

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

Groupe de travail n° 3 sur la coopération et l'application de la loi

MÉTHODOLOGIES POUR LES ÉTUDES DE MARCHÉS

-- Document de référence du Secrétariat --

20 juin 2017

Le présent document a été établi par le Secrétariat de l'OCDE à titre de document de référence pour la deuxième session de la 125e réunion du Groupe de travail no 3 sur la coopération et l'application de la loi, tenue le 20 juin 2017.

Les opinions qui y sont exprimées et les arguments qui y sont avancés ne représentent pas nécessairement le point de vue officiel de l'OCDE ou des gouvernements de ses pays membres.

On trouvera d'autres documents liés à ce débat à l'adresse : <http://www.oecd.org/daf/competition/market-study-methodologies-for-competition-authorities.htm>

Pour toute question relative au présent document, veuillez contacter Mme Despina Pachnou [tél. : + 33 1 45 24 95 25 -- courriel : despina.pachnou@oecd.org]

JT03415487

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine

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



MÉTHODOLOGIES POUR LES ÉTUDES DE MARCHÉ

*Document de référence du Secrétariat **

Résumé

Les études de marché sont un outil largement employé par les autorités de la concurrence afin de mieux cerner les conditions concurrentielles prévalant au sein d'un ou plusieurs secteurs. Elles servent des objectifs très divers et varient considérablement dans leur approche selon le secteur ou la question examinés. Le présent document de référence expose les diverses méthodologies de collecte et d'analyse d'informations utilisées dans les études de marché, ainsi que les considérations communes dont il convient de compte pour choisir et mettre en œuvre ces méthodologies. Lors d'une étude de marché, ce choix doit être répété à de nombreuses reprises et s'effectuer en fonction d'un ensemble d'hypothèses de départ et en tenant compte d'un plan de projet. Le recueil des informations commence par des recherches de base qui seront ensuite complétées par des entretiens avec les parties prenantes, des demandes d'informations ciblées, des enquêtes et d'autres données. Une cartographie initiale de la structure du marché, éventuellement suivie d'une analyse des prix - comparaisons de prix, analyses de la rentabilité, etc. - peut guider le choix des méthodologies d'analyse qui seront appliquées par l'équipe chargée de l'étude. D'autres analyses quantitatives et qualitatives mettent l'accent sur la dynamique entre les fournisseurs sur un marché, ainsi que sur les caractéristiques et les comportements des consommateurs. Les études de marché peuvent également mettre en évidence les obstacles réglementaires à la concurrence grâce aux méthodes d'évaluation d'impact sur la concurrence.

*

Le présent document de référence a été rédigé par M. James Mancini et Mme Federica Maiorano de la Division de la concurrence de l'OCDE, avec les observations de Mmes Despina Pachnou et Sabine Zigelski, et le concours de Mme Carolina Abate, M. Satoshi Ogawa, M. António Neto, Mme Anita Nyeso et M. Semin Park.

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	5
2. Considérations générales pour le choix des méthodologies	9
2.1. Périmètre de l'étude de marché	10
2.2. Formuler des hypothèses et définir des plans méthodologiques.....	11
2.3. Faire appel à des experts extérieurs.....	12
3. Méthodologies de collecte d'informations	13
3.1. Recherches de base préliminaires.....	14
3.2. Entretiens avec les parties prenantes et demandes d'informations.....	18
3.2.1. Entretiens et consultations avec les parties prenantes	18
3.2.2. Contributions écrites des parties prenantes et demandes d'informations.....	19
3.3. Enquêtes	22
3.3.1. Définir les objectifs de l'enquête et le groupe cible	23
3.3.2. Sélectionner les répondants et choisir la méthode de collecte des données	24
3.3.3. Rédaction du questionnaire d'enquête.....	25
3.3.4. Tester et adapter le questionnaire	27
3.3.5. Réaliser l'enquête	28
3.3.6. Considérations à prendre en compte avant d'analyser les résultats de l'enquête	28
3.4. Recherches ciblées supplémentaires.....	30
4. Méthodologies d'analyse	32
4.1. Cartographier la structure du marché et déterminer ses principales caractéristiques	34
4.1.1. Caractéristiques des fournisseurs et conditions de l'offre	35
4.1.2. Caractéristiques des consommateurs	38
4.1.3. Caractéristiques des produits ou des services.....	39
4.2. Analyse des prix	41
4.2.1. Comparaisons et tendances des prix.....	41
4.2.2. Étude de la rentabilité.....	43
4.2.3. Études de concentration des prix	45
4.3. Analyse axée sur l'offre.....	48
4.3.1. Barrières à l'entrée et à l'expansion	48
4.3.2. Pratiques observées dans le secteur	49
4.4. Analyse axée sur la demande.....	51
4.4.1. Comportement de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre	51
4.4.2. Évaluer la nature de la concurrence à partir des informations sur les consommateurs	54
4.5. Évaluation de la réglementation	55
4.5.1. Réglementation engendrant des barrières à l'entrée et à l'expansion.....	55
4.5.2. Réglementation influant sur le comportement au sein du marché.....	56
4.5.3. Quantification de l'impact de la réglementation	56
5. Conclusion.....	58
Notes.....	60
Annexe A : Études de marché citées	63
Annexe B : Références	69

Annexe C : Résumé des méthodologies employées dans les études sur le secteur financier71
Annexe D : Résumé des méthodologies employées dans les études sur le secteur de l'alimentation74

Graphiques

Graphique 1 : Le processus des études de marché8
Graphique 2 : Exemple de diagramme de la structure du marché : la chaîne de valeur des déchets dans les pays nordiques34
Graphique 3 : Exemple de diagramme illustrant le processus de prestation de service : l'étude de la FTC sur les courtiers en données38

Encadrés

Encadré 1 : Le manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché du Réseau international de la concurrence6
Encadré 2 : Le guide méthodologique pour les études de marché de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)9
Encadré 3 : Liste de points à vérifier pour concevoir le questionnaire d'enquête27
Encadré 4 : Meilleures pratiques en matière de présentation des données32
Encadré 5 : Meilleures pratiques en matière d'analyse des données33

1. Introduction

1. Les études de marché sont un outil efficace pour aider les autorités de la concurrence à examiner les conditions concurrentielles prévalant dans un ou plusieurs secteurs. Selon le Réseau international de la concurrence (RIC), « les autorités de la concurrence qui mènent des études de marché le font pour parvenir à une compréhension plus approfondie du fonctionnement d'un secteur, d'un marché ou d'une pratique de marché » (2016, p. 7). Les autorités de 58 des 59 pays qui ont participé à une enquête menée par l'OCDE en 2015 ayant déclaré y recourir d'une manière ou d'une autre dans leurs travaux, il apparaît donc que l'utilisation de cet instrument est courante (OCDE, 2016). En quoi consistent les études de marché ? La réponse à cette question n'est pas simple. L'enquête mentionnée ci-dessus a fait ressortir que les autorités de la concurrence y recourent pour des raisons très diverses, comme sont également variés les pouvoirs dont les autorités sont investies pour effectuer ces études et les conclusions possibles de ces études. Selon le Réseau international de la concurrence, les études de marché visent notamment les objectifs suivants (2016, p. 3 et 4) :

- effectuer une évaluation initiale des éventuels problèmes de concurrence pour préparer une mesure d'application de la loi, lorsqu'aucun problème de concurrence particulier n'a encore été signalé ;
- préparer des activités de promotion de la concurrence ou éclairer des propositions en vue d'une réforme réglementaire en cours ou à venir ;
- renforcer les connaissances et les compétences spécialisées des autorités dans un secteur ;
- informer les consommateurs ou répondre aux préoccupations du grand public ;
- préciser comment une autorité appliquerait les principes de concurrence à un secteur ou à une question donnée ;
- inciter les entreprises à mettre un terme à une conduite qui ne constitue pas une infraction au droit de la concurrence mais engendre des problèmes concurrentiels au sein d'un marché ;
- recenser les problèmes de qualité ou de disponibilité des informations destinées aux consommateurs et promouvoir des mesures afin d'y remédier ;
- étayer de futures études de marché portant sur le même secteur ou d'autres secteurs.

