secteur, 2023	13
Encadrés	
Encadré 1. Travaux de l'OCDE sur les études de marché	7
Encadré 2. Exemples d'études de marché dans les secteurs du numérique et de l'intelligence artificielle (IA)	13
Encadré 3. Exemples de techniques analytiques dans les études de marché	18
Encadré 4. Autorités de la concurrence et pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché	25
Encadré 5. Exemples de mesures correctives sous forme de cession ou de contrôle des prix à la suite d'une enquête de marché au Royaume-Uni	28
Encadré 6. Les marchés des pharmacies en ligne dans les pays nordiques	34

Synthèse

Les études de marché et les autres outils d'analyse de marché demeurent importants pour les autorités de la concurrence. Depuis les enquêtes restreintes visant à recueillir les contributions d'acteurs du marché jusqu'aux analyses approfondies menées sur plusieurs années, un large éventail d'activités très diverses, quant à leur ampleur, leur périmètre et leur objectif, peuvent être qualifiées d'études de marché. Alors que, généralement, le droit de la concurrence classique vise avant tout à préserver la concurrence par un contrôle du comportement des entreprises dominantes ou des acquisitions d'entreprises, les études de marché et les outils d'analyse de marché témoignent le plus souvent d'une volonté de promouvoir la concurrence, partant du constat que les entraves à la concurrence ne résultent pas nécessairement d'un comportement illégal de la part d'une entreprise. Faisant fond sur les travaux antérieurs de l'OCDE sur les études de marché, cette note examine les pratiques communes et exemplaires des autorités de la concurrence en matière d'études de marché.

Il en ressort que, si des différences persistent, on assiste à une forte convergence des pouvoirs juridiques dont disposent les autorités de la concurrence en matière d'études de marché, la plupart étant habilitées à en réaliser et à contraindre des parties à fournir des informations. Il existe également des approches communes visant à assurer la proportionnalité et la transparence des études de marché, notamment au moyen de pratiques permettant de déterminer le périmètre des études dès le début et de consulter les parties prenantes concernées sur les résultats. Chaque étude est unique, mais les autorités de la concurrence appliquent globalement des méthodes similaires durant les études de marché, donnant, en particulier, un rôle prépondérant aux informations recueillies auprès des acteurs du marché.

Utiles, les études de marché présentent cependant des limites et ne sauraient remplacer des mesures d'application du droit de la concurrence. En tant qu'outils de sensibilisation, leur impact dépend souvent des suites données par d'autres acteurs. Les études de marché peuvent aussi imposer des coûts aux acteurs du marché et aux autorités de la concurrence elles-mêmes, c'est pourquoi il convient de les sélectionner et de les définir avec soin. Compte tenu de leur importance, les autorités devraient se demander s'il serait possible de mener plus d'évaluations *ex post* des études de marché. Les institutions et les organisations internationales, comme l'OCDE, pourraient apporter leur concours à cette entreprise.

Cette note analyse également les outils d'enquête de marché, qui constituent un élargissement considérable des études de marché, en ce qu'ils confèrent aux autorités de la concurrence des pouvoirs de prendre des mesures correctives. Ces outils et leur mise en œuvre sont encore relativement rares, mais ils suscitent de plus en plus d'intérêt : plusieurs juridictions les ont introduits il y a peu et d'autres envisagent de le faire.

Enfin, cette note souligne que la coopération entre autorités de la concurrence dans le domaine des études de marché et des outils d'analyse de marché, comme dans beaucoup d'autres de la politique de concurrence, présente de nombreux avantages. Il serait possible de renforcer la collaboration entre les autorités de la concurrence sur ces questions, en particulier si les études conjointes sont appelées à jouer un plus grand rôle dans certains cas de figure.

1 Introduction

1. Des activités très diverses, notamment quant à leur ampleur, leur périmètre et leur objectif, peuvent être qualifiées d'études de marché. Ce terme a un sens juridique précis dans certaines juridictions, mais différentes expressions sont utilisées pour décrire des outils d'analyse de marché similaires : enquête de marché, enquête sectorielle, évaluation du marché, étude exploratoire ou générale, entre autres.

2. Les études de marché couvrent donc un large éventail d'outils. À une extrémité, on trouve des études restreintes menées par une autorité simplement pour mieux comprendre l'état de la concurrence dans un secteur ; à l'autre, des enquêtes approfondies permettant de repérer des problèmes de concurrence et ensuite d'appliquer des mesures correctives pour y remédier, ces outils étant souvent appelés enquêtes de marché. D'autres études de marché peuvent avoir pour objet de repérer des problèmes de concurrence sur un marché, mais devoir préconiser des mesures correctives pour promouvoir la concurrence.

3. La concurrence entre entreprises génère de nombreux avantages : elle fait baisser les prix et augmenter la qualité pour les consommateurs et joue un rôle déterminant dans les résultats macroéconomiques, notamment en stimulant la productivité et l'innovation (OCDE, 2014^[1]). Les outils d'analyse de marché répondent généralement à la même volonté d'obtenir des informations pour favoriser la concurrence, surtout lorsque la complexité du marché rend l'évaluation des risques pour la concurrence difficile. Alors que, généralement, le droit de la concurrence classique vise avant tout à préserver la concurrence par un contrôle du comportement des entreprises dominantes ou des acquisitions d'entreprises, les outils d'analyse de marché découlent en partie du constat que les entraves à la concurrence ne résultent pas nécessairement d'une pratique illégale, mais peuvent aussi trouver leur origine dans la structure du marché, les restrictions d'entrée, les obstacles à l'entrée sur le marché, l'augmentation de la demande ou l'atonie de cette dernière, par exemple¹.

4. Les études de marché peuvent s'avérer utiles pour mieux comprendre, et parfois corriger, des problèmes de concurrence sous-jacents et de long terme (Naismith et Mullen, 2022^[2]) (Peitz et Motta, 2020^[3]). En outre, il arrive que des problèmes de concurrence soient propres à un marché plutôt qu'à une entreprise particulière et ne puissent être levés que par voie législative. Le guide de l'OCDE sur les études de marché (OCDE, 2018^[4]) montre que les études de marché sont « un instrument polyvalent de la panoplie des autorités de la concurrence permettant de déterminer s'il existe des problèmes de concurrence dans un secteur, en dehors du cadre du contrôle des fusions et des enquêtes en droit de la concurrence ».

5. Les outils d'analyse de marché sont très différents les uns des autres dans la pratique, mais presque aucun ne met en jeu de mesure d'exécution (ICN, 2016^[5]). Dans cette note, nous examinons les outils d'analyse permettant d'étudier la concurrence dans un marché ou un ensemble de marchés, par opposition aux enquêtes visant à déterminer si une infraction au droit de la concurrence a été commise. Par souci de simplicité, ces outils seront désignés par le terme général d'études de marché, pour les différencier des projets de recherche ou des évaluations de plus grande envergure et des activités de sensibilisation plus restreintes².

6. Le Comité de la concurrence de l'OCDE s'est intéressé aux études de marché et aux outils de ce type à de multiples reprises, produisant un grand nombre de résultats sur le sujet, en particulier la

publication du *Guide sur les études de marché à l'intention des autorités de la concurrence* en 2018 (OCDE, 2018^[4]). Les travaux menés jusqu'à ce jour³ sont présentés de façon synthétique dans l'Encadré 1.

Encadré 1. Travaux de l'OCDE sur les études de marché

Depuis 2008, l'OCDE a consacré de très nombreux travaux aux études de marché, lesquels ont donné lieu à plusieurs publications. En 2008, la table ronde sur les études de marché a permis de souligner l'utilité des études de marché, de préciser leur objectif et de montrer la nécessité de nouveaux travaux. En 2015, l'OCDE a mené une enquête pour collecter des données auprès de 50 juridictions dans le monde, laquelle a mis en évidence diverses approches en matière de réalisation des études de marché et le besoin de mieux comprendre leurs différences, avantages et inconvénients.

Au cours des années qui ont suivi, les études de marché sont devenues un thème prioritaire pour le Comité de la concurrence de l'OCDE et le Forum mondial sur la concurrence a organisé une discussion sur « le rôle des études de marché en tant qu'instrument de promotion de la concurrence ». En juin 2017, le Groupe de travail n° 3 sur la coopération et l'application de la loi a tenu une table ronde sur les méthodes d'études de marché. Celle-ci a mis l'accent sur l'impératif de flexibilité dans la réalisation de ce type d'études et sur l'importance des recherches préliminaires et de l'analyse économique.

En 2018, l'OCDE a publié son *Guide sur les études de marché à l'intention des autorités de la concurrence*. Celui-ci synthétise les travaux de l'OCDE sur le sujet, tout en incorporant les expériences d'autorités de la concurrence. Il vise avant tout à faciliter la conception des cadres applicables aux études de marché et à aider les autorités de la concurrence dans la réalisation d'études de marché au moyen d'orientations concrètes. Il offre de précieux éclairages sur le processus des études de marché, depuis la sélection du secteur jusqu'à la phase d'évaluation *ex post*, en passant par les principales méthodes, les mesures correctives et les résultats finals. Ces dernières années, les études de marché ont continué de susciter l'intérêt du Comité de la concurrence de l'OCDE et de ses organes associés, comme en témoigne une discussion tenue lors du Forum mondial sur la concurrence en 2020, axée sur l'utilisation des études de marché pour traiter les nouveaux problèmes de concurrence.

L'OCDE a également collaboré avec certains pays à la réalisation d'études de marché. Par exemple, en 2014, elle a apporté un appui au Chili, à la Colombie, au Costa Rica, au Mexique, au Panama et au Pérou à la mise en œuvre d'études de marché dans leur juridiction. En outre, en 2023 et en 2024, le Secrétariat de l'OCDE a achevé les études de marché du secteur de l'électricité en Ukraine et de celui des banques de détail en Tunisie et mène actuellement une étude de marché conjointe en Pologne, en Lettonie et en Lituanie sur les places de marché en ligne. Les deux premières ont mis en évidence des domaines où la concurrence ne fonctionnait pas aussi bien qu'elle le pourrait et abouti à des recommandations pour améliorer la concurrence.

Source : OCDE (2024), *Chronologie des travaux de l'OCDE sur les études de marché* (en anglais seulement) <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/topics/policy-sub-issues/competition-market-studies/chronology-oecd-work-competition-market-studies.pdf>.

7. L'OCDE n'est pas le seul organisme international à avoir mené d'importants travaux sur les études de marché. Le Réseau international de la concurrence (RIC) a ainsi créé des ressources sur le sujet, comme le manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché (ICN, 2016^[5]) et les principes directeurs applicables aux études de marché (ICN, 2016^[6]) ou encore la banque d'informations sur les études de marché, qui centralise les informations sur les études de marché réalisées par les membres du RIC⁴.

8. Faisant fond sur ces travaux antérieurs, nous examinerons, dans cette note, les points de recoupement et les différences dans les approches mobilisées pour mener une étude de marché, en vue de mettre en évidence les pratiques courantes et exemplaires. En outre, nous étudierons le rôle de la coopération dans la réalisation d'études, que ce soit entre plusieurs pays ou entre instances de réglementation ou organismes d'un même pays.

9. De nombreux débats ont été menés sur les études de marché, mais c'est la première fois que le Comité de la concurrence de l'OCDE analyse de façon approfondie les outils d'enquête de marché – notons cependant que l'enquête de l'OCDE sur les études de marché effectuée en 2015 comprend une synthèse de ces pouvoirs dans trois juridictions (OCDE, 2015^[7]) et qu'ils ont aussi été examinés lors de la table ronde sur l'utilisation des études de marché pour traiter les nouveaux problèmes de concurrence (OCDE, 2021^[8]). Il n'est pas toujours aisé d'établir une distinction nette entre les études de marché et les enquêtes de marché. Dans cette note, les enquêtes de marché ont pour spécificité de conférer aux autorités de la concurrence un certain pouvoir de prendre des mesures correctives lorsqu'un problème de concurrence a été mis en évidence. Les pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché sont de plus en plus répandus depuis peu : le nombre de pays prévoyant ce type de pouvoirs n'a jamais été aussi élevé et plusieurs autres pays ont publiquement exprimé leur souhait de les introduire. C'est pourquoi il apparaît opportun d'étudier les outils d'enquêtes de marché et leurs éventuels avantages et inconvénients par rapport à d'autres outils d'analyse de marché.

10. La présente note est organisée comme suit. Dans la section suivante, nous proposons une vue d'ensemble des approches habituelles en matière d'études de marché et présentons de façon synthétique plusieurs grands cadres juridiques et pratiques touchant aux études de marché. Puis, nous nous intéressons aux enquêtes de marché. Enfin, nous examinons les possibilités de coopération et de réalisation d'études de marché transfrontières, avant de conclure dans la dernière section.

2 Études de marché : cadres légaux et pratiques

11. Dans cette section, nous présentons de façon synthétique les cadres juridiques habituellement appliqués aux études de marché ainsi que plusieurs grandes pratiques liées à ce type d'exercice. Nous ne partons pas de zéro, mais nous appuyons sur les précédents travaux de l'OCDE afin d'essayer de mettre en évidence des pratiques exemplaires de conception des pouvoirs de réaliser des études de marché et de la méthodologie à suivre. Pour ce faire, nous nous intéressons aux similitudes et aux différences entre juridictions concernant plusieurs aspects des études de marché, notamment leur cadre juridique, leur utilisation et les approches classiques. Nous terminons cette section par un examen des limites et des défis inhérents aux études de marché. Les enquêtes de marché, outil nettement plus étendu que les études de marché, sont étudiées dans la section suivante et ne sont donc pas analysées ici.

12. L'OCDE a mené un examen approfondi des pratiques en matière d'études de marché en 2015. Bien qu'il date de plus de 10 ans, il reste une source d'informations détaillées sur ces pratiques et bon nombre de ses conclusions sont probablement toujours valides. À chaque fois que possible, nous soulignerons les éventuels changements intervenus dans les pratiques depuis 2015.

2.1. Cadres juridiques et institutionnels des études de marché

2.1.1. Le pouvoir de réaliser des études de marché est prévu dans la plupart des juridictions

13. Pour que les études de marché soient pertinentes, l'autorité de la concurrence doit être habilitée à les mener⁵. Ce pouvoir peut être prévu dans un instrument juridique spécifique ou faire simplement partie des compétences générales de l'entité en l'absence d'obstacle⁶.

14. En 2015, seules trois des 51 juridictions ayant répondu à l'enquête de l'OCDE sur les études de marché ont indiqué qu'elles ne prévoyaient pas de pouvoirs de mener des études de marché (OCDE, 2015^[7]). Depuis, ces pays semblent avoir introduit ce pouvoir, ce qui laisse penser qu'il est désormais très répandu⁷. Ainsi, il semble qu'aujourd'hui, presque toutes les juridictions se sont dotées de la capacité à réaliser une analyse de marché, sous une forme ou une autre. Cependant, cette capacité n'est qu'un aspect de la réalisation des études de marché : il faut aussi s'intéresser aux conditions nécessaires pour lancer une telle étude.

15. Les études de marché menées par de nombreuses autorités de la concurrence sont lancées à leur initiative à l'issue d'une évaluation globale de leurs priorités et des retombées positives potentielles de chaque outil. Cependant, dans certaines juridictions, les études de marché peuvent également être engagées par l'administration centrale, par exemple par le ministère responsable de la politique de la concurrence. Dans de tels cas, l'exécutif peut charger une autorité d'examiner des questions spécifiques dans un secteur ou simplement demander une évaluation générale d'un marché.

16. Il est, semble-t-il, plus rare que l'exécutif puisse ordonner la réalisation d'une étude de marché que simplement demander à une autorité de la concurrence de mener une telle analyse⁸. Cependant, même ce dernier cas de figure n'est pas très répandu : dans de nombreuses autres juridictions, l'exécutif ne peut pas officiellement demander que l'autorité réalise une étude de marché.

17. Même dans les juridictions où l'exécutif peut exiger la réalisation d'une étude de marché, l'autorité de la concurrence est généralement habilitée à lancer une étude de son propre chef si elle le souhaite. Par exemple, depuis que la Nouvelle-Zélande a mis en place ce pouvoir en 2018, toutes les études de marché réalisées dans le pays ont été engagées par l'exécutif, mais la Commission du commerce de la Nouvelle-Zélande (*New Zealand Commerce Commission, NZCC*) peut aussi en lancer de sa propre initiative⁹.

2.1.2. Au cours des études de marché, la plupart des autorités peuvent contraindre des parties à fournir des informations

18. Le pouvoir, sur le plan juridique, d'obliger les entreprises concernées à fournir des informations constitue un élément important de la boîte à outils des études de marché. L'étendue des pouvoirs varie d'une juridiction à l'autre ; cependant, de nombreuses autorités peuvent contraindre différentes entités, à la fois publiques et privées, à fournir des informations au cours d'une étude de marché¹⁰. Dans certains cas, l'autorité peut même obliger une personne à se présenter à une audition visant à obtenir des éléments probants. Les pouvoirs juridiques permettant d'exiger la fourniture d'informations s'accompagnent souvent de garde-fous qui garantissent que les demandes sont proportionnées et raisonnables, notamment au regard des objectifs de l'étude.

19. Il semble que la part des autorités qui disposent de ce pouvoir a récemment augmenté. Ainsi, en 2023, au Canada, la collecte d'informations a été ajoutée aux pouvoirs associés aux études de marché dans le cadre de réformes plus larges du droit de la concurrence¹¹. De même, au Chili, une décision récente de la Cour suprême a confirmé le droit de l'autorité de la concurrence, le Parquet économique national (*Fiscalía Nacional Económica, FNE*) de demander des informations lors d'études de marché¹².

