

Non classifié

Français - Or. Anglais

31 mai 2024

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

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

Synthèse de la table ronde sur l'évaluation et la communication des avantages des interventions en matière de concurrence

Annexe au compte rendu succinct de la 75e réunion du Groupe de travail n° 2

12 June 2023

Cette synthèse rédigée par le Secrétariat de l'OCDE résume les conclusions principales qui se sont dégagées de la table ronde sur l'évaluation et la communication des avantages des interventions en matière de concurrence, organisée par le Groupe de travail n° 2 le 12 juin 2023

D'autres documents consacrés à ce sujet sont disponibles à l'adresse suivante :

www.oecd.org/competition/assessing-and-communicating-the-benefits-of-competition-interventions.htm

Please contact Ms Federica MAIORANO if you have questions about this document.
Email: Federica.Maiorano@oecd.org

JT03544916

Synthèse de la table ronde sur l'évaluation et la communication des avantages des interventions en matière de concurrence

Par le Secrétariat

Le 12 juin 2023, le Groupe de travail n° 2 sur la concurrence et la réglementation a tenu une table ronde afin d'aborder la manière dont les autorités de la concurrence évaluent les avantages des interventions en matière de concurrence et communiquent sur cette question. La note de référence établie par le Secrétariat de l'OCDE, les contributions écrites, ainsi que les débats tenus par les délégations et les experts, ont fait ressortir les points suivants :

1. Les autorités de la concurrence communiquent régulièrement auprès de publics différents pour atteindre toute une série d'objectifs spécifiques.

Sur le plan externe, les autorités de la concurrence sont en lien avec les entreprises, les associations professionnelles, les consommateurs, des chercheurs, des personnalités politiques, les législateurs, les tribunaux, les médias et les organismes de réglementation. En interne, les autorités doivent communiquer avec leurs administrateurs et plus généralement avec leur personnel. Elles prennent ainsi le soin d'adapter leur message à chaque public cible. Pour cela, elles définissent des objectifs de communication, lesquels peuvent consister à asseoir leur réputation pour rallier le soutien du public et augmenter les ressources disponibles pour mener à bien leur mission, à promouvoir la concurrence, à améliorer le respect du droit de la concurrence ou encore à renforcer leur légitimité, notamment auprès des tribunaux.

2. Pour atteindre leurs objectifs de communication, les autorités de la concurrence s'appuient sur un ensemble d'outils au moyen desquels elles communiquent sur les avantages de leurs interventions auprès des parties prenantes.

La discussion a porté principalement sur les aspects suivants :

1. **Énoncés de mission.** Un énoncé de mission aide à communiquer la vision de la promotion de la concurrence sur les marchés et il renforce la transparence et la responsabilité. C'est un élément important qui permet de guider le propre personnel d'une autorité, mais aussi de communiquer auprès des parties prenantes externes sur ce que l'autorité cherche à accomplir.
2. **Consultations publiques.** Les consultations publiques permettent de recueillir des informations et les observations des différentes parties prenantes lors des enquêtes ou de l'élaboration de politiques. Les consultations publiques consistent à solliciter les observations des parties intéressées, y compris les acteurs du secteur, les consommateurs et d'autres groupes concernés, afin d'améliorer la transparence et la crédibilité du processus de prise de décision.
3. **Relations avec les médias.** Comme l'ont souligné plusieurs autorités de la concurrence, il est important d'établir des relations avec les médias de sorte à mieux gérer les attentes des parties prenantes, par exemple pendant la crise actuelle du coût de la vie, et ce, afin de préciser le rôle de l'autorité et ses pouvoirs. Nouer des liens avec les journalistes permet également aux autorités de communiquer plus efficacement avec leurs différents publics. Par exemple, de nombreuses autorités de la concurrence prennent contact avec des journalistes avant la publication de communiqués de presse afin d'expliquer la teneur de leurs travaux.

4. **Vidéos et série de débats diffusés en ligne.** Les autorités de la concurrence reconnaissent également l'importance de communiquer auprès du grand public afin de renforcer la sensibilisation aux questions de concurrence et d'encourager une culture de pratiques de marché équitables. Elles s'appuient pour cela sur différents canaux de communication, parmi lesquels des vidéos et une série de débats en ligne. En tirant parti de la puissance des médias visuels, les autorités peuvent créer des vidéos à la fois instructives et attrayantes permettant d'expliquer des notions complexes de manière simplifiée, et les rendre accessibles à un public très large. La mise en place d'une série de débats en ligne permet en outre aux autorités d'organiser des échanges et des forums de discussion en direct, avec la participation d'experts et de parties prenantes, afin d'examiner en profondeur les problèmes de concurrence et encourager la participation du public. Ce format interactif permet aux spectateurs de poser des questions, de partager leurs points de vue et de mieux se familiariser avec les sujets abordés. Une vidéo appartenant à une série de ce type est diffusée lors de la table ronde.

3. Plusieurs autorités de la concurrence mènent des enquêtes afin d'évaluer la connaissance du droit de la concurrence et le niveau de satisfaction du grand public et des entreprises quant à leurs activités.

Les résultats des enquêtes servent souvent de référence pour évaluer l'impact des campagnes de communication. Ces enquêtes sont généralement conçues pour évaluer le niveau de sensibilisation et de compréhension des parties prenantes quant au rôle, aux fonctions et à la portée des actions des autorités de la concurrence. Grâce à ces enquêtes, les autorités peuvent déceler les points d'incompréhension et les déficits de connaissances, et ainsi adapter leurs communications en conséquence pour mieux gérer les attentes. Les retours sur l'accessibilité des informations et l'expérience générale du public permettent aux autorités de la concurrence d'améliorer leurs activités et de gérer plus efficacement les parties prenantes. Certaines autorités décrivent les campagnes qu'elles ont mises en œuvre pour renforcer la sensibilisation au droit de la concurrence, notamment par l'organisation de *roadshows* et autres initiatives locales permettant un contact direct avec les consommateurs et les petites entreprises.