2. Ces objectifs influenceront sensiblement sur l'approche adoptée par les autorités de la concurrence, pour les études de marché, concernant la définition du périmètre de l'étude à réaliser, la détermination des types d'information à collecter et le choix des méthodologies d'analyse à appliquer. Ainsi, l'étude menée en 2016 par la Federal Trade Commission américaine (FTC) sur les agrégateurs de brevets visait à mettre en avant un secteur relativement méconnu en étudiant et en classant en catégories les modèles et les comportements de ces entreprises. Les études sur le marché de l'essence mentionnées dans le présent document visaient quant à elles, dans nombre de cas, à répondre aux préoccupations du grand public concernant la concurrence dans ce secteur. Grâce à ces études, les autorités de la concurrence ont donc pu analyser les pratiques tarifaires et les relations à l'œuvre dans cette filière pour permettre au grand public de mieux connaître ce marché et pour appuyer leurs activités de sensibilisation. Les études destinées à servir de base à une action d'application du droit concernant une question complexe, telles que les préoccupations liées aux marchés secondaires, peuvent quant à elles reposer davantage sur les publications universitaires et des affaires passées.

3. Si la finalité de ces études diffère, le processus général suivi, et les considérations dont il faut tenir compte pour choisir les méthodologies adéquates, sont globalement similaires. Les auteurs du présent document ont eu pour objectif de décrire ces points communs, en classant en catégories les méthodologies très diverses employées pour les études de marché, et en mettant en évidence les facteurs influant sur les choix méthodologiques, notamment la disponibilité des données, les objectifs de l'étude, les ressources nécessaires et l'intérêt des questions examinées. Pour donner des exemples pratiques utiles aux autorités de la concurrence, ce rapport met en exergue l'expérience passée des autorités de la concurrence, qui montre qu'il n'existe pas une seule meilleure approche pour un type particulier de problèmes de concurrence ou un secteur donné. Il s'agit ici, par conséquent, de dresser un cadre général permettant aux autorités de choisir les méthodologies à utiliser et de prendre connaissance des éléments de réflexion présentant un intérêt pour la situation qui leur est propre.

4. Le présent document de référence s'inscrit dans la thématique stratégique plus générale du Comité de la concurrence de l'OCDE pour 2017-18, que constituent les études de marché. Il fait suite à une table ronde qui a eu lieu en 2008 sur les objectifs des études de marché et les considérations relatives à leur impact (OCDE, 2008). Ses auteurs abordent, sans toutefois les traiter en profondeur, les questions du choix des marchés et de la hiérarchisation de priorités à cet égard. Ils ne s'intéressent pas ici non plus aux pouvoirs juridiques dont sont dotées les autorités de la concurrence pour mener à bien des études de marché, aux objectifs de celles-ci ou aux mesures correctives qui en découlent. Le présent document s'appuie sur les travaux du Réseau international de la concurrence concernant la collecte et l'analyse des informations destinées aux études de marché (voir encadré 1).

**Encadré 1 : Le manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché
du Réseau international de la concurrence**

Le Réseau international de la concurrence a publié le *Market Studies Good Practice Handbook*, manuel de bonnes pratiques s'inspirant de l'expérience des autorités membres du réseau, et a mis en ligne, pour le compléter, la *Market Study Information Store*, banque d'informations contenant des données sur les études de marché menées par pays et par secteur.

Le manuel s'articule autour des principales phases des études de marché : le choix du marché ou du secteur, la définition du périmètre et la planification, la participation des parties prenantes, le lancement de l'étude, la collecte et l'analyse des informations, l'établissement des conclusions et l'évaluation de l'étude. La section se rapprochant le plus du sujet traité dans le présent document est la partie consacrée à la collecte et à l'analyse des informations. À cet égard, le manuel formule un large éventail d'orientations utiles, notamment pour :

- Planifier le processus de collecte d'informations, y compris en organisant des consultations internes, déterminer si les autorités disposent déjà des informations nécessaires ou peuvent les obtenir auprès de sources publiques, et examiner la charge que représente, pour les parties prenantes, les réponses aux demande de données qui leur sont adressées.
- Organiser les recherches, en tenant compte des contraintes financières et en envisageant des solutions de remplacement si les efforts initiaux s'avèrent infructueux. Il est admis dans le manuel que les autorités de la concurrence peuvent avoir du mal à déterminer les pistes de recherche les plus prometteuses dès le début de l'étude, de sorte qu'elles pourront être amenées à peut-être réorienter leurs efforts.
- Choisir les méthodes de collecte d'informations, en notant que les éléments empiriques peuvent avoir plus de poids que les éléments plus qualitatifs. Le manuel fait apparaître les avantages et les inconvénients de certaines méthodes de collecte, comme le ciblage de groupes spécifiques et les enquêtes.
- Analyser les informations, en examinant par exemple si elles correspondent aux besoins des autorités et si elles confirment les hypothèses de départ. Certaines autorités considèrent utile de publier les constatations initiales et/ou les conclusions possibles, car cela les aide à valider les résultats qu'elles ont obtenus, à faire émerger de nouvelles informations et à identifier les éventuelles lacunes de l'analyse.
- Garantir la confidentialité des informations au moyen de procédures de traitement de l'information.

Source : RIC (2016), *Market Studies Good Practice Handbook*,
<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1088.pdf>

5. Si le terme « étude de marché » est couramment accepté, il convient cependant de noter qu'une étude de marché ne se limite pas nécessairement à un seul marché. Les marchés ne sont d'ailleurs souvent pas définis lors de ces exercices (voir section 2). Les études de marché visent souvent plusieurs marchés, ou types de comportements en vigueur sur plusieurs marchés. Pour simplifier, dans le présent document de référence, le terme « secteur » désignera l'objet d'une étude de marché.

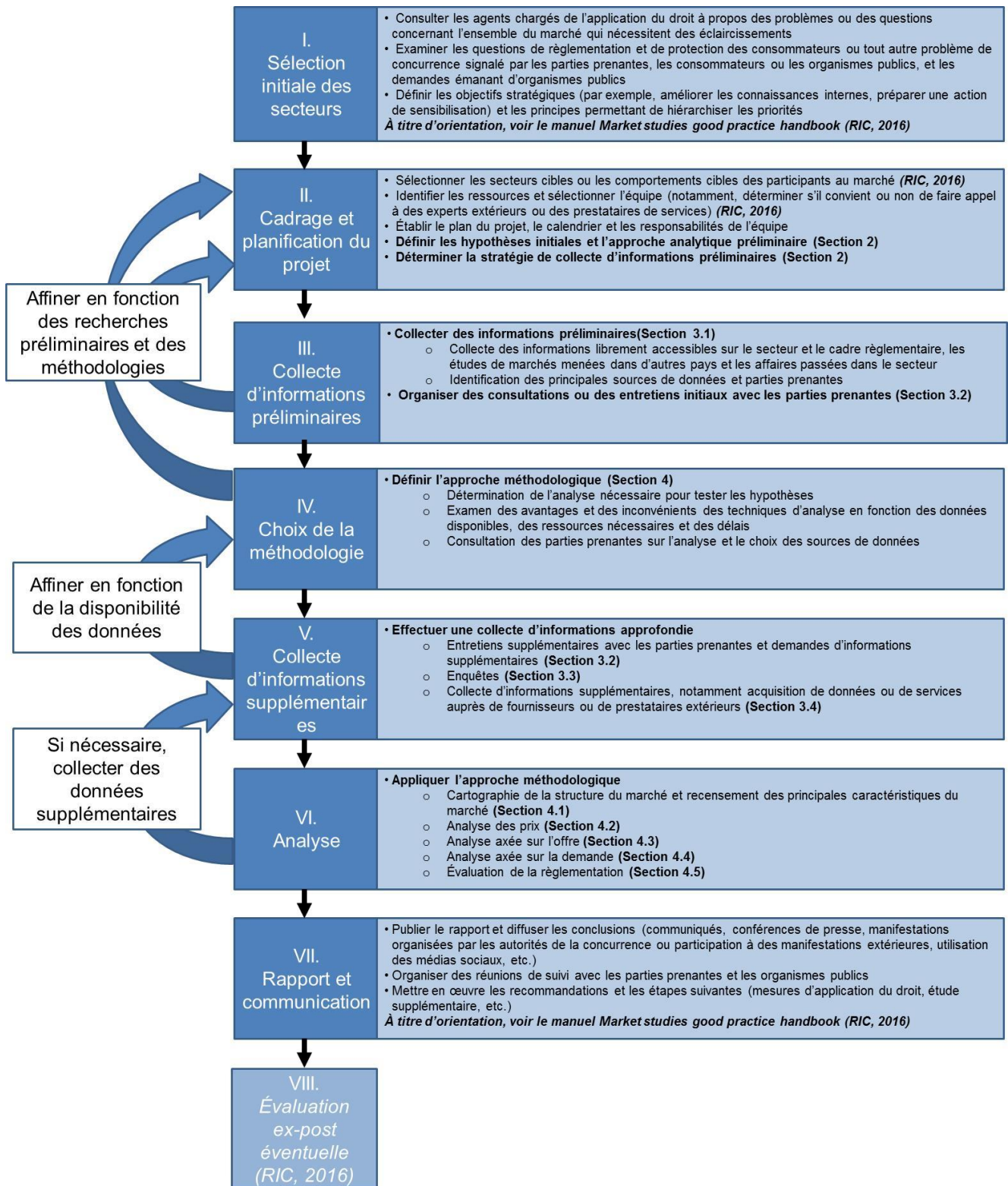
6. Dans l'exposé qui suit est proposée une série d'exemples d'études de marchés réalisées dans le passé, choisies dans la banque d'informations du Réseau international de la concurrence (Market Study Information Store)¹ et de recherches ciblées fondées sur des méthodologies particulières. Le présent document s'articule comme suit :