20. Ce que recouvre la capacité d'exiger des informations peut différer d'une juridiction à l'autre. Ainsi, comme indiqué dans l'enquête de 2015, certaines autorités peuvent adresser des demandes à des parties privées, mais pas contraindre des organismes publics à fournir des informations, ou l'inverse. Dans d'autres cas, le pouvoir d'obliger des parties à fournir des informations peut dépendre de l'entité qui a lancé l'étude¹³. Dans d'autres juridictions, l'entité menant l'étude doit parfois obtenir l'approbation des pouvoirs publics pour pouvoir obliger des parties à fournir des informations¹⁴.

21. L'un des aspects importants de la capacité à obliger des parties à transmettre des informations tient à l'application de sanctions en cas de non-communication : l'absence de sanctions affaiblit considérablement cette capacité. Dans l'enquête de l'OCDE de 2015, huit répondants ont indiqué qu'ils n'étaient pas en mesure de sanctionner les parties prenantes qui ne fournissaient pas les informations demandées. Certains d'entre eux semblent maintenant disposer de ce pouvoir, mais ces réponses donnent à penser qu'il pourrait encore y avoir des différences entre les juridictions à cet égard¹⁵. Certaines autorités de la concurrence doivent parfois demander à un tribunal d'imposer une sanction à une entité pour manquement à une obligation de transmission d'informations (OCDE, 2018^[4]).

22. Un autre enjeu intéressant concernant les demandes d'informations porte sur la capacité de l'autorité de la concurrence à utiliser librement les informations recueillies dans le cadre d'études de marché à d'autres fins, notamment pour appliquer des mesures d'exécution. De nombreuses entités, mais pas toutes, peuvent le faire, certaines choisissent de ne pas le faire dans certaines circonstances, en particulier si une telle utilisation est susceptible de nuire à la collecte de renseignements dans le futur ou si elle n'est pas déterminante pour mener à bien l'action considérée (OCDE, 2015^[7]). Il convient de noter

que, dans la plupart des cas, l'entité sera habilitée à contraindre des parties à fournir des informations lors d'enquêtes ultérieures si besoin.

23. Il est indéniablement très utile de disposer de pouvoirs contraignants de collecte d'informations, mais il demeure possible de mener une étude de marché sans ce type de pouvoirs¹⁶. Les autorités de la concurrence peuvent utiliser plusieurs techniques pour recueillir suffisamment d'informations pour une étude, comme associer les parties prenantes à un stade précoce et veiller à la transparence du processus. Les entreprises susceptibles d'être affectées par les résultats de l'étude de marché ont souvent intérêt à prêter leur concours. D'autre part, il peut être important de donner l'assurance aux parties que des processus sont en place pour préserver la confidentialité des informations communiquées et restreindre l'utilisation de ces dernières aux fins pour lesquelles elles ont été recueillies, sauf consentement. Grâce à ces mesures, de nombreuses parties prenantes fourniront des informations sans y être contraintes¹⁷. En outre, d'autres sources de données peuvent enrichir une étude.

2.2. Comment les études de marché sont-elles utilisées ?

24. Dans cette partie, nous nous penchons sur les utilisations des études de marché en mettant en évidence les différents objectifs qu'elles peuvent poursuivre et leurs résultats habituels.

2.2.1. Les études de marché peuvent avoir de multiples objectifs, mais elles visent généralement à promouvoir la concurrence dans un secteur

25. Les études de marché et les outils d'analyse de marché peuvent avoir différentes finalités et des études peuvent être lancées dans le but de remplir plus d'un objectif. L'enquête de l'OCDE de 2015 a apporté de précieux éclairages sur la façon dont les autorités cherchent à utiliser les études de marché. Elle visait notamment à connaître les principales raisons pour lesquelles les autorités avaient réalisé des études, les autorités pouvant choisir plusieurs réponses, lesquelles sont résumées dans le Tableau 1.

Tableau 1. Raisons motivant la réalisation d'une étude de marché mises en évidence par l'enquête de 2015

Raisons motivant la réalisation d'une étude de marché	Part des autorités citant cette raison
Sensibiliser : quand un marché/secteur présente des dysfonctionnements du point de vue des consommateurs, mais qu'il n'y a pas de présomption d'atteinte au droit de la concurrence	79 %
Anticiper la mise en application du droit : quand un marché/secteur présente des dysfonctionnements du point de vue des consommateurs, mais qu'une enquête plus poussée est nécessaire pour déterminer si une mesure d'exécution doit être engagée	71 %
Collecter des informations : évaluer les conditions de concurrence dans un marché/secteur, même si aucun problème de concurrence particulier n'a été détecté	71 %
Sensibiliser : étayer, données à l'appui, des activités de promotion de la concurrence	65 %
Sensibiliser : en amont d'une intervention législative (par ex., modification ou abolition d'une loi ou d'une réglementation défavorable à la concurrence)	63 %
Effectuer une évaluation <i>ex post</i> : mener une évaluation <i>ex post</i> des effets de la mise en place, de la modification ou de la suppression d'une politique publique, d'une loi ou d'une réglementation sur un marché	63 %
Collecter des informations : mieux connaître un secteur ou un marché	54 %
Anticiper la mise en application du droit : étayer, donner à l'appui, l'utilité d'appliquer une mesure d'exécution	46 %
Autres	13 %

Source : Adaptation du graphique 1 de (OCDE, 2015^[7]), p. 6. (OCDE, 2015^[7])

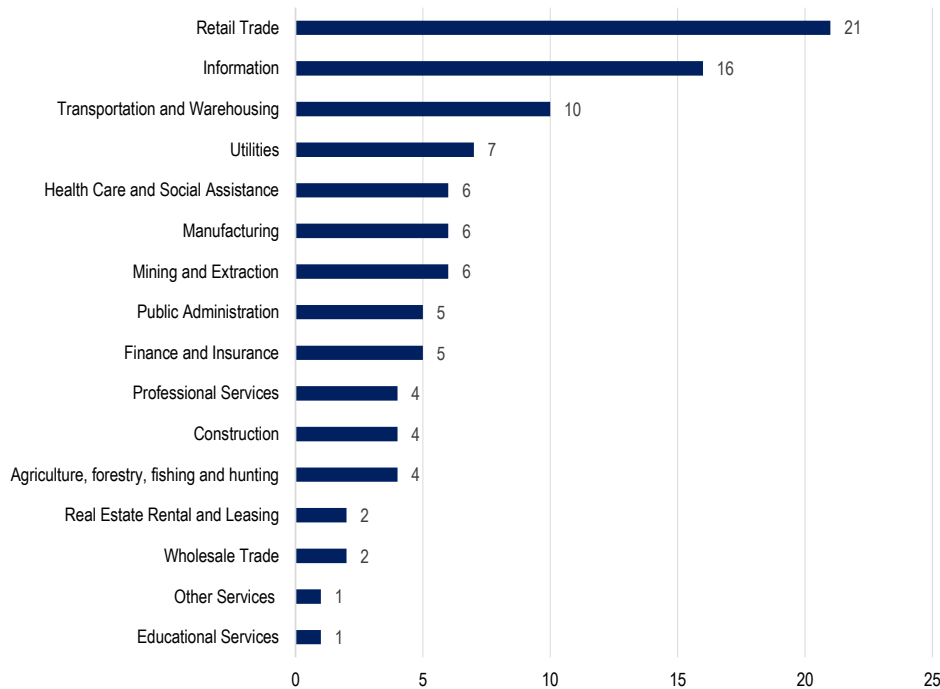
26. Ce tableau montre que les autorités de la concurrence considèrent les études de marché comme un outil polyvalent, capable de remplir un tout un éventail de fonctions, sachant cependant que les pratiques ont peut-être changé depuis l'enquête de 2015. Les objectifs poursuivis sont donc multiples, mais le plus fréquent est de parvenir à une compréhension détaillée de l'état de la concurrence dans un secteur (OCDE, 2018^[4]). L'autorité souhaite souvent utiliser ses nouvelles connaissances pour favoriser l'intensification de la concurrence, de diverses manières, même si les informations recueillies ne conduisent pas à une action immédiate et directe.

27. La concurrence est essentielle au bon fonctionnement des marchés pour les consommateurs, en ce qu'elle se traduit par des prix plus bas, une meilleure qualité et plus d'innovation. La concurrence permet également d'obtenir de meilleurs résultats au niveau macroéconomique, grâce à l'amélioration de la productivité et à la réduction des inégalités (OCDE, 2014^[1]). Les enquêtes traditionnelles sur l'application du droit de la concurrence sont axées sur les comportements des entreprises, comme la conclusion d'un accord anticoncurrentiel, l'abus de position dominante ou la préparation d'une fusion anticoncurrentielle. Cependant, certaines entraves à la concurrence ne résultent pas directement d'une pratique illégale de la part d'une entreprise : pensons aux réglementations et aux autres obstacles créés par l'État, à la structure du marché ou à d'autres facteurs affectant la demande ou élevant des barrières à l'entrée. En l'absence d'outil pour examiner ces enjeux, il est possible que des problèmes de concurrence généralisés perdurent, ce qui aggraverait les résultats pour les consommateurs et l'économie en général. En ce sens, de nombreuses autorités de la concurrence utilisent les études de marché pour remédier au « décalage » entre application traditionnelle du droit de la concurrence et promotion de la concurrence.

28. Il est toutefois évident que les études de marché et les autres outils d'analyse de marché ne servent pas seulement à connaître l'état de la concurrence. Il arrive que les autorités cherchent avant tout à recueillir des informations, peut-être dans le but d'étayer de futures mesures d'exécution ou même de comprendre l'effet de mesures passées. Les études de marché peuvent aussi jouer le rôle de signal, indiquant que le secteur fait l'objet d'un examen, de façon à dissuader les entreprises de se livrer à des pratiques anticoncurrentielles. Dans certains cas, elles peuvent même être utiles pour écarter l'existence de problèmes de concurrence dans un secteur, permettant de chercher l'origine des problèmes perçus dans d'autres domaines de l'action publique.

29. Le nombre d'études de marché portant sur des questions de concurrence dans des secteurs émergents comme les marchés numériques a augmenté ces dernières (OCDE, 2021^[8]). Le Graphique 1 fait apparaître le nombre d'études de marché par secteur en 2023 d'après l'édition 2025 du rapport *Tendances de l'OCDE sur la concurrence* (OCDE, 2025^[9]). Le secteur de l'information, qui comprend les marchés numériques, est le deuxième secteur auquel ont été consacrées le plus d'études de marché.

Graphique 1. Nombre d'études de marché par secteur, 2023



Note : Les secteurs sont classés en fonction des codes à deux chiffres du Système de classification des industries dans l'Amérique du Nord (NAICS). Pour en savoir plus, voir : <https://www.census.gov/naics/>

Source : OCDE (2025), *Tendances de l'OCDE sur la concurrence* (en anglais), graphique 2.32, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/8c4bd00b-en>.

30. Cette tendance a probablement été accélérée par les avancées de l'intelligence artificielle (IA), lesquelles ont suscité l'intérêt de plusieurs autorités de la concurrence désireuses de mieux comprendre le secteur, mais peut-être réticentes à prendre des mesures d'exécution sans pouvoir s'appuyer sur des informations ou des connaissances précises¹⁸. Des études de marché et d'autres outils d'analyse de marché ont été utilisés de multiples façons dans les secteurs du numérique et de l'IA, comme l'illustre l'Encadré 2.

Encadré 2. Exemples d'études de marché dans les secteurs du numérique et de l'intelligence artificielle (IA)

Australie : l'enquête sur les plateformes numériques en 2020-25

En février 2020, le gouvernement australien a chargé l'autorité de la concurrence, la Commission australienne de la concurrence et de la consommation (*Australian Competition and Consumer Commission, ACCC*) de mener une enquête de grande envergure sur l'offre de services de plateformes numériques et d'en communiquer les résultats sous forme de rapports d'étape tous les six mois. Cette enquête couvrait toute une gamme de services, dont la recherche internet, les médias sociaux et les places de marché en ligne. L'ACCC a publié son rapport final en mars 2025, après avoir produit neuf rapports d'étape. Ces derniers offraient généralement une analyse approfondie d'un ou de plusieurs secteurs particuliers. Par exemple, le quatrième rapport d'étape, publié en mars 2022, était centré sur les places de marché de vente au détail en ligne, tandis que le neuvième, publié en septembre 2024, réexaminait les services de recherche générale, déjà analysés dans le troisième rapport d'étape datant d'octobre 2021. En amont de chaque rapport d'étape, l'ACCC publiait une note de réflexion afin de

recueillir des commentaires des parties prenantes sur le sujet prochainement étudié. Dans ces rapports, l'ACCC a formulé un certain nombre de recommandations, notamment en faveur d'une réforme de la réglementation en vue de répondre aux effets anticoncurrentiels et aux préjudices pour le consommateur associés à l'essor du numérique.

Japon : de nombreux rapports sur les marchés numériques

La Commission de la concurrence japonaise (*Japan Fair Trade Commission*, JFTC) a publié plusieurs rapports ces dernières années à la suite d'études sur différents marchés numériques, notamment, un en 2023, sur la distribution des systèmes d'exploitation mobiles et des applications mobiles. L'étude en question reposait sur des sondages auprès de près de 600 développeurs d'applications et de 2 000 consommateurs et sur des entretiens approfondis avec des entreprises et des parties prenantes importantes pour les besoins de l'étude. Dans son rapport, la JFTC mettait en évidence d'éventuels problèmes de concurrence dans le secteur des systèmes d'exploitation mobiles et formulait plusieurs recommandations à l'intention des entreprises afin d'assurer leur respect du droit de la concurrence japonais à l'avenir. Cette étude faisait suite à d'autres, menées les années précédentes, dont un rapport sur la concurrence dans les services d'informatique en nuage en 2022 et un rapport sur la publicité numérique en 2021.

Royaume-Uni : examen initial des modèles de fondation

L'autorité de la concurrence et des marchés du Royaume-Uni (*Competition and Markets Authority*, CMA) a lancé un examen initial des modèles de fondation en intelligence artificielle (IA) en mai 2023, afin de mieux connaître ce jeune marché ainsi que les perspectives qu'il offrait et les risques qu'il était susceptible de poser pour la concurrence et les consommateurs. Dans le cadre de cet examen initial, la CMA a lancé aux parties concernées un appel à contributions au moment du lancement du projet et publié un premier rapport en septembre 2023. Ce rapport a été suivi de deux autres rapports en avril 2024, l'un présentant une mise à jour de l'examen et l'autre une actualisation plus technique des résultats de la CMA à cette date.

France : opinion sur l'IA générative

En février 2024, l'Autorité de la concurrence a décidé de lancer une enquête sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de l'IA générative. Une partie de ce travail d'enquête a pris la forme d'une consultation publique, lui permettant de collecter le point de vue d'une quarantaine d'acteurs et d'une dizaine d'associations d'acteurs. En juin 2024, l'Autorité a publié son avis sur le secteur, établi à partir de son analyse et des réponses à la consultation publique. Elle y a formulé des recommandations et soulignait notamment les différents outils dont elle disposait en cas d'atteinte à la concurrence, mais ne préconisait pas d'initiative législative à ce stade.

Source : ACCC, Digital Platforms Inquiry 2020-2025, site web, <https://www.accc.gov.au/inquiries-and-consultations/digital-platform-services-inquiry-2020-25> ; JFTC, « Market Study Report on Mobile OS and Mobile App Distribution », communiqué de presse, 9 février 2023, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2023/February/230209.html>, « Report Regarding Cloud Services », communiqué de presse, 28 juin 2022, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2022/June/220628.html> ; « Final Report Regarding Digital Advertising », 17 février 2021, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html> ; CMA, AI Foundation Models: initial review, site web, <https://www.gov.uk/cma-cases/ai-foundation-models-initial-review> ; Autorité française de la concurrence, « Intelligence artificielle générative : l'Autorité rend son avis sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de l'intelligence artificielle générative », communiqué de presse, 28 juin 2024, <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/intelligence-artificielle-generative-lautorite-rend-son-avis-sur-le>.

31. Enfin, comme le montre le Tableau 1, certaines études ayant pour objet de comprendre le fonctionnement d'un secteur peuvent aussi viser à déterminer l'impact sur un secteur de mesures prises par l'autorité par le passé, par exemple de décisions d'exécution ou de fusion. Ces évaluations *ex post* sont généralement menées séparément des études de marché et sont destinées à tirer des enseignements (OCDE, 2016_[10]). Néanmoins, obtenir des informations *ex post* peut être un objectif

supplémentaire pour étudier un secteur en profondeur s'il a déjà fait l'objet d'un examen, mais semble mériter un suivi constant.

2.2.2. Les études de marché peuvent aboutir à différents résultats

32. Les résultats des études de marché sont le plus souvent liés à leurs objectifs. Ainsi, les études de marché qui visent à connaître l'état de la concurrence dans un secteur pour l'améliorer débouchent généralement sur l'utilisation d'outils de sensibilisation. Leurs principaux résultats sont donc des propositions, ou des recommandations, destinées à renforcer la concurrence. L'une des grandes caractéristiques des études de marché et d'autres outils d'analyse est l'accent mis sur les résultats sur le marché plutôt que sur l'engagement de poursuites contre des comportements répréhensibles, ce qui signifie que les entreprises ne sont pas passibles de sanctions en conséquence d'une étude de marché.