4. Les autorités de la concurrence jouent également un rôle important en conseillant les législateurs et autres organismes publics sur la question des réformes en faveur de la concurrence.

Grâce à leur expertise et à leur compréhension de la dynamique du marché, les autorités de la concurrence fournissent de précieux éclairages et recommandations dans le but de favoriser la concurrence. Pour y parvenir, les autorités doivent pouvoir s'appuyer sur leur réputation et leur crédibilité, et s'imposer comme une source fiable de conseils dans le cadre du processus législatif. Il est ainsi essentiel d'établir une communication efficace pour diffuser des notions économiques complexes et transmettre des recommandations en matière d'action publique sous une forme à la fois claire et accessible. Les autorités de la concurrence exposent les avantages de réformes favorables à la concurrence, en soulignant leurs incidences potentielles sur les consommateurs et sur l'économie de manière plus générale.

5. Le nombre d'autorités de la concurrence à réaliser des évaluations *ex ante* a connu une augmentation sensible au cours des dernières années.

Ces évaluations d'impact constituent un cadre systématique pour quantifier les avantages pour les consommateurs générés par l'application du droit de la concurrence. De nombreuses autorités indiquent appliquer une méthodologie semblable à celle décrite dans le guide de l'OCDE publié en 2014. Leur nombre a fortement augmenté, puisqu'en 2014

seules quatre autorités de la concurrence réalisaient ce type d'évaluation. Aujourd'hui, plus de 15 autorités de la concurrence ont adopté cette approche, ce qui montre bien l'importance d'évaluer l'incidence des interventions en matière de concurrence.

6. Malgré des progrès dans la mise en œuvre d'évaluations d'impact *ex ante*, la réalisation d'évaluations *ex post* reste relativement limitée.

Les évaluations *ex post* sont un moyen d'évaluer si les interventions des autorités de la concurrence ont permis d'obtenir les résultats escomptés sur le marché. Il s'agit d'un processus crucial pour les autorités, car il leur permet de mesurer l'efficacité de leurs décisions. Les évaluations *ex post* aident les autorités à tester les hypothèses et théories économiques sur lesquelles elles fondent leurs décisions, mais aussi à déterminer si elles correspondent aux résultats observés en pratique. Grâce à ces évaluations, les autorités peuvent tirer des enseignements de leurs expériences et apporter les modifications nécessaires. Les décisions des autorités de la concurrence dépendent parfois de certains facteurs, comme l'entrée prochaine de nouveaux acteurs sur le marché. En comparant ces prévisions aux résultats concrets sur le marché, les autorités de la concurrence peuvent obtenir des informations précieuses et tirer des enseignements susceptibles d'orienter leurs actions futures.

7. Les évaluations d'impact ne sont généralement axées que sur la quantification de certains effets directs, comme l'évolution des prix.

Elles ne tiennent pas compte de certaines autres dimensions importantes, comme l'amélioration de la qualité ou les innovations permises par les interventions en matière de concurrence, ou encore les effets dissuasifs. L'application du droit de la concurrence et la communication sur les mesures répressives mises en œuvre contribuent à dissuader les entreprises de se livrer à des pratiques anticoncurrentielles. Les effets de dissuasion se rapportent aux préjudices qu'auraient pu subir les entreprises si elles n'avaient pas modifié leur comportement suite aux actions de l'autorité de la concurrence. Les recherches universitaires montrent que ces effets de dissuasion peuvent être significatifs, même s'il restent particulièrement difficiles à mesurer avec précision. La dissuasion repose sur de nombreux facteurs, comme la sanction encourue (amendes et pénalités), la probabilité perçue de devoir rendre des comptes, l'existence d'une politique de la concurrence et son efficacité, ou encore la manière dont les autorités de la concurrence communiquent sur leurs interventions. La réputation joue également un rôle majeur en matière de dissuasion, car elle affecte la probabilité perçue de se faire prendre.

8. Les autorités de la concurrence s'intéressent également à la pertinence des hypothèses relatives aux économies sur les prix et à la nécessité éventuelle de mettre à jour certains éléments.

Cela témoigne d'un engagement en faveur d'une prise de décision fondée sur des données probantes et d'une volonté d'amélioration continue. Les autorités reconnaissent que les hypothèses relatives aux économies sur les prix peuvent avoir un impact non négligeable sur l'évaluation des interventions en matière de concurrence ; certains ajoutent que d'après l'évaluation *ex post*, même si les économies hypothétiques peuvent déjà sembler importantes, les modifications de prix réelles sont souvent plus significatives. Il apparaît de ce fait important de procéder à des évaluations *ex post* de manière régulière.

9. Plusieurs autorités de la concurrence publient sur leur site internet la méthodologie utilisée dans leurs évaluations d'impact.

Cette pratique contribue à renforcer la transparence et la confiance dans leurs activités. En rendant publiques leurs méthodologies, les autorités font preuve d'un engagement d'ouverture et de responsabilité. Elles permettent ainsi aux parties prenantes de mieux

comprendre le cadre analytique utilisé. Cette transparence garantit la cohérence et la rigueur du processus d'évaluation et encourage l'adoption de pratiques exemplaires, améliorant par là même l'efficacité des autorités de la concurrence.