- **Dans la section 2** sont présentées des considérations générales que les autorités de la concurrence doivent garder à l'esprit pour choisir les méthodologies applicables pour les études de marché.
- **Dans la section 3**, les auteurs décrivent les méthodologies de collecte des informations qui peuvent être utilisées, notamment les recherches de base, les entretiens avec les parties prenantes et les demandes d'informations, ainsi que les enquêtes.
- **Dans la section 4** sont exposées les méthodologies d'analyse potentielles qui peuvent être appliquées pour les études de marché, notamment la cartographie de la structure du marché, la détermination des caractéristiques essentielles des produits, l'analyse des prix, l'analyse axée sur l'offre, l'analyse axée sur la demande et l'évaluation de la réglementation.
- **Les auteurs formulent leurs conclusions dans la section 5.**

On trouvera la liste des études de marché et des autres sources examinées dans le présent document de référence respectivement aux **annexes A et B**.

Le graphique 1 représente de manière simplifiée le processus à suivre pour réaliser des études de marché et recense les activités respectivement abordées à chaque section du présent document.

Graphique 1 : Le processus des études de marché



2. Considérations générales pour le choix des méthodologies

7. Le choix des méthodologies à appliquer pour les études de marché est un processus dynamique qui exige une planification en amont et de la souplesse au fil de l'étude. Comme on le voit dans le graphique 1, le choix et l'application d'une méthodologie n'est pas anodin : il est sensiblement influencé par des décisions antérieures, qui doivent être prises au cours du processus d'étude de marché en tenant compte des méthodologies envisageables. Cette section décrira certaines des considérations dont les équipes des autorités de la concurrence qui mènent les études de marché (ci-dessous « équipes chargées des études de marché ») doivent tenir compte pour choisir les méthodologies. L'encadré 2 résume l'approche globale de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) afin de mettre ces considérations en contexte.

Encadré 2 : Le guide méthodologique pour les études de marché de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

En Espagne, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a publié un guide méthodologique pour les méthodologies des études de marché. Elle y expose les étapes à suivre pour mener une étude de marché, notamment la sélection des marchés à analyser et la participation des parties prenantes, et le plan du rapport de l'étude. Elle décrit en outre les principaux moyens de diffusion des conclusions et invite à évaluer l'impact de l'étude.

Avant de lancer une étude de marché, il convient d'effectuer des recherches préliminaires pour : i) identifier les marchés dont les caractéristiques pourraient augurer de problèmes de concurrence ou d'inefficiences de la réglementation ; et ii) évaluer l'importance de ces marchés pour l'économie espagnole dans son ensemble. Si l'autorité décide de lancer une étude de marché, le secteur ou le marché visé sera inscrit au plan de travail de la CNMC, assorti des motifs justifiant l'étude.

Une fois l'étude officiellement lancée, deux des principaux outils de collecte d'informations sont les demandes d'information et les réunions avec les parties prenantes concernées, telles que les opérateurs économiques, les associations, les autorités de réglementation du secteur et les experts extérieurs du domaine. Dans son guide méthodologique, la CNMC recommande d'identifier les parties prenantes intéressées, et d'établir un contact avec les plus pertinentes, dès le début. Elle décrit les méthodes permettant d'accroître la participation des parties prenantes, en soulignant l'importance pour la CNMC de communiquer efficacement sur les avantages que ces acteurs peuvent en tirer.

Le cœur de la méthodologie concerne le type d'information et d'analyse à inclure dans chaque étude de marché : i) la nature juridique du marché ; ii) la nature économique du marché ; et iii) l'analyse du degré de concurrence dans le marché.

Le cadre réglementaire et les évolutions récentes sont présentés. L'étude déterminera s'il existe des défaillances du marché justifiant l'intervention réglementaire et si la réglementation limite inutilement la concurrence dans le marché. La méthodologie précise les « principes d'efficacité de la réglementation économique » à suivre pour évaluer l'intervention publique dans le marché, notamment les principes de nécessité, de proportionnalité et de non-discrimination (voir paragraphe 124 du guide méthodologique).

Pour déterminer la nature économique, il convient de partir de la définition du marché. D'après le guide méthodologique, « sauf autres motifs, on appliquera un test SSNIP préalable afin de définir le marché pertinent ». Divers indicateurs doivent ensuite être collectés afin d'analyser la structure du marché, les caractéristiques de la demande et l'évolution des prix, entre autres. Il est également recommandé de dresser des comparaisons internationales, selon qu'il convient. Le guide méthodologique fournit en outre la liste de certains indicateurs de la demande et de l'offre à analyser et insiste sur l'importance d'examiner conjointement les divers facteurs afin d'en tirer une conclusion. Du côté de la demande, les indicateurs recommandés englobent notamment des comparaisons internationales des niveaux de prix, l'évolution des prix et l'élasticité de la demande. Du côté de l'offre, les informations utiles sont notamment la compréhension du processus productif et des données financières sur la rentabilité.

Les indicateurs utiles à l'analyse du degré de concurrence se divisent en facteurs structurels et facteurs comportementaux. Les facteurs structurels englobent notamment les parts de marché et leur stabilité ou leur variation dans le temps, ainsi qu'un certain nombre de caractéristiques de coût, telles que les coûts irrécupérables, les économies d'échelle et les effets d'apprentissage. Les facteurs comportementaux sont notamment l'accroissement des frais de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre, la communication d'informations inadéquates aux consommateurs ou l'augmentation des coûts pour les nouveaux entrants (par

exemple, en tirant à hausse les dépenses de publicité). Du côté de la demande, le guide méthodologique insiste sur les frais de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre encourus par les consommateurs.

Source : Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013), *Instrucción del director del departamento de promoción de la competencia: Metodología para la elaboración de estudios de mercado en la CNMC*, <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion/promocion-de-la-competencia/estudios#Metodologia>.

2.1. Périmètre de l'étude de marché

8. Le périmètre de départ choisi pour une étude de marché aura une incidence notable sur la profondeur et la largeur analytiques des questions que l'on peut examiner. Il sera en général déterminé en fonction du niveau de ressources disponibles et du calendrier prévu, qui peuvent tous deux varier considérablement.

9. L'objectif et la conclusion escomptée d'une étude, dont l'action de sensibilisation du grand public attendue, définiront également la profondeur analytique de l'étude à mener et ses produits finaux (documents d'information des consommateurs, conférences de presse, etc.²). Les études de marché peuvent servir à effectuer soit un examen initial général des questions touchant un secteur (ou un ensemble de secteurs), soit une évaluation approfondie d'un secteur ou d'un type de question de concurrence intersectoriel très ciblés (voir, par exemple, l'étude de 2012 de l'Office of Fair Trading (OFT), aujourd'hui intégré à la Competition and Markets Authority (CMA), sur les prix et les choix des consommateurs dans les collectivités reculées du Royaume-Uni). Les autorités de la concurrence peuvent également effectuer des études de marché succinctes générales comme préalables à des activités plus poussées, notamment des études menées à des fins d'application ou de suivi.