33. S'agissant des outils de sensibilisation, les autorités de la concurrence peuvent faire un large éventail de propositions, mais les conséquences des études de marché dépendent parfois *in fine* de l'action d'autres acteurs, comme l'exécutif ou les instances de réglementation. C'est pourquoi il arrive que l'application des recommandations formulées par une autorité de la concurrence dans le cadre d'une étude de marché soit retardée ou entravée. Même si une recommandation n'est pas immédiatement suivie d'effet, une solide analyse de la concurrence assortie de recommandations d'amélioration peut être reprise ultérieurement pour étayer un débat sur la politique à mener.

34. Dans certaines juridictions, les pouvoirs publics ou les autorités compétentes sont tenues de répondre publiquement aux recommandations des études de marché dans un laps de temps¹⁹. Cela ne veut pas dire que ces acteurs vont nécessairement accepter les recommandations, mais du fait de cette obligation de réponse, ils doivent au moins reconnaître publiquement l'existence de ces recommandations, ce qui constitue une pression supplémentaire les poussant à expliquer comment et pourquoi ils vont donner suite à ces recommandations.

35. Les recommandations formulées par les autorités de la concurrence dans le cadre d'études de marché peuvent être classées en plusieurs catégories. Ainsi, de nombreuses recommandations s'adressent aux législateurs ou à d'autres instances de réglementation, afin par exemple de modifier des dispositions réglementaires existantes qui ont un effet anticoncurrentiel, voire de mettre en œuvre de nouvelles dispositions législatives pour promouvoir la concurrence²⁰. D'autres peuvent être destinées à l'autorité de concurrence elle-même, préconisant des mesures d'application ou des travaux de recherche supplémentaires²¹. Dans certaines juridictions, comme expliqué plus loin, une étude de marché peut donner lieu à une enquête de marché plus approfondie²².

36. Les études de marché permettent non seulement aux autorités de la concurrence de formuler des recommandations, mais aussi de mieux comprendre le secteur en question et ses éventuels problèmes de concurrence. Comme indiqué plus haut, ceci peut être l'objectif principal de l'étude dès le départ, en particulier si celle-ci porte sur un secteur émergent ou sur un secteur qui a récemment connu de profondes transformations. Dans d'autres cas, l'étude de marché ne révèle aucun problème de concurrence significatif et cette conclusion constitue le résultat principal de l'étude²³.

2.3. Enjeux des études de marché

37. Nous mettons ici en évidence les principaux enjeux associés aux études de marché, dont leurs modalités de réalisation, le temps nécessaire pour les mener à bien ainsi que les procédures à suivre et les critères de sélection. Nous nous intéressons aussi à l'utilité des évaluations *ex post* des études de marché à des fins d'amélioration des pratiques. Nous ne cherchons cependant pas à être exhaustifs ni à fournir un guide pratique – le guide de l'OCDE sur les études de marché remplissant déjà cette fonction

(OCDE, 2018^[4]) – mais plutôt à repérer certaines des grandes tendances et à nous concentrer sur les questions fondamentales, notamment les similitudes et les différences entre juridictions.

2.3.1. Il faut souvent sélectionner avec soin les études de marché à mener

38. En règle générale, lorsqu'une étude de marché est réalisée dans un secteur particulier, c'est que les deux questions suivantes ont reçu une réponse affirmative : premièrement, le secteur concerné nécessite-t-il une attention particulière ? Et deuxièmement, l'étude de marché est-elle l'outil le plus approprié ? De nombreuses autorités doivent aussi évaluer la priorité à donner à cette utilisation des ressources, compte tenu des multiples autres demandes concurrentes.

39. Les études de marché sont les outils les plus adaptés dans les cas où l'on suspecte que la concurrence ne fonctionne pas bien, mais où aucun élément ne permet d'affirmer que le problème est lié à une infraction au droit de la concurrence. Plusieurs facteurs peuvent être pris en compte pour déterminer les secteurs à étudier, et il est possible de mobiliser des outils qualitatifs et quantitatifs (OCDE, 2018^[4]). Les informations tirées de renseignements, voire de mesures d'exécution antérieures, pourraient aussi éclairer cette évaluation.

40. Un marché peut être retenu en raison de son importance et donc de l'intérêt à y promouvoir la concurrence, par exemple du fait de sa taille, de sa place dans l'économie lorsque les biens ou les services échangés sont jugés essentiels, ou de son importance générale pour les consommateurs. Les marchés qui font l'objet d'une étude de marché sont souvent ceux où l'on suspecte des problèmes de concurrence sous-jacents, lesquels peuvent concerner l'ensemble du secteur ou être liés à des facteurs qui n'ont aucun rapport avec le comportement des entreprises ou avec une quelconque infraction au droit de la concurrence, comme des facteurs de nature structurelle ou réglementaire, ou à d'autres caractéristiques du marché²⁴. L'objectif peut aussi être de mettre en lumière les problématiques d'un secteur, notamment pour comprendre si les problèmes perçus tiennent véritablement à l'état de la concurrence. Comme expliqué plus haut, il arrive aussi fréquemment qu'une étude de marché soit menée parce que les autres outils d'application du droit ont peu de chances d'être efficaces, du moins dans la situation actuelle. Il est nécessaire d'effectuer une évaluation globale des différents facteurs. Par exemple, dans certains cas où les soupçons de préjudice concurrentiel sont limités, il peut apparaître justifié de mener une étude de marché parce que le secteur est relativement mal connu et qu'il nécessite d'être mieux compris en raison de son importance, pensons notamment aux nouveaux marchés en plein essor tel que l'IA, comme expliqué plus haut.

41. Lorsqu'une étude est engagée par l'exécutif, les éléments présentés ci-dessus restent souvent applicables, mais d'autres questions plus larges peuvent aussi également se poser. La concertation entre l'exécutif et l'autorité de la concurrence avant de lancer une étude constitue une bonne pratique, car elle réduit le risque que les études ne viennent faire double emploi avec d'éventuelles enquêtes en cours. En outre, dans ce cas de figure, les décisions sont prises sur la base de l'expertise de spécialistes de la concurrence et reposent donc sur les meilleures informations disponibles et sur une bonne compréhension des résultats probables.

42. En tout état de cause, les études de marché devraient être lancées dans un but précis et de manière transparente (OCDE, 2018^[4]). Par exemple, déclarer publiquement au début de l'étude les raisons qui la motivent, son périmètre attendu et son calendrier est généralement considéré comme une bonne pratique.

2.3.2. Il est souhaitable de prévoir suffisamment de temps pour mener une étude de marché

43. Comme nous l'avons indiqué, les études de marché peuvent présenter des différences notables en matière de périmètre et de niveau de détail. Ces dimensions ont inévitablement un effet sur le temps

nécessaire pour mener à bien une étude de marché, la longueur et le niveau de détail dépendant généralement de l'objectif de l'étude.

44. Certaines études de marché ne sont pas limitées dans le temps, tandis que d'autres sont assorties de délais. Ces délais peuvent être établis au cas par cas par l'entité qui engage l'étude ou être définis de façon exogène à l'étude, par exemple par une loi²⁵. Dans son guide sur les études de marché, l'OCDE recommande de fournir aux parties prenantes des informations sur le calendrier de l'étude au moment de son lancement (OCDE, 2018^[4]). On trouve la même préconisation dans le manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché du RIC, lequel souligne qu'il peut être utile d'adapter le calendrier au périmètre de chaque étude et qu'il faut parfois faire preuve d'une certaine souplesse de façon à réviser le calendrier si nécessaire (ICN, 2016^[5]). En tout état de cause, il convient de prévoir un délai suffisant pour mener à bien une étude de marché.

45. Il faut généralement au moins six mois pour réaliser une étude de marché, et souvent plus — parfois jusqu'à 24 mois —, sachant que la plupart des enquêtes approfondies prennent au moins un an (ICN, 2016^[5]). Comme nous l'avons indiqué, il faut prévoir suffisamment de temps si l'on souhaite mener une analyse approfondie et prendre l'avis des parties prenantes de façon appropriée, en particulier celles qui sont susceptibles d'être affectées par les résultats de l'étude. Comme nous le verrons plus loin, les informations provenant des parties prenantes externes sont généralement une composante essentielle d'une étude, c'est pourquoi il est important de laisser suffisamment de temps à ces acteurs, dans le processus de l'étude de marché, pour recueillir et fournir des informations pertinentes sans charge inutile.

46. Dans certains cas, les autorités sont en mesure d'effectuer des études ciblées et plus restreintes dans un laps de temps plus court, afin d'atteindre des objectifs précis. Ainsi, l'autorité hongroise de la concurrence mène des enquêtes sectorielles accélérées pour lesquelles un projet de rapport doit être préparé dans les 30 jours, bien que ce ne soit pas la norme²⁶. Des enquêtes plus longues sont également possibles, de même que des séries s'étendant sur une longue période. Par exemple, comme expliqué dans l'Encadré 2, la Commission australienne de la concurrence et de la consommation (*Australian Competition and Consumer Commission*, ACCC) a réalisé son enquête sur les plateformes numériques, entre 2020 et 2025, et devait publier un rapport d'étape tous les six mois.

47. Il n'y a pas de modèle d'étude de marché unique, même dans une juridiction. Plusieurs juridictions disposent de différents types d'outils d'analyse de marché selon le niveau de détail de l'enquête, ce qui permet d'ajuster les calendriers en fonction des besoins. Par exemple, comme nous avons expliqué, l'autorité hongroise de la concurrence peut entreprendre des enquêtes sectorielles accélérées, mais elle peut aussi engager une enquête sectorielle classique, laquelle n'est pas assortie d'un délai d'exécution précis.

48. Lorsqu'un délai strict s'applique, il est possible de le prolonger dans certaines conditions dans de nombreux systèmes. Prolonger indéfiniment la période d'exécution de l'étude peut nuire à la transparence et à la prévisibilité pour les parties prenantes extérieures, mais il peut être utile de prévoir un mécanisme qui permette à l'étude de marché de répondre à des circonstances exceptionnelles ou imprévues.

2.3.3. Les commentaires des parties prenantes et d'autres analyses étayent les études de marché

49. Bien qu'elles diffèrent de par leur longueur et leurs objectifs, les études de marché présentent des points communs en ce qui concerne les étapes d'enquête. En particulier, comme nous l'avons indiqué plus haut dans l'examen des pouvoirs de collecter des informations, la majorité des études de marché passe par le recueil d'informations auprès des acteurs du marché, dont les entreprises présentes sur le marché, leurs clients et leurs fournisseurs, ainsi que les instances de réglementation et d'autres parties prenantes disposant de connaissances sur le marché. Encourager la participation d'un large éventail de parties prenantes tout au long d'une étude de marché peut améliorer sa qualité et l'adhésion de ces parties à ses

conclusions (ICN, 2016^[5]). Les informations demandées peuvent être qualitatives, tout comme quantitatives (OCDE, 2018^[4]).

50. Les observations des parties prenantes sont souvent complétées par des recherches documentaires menées sur des informations accessibles au public et sur d'éventuels enseignements tirés d'autres enquêtes réalisées dans le même secteur. En règle générale, les autorités de la concurrence font attention à la proportionnalité et à l'ampleur des informations demandées à des tiers, en tenant compte des coûts associés à la fourniture de ces informations ainsi que de la possibilité que des informations similaires soient accessibles au public²⁷.

51. Les principales différences entre les méthodologies employées dans les études de marché tiennent à l'importance des analyses et des techniques détaillées utilisées. Sans surprise, en règle générale, ces facteurs sont étroitement liés à l'échelle et au périmètre de l'étude, bien que la portée heuristique des outils d'analyse dépende aussi des caractéristiques de la situation examinée, comme la nature des problèmes de concurrence probables et les données, ainsi que les ressources, disponibles. (OCDE, 2017^[11]) décrit bon nombre des techniques possibles pour réaliser une étude de marché et l'Encadré 3 fournit des exemples supplémentaires. Dans les limites du temps, des données et des ressources disponibles, toute analyse qui permettrait de mieux comprendre la concurrence dans un secteur pourrait valoir la peine d'être envisagée, même s'il faudra probablement accorder une grande attention à la définition de son périmètre et à sa planification dès le départ (ICN, 2016^[6]) (OCDE, 2018^[4]).

Encadré 3. Exemples de techniques analytiques dans les études de marché

Corée : utilisation des enquêtes clients dans l'étude de marché des services d'informatique en nuage

En 2022, la Commission coréenne de la concurrence (*Korea Fair Trade Commission, KFTC*) a réalisé une étude de marché sur les services d'informatique en nuage. S'appuyant sur la collecte d'informations auprès des principaux fournisseurs de services d'informatique en nuage, la KFTC a mené, pour la deuxième phase de son étude de marché, une vaste enquête auprès des clients et des entreprises ayant des relations commerciales avec des fournisseurs de services d'informatique en nuage. Au total, 3 222 entreprises ont été interrogées, dont 2 276 clients, 925 partenaires de distribution et 221 fournisseurs de solutions. Les résultats ont fourni à la KFTC un tableau détaillé du marché des services d'informatique en nuage en Corée, y compris des facteurs susceptibles de limiter la concurrence, tels que la capacité des clients à changer de fournisseur et la complexité du système de tarification.

Suède : analyse économétrique du marché des carburants routiers

En octobre 2024, l'autorité suédoise de la concurrence a publié le rapport final de son étude de marché sur le marché des carburants routiers, entreprise après que le du gouvernement lui a demandé d'analyser le marché. Dans le cadre de son examen, l'autorité a recueilli un grand nombre de données sur les prix dans les stations-service. L'ensemble de données comprenait plus de 9 millions de points de données. L'autorité a effectué une série d'analyses économétriques sur cet ensemble de données en vue de mieux comprendre la concurrence dans le marché et de tester des hypothèses précises.

Nouvelle-Zélande : recherche comportementale expérimentale sur le comportement des consommateurs dans les supermarchés

Le gouvernement néo-zélandais a demandé à l'autorité de la concurrence, la Commission du commerce de la Nouvelle-Zélande (*New Zealand Commerce Commission, NZCC*), de réaliser une étude de marché sur le secteur des produits de consommation courante. Dans le cadre de l'étude, la NZCC a chargé l'Université de Waikato d'entreprendre une recherche comportementale sur les

pratiques des consommateurs. Concrètement, l'université a cherché à comprendre, à l'aide d'expériences en laboratoire, l'effet des nombreux et complexes systèmes de rabais sur la prise de décision des consommateurs. À partir de données sur 180 participants, elle a montré que l'existence de plusieurs de systèmes de rabais induisait une prise de décision sous-optimale par les consommateurs, mesurée par leurs sélections de produits, même dans un laboratoire. L'analyse a permis d'étayer les conclusions de la NZCC en ce qui concerne les pratiques promotionnelles des supermarchés.

Source : OCDE (2025), *La concurrence dans l'offre de services d'informatique en nuage — Note de la Corée* (en anglais seulement), DAF/COMP/WD(2025)23 ; Konkurrentverket (autorité suédoise de la concurrence) (2024) ; *La concurrence dans le secteur des carburants routiers* — rapport commandé par le ministère du Climat et des Entreprises (en anglais seulement), https://www.konkurrentverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyror/rapportserie/rapport_2024-7_english.pdf ; Tucker, S. et M. Cameron (2021), *Prise de décision par les consommateurs en environnement complexe*, Université de Waikato — rapport préparé pour l'autorité néo-zélandaise de la concurrence (en anglais seulement), https://www.comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0023/260375/The-University-of-Waikato-Consumer-decision-making-under-complexity-May-2021.pdf

2.3.4. Il est important de prévoir un processus et des procédures équilibrés applicables aux renseignements confidentiels

52. Même si les études de marché ne ciblent pas des entreprises particulières et ne constituent pas des mesures d'exécution, elles constituent des outils importants susceptibles d'avoir une incidence sur l'orientation future de l'action publique, c'est pourquoi les autorités de la concurrence devraient être attentives aux processus et aux procédures qu'elles utilisent tout au long d'une étude de marché, et veiller, en particulier, à travailler de manière transparente et ouverte, tout en préservant la confidentialité des informations.

53. En plus d'agir de la manière la plus transparente possible tout au long d'une étude, de nombreuses autorités publient des lignes directrices pour fournir des informations sur la façon dont elles mènent des études de marché, notamment sur les procédures et les types d'analyse à attendre. Il existe de nombreux exemples de lignes directrices sur les études de marché, plus ou moins longs et détaillés²⁸.

54. Les étapes nécessaires pour réaliser une étude de marché dépendent de son envergure et du contexte institutionnel au sens large. Néanmoins, en général, il est fréquent et recommandé de rendre publics les résultats finals d'une étude de marché en publiant un rapport final, même en l'absence de recommandations. En outre, pour que les parties affectées aient la possibilité de fournir des informations éclairantes avant l'achèvement de l'étude, il peut être utile de publier les projets de rapport et d'ouvrir une consultation sur ces derniers. En tout état de cause, il est souhaitable de vérifier les résultats de l'étude avec les parties prenantes avant publication (ICN, 2016^[5]).