10. Le périmètre d'une étude de marché peut être modifié à mesure que l'étude progresse et que les besoins des différentes méthodologies en termes de ressources se précisent. Par exemple, en Irlande, l'étude de la Competition and Consumer Protection Commission (CCPC) sur les importations et la distribution liées au commerce de détail a restreint une partie de son analyse au panier représentatif des biens couramment consommés afin d'approfondir davantage des questions revêtant une importance particulière. De même, l'Autorité de la concurrence (2012) a ciblé trois catégories de produits (appareils ménagers, parfums et cosmétiques de luxe, et produits cosmétiques vendus sur recommandation d'un pharmacien) dans son étude sur le commerce électronique après avoir, entre autres facteurs, eu connaissance de restrictions à la vente en ligne de ces produits imposées par les fabricants.

11. Il convient d'établir si une autorité définit de manière formelle les marchés visés dans l'étude, car cela peut comporter des risques. S'il est important que l'équipe chargée de l'étude de marché détermine la population d'entreprises à examiner, une définition du marché officielle et rendue publique ne s'impose pas nécessairement – les marchés ne sont d'ailleurs souvent pas définis de manière formelle dans les études citées à l'annexe A. Pour des études de marché générales (pour lesquelles la collecte d'informations et les ressources peuvent être plus limitées que pour les mesures d'application), il est risqué de définir les marchés, car cela pourrait être source d'inexactitudes susceptibles d'avoir une incidence lors de l'examen de futures affaires se rapportant à des fusions ou à des comportements anticoncurrentiels.

12. D'autres autorités définissent systématiquement les marchés pour chaque étude qu'elles mènent. D'après le guide méthodologique pour les études de marché de la CNMC, la définition du marché « permet de déterminer et de définir les termes de la concurrence entre des opérateurs économiques et d'établir le cadre dans lequel l'étude analyse le degré de concurrence effective dans un marché particulier » (2013, p. 30). Pour définir les marchés dans ses études, la CNMC applique un test SSNIP (critère de l'augmentation limitée mais significative et non transitoire des prix).

13. La décision de définir ou non un marché dans une telle étude peut également dépendre des types de mesures correctives dont disposent les autorités de la concurrence. Ainsi, au Royaume-Uni, la CMA possède deux instruments pour analyser les marchés dans leur ensemble, qui adoptent une approche différente de la définition d'un marché et sont tous deux examinés dans le présent document de référence : les études de marché et les enquêtes de marché. Les études de marché représentent une analyse revêtant un caractère plus préliminaire d'un secteur : elles peuvent ainsi se clore sur un bulletin de santé positif du marché, susciter des mesures visant à améliorer les informations dont disposent les consommateurs, encourager les entreprises à s'autoréglementer, contenir des recommandations à l'intention des pouvoirs publics, être à l'origine de mesures d'application ou faire mention de problèmes de concurrence qui donneront lieu à une enquête de marché (CMA, 2007). Elles ne contiennent en général pas de définition formelle du marché. Les enquêtes de marché, en revanche, sont des processus plus approfondis et plus longs qui peuvent déboucher sur des mesures juridiquement contraignantes, de sorte qu'il est nécessaire de définir les marchés comme ce serait le cas pour toute autre décision d'application³.

2.2. Formuler des hypothèses et définir des plans méthodologiques

14. Si une certaine souplesse s'impose afin d'adapter les premières constatations, l'équipe chargée de l'étude de marché doit cependant suivre au moins un plan de projet préliminaire précisant le calendrier et les ressources nécessaires à chaque activité. Le graphique 1 ci-dessus illustre le rôle de la planification dans le choix et l'application des méthodologies.

15. Une première série d'hypothèses sur les problèmes de concurrence touchant un marché peut éclairer ce plan et guider la collecte d'informations et le choix de la méthodologie. Ces hypothèses peuvent être tirées de théories du préjudice préliminaires identifiées pendant le processus de sélection des secteurs et de hiérarchisation des priorités de l'étude, et affinées en déterminant ce que serait un marché qui fonctionne correctement. Ce dernier aspect conforterait les théories relatives aux résultats possibles d'une étude de marché, par exemple, en recensant les marchés qui semblent bien fonctionner dans d'autres pays, et éviterait d'appliquer une théorie de la concurrence parfaite qui pourrait s'avérer inatteignable sur un marché donné (pour de plus amples détails, voir OCDE 2015a, p. 93 et 94). Le Manuel pour l'évaluation de la concurrence⁴ de l'OCDE peut également être utile pour affiner ou compléter une théorie du préjudice potentielle intégrant des obstacles réglementaires à la concurrence.

16. Une fois que l'équipe chargée de l'étude de marché a formulé ses hypothèses préliminaires sur d'éventuels problèmes de concurrence dans le marché, elle peut mettre au point des plans afin de les affiner et de les tester. Selon la connaissance du secteur qu'elle possède déjà, l'autorité pourrait avoir besoin de procéder en amont à une collecte d'informations préliminaire (voir section 3.1). L'équipe voudra peut-être ensuite revenir en arrière en recensant d'abord les types d'analyse qui pourraient permettre de tester les hypothèses préliminaires en se fondant sur des affaires passées, des études effectuées dans d'autres pays et des recherches de base – en d'autres termes, elle voudra peut-être élaborer un plan pour la composante analytique de l'étude de marché. Les besoins en termes de données peuvent être identifiés et, une fois que la disponibilité des divers types d'information a été validée, le plan d'analyse peut être affiné et les activités de collecte des informations nécessaires peuvent être définies. Les plans de collecte de données et d'analyse guideront ensuite les étapes ultérieures de l'étude de marché décrites dans les sections suivantes du présent document de référence.

17. Comme on l'a vu ci-dessus, il n'existe pas deux études de marché identiques en termes de méthodologies appliquées, et toute une gamme de facteurs propres aux secteurs et aux pays influent sur la palette de méthodologies choisies par les équipes chargées des études de marché. Ces facteurs sont notamment : l'objectif ultime de l'étude de marché, l'environnement réglementaire, le groupe particulier d'entreprises en activité dans un pays, les caractéristiques propres des consommateurs, la période temporelle de l'étude et la disponibilité du budget et des données nécessaires. Toutefois, si les types de

question et le panel de participants sont similaires à ceux des études de marché menées dans d'autres pays, l'examen de ces études peut éclairer les choix méthodologiques. Dans la banque d'informations du Réseau international de la concurrence, les études de marché sont classées selon le secteur considéré afin de faciliter ce processus. On trouvera aux annexes C et D deux exemples de domaines où les méthodologies sont souvent similaires : les études sur le secteur financier (du point de vue des consommateurs de détail), et les études sur le lien entre l'alimentation de détail et le secteur manufacturier.

2.3. Faire appel à des experts extérieurs

18. Les équipes chargées des études de marché doivent également déterminer le degré de participation, le cas échéant, des experts extérieurs mobilisés par l'autorité pour aider à préparer l'étude. Ces experts sont sollicités pour effectuer des recherches ou une analyse particulières, réaliser des enquêtes, jouer le rôle de pairs examinateurs de l'équipe chargée de l'étude, ou mener une étude dans son intégralité. Ces types de services peuvent être fournis par des spécialistes du secteur, des experts du sujet (y compris des universitaires et des consultants dotés de compétences spécialisées en économie, modélisation économétrique ou analyse financière axées sur un secteur ou une méthodologie spécifiques) ou des sociétés d'études de marché. La CMA a fait appel au personnel détaché d'organismes de réglementation et d'autres départements de l'État afin de compléter les connaissances et les compétences spécialisées de l'équipe chargée des études de marché. Il est également possible de mener des études conjointes avec les autorités de réglementation du secteur, à l'instar de l'examen du marché du propane réalisé par l'Office national de l'énergie et le Bureau de la concurrence canadiens.

19. Faire appel à des experts extérieurs présente divers avantages, notamment : i) de conserver des effectifs limités, en particulier si l'autorité est en sous-effectif ou affiche des coûts de personnel élevés ; ii) d'obtenir des compétences spécialisées (sur un secteur, une méthodologie ou des activités telles que la réalisation d'enquêtes) ; iii) de bénéficier d'une perspective indépendante sur des questions politiquement sensibles ; et iv) d'effectuer un examen externe de l'analyse et des conclusions d'une étude.

20. Cependant, cette solution présente aussi quelques inconvénients. Les études de marché peuvent offrir une occasion précieuse d'acquérir en interne des compétences spécialisées sur les questions et les conditions propres à un secteur (ou une méthodologie particulière), qui pourront être mises en pratique à l'avenir pour l'examen des fusions, les investigations menées à des fins d'application ou les études de marché. L'externalisation de volets conséquents de l'étude limitera ces avantages. Il peut en outre s'avérer difficile de garantir que les experts extérieurs exécuteront leurs services en respectant les délais, dans le budget et avec un niveau de qualité qui résistera à un examen externe et interne (notamment, s'agissant de la transparence de la méthodologie et des sources de données). Enfin, si l'étude vise des problèmes et des mesures d'application, son externalisation complète ne serait pas appropriée compte tenu des conséquences juridiques de ses conclusions potentielles.