55. Comme pour d'autres interventions, veiller à ce que les informations relevant du secret des affaires et les autres informations confidentielles n'entrent pas dans le domaine public fait souvent partie des responsabilités juridiques des autorités de la concurrence et constitue toujours une pratique d'importance primordiale. Rendre publiques des informations confidentielles compromet la réputation de l'autorité, risque de dissuader les parties extérieures de fournir des informations à l'avenir et, dans certains cas, peut même nuire à la concurrence²⁹. C'est pourquoi, afin de protéger les informations confidentielles, la plupart des autorités disposent de procédures pour faire en sorte que les versions publiques des rapports ne contiennent pas ce type d'informations, mais fournissent néanmoins suffisamment d'éléments pour comprendre et évaluer la nature des conclusions et des avis qui y sont formulés (OCDE, 2015^[7]).

2.4. Limites et défis inhérents aux études de marché

56. Les études de marché sont des outils importants et bien connus de la panoplie des autorités de la concurrence. Elles ne sont cependant pas les seuls outils dont les autorités disposent et ne doivent donc pas être considérées comme une panacée. D'autres outils peuvent s'avérer plus adaptés dans certains cas.

2.4.1. Les études de marché sont un outil indispensable, mais elles ne remplacent pas les mesures d'exécution

57. Les études de marché peuvent s'avérer utiles pour obtenir des informations à même d'éclairer les stratégies ou les mesures d'exécution futures, mais elles ne constituent vraisemblablement pas un bon substitut aux mesures d'exécution dans de nombreuses situations. En particulier, lorsqu'il y a des soupçons d'infraction au droit de la concurrence, il peut être plus pertinent d'entreprendre une enquête sur l'application du droit.

58. L'outil le plus adapté pour répondre à un problème dépend de nombreuses considérations et des circonstances, mais les autorités ne n'ont pas toujours la liberté de choisir l'outil qu'elles vont utiliser³⁰. Lorsqu'elles le peuvent, les mesures d'exécution présentent souvent plusieurs avantages substantiels par rapport à une étude de marché. Ainsi, il arrive que ce type de mesures soit l'option qui a le plus de chance de remédier aux problèmes de concurrence sous-jacents d'une manière claire. Ces mesures ouvrent également la possibilité d'imposer des sanctions ou des pénalités, composantes importantes de la politique de concurrence qui dissuadent les acteurs de se livrer à des activités illégales.

59. Les études de marché ne sont pas forcément le meilleur outil lorsque les problèmes de concurrence semblent liés au comportement d'une entreprise en position de force sur un marché. Dans ce type de cas, une approche axée sur le marché a moins de chances d'éclairer de façon adéquate les problèmes de concurrence sur le marché et pourrait s'avérer trop générale. Les mesures d'exécution peuvent permettre une approche ciblée sur les principaux enjeux, ce qui pourrait avoir pour effet de réduire les coûts imposés aux parties externes.

2.4.2. D'autres outils peuvent aussi être plus adaptés

60. Comme nous l'avons mentionné plus haut, déterminer l'outil le plus adapté dans une situation donnée est une question complexe qui repose souvent sur de nombreux facteurs et sur une série de décisions de l'autorité de la concurrence. Cependant, si les études de marché peuvent être utilisées à diverses fins grâce à leur souplesse, d'autres outils peuvent être plus appropriés dans certains cas.

61. Par exemple, lorsqu'un risque pour la concurrence tient manifestement à un règlement, prévu ou en vigueur, ou à une politique publique de plus grande envergure, il peut être plus pertinent et plus efficace de recourir à des outils de sensibilisation qu'à une étude de marché. Sinon, il est aussi possible de mener une évaluation de l'impact sur la concurrence, laquelle permettrait une analyse plus restreinte, mais plus approfondie des effets de la disposition réglementaire. Dans ce type de cas, les études de marché peuvent fournir des informations utiles à même d'appuyer l'action de sensibilisation, mais seulement après avoir entraîné des coûts à la fois pour l'autorité et pour les parties prenantes qui y participent. Une action de plaidoyer sur mesure pourrait constituer l'utilisation optimale des ressources dans de telles circonstances.

62. De même, lorsque les questions à examiner lors d'une éventuelle étude de marché ne portent pas sur un marché spécifique, mais sont de nature plus générale ou découlent de travaux de recherche, d'autres outils pourraient être intéressants. Par exemple, si l'objectif est de déterminer si la concurrence fonctionne bien après une intervention ou une enquête, comme dans le cas d'une fusion, il pourrait aussi être judicieux d'examiner l'intérêt de mener une évaluation *ex post* ciblée plutôt qu'une étude de marché. Comme indiqué ci-dessus, les évaluations *ex post* peuvent permettre à l'autorité de se concentrer sur les

enseignements tirés des actions passées, ce qui donne la possibilité de réaliser des progrès d'ordre général (OCDE, 2016_[10]). Les études de marché et les évaluations *ex post* présentent des étapes similaires, mais les secondes offrent une approche ciblée centrée sur une décision particulière, approche qui peut être avantageuse s'il existe des raisons de penser que des enseignements pourraient être tirés du passé.

2.4.3. Les études de marché ne sont pas sans risques ni sans coûts

63. La souplesse offerte par les études de marché permet d'ajuster leur périmètre en fonction des objectifs et du budget, cependant, dans la plupart des cas, il faut beaucoup de temps et de ressources pour effectuer une étude de marché suffisamment détaillée et robuste. Cet état de fait a des implications en matière de calendrier et de coûts pour l'autorité qui, comme de nombreux organismes publics, est probablement soumise à des contraintes sur les deux plans. Les études de marché peuvent également nécessiter une expertise particulière pour être menées efficacement, ce qui peut augmenter leur coût. Par exemple, il peut être utile de faire appel à des experts d'un marché spécifique lors d'enquêtes, mais il est parfois difficile de trouver de tels experts en raison des risques de conflits d'intérêts³¹.

64. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les études de marché entraînent aussi des coûts pour les parties prenantes — qui doivent notamment répondre aux demandes d'information ou aux consultations — et peuvent accroître l'incertitude pour les entreprises du marché. Afin d'éviter d'engendrer des coûts inutiles pour les entreprises, les demandes d'information devraient éviter toute redondance et être étroitement liées à l'objet de l'étude.

65. Enfin, les études de marché pourraient empêcher les actions futures dans un marché. Il est possible de mettre en œuvre des mesures complémentaires après une étude de marché, mais il pourrait y avoir un risque de lassitude en cas d'actions répétées dans un marché. Cette lassitude peut avoir une incidence sur les entreprises présentes dans le secteur, y compris sur leurs clients et sur leurs fournisseurs : il pourrait alors être plus difficile de mener des actions sur ce marché dans le futur, étant donné que les entreprises deviennent de plus en plus réticentes à participer volontairement à ces actions, rendant obligatoire le recours à des mesures plus formelles. Elle pose également un risque pour la réputation de l'autorité si des actions répétées au sein d'un marché sont perçues comme un signe d'échec. Sachant que les études de marché ne permettent généralement pas aux autorités de la concurrence d'amorcer elles-mêmes des changements, ce risque d'atteinte à la réputation échappe quelque peu à leur contrôle.

2.4.4. Il serait possible de recourir davantage aux évaluations *ex post*

66. En dehors des recommandations visant l'autorité elle-même, en matière de surveillance ou d'exécution, par exemple, les suites données aux recommandations échappent souvent au contrôle des autorités de la concurrence³². Cela a amené certaines administrations à mettre en œuvre des systèmes d'enquête de marché prévoyant des pouvoirs de prendre des mesures correctives, dont il est question plus en détail dans la section suivante.

67. Comme indiqué ci-dessus, les études de marché peuvent elles-mêmes constituer une source d'évaluations *ex post*. Plus généralement, cependant, en tant qu'outils susceptibles d'améliorer la concurrence, les études de marché peuvent être examinées après coup pour déterminer leur degré d'efficacité. Les évaluations *ex post* sont des instruments importants qui permettent aux autorités de la concurrence d'apprendre du passé et d'améliorer leurs pratiques (OCDE, 2016_[10]).

68. Il est particulièrement pertinent de réaliser une évaluation *ex post* lorsque l'étude de marché a abouti à des recommandations visant à améliorer la concurrence dans un marché, car le caractère *ex post* d'une telle évaluation peut permettre de déterminer si les recommandations ont été mises en œuvre et, le cas échéant, si elles ont fonctionné. Dans le contexte de la réflexion sur l'utilité des outils d'enquête de

marché, il est intéressant et important de savoir, données à l'appui, si les études de marché entraînent effectivement des changements qui améliorent la concurrence. L'évaluation *ex post* pourrait toutefois présenter une utilité plus générale, par exemple pour déterminer si les informations et les analyses réalisées ont résisté à l'épreuve du temps et, dans la négative, pourquoi. Un autre avantage des évaluations *ex post* est qu'elles peuvent fournir des éléments probants sur l'impact d'une mesure, par exemple sur les effets d'une amélioration de la concurrence sur les résultats du marché, et par là contribuer à démontrer les avantages de la concurrence et des études de marché.

69. Il existe des exemples d'études de marché évaluées *ex post*, même si certaines sont relativement anciennes. Par exemple, les autorités de la concurrence au Royaume-Uni ont procédé à plusieurs évaluations *ex post* d'études de marché antérieures³³, et le Bureau de la concurrence (*Office of Fair Trading*, prédécesseur de la CMA), a publié une stratégie d'évaluation spécifique aux études de marché en 2006 (UK Office of Fair Trading, 2006^[12]). Plus récemment, l'Espagne a annoncé une évaluation *ex post* des études de marché précédentes sur le marché de la distribution de médicaments (CNMC, 2025^[13]).

70. Malgré l'intérêt potentiel des évaluations *ex post* pour les études de marché, celles-ci semblent relativement rares. À certains égards, ce constat n'est pas surprenant, car les autorités de la concurrence doivent rigoureusement hiérarchiser leurs priorités compte tenu du caractère limité de leurs ressources. Les études de marché ne sont peut-être pas l'objet le plus évident sur lequel réaliser une évaluation : il est plus habituel de mener des analyses *ex post* sur d'autres enjeux, comme les fusions. Néanmoins, de nombreuses autorités de la concurrence réalisent régulièrement des études de marché et considèrent qu'il s'agit d'un outil important dans leur panoplie. Il est donc clairement utile du point de vue de la politique de la concurrence de vérifier que les études de marché ont un impact et qu'elles sont gérées de manière robuste et efficace. Les autorités de la concurrence voudront donc peut-être examiner s'il est possible de réaliser à l'avenir davantage d'évaluations *ex post* d'études de marché.

71. Compte tenu des demandes de ressources concurrentes, il convient de se demander si des évaluations *ex post* moins coûteuses pourraient quand même apporter une valeur ajoutée. Il pourrait, par exemple, être envisagé de donner un rôle plus important aux universités, même si l'accès aux données soulèverait inévitablement des problèmes. Néanmoins, sachant que l'un des résultats habituels des études de marché est la formulation de recommandations, il pourrait être possible de mener des évaluations à relativement petite échelle qui visent à comprendre si ces recommandations ont été suivies d'effet et les raisons pour lesquelles elles l'ont été ou non.

3 Enquêtes de marché

72. En général, les études de marché permettent aux autorités de la concurrence de mettre en évidence des problèmes de concurrence au sein d'un secteur, mais elles ne leur donnent pas la capacité de les corriger autrement qu'en appelant à l'ouverture d'enquêtes complémentaires. La résolution des problèmes sous-jacents de concurrence dépend donc souvent de l'acceptation des recommandations et de l'adoption de mesures par d'autres acteurs. Cette section est consacrée aux enquêtes de marché, une version élargie des études de marché assortie de pouvoirs de prendre des mesures correctives.

73. Ces pouvoirs constituent une dérogation aux principes de nombreux systèmes de droit de la concurrence, où la possibilité d'imposer des mesures correctives dépend du comportement des parties concernées. Décider d'élargir la portée du droit de la concurrence de cette manière n'est donc pas à prendre à la légère et n'est pas toujours pertinent au regard du contexte dans une juridiction.

3.1. Qu'est-ce qu'une enquête de marché ?

3.1.1. Définition

74. Comme pour les études de marché, le terme « enquête de marché » peut avoir des connotations différentes en fonction des acteurs concernés et des mots différents peuvent être utilisés pour désigner des outils similaires. Nous définissons ici le terme « enquête de marché », tel qu'entendu dans ce document, afin de clarifier l'objet examiné et non de proposer une définition stricte.

75. D'une manière générale, la principale caractéristique des enquêtes de marché est de doter les autorités de la concurrence de pouvoirs leur permettant d'imposer aux entreprises des mesures correctives après avoir détecté un problème de concurrence dans un secteur. Il peut s'agir d'imposer des restrictions comportementales aux entreprises, voire des mesures correctives structurelles, comme un désinvestissement.

76. Autrement dit, aux fins du présent document, la principale différence entre les études de marché et les enquêtes de marché est que les deuxièmes habilite les autorités à imposer des mesures correctives aux entreprises à la fin de l'exercice. Il convient toutefois de noter que, dans cette définition, une enquête de marché n'offre pas nécessairement un ensemble complet de pouvoirs de prendre des mesures correctives, il suffit cependant qu'elle soit assortie d'un quelconque pouvoir de ce type pour la distinguer d'une étude de marché³⁴. La section ci-dessous présente succinctement certains de ces pouvoirs.

77. Des pouvoirs de prendre des mesures correctives similaires peuvent exister sous d'autres formes. Par exemple, en Israël, les entreprises classées comme des monopoles peuvent être soumises à un ensemble d'instructions correctives lorsque des éléments concrets dessinent un préjudice démontrable au consommateur ou à la concurrence sur un marché³⁵, en ce sens que des mesures correctives peuvent être mises en œuvre pour améliorer la concurrence en l'absence de constatation spécifique d'acte répréhensible, cas de figure qui présente certaines similitudes avec les enquêtes de marché. Cependant, nous ne traitons ici que des outils pour lesquels les pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché s'appliquent à l'ensemble des marchés.

3.1.2. Exemples de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché

78. La plupart des juridictions dans l'OCDE et ailleurs ne prévoient pas de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché tels que définis ci-dessus. Cependant, alors qu'une poignée d'autorités seulement jouissaient autrefois de ces pouvoirs, le nombre de juridictions disposant d'une certaine forme de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché semble augmenter. Le Tableau 2 présente de façon synthétique quelques juridictions prévoyant des pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché, et précise le moment où ces pouvoirs ont été mis en place, leur étendue, leur calendrier et leurs conditions d'activation.

Tableau 2. Exemples succincts de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché

Pays	Année de mise en place	Étendue des pouvoirs de prendre des mesures correctives	Activation
Royaume-Uni	2002	Large*	Après une étude de marché de référence
Grèce	2005	Large	Par l'autorité elle-même ou sur demande du ministère de l'Économie, de la compétitivité et des transports maritimes
Islande	2011	Large	Par l'autorité elle-même
Mexique	2013	Large	Par l'autorité elle-même ou sur demande de l'exécutif
Afrique du Sud	2018	Large (les cessions nécessitent un ordre du tribunal de la concurrence)	Par l'autorité elle-même ou sur demande du ministre
Allemagne	2023	Large (règles plus strictes pour les mesures correctives structurelles)	Par l'autorité elle-même
Italie	2023	Large	Par l'autorité elle-même
Danemark	2024	Limitée aux mesures correctives comportementales	Par l'autorité elle-même
Norvège	2025	Large (règles plus strictes pour les mesures correctives structurelles)	Par l'autorité elle-même

Note : * L'étendue des pouvoirs de prendre des mesures correctives est considérée comme large lorsque l'autorité est habilitée à prendre tout un éventail de mesures, dont ordonner la cession d'actifs.

Source : CMA (2013), *Lignes directrices révisées relatives aux enquêtes de marché : rôle, procédures, évaluation et mesures correctives* (CC3 révisées) (en anglais seulement), https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c1b7340f0b645ba3c6bcc/cc3_revised.pdf ; Grèce, article 11 de la Loi 3959/2011 sur la concurrence ; Lianos I. (2005), « The Greek Parliament votes the reform of the competition Act (Law, 2 August 2005) », *e-Competitions Bulletin, Concurrences*, p. 7 ; Fletcher A (2021), « Market Investigations for Digital Platforms: Panacea or Complement? », *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 12, p. 44–55 ; Mena-Labarthe C., (2016), « Market Investigations as a New Tool for Competition Agencies: The Mexican Experience », *CPI Antitrust Chronicle* ; OCDE (2020), *L'utilisation d'études de marché pour aborder les problèmes de concurrence émergents — Note du Mexique* (en anglais) ; Whish R. (2020), *New Competition Tool: Legal comparative study of existing competition tools aimed at addressing structural competition problems with a particular focus on the UK's market investigation tool*, étude d'expert, Direction générale de la concurrence de la Commission européenne ; Autorité islandaise de la concurrence, Règles relatives aux enquêtes de marché menées par l'Autorité de la concurrence (en anglais et en islandais), <https://en.samkeppni.is/competition-rules/legislation/rules-on-market-investigations/> ; Commission sud-africaine de la concurrence (*Competition Commission of South Africa*), Loi 89 de 1998 sur la concurrence, <https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2021/03/Competition-Act-A6.pdf> ; Bonakele T., Das Nair R., Roberts S., (2022), « Market Inquiries in South Africa: Meeting Big Expectation? » in Motta M, Peitz M, Schweitzer H, (sous la dir. de), *Market Investigations: A New Competition Tool for Europe?*, Cambridge University Press, p. 291-319 ; Lesofe I., Tetani S., (2023), « Using market inquiries: A sharper tool for competition authorities? », *South African Mercantile Law Journal*, vol. 35 n° 3, p. 327 – 369 ; Office fédéral des cartels allemand (Bundeskartellamt), Enquêtes sectorielles et mesures correctives (en allemand et en anglais), https://www.bundeskartellamt.de/EN/Tasks/Sector_inquiries/Sector_inquiries_node.html#frage1 ; OCDE (2023), *Rapport annuel sur l'évolution de la politique de la concurrence en Italie* (en anglais seulement), DAF/COMP/AR(2024)19, p. 6 ; Autorité danoise de la concurrence (2024), traduction anglaise de la loi sur la concurrence, <https://en.kfst.dk/media/s4ybfdap/the-danish-competition-act-1150-af-03112024.pdf> ; Autorité norvégienne de la concurrence, « Market investigation comes into effect today », communiqué de presse, 1^{er} juillet 2025, <https://konkurransetilsynet.no/market-investigation-comes-into-effect-today/?lang=en#:~:text=As%20of%20today%2C%20the%20Norwegian,violation%20of%20the%20Competition%20Act.>

79. Comme le montre le tableau, plus de la moitié des pays prévoyant des pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché, sous une forme ou une autre, les ont mis en place au cours des sept dernières années, quatre d'entre eux l'ayant fait en 2023 ou ensuite. Cet intérêt pour les pouvoirs d'enquête de marché peut en partie s'expliquer par l'idée selon laquelle les autorités de la concurrence auront peut-être besoin d'outils supplémentaires pour remédier aux problèmes de concurrence dans les marchés numériques.

80. Néanmoins, à l'exception du Royaume-Uni, de la Grèce, de l'Islande et du Mexique, les enquêtes de marché sont un instrument encore relativement nouveau et l'expérience acquise est vraisemblablement assez limitée. Avec des pouvoirs d'enquête de marché en place depuis plus de 20 ans, le Royaume-Uni est le pays qui a, de loin, le plus d'expérience dans les enquêtes de marché. Après le Royaume-Uni, le Mexique et la Grèce sont les pays qui ont effectué le plus d'enquêtes de marché, mais seulement environ dix et cinq respectivement, semble-t-il (Commission européenne, 2020^[14]). L'utilisation de l'outil pourrait augmenter au fil du temps, puisque ceux qui ont récemment mis en place ce pouvoir en question commencent à l'utiliser³⁶.

81. En outre, des débats ont eu lieu au sujet de l'introduction éventuelle d'enquêtes de marché dans plusieurs autres pays, durant lesquelles certaines autorités de concurrence qui ont fait valoir qu'elles avaient besoin de ces pouvoirs. Certains de ces débats ont abouti à des décisions de ne pas introduire l'outil et il n'est pas sûr que ces pouvoirs seront adoptés dans les autres cas. Néanmoins, ces débats soulignent une nouvelle fois l'importance croissante des outils d'enquête de marché. L'Encadré 4 synthétise certains développements récents dans ce domaine.

Encadré 4. Autorités de la concurrence et pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché

Plusieurs juridictions ont exprimé le souhait de renforcer les pouvoirs d'enquête en adoptant de nouveaux outils en matière de politique de la concurrence, ou envisagent sérieusement de le faire.

République tchèque

En 2024, l'autorité tchèque de la concurrence (*Czech Competition Authority, CCA*) a proposé le déploiement d'un « nouvel outil en matière de politique de la concurrence » dans le cadre de la mise à jour de la Loi sur la concurrence. À l'heure actuelle, la CCA peut mener des enquêtes sectorielles pour surveiller des marchés, mais elle ne peut pas imposer de mesures correctives sans ouvrir une enquête officielle sur un éventuel accord anticoncurrentiel ou abus de position dominante. C'est pour ce type de situations que la CCA estime qu'elle pourrait avoir besoin d'autres pouvoirs, de façon par exemple à obliger les entreprises à respecter des normes de transparence, publier des informations ou, dans des cas extrêmes, modifier des aspects de l'activité.

Suède

En 2024, l'autorité suédoise de la concurrence a organisé une conférence sur l'utilité des outils d'enquête de marché. En mars 2025, le gouvernement suédois a publié une étude sur l'opportunité d'une nouvelle législation visant à renforcer la concurrence, laquelle montrait qu'il existait certains problèmes de concurrence dans les marchés suédois qui ne pouvaient pas être traités efficacement dans les cadres juridiques actuels. Pour y remédier, il était proposé d'introduire un nouvel outil qui permettrait à l'autorité de la concurrence d'imposer des mesures correctives structurelles et comportementales, mais seulement après avoir satisfait à certaines conditions de transparence concernant les parties impliquées.

Pays-Bas

En octobre 2024, le ministre des Affaires économiques a publié une lettre adressée au porte-parole de la Chambre des représentants, dans laquelle il soulignait la nécessité d'un nouvel outil de concurrence pour mener des enquêtes de marché afin de régler les problèmes de concurrence rencontrés dans certains secteurs, notamment l'augmentation de la concentration ou les problèmes de verrouillage. En particulier, il a mentionné la mise en place d'une autorité de recherche, citant d'autres pays et le rapport Draghi. Le ministère étudie donc différentes options permettant de structurer ce type de pouvoirs de prendre des mesures correctives.

Union européenne (UE)

En juin 2020, une première consultation publique a été lancée sur la l'éventuelle nécessité de modifier les règles de concurrence pour permettre des mesures d'exécution préservant la compétitivité des marchés, au moyen d'un nouvel outil de concurrence (*New Competition Tool*, NCT). Toutefois, les représentants des entreprises ont fait part de leur forte opposition, s'inquiétant du large périmètre de l'outil et de l'incertitude qu'il pourrait entraîner. Sur la base de ces retours et d'une analyse plus large, l'UE a décidé d'intégrer certains éléments dans le règlement sur les marchés numériques de l'UE (*Digital Markets Act*, DMA), abandonnant à ce moment-là le nouvel outil de concurrence. À la suite de recommandations formulées dans le rapport Draghi en 2024, l'idée de cet outil a de nouveau été soulevée comme point de discussion.

Source : Bureau tchèque de protection de la concurrence, Discours d'ouverture du président du Bureau de protection de la concurrence, Petr Mlsna, prononcé lors de la conférence sur le droit de la concurrence de la Chambre tchèque de commerce international tenue à Prague, le 24 avril 2025 (en anglais seulement) <https://uohs.gov.cz/en/information-centre/press-releases/competition/4195-new-competition-tools-the-way-to-more-efficient-competition-law-enforcement.html> ; Autorité suédoise de la concurrence (2024) *Les avantages et les inconvénients des nouveaux outils* (en anglais seulement), <https://www.konkurrensverket.se/en/knowledge-and-research/the-pros-and-cons/the-pros-and-cons-of-new-tools/> ; Parlement suédois (2025), Amélioration de la concurrence dans les activités publiques et privées (en suédois), https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/statens-offentliga-utredningar/forbatttrad-konkurrens-i-offentlig-och-privat_hdb322/html/ ; Autorité néerlandaise des consommateurs et des marchés, « Speech Martijn Snoop: De New Competition Tool, het waarom en het hoe », communiqué de presse, 10 février 2025, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/speech-martijn-snoop-de-new-competition-tool-het-waarom-en-het-hoe> ; Commission européenne, Marché unique – 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-Marche-unique-nouvel-outil-complementaire-visant-a-renforcer-lapplication-des-regles-de-concurrence_fr ; Commission européenne (2024), *Rapport Draghi sur la compétitivité européenne* (en anglais seulement), https://commission.europa.eu/topics/eu-competitiveness/draghi-report_en.

3.1.3. Approches en matière d'enquêtes de marché

82. Un élément essentiel à prendre en compte lors de la conception des outils d'enquête de marché est le moment où ces pouvoirs de prendre des mesures correctives sont activés. Deux questions sont importantes : premièrement, quand et comment une enquête de marché peut-elle être lancée ? Et deuxièmement, quel est le seuil au delà duquel les dispositions correctives s'appliquent ?

83. Dans la plupart des cas, les autorités de la concurrence dotées de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché semblent capables de lancer une enquête de marché de leur propre initiative. Celles qui possèdent à la fois des pouvoirs de réaliser des études de marché et des pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché peuvent avoir à décider quel outil sera le plus adapté à la situation en question. Il existe aussi un système en deux phases, utilisé par exemple au Royaume-Uni. Dans le modèle britannique, une enquête de marché est un des résultats possibles d'une étude de marché, si cette dernière conclut à l'existence de problèmes de concurrence et inclut un renvoi à une enquête de marché dans une deuxième phase³⁷ L'étude de marché peut être menée à bien par la CMA ou par une autre instance de réglementation au Royaume-Uni, comme l'Autorité des pratiques financières (*Financial Conduct Authority*, FCA) ou le Bureau des communications (*Office of Communications*, Ofcom)³⁸.

84. La deuxième question renvoie au critère juridique qui détermine quand il est possible d'appliquer des mesures correctives et quelle mesure corrective peut être appliquée. Comme nous l'avons dit, il s'agit d'une différence manifeste entre les études de marché et les enquêtes de marché. Alors que dans les

études de marché, les autorités de la concurrence doivent forcément suivre une procédure pour décider quand recommander des mesures correctives, dans les enquêtes de marché, c'est un seuil légal qui déclenche les mesures correctives. Ces critères juridiques, comme dans d'autres domaines du droit de la concurrence, trouvent généralement leur origine dans la législation et évoluent ensuite au fil du temps en fonction des décisions des tribunaux. Le critère juridique comporte généralement deux aspects. Premièrement, il est nécessaire d'établir l'existence d'un problème de concurrence nécessitant une mesure corrective. Il peut, par exemple, s'agir de la constatation d'un effet négatif sur la concurrence, comme c'est le cas au Royaume-Uni³⁹. Le deuxième aspect consiste à déterminer si la mesure corrective proposée est nécessaire et proportionnée compte tenu de cette constatation et si des mesures correctives moins intrusives aboutiraient à un résultat aussi efficace.

3.1.4. Procédure régulière et appels

85. De façon générale, les étapes d'une enquête de marché sont semblables à celles d'une étude de marché, même s'il faut souvent prévoir des procédures supplémentaires pour réaliser une vaste consultation des entreprises potentiellement affectées. Par exemple, en Islande, la loi précise que les parties qui font l'objet d'une enquête de marché jouissent des mêmes droits qu'au cours d'une enquête sur l'application du droit (Commission européenne, 2020^[14]).

86. En tant que décisions administratives pouvant avoir des implications majeures pour les entreprises affectées, les décisions des enquêtes de marché sont généralement susceptibles d'appel. Les appels peuvent remettre en question la légalité des conclusions, par exemple en contestant l'existence d'un problème de concurrence important ou le caractère approprié des mesures correctives adoptées. Les appels peuvent entraîner l'annulation de décisions ou leur renvoi à l'Autorité de la concurrence pour réexamen. Par exemple, dans le cas de l'enquête de marché sur les services de santé privés au Royaume-Uni, à la suite d'un appel concernant le marché londonien, la Cour d'appel de la concurrence a annulé certaines des conclusions de la CMA et a renvoyé l'affaire à l'autorité pour réexamen⁴⁰.

87. Il existe aussi différents délais à respecter dans le cadre des enquêtes de marché. Certaines autorités disposent de délais clairs dans lesquels une enquête de marché doit être réalisée, sauf circonstances particulières ou exceptionnelles⁴¹. Comme pour les études de marché, des dispositions précises peuvent permettre de prolonger ces délais dans certains cas prédéfinis. D'autres autorités, en revanche, ne semblent pas avoir de contraintes de ce type, leurs pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché n'étant manifestement pas autant limités dans le temps. Celles qui possèdent à la fois des pouvoirs de réaliser des études de marché et des pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché peuvent avoir à décider la voie à suivre au moment du lancement d'une investigation.

88. Compte tenu de l'incidence des constatations et des résultats sur les marchés, les exigences en matière de consultation avec les parties prenantes avant établissement de la version définitive sont généralement plus élevées. Par exemple, en Grèce, la Commission hellénique de la concurrence est tenue de « publier son avis de manière adéquate et appropriée et de le soumettre à consultation publique »⁴². Les consultations devraient porter à la fois sur les constatations escomptées et sur les mesures correctives proposées.

89. Les autorités de la concurrence sont aussi souvent tenues de rendre publics de façon claire le lancement d'une enquête de marché et son périmètre prévu et ce, dès le début de l'enquête. Par exemple, au Mexique, au début d'une enquête de marché, l'autorité doit publier un avis au Journal officiel fédéral indiquant clairement le marché analysé (Commission européenne, 2020^[14]).

3.1.5. Types de mesures correctives

90. Les mesures correctives constituent la principale caractéristique distinctive des enquêtes de marché, c'est pourquoi il convient d'examiner succinctement l'éventail des mesures correctives possibles.

Une grande importance est accordée à la possibilité que les enquêtes de marché conduisent à des mesures correctives structurelles, comme la cession forcée d'un ensemble d'actifs par une entreprise. Cependant, les mesures correctives structurelles sont très rares, même au regard du nombre relativement faible d'enquêtes de marché menées à travers le monde.

91. Il existe toutefois plusieurs exemples d'application de mesures correctives structurelles à la suite d'une enquête de marché, la plupart britanniques. Notons, cependant, que le Royaume-Uni a ordonné assez peu de cessions, l'ordre semblant avoir été donné au moins deux fois (dans un autre cas, l'ordonnance a été révisée après qu'un renvoi a écarté la nécessité d'une cession). L'Encadré 5 présente des exemples de mesures correctives, dont des cessions, mises en œuvre après des enquêtes de marché.

92. Outre les cessions, tout un éventail d'autres mesures correctives susceptibles de stimuler la concurrence est possible. Il peut s'agir d'ordonnances qui restreignent le comportement des entreprises ou les soumettent à certaines obligations, voire qui réglementent les prix dans certains cas, ou obligent les clients à diversifier leurs débouchés. Les enquêtes de marché étendent dans une certaine mesure les pouvoirs des autorités de la concurrence, mais des limites demeurent. Les pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché ne vont généralement pas, par exemple, jusqu'à donner aux autorités de la concurrence la capacité de créer ou de modifier des lois. Elles peuvent formuler des recommandations à cet égard pour proposer des changements, tout comme dans le cadre d'études de marché.

93. L'existence de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché ne signifie pas qu'il y a toujours lieu d'appliquer des mesures correctives. Par exemple, dans une enquête de marché récente de la CMA sur les problèmes de concurrence dans les services d'informatique en nuage, la CMA a décidé d'examiner ces questions plus en détail dans le cadre de la Loi sur les marchés numériques, la concurrence et les consommateurs⁴³.

Encadré 5. Exemples de mesures correctives sous forme de cession ou de contrôle des prix à la suite d'une enquête de marché au Royaume-Uni

Les autorités de la concurrence britanniques ont mené de nombreuses enquêtes de marché depuis qu'elles y sont habilitées, mais elles ont assez rarement appliqué des mesures correctives structurelles.

En 2009, à la suite d'une enquête de marché sur les aéroports détenus par la British airports authority (BAA), la Commission de la concurrence (CC, *Competition Commission*), l'un des organismes qui ont précédé l'autorité de la concurrence et des marchés (CMA, *Competition and Markets Authority*), a constaté que la propriété des aéroports du sud-est de l'Angleterre et des basses terres de l'Écosse par une même entité avait des effets négatifs sur la concurrence. Pour y remédier, la CC a ordonné à BAA de céder plusieurs aéroports, à savoir les aéroports de Stansted et de Gatwick dans le sud-est de l'Angleterre et soit l'aéroport d'Édimbourg, soit celui de Glasgow dans les basses terres d'Écosse. Après plusieurs recours, trois aéroports ont été vendus à de nouveaux propriétaires dans les années qui ont suivi : Gatwick en 2009, Édimbourg en 2012 et Stansted en 2013.

Par ailleurs, à la suite d'une autre enquête de marché sur le secteur des agrégats, du ciment et du béton prêt à l'emploi, en janvier 2014, la CC a publié son rapport final, qui mettait en évidence plusieurs effets négatifs sur la concurrence et soulignait qu'une combinaison de mesures correctives, dont deux structurelles, était nécessaire. Il s'agissait notamment de la cession d'une cimenterie par Lafarge et d'une usine de laitiers granulés de haut-fourneau par Hanson. Les deux parties ont fait appel de cette décision. En parallèle, dans le cadre des mesures correctives relatives à la fusion entre Lafarge et Holcim, Lafarge a vendu la majorité de ses activités de cimenterie au Royaume-Uni, satisfaisant ainsi à l'ordonnance établie à l'issue de l'enquête de marché. Après un recours infructueux, Hanson a conclu la vente de l'usine de laitiers granulés de haut-fourneau de Scunthorpe en juillet 2015.

Les enquêtes de marché peuvent également aboutir à un contrôle des prix, par exemple dans des situations où les chances d'améliorer suffisamment la concurrence pour protéger les consommateurs contre des prix élevés à court terme sont particulièrement faibles. Cette mesure corrective est rarement appliquée en raison du risque de distorsion des marchés et du processus concurrentiel, mais elle a été utilisée dans des circonstances particulières par le passé, notamment à la suite du rapport final de l'enquête de marché de l'énergie publié par la CMA en 2016, dans lequel la CMA a ordonné la mise en place d'un plafonnement des prix pour les consommateurs dotés de compteurs d'énergie à prépaiement.