21. En 2015, l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) a publié deux études de marché réalisées en externe. Il s'agissait d'examen généraux portant sur des problèmes conceptuels, effectués à partir de recherches, qui se prêtaient donc mieux à des travaux préparatifs réalisés à l'extérieur que des études menées à des fins d'application. L'ACCC avait engagé un cabinet de conseil économique afin de conduire une étude sur l'économie collaborative, notant qu'« elle aidera l'ACCC à comprendre les marchés de l'économie du partage, les perturbations qu'elle engendre sur certains marchés et les parades des organismes règlementaires, en particulier dans l'administration du droit de la concurrence et de la consommation. En outre, l'avenir de l'économie collaborative en Australie et les secteurs susceptibles d'être touchés y seront examinés » (2015a, p. 1). De même, l'étude demandée par l'ACCC sur le secteur du recouvrement des dettes visait à « entreprendre une recherche et une analyse du secteur du recouvrement des dettes, afin d'en comprendre la structure et le fonctionnement. [...] Ces informations permettront à l'ACCC de mieux cerner les questions qui se posent dans le secteur et de faire face aux nouvelles tendances » (2015b, p. 9).

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour choisir la méthodologie générale**

- Le périmètre d'une étude de marché, y compris la largeur des questions et les marchés à examiner, déterminera la profondeur de la collecte et de l'analyse menées par l'équipe chargée de l'étude de marché.
- Inclure une définition formelle du marché dans une étude de marché peut comporter certains risques, mais est exigée dans plusieurs pays (en particulier, si des mesures correctives sont prévues).
- La collecte de données et l'analyse effectuées par l'équipe chargée de l'étude de marché devraient être guidées par une série d'hypothèses préliminaires qui seront affinées tout au long de l'étude.
- Faire appel à des experts extérieurs peut s'avérer un moyen efficace d'obtenir des compétences spécialisées sur un secteur ou une méthodologie sans peser sur les ressources internes d'une autorité de la concurrence. Il pose toutefois des difficultés et limite les avantages d'une étude de marché en termes de renforcement des capacités internes. Un mixte de personnel interne et externe est souvent employé dans les études de marché.

3. Méthodologies de collecte d'informations

22. Les équipes chargées des études de marché effectuent un large éventail d'activités de collecte d'informations afin de préparer l'étape d'analyse. Comme l'illustre le graphique 1, le choix des méthodologies de collecte d'informations est un processus continu qui commence une fois les hypothèses préliminaires formulées et s'affine à mesure que de nouvelles questions émergent. Tout au long de ce processus, les équipes doivent mettre en œuvre une stratégie conciliant d'une part les objectifs de l'analyse, et d'autre part la disponibilité des données et la faisabilité de la collecte. Cette section recense les méthodologies de collecte d'informations employées dans les études de marché passées et quelques considérations essentielles pour leur application. Le tableau 1 synthétise les avantages et les inconvénients des méthodes décrites ci-dessous.

Tableau 1 : Avantages et inconvénients des méthodes de collecte d'informations

Section	Méthode	Avantages	Inconvénients
3.1	Recherches de base sur le marché	Peuvent apporter une compréhension générale et guider la collecte de données à venir	Pourraient ne pas être complètes ou réactives pour l'axe de l'étude de marché et présenter des biais selon la source
3.2.1	Entretiens avec les parties prenantes, consultations et groupes cibles	Aident à recenser les préoccupations des parties prenantes et à comprendre le fonctionnement du marché et peuvent être utilisés pour valider la structure de l'enquête et les recommandations	Il peut être chronophage et difficile de garantir la participation d'un large panel de parties prenantes
3.2.2	Demandes d'informations	Peuvent être adaptées aux questions de concurrence spécifiques et générer des données pour l'analyse	Il peut être difficile de collationner les données et d'obtenir des réponses
3.3	Enquêtes et questionnaires	Produisent des données quantitatives représentatives de la population cible et aident à faire ressortir les préférences des consommateurs, les réactions probables aux prix et les comportements de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre	Coût
3.4	Acquisition de données auprès de tiers	Accroît la cohérence et l'exactitude des données et évite les problèmes liés au collationnement de données issues de multiples sources	Coût

3.4	Enquêtes mystères auprès des consommateurs	Complètent les informations communiquées par les parties prenantes et évaluent les informations fournies par les consommateurs	Il est difficile de généraliser les résultats
3.4	Cartographie de la réglementation	Permet d'analyser ensuite les obstacles réglementaires à la concurrence	Peut être très consommatrice de ressources

23. Deux aspects essentiels diffèrent selon que la collecte d'informations est destinée aux études de marché ou aux investigations menées sur des fusions ou à des fins d'application du droit de la concurrence. D'une part, les autorités ne jouissent pas toutes du pouvoir d'exiger de parties privées qu'elles fournissent des informations aux fins des études de marché (au moins cinq des 60 autorités de la concurrence qui ont répondu à l'enquête menée en 2015 par le Secrétariat de l'OCDE ont déclaré ne pas posséder de tels pouvoirs, et dix ont précisé devoir faire appel aux tribunaux pour contraindre ces parties à répondre aux demandes d'informations - voir OCDE 2016, p. 12 et 13). De ce fait, les informations disponibles pourraient s'avérer plus limitées que dans le cas d'une mesure d'application. Il est alors essentiel de mettre en œuvre une stratégie efficace de communication avec les parties prenantes (par le biais d'enquêtes, d'entretiens ou de demandes de données).

24. D'autre part, le périmètre de la collecte d'informations peut être plus large dans une étude de marché, en particulier si les hypothèses de départ portent sur des facteurs plus vastes influant sur la concurrence dans un secteur (par exemple, l'environnement réglementaire ou les défaillances du marché), et l'autorité peut ne pas avoir de théorie du préjudice clairement établie dès le début (à l'inverse des affaires liées à une conduite anticoncurrentielle, mais à l'instar de la plupart des affaires de fusion). En outre, parce que la palette possible de recommandations ou de mesures correctives potentielles est généralement plus large pour les études de marché que pour les mesures d'application, les équipes chargées des études de marché pourraient devoir effectuer des recherches et une collecte de données plus vastes (sur des sujets qui ne sont normalement pas abordés dans des cas plus ciblés d'application du droit).

3.1. *Recherches de base préliminaires*

25. La collecte des informations de base disponibles - sur la structure d'un secteur, les participants, les produits (ou services), les consommateurs ou le cadre réglementaire, à partir de sources librement accessibles et des affaires passées d'une autorité - est un point de départ commun aux études de marché, quels que soient le secteur ou les questions faisant l'objet de l'étude. Ce processus commencera en général pendant les délibérations préliminaires concernant le choix d'un secteur d'étude, et se poursuivront tout au long de l'étude de marché à mesure que la vision d'un secteur se précise. Les recherches de base s'appuieront notamment sur les principales sources suivantes :

- **des informations déjà recueillies par l'autorité.** Pour exploiter l'expérience passée et éviter un chevauchement des efforts, la collecte d'informations aux fins des études de marché part couramment du passage en revue des informations que l'autorité a déjà recueillies. Il s'agit des recherches utilisées pour fonder la décision initiale de lancer une étude de marché, ainsi que d'informations tirées des enquêtes antérieures portant sur des fusions ou des questions d'application du droit de la concurrence (il existe toutefois des limites dans certains pays à l'utilisation d'informations confidentielles, recueillies dans le cadre d'enquêtes, aux fins des études de marché).

Des échanges préliminaires avec les responsables des affaires ou d'autres membres du personnel de l'autorité possédant une expérience dans un secteur ou sur une question peuvent également aider à affiner la collecte de données ultérieure. Dans son étude sur les importations et la distribution liées au commerce de détail, la CCPC (2009) a eu recours aux connaissances internes

pour respecter des délais courts et restreindre le périmètre de l'étude. L'Autorité de la concurrence (2012) s'est reportée à des affaires passées pour l'étude sur le secteur de la réparation et de l'entretien de véhicules pour définir le type de conduite qui avait été jugé anticoncurrentiel.