Source : Commission britannique de la concurrence (2009), *Enquête sur le marché des aéroports détenus par BAA – rapport sur la fourniture de services aéroportuaires par BAA au Royaume-Uni* (en anglais seulement), https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402170726mp/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2009/fulltext/545.pdf ; CMA (2016), *Aéroports détenus par BAA : évaluation des mesures correctives proposées par la Commission de la concurrence à l'issue de son enquête de marché en 2009* (en anglais seulement), https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57399d43ed915d152d00000b/evaluation_of_baa_market_investigation_remedies.pdf ; « CMA welcomes the sale of cement and GGBS plants », communiqué de presse, 5 août 2015, <https://www.gov.uk/government/news/cma-welcomes-the-sale-of-cement-and-ggbs-plants> ; Autorité islandaise de la concurrence, « Slot allocation at Keflavik Airport disrupts competition in the air transport market », communiqué de presse, 11 août 2013, [Slot allocation at Keflavik Airport disrupts competition in the air transport market | News | The Icelandic Competition Authority](https://www.icea.is/news/2013/08/11/slot-allocation-at-keflavik-airport-disrupts-competition-in-the-air-transport-market).

3.2. Aperçu des enjeux des enquêtes de marché

94. Pour déterminer si les outils d'enquête de marché sont pertinents dans une juridiction, de nombreux facteurs sont importants, comme le contexte national et juridique, ainsi que d'autres instruments juridiques. De plus, même si l'outil existe dans une juridiction, il y a tout lieu de penser que l'autorité concernée réfléchira posément au moment où il convient de recourir à cet outil. Dans cette section, nous analysons plusieurs des retombées positives possibles des enquêtes de marché, ainsi que certaines des difficultés qu'elles soulèvent.

3.2.1. Retombées positives possibles

95. D'importants problèmes de concurrence tiennent à des caractéristiques du marché ou à des comportements qui ne sont pas pris en compte par le droit de la concurrence classique (Peitz et Motta, 2020^[3]). Les outils d'enquête de marché sont censés permettre d'améliorer la concurrence de manière globale, sans nécessiter de preuves d'infraction au droit de la concurrence (Van Den Boom et al., 2023^[15]). Un tel outil peut être particulièrement utile dans le contexte des marchés numériques, où des problèmes sous-jacents peuvent réduire l'efficacité de la concurrence, sans qu'il s'agisse pour autant d'infractions au droit de la concurrence (Fletcher, 2021^[16]).

96. Les enquêtes de marché confèrent aux autorités de la concurrence le pouvoir d'imposer des mesures correctives structurelles ou comportementales de façon indépendante pour résoudre des problèmes de concurrence de manière flexible, sans avoir besoin de s'appuyer sur des mesures législatives ou réglementaires supplémentaires (Fletcher, 2021^[16]). Il est vrai que les études de marché examinent aussi la concurrence, mais la mise en œuvre des mesures d'exécution, autres que d'exécution lorsque cela est approprié et possible, dépend de l'adoption de recommandations par les décideurs, qui ne disposent, pour cela, parfois que du droit primaire⁴⁴. Indépendamment du bien-fondé des recommandations proposées, plusieurs raisons pourraient expliquer pourquoi elles ne sont pas mises en œuvre, comme les coûts administratifs associés à l'évaluation des propositions supportés par les fonctionnaires qui ne sont pas des experts de la concurrence, les multiples priorités concurrentes dans un

contexte de manque d'intérêt ou de capacité, ainsi que le risque que des considérations politiques plus générales aient une incidence. Même si l'on met de côté la question de savoir si les recommandations sont examinées au niveau gouvernemental, il y a clairement des implications en termes de coûts et de temps.

97. Des mesures correctives de concurrence ciblées définies par des équipes ayant une connaissance approfondie du marché, à la suite d'une enquête, mais aussi, le cas échéant, de travaux antérieurs, pourraient générer des retombées positives substantielles sur le plan de l'amélioration de la concurrence, d'une manière qui ne serait probablement pas possible à l'aide d'autres outils en raison des facteurs susmentionnés. Par exemple, dans son évaluation de l'enquête de marché sur les aéroports réalisée par sa prédécesseure, décrite dans l'Encadré 5 et qui a abouti à la cession de trois aéroports par BAA, la CMA estime que l'avantage généré pour les consommateurs britanniques entre 2009 et 2020 s'élèverait à au moins 870 millions de livres sterling⁴⁵.

98. Le fait qu'une autorité de la concurrence spécialisée détienne ce pouvoir peut offrir un autre avantage : cela signifie qu'une entité peut choisir parmi une panoplie complète comment promouvoir la concurrence (Van Den Boom et al., 2023^[15]). De nombreux débats sur les outils d'enquête de marché portent sur la possibilité d'imposer une cession, comme il a été mentionné ci-dessus, mais, dans la pratique, ce type de mesures est rare. Il existe également une gamme d'autres mesures correctives susceptibles de stimuler la concurrence de façon globale. Les décisions fondées sur des données probantes prises par une autorité de la concurrence indépendante présentent, en outre, un risque d'ingérence politique ou de lobbying plus faibles que les décisions adoptées dans le cadre d'un processus politique plus large.

99. L'un des effets négatifs possibles est que les entreprises aient à supporter des coûts dans le cadre d'une enquête ou d'une investigation, mais il devrait y avoir des processus appropriés assurant qu'elles peuvent faire appel devant un tribunal.

3.2.2. Effets négatifs possibles

100. Dans certaines juridictions, les enquêtes de marché pourraient aboutir à un changement dans la nature des autorités de la concurrence, en ce qu'elles permettent l'adoption de mesures correctives en l'absence d'infractions à la loi sur la concurrence. Cela étant, nombre des réflexions exposées plus haut sur les limites des études sur les marchés s'appliquent aussi aux enquêtes de marché. Ainsi, malgré les pouvoirs de prendre des mesures correctives qui leur sont associés, les enquêtes de marché ne sont peut-être pas toujours un bon substitut aux mesures d'exécution. Sans la capacité d'imposer des sanctions, les enquêtes de marché pourraient ne pas être à même de générer un niveau de dissuasion suffisant, malgré les coûts potentiellement élevés des mesures correctives qui pourraient être imposées. De plus, comme indiqué ci-dessus, si les problèmes de concurrence sous-jacents trouvent leur origine dans des problèmes liés à la réglementation existante, il est peu probable que des pouvoirs supplémentaires associés aux enquêtes de marché entraînent des résultats différents à ceux des études de marché.

101. Les enquêtes de marché, de par leur nature, sont généralement des exercices long et coûteux pour les autorités de la concurrence. Les parties concernées font souvent appel lorsque la mesure corrective est importante, ce qui a tendance à accroître les coûts. Il est vrai que les coûts peuvent être élevés, mais l'un des plus grands problèmes est peut-être le temps nécessaire pour que des changements réels se produisent. Étant donné que les parties peuvent avoir à supporter des coûts en l'absence de preuves d'acte répréhensible, un système solide de garde-fous est nécessaire pour garantir une procédure régulière (Commission européenne, 2020^[14]). Cela signifie toutefois que les outils d'enquête de marché ne sont pas toujours la solution face à un problème pressant ou urgent.

102. Les enquêtes de marché peuvent aussi imposer des coûts importants aux entreprises qui y participent, à l'instar des études de marché. En outre, dans le cas des premières, l'application de mesures

correctives pourrait entraîner des coûts importants, ce qui pourrait avoir un effet négatif sur les entreprises indépendamment de toute activité illégale. La relation entre concurrence et innovation est complexe (OCDE, 2023^[17]), mais l'incertitude juridique peut réduire les incitations à l'investissement pour les entreprises. Cela pourrait être le cas, par exemple, si le risque de devoir vendre des actifs en cas d'enquête de marché se concrétise. L'existence de pouvoirs de réaliser des enquêtes de marché pourrait rendre cette éventualité possible et, par conséquent, accroître l'incertitude juridique, mais, étant donné que les cessions semblent rares, il n'est pas clair qu'en soi, cela conduirait à une augmentation significative de l'incertitude juridique simplement parce qu'une autorité de la concurrence a obtenu ce pouvoir.

103. Les mesures correctives peuvent exiger des arbitrages complexes et complexes entre la politique de la concurrence et d'autres domaines de l'action publique, nécessitant des décisions que les autorités de la concurrence ne sont peut-être pas les mieux placées pour prendre. Il convient de noter qu'il existe des risques d'ingérence politique dans les enquêtes de marché, mais que ces risques ne sont pas mauvais en soi. Certes, il existe des risques de court-termisme et de distorsions sous l'effet d'activités de lobbying, mais la prise de décision devrait généralement être le fruit d'un processus démocratique. En ce sens, les enquêtes de marché ne créent pas vraiment de nouvelles possibilités, elles répartissent seulement les pouvoirs de façon différente et, diront certains, inadéquate. Il y a parfois des arbitrages intéressants entre politiques publiques lorsque les mesures correctives interagissent avec les réglementations ou relèvent de la compétence d'autres instances de réglementation, et peuvent nécessiter des protocoles et des mécanismes de coopération supplémentaires⁴⁶. Cela affaiblit le pouvoir de prendre des mesures correctives associé aux enquêtes de marché. En outre, de telles mesures correctives risquent de mettre à rude épreuve l'indépendance politique des autorités, car l'exécutif peut considérer ces pouvoirs comme un moyen d'apporter des changements à distance.

104. Une autre limite du processus est que la nature d'une enquête de marché peut créer une dynamique où les mesures correctives sont quelque peu « isolées », car le pouvoir d'imposer des mesures correctives est le plus souvent lié à l'instrument juridique. En pratique, cela signifie généralement qu'elles sont imposées à la fin de l'analyse. Cela peut restreindre la capacité de maintenir les mesures correctives en cas de changements des circonstances. Il peut également être difficile de concevoir des mesures correctives complexes dans des délais prédéfinis. Selon les instruments disponibles, il peut être possible dans une certaine mesure de réduire ce risque en permettant des clauses dans les ordonnances ou, comme dans une pratique de longue date, de préférer des mesures correctives assorties de délais fixes, comme les mesures correctives structurelles. D'autre part, les mesures correctives qui perdurent peuvent nécessiter l'utilisation de ressources importantes de la part des autorités à des fins de surveillance ou d'adaptation (Fletcher, 2021^[16]).

105. De manière plus générale, il y a un débat sur l'ampleur de l'écart entre les pratiques couvertes par l'application traditionnelle du droit de la concurrence et les autres problèmes de concurrence (Colangelo, 2024^[18]). Cet écart est en outre remis en cause dans le contexte de la réglementation ex ante de la concurrence, qui a été adoptée et est examinée dans certaines juridictions pour les marchés numériques (OCDE, 2021^[19]). Plus l'écart est faible, plus les retombées positives potentielles des enquêtes de marché sont faibles.

106. Compte tenu de la signification d'imposer des mesures correctives qui peuvent entraîner des coûts substantiels pour les entreprises indépendamment de la constatation d'une infraction de la loi, comme il a été mentionné ci-dessus, une procédure régulière et des procédures solides sont nécessaires pour garantir que les parties concernées sont en mesure de fournir des éléments de preuve qui vont à l'encontre des constatations et de proposer des solutions de substitution (Fletcher, 2021^[16]).

4 Coopération et études de marché transfrontières

107. Dans cette section, nous nous intéressons à la coopération entre les autorités de la concurrence dans le contexte des études de marché et d'autres outils d'analyse du marché, et en particulier aux perspectives qu'offrirait les études conjointes et les interactions avec d'autres instances de réglementation. Le document met l'accent sur les avantages de la coopération dans les études de marché, mais bon nombre des considérations peuvent également s'appliquer à d'autres outils d'analyse du marché, y compris les enquêtes de marché.

108. La coopération entre les autorités de la concurrence présente de nombreux avantages, en particulier lorsque la coopération permet de réduire les doublons entre les autorités, de diffuser les meilleures pratiques et de créer des cadres pour traiter des problèmes communs. Le Comité de la concurrence de l'OCDE promeut et encourage la coopération internationale entre les autorités de la concurrence depuis de nombreuses années⁴⁷. Plus largement, il a aussi examiné le rôle de la coopération avec d'autres organismes de réglementation, par exemple dans (OCDE, 1999^[20]), (OCDE, 2019^[21]) et (OCDE, 2022^[22]).

109. Au fil du temps, le nombre d'accords de coopération portant sur la concurrence au niveau international a considérablement augmenté, que ce soit au niveau des pays ou des organismes⁴⁸. Beaucoup d'autorités coopèrent déjà activement les uns avec les autres sur une grande partie de leurs outils, et c'est aussi le cas pour les études de marché. Il convient cependant de se demander s'il existe des difficultés qui réduisent l'efficacité de la coopération ou si une coopération plus poussée pourrait avoir des retombées positives. En particulier, l'inventaire des accords de coopération réalisée par l'OCDE (OCDE, 2025^[23]) montre que les accords explicites relatifs aux études de marché sont très rares et que, dans certains cas, les activités de cette nature sont exclues du périmètre des accords de coopération.

4.1. Coopération internationale en matière d'études de marché

110. Il existe tout un éventail de formes de coopération entre autorités de la concurrence dans le domaine des études de marché⁴⁹. À une extrémité, les autorités de la concurrence peuvent partager des informations sur l'avancement de leurs études respectives. À l'opposé, les autorités de la concurrence peuvent collaborer activement pour réaliser une étude conjointe. Entre les deux, les autorités de la concurrence peuvent poursuivre leurs propres enquêtes, mais coopérer de façon plus poussée sur différents aspects : elles peuvent par exemple partager des informations ou des conclusions détaillées, réaliser ensemble certaines étapes d'enquête, comme des travaux d'analyse ou des enquêtes de tierces parties, voire discuter de la compatibilité des recommandations proposées⁵⁰.

111. Le contexte et les circonstances déterminent le type de coopération le plus approprié. Il est assez vain d'envisager des formes de coopération plus étroites si elles ne sont pas bénéfiques. Par exemple, lorsqu'une autorité de la concurrence envisage de mener une étude de marché dans un secteur que ses pairs ont déjà examiné, le partage de connaissances peut s'avérer très utile, mais l'intérêt d'autres formes de collaboration semble limité. De même, une étude de marché pourrait constituer une précieuse source

d'informations pour une autorité qui réaliserait une enquête dans un autre pays utilisant d'autres outils de concurrence dans le même secteur, comme une fusion ou une mesure d'exécution, mais l'utilité s'arrêterait à peu près là.

112. Le partage des connaissances est un élément important de l'amélioration des enquêtes de marché, car il permet aux autorités de la concurrence de mettre en commun des idées qui peuvent aider à mener une étude, telles que des théories du préjudice et des résultats intéressants, ainsi qu'échanger de bonnes pratiques sur les études de marché en général. Le partage des connaissances peut également donner lieu à des possibilités d'approfondissement de la coopération, réduisant ainsi les doublons. Ainsi, il peut être possible de tirer parti de synergies dans la collecte ou l'analyse des données dans certains cas ou d'effectuer des demandes d'information ou des entretiens conjoints, ce dernier cas de figure permettant d'éviter de réaliser des activités identiques en parallèle et de diminuer les efforts demandés aux parties prenantes externes qui participent aux études de marché. De telles possibilités sont plus susceptibles de se présenter lorsque les autorités de la concurrence entreprennent simultanément des études de marché dans des secteurs qui présentent des similitudes sous-jacentes entre juridictions.

113. Comme dans d'autres formes de coopération, le maintien de la confidentialité des informations relevant du secret des affaires est une responsabilité cruciale des autorités de la concurrence et peut réduire la capacité de ces dernières à coopérer librement avec d'autres autorités. Les dispenses de confidentialité, qui sont une pratique courante dans le domaine du contrôle des fusions, peuvent être utiles pour faciliter l'échange d'informations confidentielles qui ne pourraient être partagées autrement. En théorie, ces dispenses peuvent porter sur des études antérieures ou même sur des enquêtes menées dans un secteur similaire par d'autres autorités. Dans la pratique, toutefois, les parties à une opération de fusion ont généralement des incitations différentes de celles qui font l'objet d'une étude de marché ou d'une analyse de ce type, et il peut donc être plus difficile d'obtenir les dispenses nécessaires pour les études de marché.

4.1.1. Études de marché conjointes

114. Les possibilités de mener des études de marché conjointes ou coordonnées pourraient augmenter compte tenu de l'internationalisation croissante de nombreux marchés économiques. Une approche collaborative pourrait s'avérer particulièrement adaptée pour traiter des problèmes de concurrence qui affectent des marchés transfrontaliers. Décider de réduire les doublons et de mettre en commun les ressources, au lieu de mener des études distinctes, peut permettre de faire baisser les coûts et de consacrer davantage de ressources à l'enrichissement de l'étude.

115. Par ailleurs, les résultats d'une étude conjointe menée par de multiples autorités de la concurrence ou instances de réglementation pourraient aussi avoir une plus grande influence, en raison du grand nombre d'organismes impliqués. Ceci est important lorsque l'on sait que les recommandations formulées dans les études de marché relèvent de la promotion de la concurrence et qu'il peut être difficile de persuader les parties prenantes privées et publiques de leur utilité. De plus, s'il y a souvent des avantages à conjuguer les efforts d'analyse et de collecte d'informations, réaliser une étude conjointe ne signifie pas qu'il est impossible d'examiner des questions propres à un pays, questions qui peuvent être traitées en complément des parties communes du projet.