- **des études de marché menées par d'autres autorités.** Les études effectuées par d'autres autorités de la concurrence peuvent proposer (ou aider à affiner) des hypothèses préliminaires, ainsi que des sources de données potentielles ou des méthodologies d'analyse. Si les conditions précises peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre, il existe cependant des secteurs où de nombreuses autorités se sont penchées sur des questions de concurrence générales. Dans la banque d'informations sur les études de marché du Réseau international de la concurrence, à l'heure où les auteurs rédigeaient le présent document de référence, on dénombrait 28 secteurs qui ont été étudiés par plus d'une autorité de la concurrence. Les plus courants sont l'énergie, les services financiers, les médicaments et les carburants, qui ont donné lieu dans de nombreux cas à des études motivées par des préoccupations similaires (par exemple, des plaintes du grand public sur le niveau et l'opacité des prix).
- **des mesures d'application prises par d'autres autorités.** Les affaires d'application de la loi traitées par d'autres autorités qui sont utiles aux nouvelles questions qui émergent dans un pays peuvent également aider à identifier des questions potentielles. Ainsi, dans leur étude conjointe sur le droit de la concurrence et les données, l'Autorité de la concurrence et le Bundeskartellamt (2016) ont cité les conclusions de la Commission européenne dans plusieurs cas de fusions, ainsi que les analyses des questions relatives aux données effectuées par la CMA et les États-Unis, afin de faire ressortir de nouvelles préoccupations en matière de concurrence et les réactions probables des autorités dans ce domaine concernant la collecte et l'utilisation des données.
- **des analyses et des données provenant d'organismes publics.** Les autorités de réglementation du secteur, les ministères et les organismes de statistique, entre autres entités publiques, peuvent compléter la collecte d'informations préliminaire. Les études publiées par des organismes publics jouent un rôle particulièrement important dans les études de marché pour les secteurs réglementés, ou les secteurs où de nouvelles questions de politique publique justifient l'attention des pouvoirs publics. Par exemple, pour les études de marché sur les services financiers, l'autorité de la concurrence néerlandaise (ACM) s'appuie considérablement sur les études du ministère des Finances et de la Banque centrale (voir, par exemple, ACM, 2014).

Des consultations initiales avec des experts du secteur issus d'organismes de réglementation ou de ministères peuvent aider à recenser les publications utiles, et éclairer les hypothèses et la stratégie de collecte des données de l'équipe chargée de l'étude de marché, et permettre d'identifier les parties prenantes pertinentes (comme on le verra plus en détail, ci-dessous). Des autorités telles que la CNMC tirent parti de la réunion de l'autorité et les organismes de réglementation du secteur au sein d'une même structure, qui favorise un partage d'informations fluide. Les rapports et les analyses des organismes de protection des consommateurs, même lorsque ces dernières ne font pas partie d'une autorité de la concurrence, ont également joué un rôle de premier plan dans des études portant sur des questions de protection des consommateurs.

- **des plaintes reçues.** Des plaintes émanant de consommateurs ou d'autres participants au marché, qui peuvent inciter à lancer une étude de marché, sont un point de départ évident pour aider les autorités à formuler des hypothèses et à choisir quelle analyse mener. Par exemple, des plaintes formulées par les consommateurs à l'égard des entreprises de l'énergie ont joué un rôle primordial dans l'évaluation de la qualité du service dans ce secteur menée par la CMA (2016),

dans le cadre d'un exercice plus vaste visant à évaluer les restrictions à la concurrence ou les distorsions de la concurrence ainsi que leurs effets néfastes. De même, les plaintes adressées à Private Health Ombudsman orientent les rapports périodiques de l'ACCC sur les questions intéressant les consommateurs et la concurrence dans le secteur de la santé privée (voir, par exemple, ACCC, 2015).

- **des informations supplémentaires librement accessibles.** Pour aborder la collecte de données de la façon la plus large possible, orienter les recherches de l'équipe chargée de l'étude de marché et combler toute lacune résiduelle dans la collecte d'informations décrite ci-dessus, les autorités peuvent déployer tout un éventail d'efforts supplémentaires. Ces efforts peuvent être engagés après que d'autres sources préliminaires ont été consultées afin de limiter autant que possible les ressources et le temps consacrés aux recherches de base très larges (y compris sur Internet), mais peuvent également guider le passage en revue d'informations provenant d'autres sources. Par exemple, des articles universitaires peuvent apporter de précieux éléments de contexte afin de comprendre l'objet des études de marché menées dans d'autres pays et les techniques qui y ont été employées.

Cette collecte d'informations supplémentaire peut consister à : i) rassembler les informations synthétiques disponibles sur la structure du marché, les participants au marché, les associations professionnelles, les associations de consommateurs et d'autres organismes concernés ; et ii) recenser de possibles sources d'informations (et de données) pour les étapes suivantes de la collecte d'informations. Ces sources peuvent englober des articles de presse, des sites Web d'entreprises, des rapports d'analystes du secteur (notamment, rapports d'analyse financière sur des sociétés cotées en bourse, pouvant contenir des informations utiles sur les perspectives d'un secteur ou la position concurrentielle d'entreprises), des états financiers ou d'autres documents réglementaires publiés par les entreprises participant au marché, les sites Web de groupes de défense d'intérêts particuliers intervenant dans le secteur (notamment, associations professionnelles et associations de consommateurs) et travaux de recherche universitaires publiés.

On peut trouver des observations utiles sur les conditions concurrentielles dans un secteur (y compris sur la conduite des entreprises) formulées par le grand public dans des pétitions de citoyens ou sur les comptes des autorités de la concurrence ou des organismes de protection des consommateurs sur les médias sociaux. Cela s'avère particulièrement important lorsqu'une étude de marché vise à répondre aux préoccupations du grand public concernant une conduite en vigueur dans un secteur, même si l'autorité pourrait avoir formulé l'hypothèse préliminaire qu'il n'existe pas de question de concurrence plus large. En d'autres termes, l'autorité devrait mener son enquête de marché en tenant pleinement compte des préoccupations auxquelles l'étude de marché lui permettrait de répondre. Cette approche a notamment été adoptée dans l'étude de la CCPC (2009) sur les importations et la distribution liées au commerce de détail, qui visait à donner suite aux inquiétudes exprimées dans plusieurs études sur les niveaux de prix en République d'Irlande comparés aux prix en vigueur en Irlande du Nord, et de l'étude de l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) sur le secteur laitier. Les nombreuses études sur le secteur des carburants répertoriées à l'annexe A ont également été d'une manière générale motivées par le souhait de répondre aux préoccupations des consommateurs, que ce soit à l'initiative d'une autorité de la concurrence ou à la demande des pouvoirs publics (AGCM, 2016). Ainsi, lorsque des consommateurs se sont inquiétés de la hausse rapide des prix de l'essence, des études de marché ont permis de mettre en lumière de possibles problèmes de concurrence et d'expliquer les mécanismes de fixation des prix dans le secteur (voir, par exemple, OCDE, 2013).

Avant d'exploiter des données librement accessibles (articles de presse, publications d'associations professionnelles, etc.) pour réviser leurs hypothèses et choisir les méthodologies d'analyse, les équipes chargées des études de marché voudront peut-être en valider l'exactitude dans la phase de collecte de données supplémentaires décrite ci-dessous (notamment, grâce aux entretiens avec les parties prenantes et aux enquêtes). Si les ressources ne permettent pas de validation exhaustive, les équipes devraient au moins examiner l'indépendance et la rigueur de la source d'informations, et peser en conséquence l'analyse qui s'appuie sur ces données. Cet aspect peut s'avérer particulièrement important s'il existe relativement peu d'affaires ou autres études dans un domaine particulier, car il peut alors falloir compter davantage sur des informations librement accessibles - dans l'étude de l'Autorité de la concurrence et du Bundeskartellamt (2016) sur les données massives, les articles universitaires ont joué un rôle important pour explorer des questions de concurrence relativement nouvelles. De même, face au manque de données publiques concernant les escomptes, le Bureau de la concurrence (2007) a exploité des rapports d'analyse financière et des études d'organismes publics pour préparer l'analyse des prix dans son étude sur les médicaments génériques.

26. Une fois qu'elles ont réuni les informations de base préliminaires décrites ci-dessus, les équipes chargées des études de marché peuvent affiner les hypothèses de départ et le plan d'étude définis au début de l'étude. Elles peuvent alors devoir modifier le choix des méthodologies d'analyse ou trouver des données différentes ou supplémentaires. Elles peuvent déterminer les méthodologies optimales de collecte de données une fois qu'elles ont acquis une compréhension globale du secteur. Par exemple, un secteur où interviennent un petit nombre de participants au marché aisément identifiables pourrait mieux se prêter à des entretiens ou à des demandes d'informations détaillées, tandis qu'un secteur comptant un grand nombre de consommateurs aux profils hétérogènes pourrait exiger de faire appel à des techniques d'enquête. Les sections suivantes décriront certaines considérations essentielles à prendre en compte pour choisir et appliquer les méthodologies de collecte de données qui suivront les recherches de base préliminaires.

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour collecter des informations de base**

- Il convient d'examiner tout d'abord les informations que l'autorité a déjà recueillies dans le cadre d'affaires passées ou d'autres études de marché afin d'éviter tout doublon, et d'éclairer le choix des sources d'informations supplémentaires.
- Les études de marché ou les mesures d'application menées par d'autres autorités de la concurrence, ainsi que les études réalisées par d'autres organismes publics ou réglementaires, sont des sources courantes d'informations et de données de base préliminaires.
- Les plaintes reçues par l'autorité, et les observations du public exprimant des inquiétudes quant au fonctionnement du secteur visé, peuvent orienter la formulation des hypothèses, l'analyse et la présentation des questions dans le rapport d'étude.
- Un large éventail d'autres informations de base - tirées d'articles universitaires, de rapports d'états financiers, d'articles de presse, etc. - peuvent être exploitées pour acquérir une compréhension préliminaire d'un secteur et combler toute lacune des informations.

3.2. Entretiens avec les parties prenantes et demandes d'informations

27. Les échanges avec les parties prenantes, et les informations que ces dernières communiquent, peuvent être une source primaire d'éléments factuels pour les équipes chargées des études de marché. Les observations émanant des entreprises, des consommateurs, des organismes réglementaires et d'autres parties prenantes au marché sont nécessaires pour forger la vision d'ensemble d'un secteur (ou des secteurs) qui est indispensable à la plupart des études de marché. Même lorsque les équipes chargées des études de marché possèdent suffisamment de données et d'informations pour effectuer une analyse sans faire sensiblement appel aux parties prenantes (par exemple, si les prix peuvent être obtenus auprès d'un tiers fournisseur de données), les entretiens et les demandes d'informations sont importantes pour définir la perspective des participants au marché, qui peut être la source des préoccupations soulevées par un marché ou la cause des distorsions du marché.

28. Par ailleurs, la communication à l'égard des parties prenantes pendant les études de marché peut être un moyen efficace de mieux sensibiliser au droit de la concurrence en général, et aux travaux de l'autorité (voir, par exemple, l'exposé figurant dans le guide méthodologique pour les études de marché de la CNMC (2013)). Dans son manuel, le Réseau international de la concurrence (section 4) présente des informations pratiques à l'intention des équipes chargées des études de marché concernant l'importance d'assurer la participation des parties prenantes, la façon de sélectionner ces acteurs, et les différents degrés de participation envisageables. Ces sujets ne seront donc pas abordés ci-dessous. Cette section s'attachera plutôt à recenser des méthodes pour assurer la participation des parties prenantes à différents stades d'une étude de marché, en s'appuyant sur des exemples tirés d'études passées.

3.2.1. Entretiens et consultations avec les parties prenantes

29. Aux tout premiers stades d'une étude de marché, les entretiens avec les parties prenantes peuvent compléter les recherches de base préliminaires permettant de faire ressortir les préoccupations des participants au marché et de formuler les hypothèses relatives aux questions de concurrence. Ces entretiens peuvent se dérouler de façon relativement informelle afin d'encourager un dialogue ouvert et d'établir une relation qui sera utile aux derniers stades de l'étude de marché. Dans les modifications proposées pour ses directives sur les études de marché, la CMA (2017) a suggéré de multiplier les occasions de favoriser ce type de participation dès les premiers stades (et de publier moins de rapports intermédiaires formels). Le rapport de l'OCDE sur la concurrence et les études de marché en Amérique latine (OCDE, 2015a, p. 111) note que les directives sur les consultations des parties prenantes aux fins des études de marché peuvent apporter de la transparence aux consultations et accroître la confiance dans le processus (par exemple, quant au fait qu'on sollicitera les contributions des parties prenantes tout au long de l'étude).

30. Outre des échanges sur le fonctionnement global d'un marché et toute préoccupation particulière que les parties prenantes pourraient souhaiter soulever, les entretiens préliminaires peuvent être mis à profit pour identifier d'autres parties prenantes, valider le périmètre de l'étude de marché, vérifier la disponibilité des données et s'entendre sur la poursuite de la participation dans le cadre des activités de suivi (ce qui peut dépendre de l'intérêt d'une partie prenante pour un secteur, ainsi que de ses capacités et de sa connaissance des questions de concurrence). Dans son étude sur les importations et la distribution liées au commerce de détail, la CCPC (2009) a organisé des réunions initiales avec les parties prenantes et a lancé un appel à formuler des observations afin de restreindre l'objet de l'étude sur les catégories de produits particulières que les consommateurs jugeaient être les plus préoccupantes.

31. Dans le cadre des activités de collecte d'informations ultérieures, on peut exploiter les relations avec les parties prenantes afin de concevoir des guides pour les entretiens approfondis, les demandes d'informations et les enquêtes. Par exemple, les demandes d'informations et les enquêtes peuvent être « mises à l'épreuve du marché » auprès des participants afin de s'assurer qu'elles reflètent de façon

adéquate les questions essentielles, qu'elles sont en phase avec la terminologie et les réalités du marché, et qu'il ne serait pas inutilement fastidieux d'y répondre. Plusieurs autorités ont déclaré que lorsqu'elles suivent ce processus de validation, elles obtiennent souvent de meilleurs taux de réponse aux enquêtes, et obtiennent en outre des réponses plus complètes. Une coopération entre les équipes chargées des études de marché et les associations professionnelles peut également s'avérer utile, car ces dernières peuvent encourager leurs membres à communiquer des informations, en arguant par exemple qu'une étude serait utile pour améliorer la communication à l'égard du grand public, ou qu'il est dans l'intérêt des entreprises de s'assurer que les conclusions de l'étude reflètent effectivement les réalités du marché. Au Royaume-Uni, où les études de marché peuvent ensuite donner lieu à des enquêtes de marché plus formelles au titre desquelles les autorités jouissent du pouvoir de prendre des mesures correctives, les entreprises peuvent également être incitées à proposer des mesures volontaires à un stade précoce afin de remédier à tout problème de concurrence, ou du moins jouer un rôle actif dans la définition de mesures qui reflètent les réalités du marché.

32. Les consultations approfondies avec les parties prenantes peuvent prendre la forme de réunions en personne ou de demandes d'informations écrites (voir section 3.2.2). Dans le premier cas, des autorités de la concurrence ont tenu des réunions de concertation afin d'encourager un débat interactif entre les équipes chargées des études de marché et les parties prenantes. Certaines autorités font en sorte d'y intégrer divers types de parties prenantes (par exemple, en faisant participer à la même réunion des consommateurs, des producteurs, des organismes de réglementation, des intermédiaires et d'autres parties intéressées) afin de leur donner l'occasion de nouer entre elles un dialogue sur des contentieux favorisant des échanges poussés qui s'avèrent plus utiles aux équipes chargées des études de marché. D'autres autorités interrogent séparément divers panels de parties prenantes en fonction de leur degré de connaissance des principes de la concurrence et de familiarité avec ces sujets. Par exemple, les questions posées peuvent varier selon qu'elles s'adressent à de petites entreprises disposant de ressources moindres, ou à de grandes sociétés dotées d'avocats et de conseillers économiques spécialisés. Lorsque les consultations en personne reposent sur plusieurs entretiens tenus en différents lieux, les autorités de la concurrence peuvent s'appuyer sur un guide pour les entretiens qui prédéfinit le sujet abordé afin de garantir la cohérence de la collecte d'informations. Ces guides ne devraient cependant pas exclure d'explorer d'autres questions qui n'ont pas été identifiées auparavant, mais qui pourraient s'avérer utiles pour l'étude de marché.