116. Le concept d'études de marché conjointes n'est pas nouveau. Dans son manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché, le RIC souligne les possibilités de travailler conjointement sur des études de marché, tout en reconnaissant les difficultés associées à cette entreprise (ICN, 2016^[5]). Plusieurs pays nordiques ont mené des études de marché conjointes, notamment sur les pharmacies en ligne (dont le rapport est présenté plus en détail dans l'Encadré 6) et sur les plateformes numériques (Nordic Competition Authorities, 2020^[24]). Un travail de collaboration similaire a été engagé par les autorités de la concurrence dans les pays baltes⁵¹. Ce type de collaboration pourrait aussi servir à examiner des questions de concurrence plus générales, et pas seulement des marchés précis. Ainsi, la

France et l'Allemagne ont travaillé ensemble sur plusieurs projets communs qui pourraient être considérés comme des études de marché, notamment sur les algorithmes et la concurrence (Autorité de la concurrence and Bundeskartellamt, 2019^[25]), les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud) ont publié plusieurs rapports sur le secteur numérique⁵².

117. Des études de marché collectives pourraient également être effectuées par une tierce partie au nom des juridictions concernées. Par exemple, l'OCDE mène actuellement une étude de marché sur places de marché en ligne en Pologne, en Lettonie et en Lituanie dans le cadre de l'instrument d'appui technique de l'Union européenne⁵³.

Encadré 6. Les marchés des pharmacies en ligne dans les pays nordiques

Les autorités de la concurrence du Danemark, de la Finlande, de l'Islande, de la Norvège et de la Suède ont collaboré pour produire un rapport conjoint sur les marchés des pharmacies en ligne, publié en avril 2021. Bien que le numérique occupe une place très importante dans les pays nordiques, ceux-ci se sont rendu compte que leurs marchés des produits pharmaceutiques en ligne présentaient des différences. Ces marchés connaissaient une forte augmentation de la demande à la suite de la pandémie de COVID-19, et les pays ont décidé d'y examiner de plus près la concurrence.

Le rapport offrait donc une analyse des marchés des pharmacies en ligne dans les pays participants et comportait un chapitre sur chaque marché national. Le fonctionnement du marché, les obstacles observés, ainsi qu'en détail, le rôle de la réglementation sectorielle dans la prévention de la concurrence ont été étudiés pour chaque pays. Outre les chapitres consacrés à au marché de chaque pays, le rapport contenait un chapitre expliquant les caractéristiques des marchés des pharmacies en ligne en général, notamment leur définition et les enjeux importants pour les consommateurs et la concurrence.

En plus de répertorier les recommandations spécifiques par pays, le rapport soulignait les avantages possibles pour les consommateurs du fort développement des pharmacies en ligne, dont la perspective d'une intensification de la concurrence par rapport aux pharmacies traditionnelles. Le rapport notait également que les pays participants pouvaient apprendre les bonnes pratiques les uns des autres en matière de pratiques réglementaires sur les marchés des pharmacies en ligne.

Source : Joint Nordic Report (2021), *Les marchés des pharmacies en ligne dans les pays nordiques* (en anglais seulement), https://en.kfst.dk/media/wrvjrfox/nordic-joint-report_online-pharmacy-markets-in-the-nordics_2021-final-a.pdf

118. Cependant, les études de marché conjointes ne sont pas sans difficultés, pas plus qu'elles constituent une panacée (ICN, 2016^[5]). Comme indiqué dans la section ci-dessus, pour une autorité de la concurrence, hiérarchiser les priorités et déterminer la meilleure conduite à suivre sont souvent des décisions multidimensionnelles entourées de différentes incertitudes. Dans un tel environnement, il peut être difficile d'aligner le calendrier et les priorités de sorte à pouvoir réaliser une étude conjointe.

119. En outre, la gestion et la réalisation du projet sont elles-mêmes susceptibles de soulever des difficultés, et il est nécessaire de définir clairement les processus décisionnels et les structures de gestion. Plus cela peut se faire de façon conjointe, plus les possibilités de synergies sont importantes, mais aussi plus les difficultés pratiques sont grandes, étant donné que différentes organisations, ayant des responsabilités et des obligations légales différentes, doivent travailler ensemble. De manière plus générale, il peut y avoir des risques d'aléa moral et des incitations à faire cavalier seul, en particulier compte tenu de l'existence de priorités concurrentes. En outre, les différences sous-jacentes entre les pays peuvent conduire à des situations dans lesquelles les potentielles recommandations ne fonctionnent pas pour tous les pays participants, ce qui risque de créer des divergences et éventuellement de réduire l'importance accordée aux conclusions communes⁵⁴.

4.1.2. Collaboration nationale

120. Les possibilités de coopération, dont les études conjointes, ne se limitent pas à la collaboration internationale entre autorités de la concurrence. Elles sont aussi nombreuses au niveau national avec d'autres instances de réglementation, comme le font déjà beaucoup d'autorités de la concurrence⁵⁵, et peuvent inclure la réalisation conjointe d'études⁵⁶. Les possibilités de coopération sont peut-être en train d'augmenter, étant donné qu'un plus grand nombre de domaines de l'action publique semble avoir des incidences sur la concurrence et vice-versa. Pensons aux questions de protection de la vie privée et des données dans le contexte des marchés numériques.

121. La coopération entre les autorités de la concurrence et les instances de réglementation, ou d'autres parties concernées, nationales durant une étude de marché pourrait avoir différentes retombées positives pour chaque entité. Par exemple, une telle coopération peut permettre, à l'autorité de la concurrence, de bénéficier d'une expertise sur un secteur précis et aussi possiblement d'identifier un partenaire pour l'aider dans la mise en œuvre de recommandations à l'avenir et, à l'instance de réglementation sectorielle, de réduire le risque que les recommandations soient formulées sans prise en compte du contexte global du secteur et de réfléchir à la façon dont la concurrence pourrait améliorer les résultats dans un secteur. La coopération fait aussi baisser le risque de doublons dans le domaine réglementaire. En outre, elle peut permettre aux instances de réglementation spécialisées d'améliorer une étude. Enfin, le détachement d'agents peut aussi faire partie de cette coopération.

122. La protection des consommateurs constitue un domaine particulier où différentes entités peuvent coopérer. Il peut y avoir un chevauchement important entre les problèmes de concurrence et les problèmes de consommation sur certains marchés, les problèmes qui affectent les consommateurs nuisant à l'efficacité de la concurrence (et vice-versa). C'est pourquoi il pourrait s'avérer intéressant d'étudier ces problèmes en même temps. Il existe divers exemples d'études de marché examinant des problèmes sous l'angle de la concurrence et de la protection des consommateurs⁵⁷. Plusieurs autorités réunissent les fonctions de concurrence et de protection des consommateurs et, pour ces instances, la coopération se fait donc en interne plutôt qu'avec un autre organisme. Pour les autorités dotées de pouvoirs dans ces deux domaines, les études de marché peuvent être un outil précieux pour comprendre en même temps la concurrence à long terme et les enjeux touchant à la protection des consommateurs (Naismith et Mullen, 2022^[2]). Dans les juridictions où ces compétences sont dissociées, ou lorsque les compétences sont réparties entre plusieurs entités, la coopération ou la collaboration dans le cadre d'une étude peut être utile.

5 Conclusion

123. Les études de marché demeurent un outil important pour les autorités de la concurrence. Elles peuvent certes avoir des objectifs multiples, mais elles visent généralement à promouvoir la concurrence dans un secteur et ciblent l'angle mort entre les problèmes classiques d'application du droit et de concurrence tenant à d'autres facteurs, tels que la réglementation, les caractéristiques du marché ou les pratiques non illégales qui entrave cependant la concurrence. Les études de marché améliorent les connaissances et, même si elles peuvent aboutir à différents résultats, elles donnent souvent lieu à des recommandations en faveur de la promotion de la concurrence.

124. Il existe des différences entre les autorités dans la façon dont elles abordent les études de marché, mais, dans l'ensemble, les similitudes sont nombreuses, ce qui donne à penser qu'il existe une large base commune qui permettrait la diffusion de bonnes pratiques, comme l'ont montré les travaux antérieurs de l'OCDE et du RIC dans ce domaine.

125. En outre, il existe des convergences importantes dans les pouvoirs juridiques dont disposent les autorités de la concurrence en ce qui concerne les études de marché, la plupart d'entre elles semblant en mesure de les mener, souvent de leur propre initiative et parfois à la demande de l'exécutif. En général, la plupart des autorités de la concurrence peuvent exiger la fourniture d'informations au cours d'une étude et prendre des mesures appropriées pour en protéger la confidentialité. Il existe également des approches communes visant à assurer la proportionnalité et la transparence des études de marché, notamment au moyen de pratiques permettant de déterminer le périmètre des études dès le départ et de consulter les parties prenantes concernées sur les résultats.

126. Chaque étude est différente, mais les autorités de la concurrence semblent adopter des approches relativement communes, notamment en accordant une grande importance aux commentaires des parties prenantes. Les études de marché offrent aussi l'occasion d'explorer des techniques analytiques plus avancées lorsqu'il y a lieu, comme l'économétrie, les enquêtes à grande échelle auprès des consommateurs ou même des techniques d'économie comportementale.

127. Bien qu'importantes, les études de marché comportent aussi des limites et des difficultés. En particulier, si elles sont utiles pour repérer des problèmes de concurrence, elles ne devraient pas être considérées comme un substitut universel aux mesures d'application du droit ou à d'autres outils. En tant qu'outil de plaidoyer, leur impact sur l'amélioration de la concurrence dépend généralement des mesures prises par d'autres organismes que les autorités de la concurrence, ce qui peut soulever des difficultés. En outre, les études de marché devraient être sélectionnées avec soin, car elles peuvent aussi imposer des coûts importants aux acteurs du marché.

128. Un prolongement important des études de marché consisterait à donner aux autorités de la concurrence des pouvoirs leur permettant de remédier aux problèmes de concurrence mis en évidence, grâce à des outils d'enquête de marché. Ces outils sont encore rares, tout comme les données d'expérience, mais ils semblent faire l'objet d'un intérêt grandissant. Il sera éclairant de suivre les évolutions dans ce domaine pour comprendre leurs coûts et avantages relatifs, qui peuvent varier selon les juridictions.

129. Les évaluations *ex post* des études de marché semblent rares, mais, compte tenu de leur importance et de l'essor des enquêtes de marché, les autorités devraient se demander s'il serait possible

de mettre davantage l'accent sur ce domaine, malgré la pression des nombreuses demandes concurrentes. Les institutions et les organisations internationales, comme l'OCDE, pourraient apporter leur concours à cette entreprise.

130. Enfin, comme dans de nombreux domaines de la politique de concurrence, la coopération entre les autorités de la concurrence en matière d'études de marché est porteuse de nombreuses retombées positives, et les autorités de la concurrence mènent déjà des activités dans ce domaine. Il serait néanmoins possible de renforcer la coordination entre les autorités de la concurrence lors de la réalisation d'études de marché, en particulier si les études conjointes sont appelées à jouer un plus grand rôle à l'avenir.

Références

- Autorité de la concurrence and Bundeskartellamt (2019), *Algorithms and Competition*, [25]
https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/Algorithms_and_Competition_Working-Paper.pdf.
- CNMC (2025), *Press release, La CNMC analizará el impacto de sus recomendaciones sobre la distribución minorista y mayorista de medicamentos*, [13]
<https://www.cnmc.es/prensa/evaluacion-medicamentos-20250904?back=news>.
- Colangelo, G. (2024), *Trendy Antitrust for Digital Markets: Are Market Investigations the New Black?*, *Journal of European Competition Law & Practice*, [18]
<https://doi.org/10.1093/jeclap/lpae043>.
- Commission européenne (2020), « New Competition Tool: Legal comparative study of existing competition tools aimed at addressing structural competition problems with a particular focus on the UK's market investigation tool », *Prepared by Prof Richard Whish*, <https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-03/kd0420573enn.pdf>. [14]
- Digital Platform Regulators Forum (2023), *Working Paper 2: Examination of technology – Large Language Models*, <https://dp-reg.gov.au/publications/working-paper-2-examination-technology-large-language-models#next-steps-future-work>. [26]
- Fletcher, A. (2021), « Market Investigations for Digital Platforms: Panacea or Complement? », *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 12/1, pp. 44-55, [16]
<https://doi.org/10.1093/JECLAP/LPAA078>.
- ICN (2016), « Guiding Principles for Market Studies », [6]
<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1088>. (consulté le 4 août 2025).
- ICN (2016), « Market Studies Good Practice Handbook », [5]
https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/AWG_MktStudiesHandbook.pdf (consulté le 4 août 2025).
- Naismith, F. et B. Mullen (2022), « Market Studies: Making All the Difference? », *CPI Columns Oceania*, <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2022/02/Oceania-Column-March-2022-Full.pdf>. [2]
- Nordic Competition Authorities (2020), *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level - The view of the Nordic competition authorities*, [24]
<https://kfst.dk/media/ockjqz0b/digital-platforms-and-the-potential-changes-to-competition-law.pdf>.

- OCDE (2025), *OECD Inventory of International Co-operation Agreements on Competition*, [23]
<https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/topics/policy-sub-issues/competition-and-international-co-operation/2025-inventory-of-international-cooperation-agreements-on-competition.pdf>.
- OCDE (2025), *Tendances de l'OCDE sur la concurrence 2025 (version abrégée)*, Éditions OCDE, Paris, [9]
<https://doi.org/10.1787/bc5172d6-fr>.
- OCDE (2023), « The Role of Innovation in Competition Enforcement », *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, n° 301, Éditions OCDE, Paris, [17]
<https://doi.org/10.1787/6599e020-en>.
- OCDE (2022), « Interactions between Competition Authorities and Sector Regulators », *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, n° 285, Éditions OCDE, Paris, [22]
<https://doi.org/10.1787/b85b4140-en>.
- OCDE (2021), « Ex Ante Regulation and Competition in Digital Markets », *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, n° 272, Éditions OCDE, Paris, [19]
<https://doi.org/10.1787/c83e178d-en>.
- OCDE (2021), « Using Market Studies to Tackle Emerging Competition Issues », *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, n° 265, Éditions OCDE, Paris, [8]
<https://doi.org/10.1787/3ff6e671-en>.
- OCDE (2019), « Independent Sector Regulators », *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, n° 239, Éditions OCDE, Paris, [21]
<https://doi.org/10.1787/b8adc68f-en>.
- OCDE (2018), *Guide sur les études de marché à l'intention des autorités de la concurrence*, Éditions OCDE, Paris, [4]
<https://doi.org/10.1787/2ec873ab-fr>.
- OCDE (2017), « Methodologies for Market Studies », *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, n° 205, Éditions OCDE, Paris, [11]
<https://doi.org/10.1787/8731d5ef-en>.
- OCDE (2016), *Guide de référence pour les évaluations ex post des décisions des autorités de la concurrence*, Éditions OCDE, Paris, [10]
<https://doi.org/10.1787/ed688a4f-fr>.
- OCDE (2015), « Market Studies: The Results of an OECD Survey », [7]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2015\)7/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2015)7/en/pdf).
- OCDE (2014), *La politique de la concurrence et ses effets macroéconomiques : Une fiche d'information*, Éditions OCDE, Paris, [1]
<https://doi.org/10.1787/65b8405c-fr>.
- OCDE (1999), « Relations between Regulators and Competition Authorities: Key findings, summary and notes », *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, n° 22, Éditions OCDE, Paris, [20]
<https://doi.org/10.1787/c7c1cb14-en>.
- Peitz, M. et M. Motta (2020), « Intervention triggers and underlying theories of harm - Expert advice for the European Commission », *Prepared by Prof. Massimo Motta and Prof. Martin Peitz*, <https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-03/kd0420575enn.pdf> (consulté le 10 septembre 2025). [3]
- Superintendencia de Industria y Comercio (2015), *Estudio del Servicio de Internet en Colombia*, [27]
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Estudio_del_Servicio_de_Internet_en_Colombia.pdf.

UK Office of Fair Trading (2006), *Evaluation Strategy for market studies*, [12]
<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402160951/http://www.offt.gov.uk/OFftwork/publications/publication-categories/reports/Evaluating/offt862>.

Van Den Boom, J. et al. (2023), « Towards market investigation tools in competition law: The case of the Netherlands », *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 14/8, [15]
pp. 553-564, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpad055>.

Notes

¹ Les études de marché sont étroitement liées à un autre outil d'analyse de marché, les évaluations de l'impact sur la concurrence, qui, comme leur nom l'indique, visent à déterminer les risques que les réglementations peuvent faire peser sur la concurrence. L'OCDE a réalisé un grand nombre de travaux sur les évaluations d'impact sur la concurrence, dont la Recommandation du Conseil de 2019 sur l'évaluation d'impact sur la concurrence et le Manuel pour l'évaluation de l'impact sur la concurrence. Pour plus de détails, voir le site de l'OCDE à l'adresse suivante : <https://www.oecd.org/fr/topics/sub-issues/competitive-and-fair-markets/competition-assessment.html>.

² Cette distinction peut s'avérer floue dans la pratique : certains projets portent à la fois sur des marchés et sur des questions de recherche plus générales. L'objectif ici est de se concentrer sur les études qui comprennent une forme d'évaluation de la concurrence dans un véritable marché, et non sur les travaux de recherche qui visent à répondre à des questions précises sur des questions qui ne touchent pas de marché spécifique.

³ Il n'existe actuellement pas de recommandation du Conseil de l'OCDE sur les études de marché, contrairement à d'autres concepts de la politique de la concurrence, comme les fusions, les évaluations de l'impact sur la concurrence et les ententes injustifiables.

⁴ Voir le site du Réseau international de la concurrence à l'adresse suivante : <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/advocacy/market-studies/market-studies-information-store/>.

⁵ Cette note est axée sur les études de marché réalisées par des autorités de la concurrence, mais les réflexions qui y sont développées peuvent également éclairer les outils semblables aux études de marché utilisés par d'autres entités.

⁶ La plupart des juridictions prévoient des pouvoirs de réaliser des études de marché dans leur loi sur la concurrence, l'outil pouvant cependant être désigné par des noms très différents, comme expliqué dans l'introduction.

⁷ Par exemple, le Chili a mis en place ce pouvoir en 2016 (voir Parquet économique national [*Fiscalía Nacional Económica*, autorité chilienne de la concurrence], *Lignes directrices sur les études de marché* [en anglais et en espagnol] <https://www.fne.gob.cl/en/market-studies/guidelines-on-market-studies/>) et la Nouvelle-Zélande, en 2018 (voir Commission du commerce de la Nouvelle-Zélande [*New Zealand Commerce Commission*, NZCC, autorité néo-Zélandaise de la concurrence], partie du site web consacrée aux études de marché [en anglais], <https://comcom.govt.nz/about-us/our-role/competition-studies>).

⁸ L'enquête de l'OCDE de 2015 a montré que seuls huit répondants n'étaient pas autorisés à refuser de mener une étude à la demande de l'exécutif et que plus de la moitié des répondants avaient effectué des études à la demande de l'exécutif.

⁹ Comme expliqué plus loin, les pouvoirs juridiques associés à l'étude de marché dépendent de l'entité (exécutif ou autorité de la concurrence) qui en est à l'origine.

¹⁰ Dans l'enquête de l'OCDE de 2015, la grande majorité des répondants ont déclaré qu'ils disposaient des pouvoirs de demander des informations, soit sur la base d'un instrument juridique particulier, soit de leurs compétences générales.

¹¹ Voir, par exemple, Parlement du Canada, Loi modifiant la Loi sur la taxe d'accise et la Loi sur la concurrence, C-56 <https://www.parl.ca/legisinfo/en/bill/44-1/c-56>.

¹² Voir Parquet économique national, communiqué de presse, 8 juillet 2025, <https://www.fne.gob.cl/corte-suprema-confirma-rechazo-a-recursos-de-proteccion-presentados-por-tres-universidades-y-reafirma-atribucion-de-la-fne-para-solicitarles-informacion-en-el-marco-de-estudios-de-mercado/>.

¹³ Par exemple, en Australie, les études de marché peuvent être lancées par l'exécutif ou par l'autorité de la concurrence elle-même, la Commission australienne de la concurrence et de la consommation (*Australian Competition and Consumer Commission, ACCC*), mais une partie ne peut être obligée à fournir des informations dans le cadre d'une étude que si celle-ci a été engagée par l'exécutif. Voir la partie consacrée aux études de marché du site web de l'ACCC : <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-priorities/compliance-and-enforcement-priorities#toc-market-studies>.

¹⁴ Par exemple, aux États-Unis, la Commission fédérale du commerce (*Federal Trade Commission, FTC*) doit généralement demander l'approbation du Bureau de la gestion et du budget de la Maison-Blanche si elle prévoit de collecter des informations à caractère obligatoire auprès de dix personnes ou plus en application des pouvoirs prévus par la section 6(b) de la loi sur la FTC. Voir OCDE (2017), *Méthodologies utilisées dans les études de marché – Note des États-Unis* (en anglais), https://www.ftc.gov/system/files/attachments/us-submissions-oecd-2010-present-other-international-competition-fora/market_studies.pdf.

¹⁵ Par exemple, comme indiqué plus haut, le cadre juridique applicable aux études de marché a été modifié au Canada depuis la dernière enquête.

¹⁶ Il arrive que les autorités de la concurrence qui disposent de pouvoirs contraignants en matière de collecte d'informations n'utilisent pas ces pouvoirs officiels et préfèrent dans certains cas laisser aux parties la possibilité de transmettre des informations à titre volontaire. C'est ainsi que certaines autorités formulent la majorité de leurs demandes d'informations.

¹⁷ Dans certaines circonstances, même si les entités sont disposées à fournir spontanément des informations, certaines restrictions peuvent les en empêcher : par exemple, si l'information est susceptible d'être considérée comme soumise à une obligation de confidentialité, auquel cas, transmettre spontanément cette information pourrait constituer un manquement à une obligation contractuelle.

¹⁸ Le Royaume-Uni, la France, la Commission européenne, le Portugal, la Hongrie et le Japon, notamment, ont réalisé des études du secteur, sous une forme ou une autre.

¹⁹ Par exemple, en Nouvelle-Zélande, en vertu de l'article 51E de la Loi sur le commerce de 1986, le ministre compétent doit donner suite au rapport final d'une étude de marché dans un délai raisonnable après sa publication. Voir Nouvelle-Zélande, Loi sur le commerce de 1986, <https://www.legislation.govt.nz/act/public/1986/0005/latest/LMS114574.html>.

²⁰ Ce type de recommandations peut prendre la forme d'une proposition de texte législatif, comme dans le cas de l'enquête sur les plateformes numériques menée par l'autorité australienne de la concurrence présentée dans l'Encadré 2.

²¹ Par exemple, deux études sectorielles récemment réalisées par l'autorité slovène de la concurrence ont fait apparaître un ensemble de faits qui pourraient justifier une action après investigation plus poussée. Voir Autorité slovène de la concurrence, « Agencija zaključila dve raziskavi sektorja » (en slovène), communiqué de presse, 7 août 2025, <https://www.varstvo-konkurence.si/informacije/novica/agencija-zakljucila-dve-raziskavi-sektorja-1/>.

²² En règle générale, les études de marché et les mesures d'exécution ne sont pas menées en même temps pour éviter de créer des complications et de brouiller la lisibilité des objectifs. Cependant, dans certains cas précis, il peut s'avérer nécessaire d'appliquer une mesure d'exécution parallèlement à l'utilisation d'outils d'analyse de marché de portée plus générale.

²³ Les autorités de la concurrence devraient rester ouvertes à l'éventualité de ce type de conclusion afin de réduire le biais de confirmation, mais il est rare qu'une étude de marché fasse apparaître qu'un secteur ne présente aucun problème. Ceci tient, en partie, au fait que les études de marché peuvent requérir beaucoup de main-d'œuvre, comme expliqué plus loin, et qu'elles sont donc souvent axées sur des domaines où elles devraient générer le plus de retombées positives d'après l'autorité. Par conséquent, les études de marché portent généralement sur des secteurs où l'on suspecte des problèmes de concurrence à l'échelle du marché.

²⁴ Dans certains cas, une mesure d'exécution a été mise en œuvre par le passé, mais il semble qu'elle n'a pas permis de répondre à tous les problèmes de concurrence sous-jacents.

²⁵ Par exemple, au Royaume-Uni, la CMA dispose de 12 mois pour achever une étude de marché. À l'inverse, en Nouvelle-Zélande, il n'existe aucune disposition prescrivant la durée d'une étude de marché, celle-ci devant être définie au cas par cas dans le cahier des charges de l'étude.

²⁶ Ce délai peut être prolongé d'un mois, au maximum deux fois. Voir Autorité hongroise de la concurrence, *L'enquête sectorielle accélérée* (en anglais), https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/en/resolutions/sectoral_inquiries_market_analyses/market_analyses/Accelerated_Sector_Inquiry.pdf1&inline=true.

²⁷ Dans certains cas et lorsque la loi le permet, il est possible d'utiliser des informations collectées auprès des entreprises lors d'une enquête précédente, ce qui évite d'avoir à demander des informations redondantes dans une étude. Plus généralement, établir un dialogue avec les entreprises permet d'obtenir les informations nécessaires de la façon la plus efficiente possible et de réduire le risque de formuler des demandes onéreuses inutiles. En outre, un tel dialogue donne la possibilité de recueillir plus d'informations qu'envisagé si l'entreprise est invitée à discuter des données qu'elle détient.

²⁸ Citons, par exemple les cas canadien (Bulletin d'information sur les études de marché, septembre 2018, <https://competition-bureau.canada.ca/en/market-studies-information-bulletin>) et chilien (Parquet économique national, *Lignes directrices sur les études de marché* [en anglais et en espagnol], <https://www.fne.gob.cl/en/market-studies/guidelines-on-market-studies/>).

²⁹ Par exemple, révéler qu'une entreprise souhaite entrer sur un marché réduit la probabilité que l'entreprise mène à bien ce projet et diffuser des informations confidentielles facilite la collusion.

³⁰ Dans certaines juridictions par exemple, les autorités de la concurrence sont obligées de mener une enquête sur d'éventuelles infractions à la loi dans certains cas, notamment si une plainte a été déposée.

³¹ En outre, certaines analyses requièrent des compétences techniques, c'est pourquoi il peut être nécessaire d'engager des consultants externes.

³² Évidemment, les autorités de la concurrence veillent généralement à fournir aux décideurs les informations nécessaires pour accroître les chances que les recommandations soient acceptées.

³³ Voir par exemple, Bureau de la concurrence (2011), *Évaluation de l'impact de l'étude réalisée en 2005 par le Bureau de la concurrence sur les établissements de soin pour personnes âgées* – rapport préparé par GHK pour le Bureau de la concurrence (en anglais seulement), https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402165014mp_/http://oft.gov.uk/shared_oft/reports/Evaluating-OFTs-work/OFT1322.pdf et CMA (2015), *Évaluation indépendante de l'étude de marché réalisée en 2006 par le Bureau de la concurrence sur l'utilisation commerciale des informations publiques* – rapport préparé par DotEcon pour la CMA (en anglais seulement), https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7f5578ed915d74e6229d49/Evaluation_of_CUPI_study.pdf.

³⁴ Par exemple, un outil n'a pas à habiliter l'autorité à imposer un désinvestissement pour être considéré comme une enquête de marché, du moment que d'autres formes de mesures correctives peuvent être appliquées aux entreprises.

³⁵ Contrairement aux pouvoirs généraux de réaliser des enquêtes de marché, ces pouvoirs ne s'appliquent qu'au seuil de 50 % de part de marché ou en cas de constatation de monopole ; ils ne concernent que des entreprises spécifiques et non les marchés dans leur ensemble. Voir OCDE (2011), *Droit et de la politique de la concurrence en Israël* (en anglais seulement), pages 32-34, <https://doi.org/10.1787/9789264097667-en>.

³⁶ Récemment, par exemple, en Allemagne, l'Office fédéral des cartels (*Bundeskartellamt*) a annoncé sa première utilisation de l'outil, voir Bundeskartellamt, « Bundeskartellamt examines significant malfunctioning of competition in the wholesale of fuels – first proceeding based on new competition tool », communiqué de presse, 6 mars 2025, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2025/03_06_2025_Proceeding_32f.html. Par ailleurs, l'autorité italienne de la concurrence (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* (AGCM)) a lancé une enquête sur la tarification des compagnies aériennes indiquant qu'elle pourrait utiliser ses nouveaux pouvoirs, voir ACGM, « IC56 - Italian Competition Authority: launch of a sector inquiry on pricing algorithms for air passengers on routes to and from Sicily and Sardinia », communiqué de presse, 16 novembre 2023, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/11/IC56>.

³⁷ Pour plus d'informations sur le système britannique des études de marché et des enquêtes de marché, voir CMA (2013), *Lignes directrices révisées relatives aux enquêtes de marché (CC3 révisées)* (en anglais seulement), <https://www.gov.uk/government/publications/market-investigations-guidelines>.

³⁸ La récente enquête de marché sur les services d'informatique en nuage, par exemple, faisait suite à un renvoi à une enquête de marché après une étude de marché de l'Ofcom, voir : CMA, *Enquête de marché sur les services d'informatique en nuage* (en anglais seulement) <https://www.gov.uk/cma-cases/cloud-services-market-investigation>.

³⁹ CMA (2013), *Lignes directrices révisées relatives aux enquêtes de marché (CC3 révisées)*, <https://www.gov.uk/government/publications/market-investigations-guidelines>.

⁴⁰ Voir CMA, *Enquête de marché sur les services de santé privés* (en anglais seulement), <https://www.gov.uk/cma-cases/private-healthcare-market-investigation#timetable-1>.

⁴¹ Par exemple, au Royaume-Uni, une enquête de marché doit être menée en 18 mois, tandis qu'au Mexique, la phase d'enquête ne peut dépasser 120 jours, au bout desquels, un rapport préliminaire doit être publié sous 60 jours (Commission européenne, 2020^[14]).

⁴² Grèce, alinéa 2 de l'article 11 de la loi sur la concurrence, <https://www.epant.gr/en/legislation/protection-of-free-competition.html>.

⁴³ CMA (2025), *Enquête de marché sur les services d'informatique en nuage* (en anglais), <https://www.gov.uk/cma-cases/cloud-services-market-investigation>.

⁴⁴ Dans les cas où les dispositions réglementaires peuvent être modifiées pour résoudre des problèmes, c'est toujours l'administration compétente qui doit s'en charger.

⁴⁵ Commission de la concurrence (2009), *Enquête sur le marché des aéroports détenus par BAA – rapport sur la fourniture de services aéroportuaires par BAA au Royaume-Uni* (en anglais seulement), https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402170726mp/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2009/fulltext/545.pdf.

⁴⁶ Il est aussi parfois difficile de savoir ce qui primerait en cas de contradiction entre les mesures correctives résultant d'une enquête de marché et les décisions de l'instance de réglementation du secteur.

⁴⁷ Le site web de l'OCDE fournit des informations plus précises sur les travaux de l'OCDE dans ce domaine : <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/competition-and-international-co-operation.html>.

⁴⁸ Analyse de l'OCDE de la base de données sur la coopération en matière d'application du droit de la concurrence, voir : <https://www.oecd.org/fr/themes/concurrence-et-cooperation-internationale.html>.

⁴⁹ L'analyse est centrée sur la coopération internationale, mais elle peut éclairer la coopération entre différentes autorités de la concurrence dans une même juridiction, par exemple lorsque des régions ou des États disposent de leur propre autorité de la concurrence, ou entre des autorités nationales et des organismes régionaux dont leur nation fait partie et qui sont compétents en matière de concurrence.

⁵⁰ En décembre 2025, le Groupe de travail n° 3 sur la coopération et l'application de la loi du Comité de la concurrence de l'OCDE organisera une table ronde sur la coopération lors de la conception de mesures correctives en matière de concurrence.

⁵¹ Voir Autorité lettone de la concurrence, « Latvian and Lithuanian competition authorities are launching a monitoring of online marketplaces », communiqué de presse, 16 mars 2022, <https://www.kp.gov.lv/en/article/latvian-and-lithuanian-competition-authorities-are-launching-monitoring-online-marketplaces>.

⁵² Voir notamment la partie du site web du centre pour la concurrence dans les BRICS consacrée aux marchés numériques, <https://www.bricscompetition.org/research/digital-markets>

⁵³ Voir le site web de l'OCDE, Étude de marché de l'OCDE sur la concurrence : Le secteur numérique en Pologne, Lettonie et Lituanie, <https://www.oecd.org/fr/about/projects/oecd-competition-market-study-digital-sector-in-poland-latvia-and-lithuania.html>

⁵⁴ Ceci peut tenir aux problèmes de concurrences mis en évidence, mais potentiellement aussi au contexte ou à l'histoire nationale.

⁵⁵ Les autorités de la concurrence signent souvent des protocoles d'accords avec d'autres instances de réglementation. Ainsi, l'autorité de la concurrence italienne (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, AGCM) a récemment signé un accord de coopération de trois ans avec l'autorité des marchés financiers (*Commissione Nazionale per le Società e la Borsa*, CONSOB), qui renforce leur coopération dans des domaines présentant un intérêt mutuel. Voir, AGCM, « Protocollo d'intesa fra AGCM e CONSOB per collaborazione su settori di comune interesse », communiqué de presse, 16 septembre 2025, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/9/Protocollo-d-intesa-fra-AGCM-e-CONSOB-per-collaborazione-su-settori-di-comune-interesse>.

⁵⁶ Il existe de nombreux exemples, notamment dans le cadre de collaborations officielles, comme le *Digital Platform Regulators Forum*, a un organe réunissant des instances de réglementation, qui a publié plusieurs

documents de travail sur la concurrence dans un secteur, dont un sur les grands modèles de langage (Digital Platform Regulators Forum, 2023^[26]). Instances de réglementation et autorités de la concurrence peuvent aussi collaborer pour réaliser un produit particulier ou pour confronter leurs observations sur le travail d'une autre entité. Par exemple, dans le cadre d'une étude de 2015 sur l'accès aux services internet en Colombie, l'autorité de la concurrence a demandé des informations à l'instance de réglementation des communications et l'a prié de formuler des commentaires (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015^[27]).

⁵⁷ C'est souvent le cas lorsqu'une autorité dispose de pouvoirs à la fois dans le domaine de la concurrence et dans celui de la protection des consommateurs. Par exemple, l'enquête sur les plateformes numériques, menée par l'autorité de la concurrence australienne, porte sur les problèmes de concurrence et sur ceux touchant à la protection des consommateurs, à l'instar de l'enquête sur les modèles de fondation en l'IA de la CMA, toutes deux présentées dans l'Encadré 2.