3.2.2. Contributions écrites des parties prenantes et demandes d'informations

33. Les contributions écrites des parties prenantes et les demandes d'informations envoyées par les équipes chargées des études de marché peuvent porter sur des informations générales ou sur des informations spécifiques et ciblées. Les appels publics à formuler des observations présentent l'avantage d'apporter de la transparence et de solliciter les points de vue d'un large éventail de parties prenantes, et sont un trait particulièrement courant (d'après le passage en revue des études figurant à l'annexe A) pour des secteurs qui vendent des biens de consommation ou reposent sur une grande palette d'intermédiaires et sur des chaînes de distribution de biens et services caractérisées par de multiples étapes. Le public visé étant large, il convient de limiter ces appels à un ensemble de questions pertinentes (déterminées lors des phases antérieures de l'étude) pour s'assurer de leur utilité. Par exemple, dans une étude de marché sur le secteur de la communication, l'ACCC (2016) a publié un document de réflexion afin de concentrer les contributions des parties prenantes sur une série de questions spécifiques. Les campagnes dans les médias sociaux et les outils simplifiés de remontée d'informations peuvent encourager ces acteurs à communiquer des renseignements, mais des ressources (qui devront être prévues dès le début de l'étude) seront nécessaires pour examiner le volume accru de retours reçus. Il pourrait en outre s'avérer difficile de répondre à toutes les préoccupations sans élargir considérablement le périmètre de l'étude.

34. Des appels plus formels et détaillés à communiquer des informations peuvent encourager les seules parties prenantes familières du secteur à répondre, et pourraient mieux convenir aux secteurs où les parties prenantes pertinentes sont moins nombreuses ou dans lesquels les questions sont très complexes. L'équipe chargée de l'étude de marché peut envoyer des demandes d'informations détaillées lorsqu'elle commence à réduire le champ de ses hypothèses et à choisir les méthodologies d'analyse. Selon le type d'analyse qu'elle souhaite mener et les données qui sont disponibles par d'autres moyens, elle doit déterminer la longueur des demandes d'informations, et le juste équilibre entre les informations quantitatives et qualitatives. Ce processus peut exiger des consultations importantes avec les parties prenantes afin d'évaluer la charge qu'une demande d'informations particulière représente pour les participants au regard de son utilité escomptée, et d'affiner les demandes en fonction de la façon dont les participants traitent les informations.

35. L'équipe chargée de l'étude de marché peut également solliciter des contributions écrites des parties prenantes à mesure que l'étude progresse, en publiant des points actualisés sur l'étude et en communiquant les conclusions préliminaires, ainsi qu'au moment de finaliser l'étude, en particulier pour valider les conclusions et obtenir des retours sur les éventuelles recommandations ou mesures correctives (si les autorités de la concurrence qui mènent l'étude de marché ont le pouvoir de prendre de telles mesures dans le pays concerné). Par exemple, dans son étude sur le secteur pharmaceutique, la Commission européenne (2009) a publié son projet de rapport pour consultation, et a reçu des contributions d'un large éventail de parties prenantes, notamment des entreprises, des associations, des individus, des consultants, des avocats et des organismes publics. L'Autorité de la concurrence (2013) a de même constaté qu'un vaste panel de parties prenantes ont été disposées à formuler des observations dans le cadre de l'étude sur le secteur pharmaceutique. Il convient de noter que la possibilité de s'exprimer sur les éventuelles mesures correctives ou recommandations incite considérablement les parties prenantes à participer activement aux études de marché et à présenter des informations dans ce cadre.

36. Il peut être plus aisé de collationner les données communiquées par des parties prenantes (souvent des entreprises) que des éléments qualitatifs recueillis auprès d'un grand nombre de répondants. L'analyse quantitative des données collectées confère souvent une aura de crédibilité aux conclusions des études de marché (voir section 4).

37. Lors du traitement des données transmises par des participants au marché, il faut cependant veiller à ce que les définitions des variables, les périodes temporelles et d'autres spécifications (telles que les taux de change et les postulats intrinsèques) ne gênent pas l'établissement de comparaisons entre les réponses de ces différents acteurs. On peut employer des formulaires de collecte de données ou des outils d'enquête standardisés afin de faciliter le traitement des données et d'éviter la saisie de valeurs erronées tout en précisant certaines définitions. Mais plus il sera fastidieux pour les participants au marché d'adapter leurs données au formulaire, plus faible sera la probabilité qu'ils répondent complètement à une demande d'informations (sauf si c'est une obligation). Par ailleurs, si les demandes de données mobilisent beaucoup de ressources et sont très larges, les parties prenantes pourraient se montrer moins disposées à participer aux phases ultérieures de l'étude de marché. Il peut ainsi être préférable de recourir aux bases de données de tierces parties (voir section 3.4). De manière plus générale, les équipes chargées des études de marché doivent être conscientes du risque que les données soient inexactes - problème auquel la CCPC (2013) a été confrontée dans son étude sur les ports, où il s'est avéré que les données sur l'efficacité des ports étaient limitées, et n'étaient en outre ni robustes ni fiables. L'Autorité de la concurrence (2012) s'est attachée à vérifier l'exactitude des données sur les prix dans son étude sur le commerce électronique en consultant les prix en ligne pour un échantillon aléatoire de prix au sein de chaque catégorie, ainsi qu'en vérifiant les valeurs aberrantes en appliquant la même démarche.

38. Les demandes d'informations peuvent permettre d'effectuer un suivi plus détaillé des questions relevées dans les enquêtes, ou constituer une alternative moins consommatrice de ressources aux enquêtes à grande échelle. Dans son étude sur XXX, la FTC (2016) s'est appuyée sur des demandes d'informations plutôt que sur des enquêtes plus larges, en sélectionnant les entités répondantes par échantillonnage afin de garantir la représentativité au sein de trois groupes d'entreprises de tailles différentes. Cette approche a permis de recueillir un large éventail d'informations détaillées (et de données) qu'il aurait pu être difficile de gérer si des demandes d'informations à plus grande échelle avaient été adressées à davantage d'entreprises.

39. Il convient de prêter une attention particulière à l'échantillonnage, afin de s'assurer que toutes les parties prenantes concernées ont été identifiées, et par conséquent que les équipes chargées des études de marché ne généraliseront pas à tort les résultats à une population hétérogène. Par exemple, dans son étude sur les services juridiques, la CMA (2016) a constaté que l'on ne disposait pas d'éléments factuels sur les opérateurs informels, car il n'existait pas d'entités publiques chargées de rassembler des données sur ce segment, entre autres raisons. D'autres types d'échantillonnage peuvent contribuer à réduire au minimum la charge de ces demandes d'informations pour les répondants ainsi que pour l'équipe chargée de l'étude de marché. Face à la grande diversité de produits dans son étude sur le commerce électronique, l'Autorité de la concurrence (2012), par exemple, s'est concentrée sur les 10 modèles les plus achetés sur une période donnée pour plusieurs catégories de produits, afin de réduire le périmètre de ses demandes d'informations.

40. L'étude de la FTC (2016) évoquée ci-dessus illustre un autre facteur dont les autorités de la concurrence doivent tenir compte lorsqu'elles décident comment aborder la demande d'informations aux parties prenantes, à savoir s'il faut adopter une démarche volontaire ou contraignante. En particulier, dans les pays où les autorités ont le pouvoir de contraindre ces acteurs à présenter des données aux fins des études de marché, les équipes chargées des études de marché ont à leur disposition un outil efficace si les approches volontaires ne génèrent pas les informations requises. Dans son étude sur les agrégateurs de brevets, la FTC s'est heurtée à une pénurie d'informations sur le modèle d'affaire ou la taille de ces entités dans la recherche universitaire ou financière. Elle a donc exercé ses pouvoirs de collecte d'informations afin de demander la communication de données confidentielles qui ont comblé des lacunes considérables de la compréhension qu'elle avait de ces organismes - ce qui aurait été impossible dans une approche volontaire.

41. L'efficacité des demandes d'informations à caractère obligatoire peut être accrue si elles s'accompagnent d'autres approches. En particulier, ces demandes doivent dans certains pays cibler un ensemble d'informations particulières, et non un large éventail de renseignements conceptuels, car il serait alors plus difficile de faire appliquer ces demandes et plus probable de déclencher un examen judiciaire. En d'autres termes, les autorités doivent dans une certaine mesure « savoir ce qu'elles ne savent pas » avant de demander ces informations. Il pourrait donc falloir obtenir des descriptions plus générales de la concurrence dans un secteur et des dynamiques à l'œuvre entre les différents acteurs en organisant les consultations informelles volontaires en personne décrites ci-dessus. Si les équipes chargées des études de marché mettent clairement en avant les avantages qu'auraient les entreprises à participer activement aux études de marché (voir ci-dessus), elles pourront peut-être employer avec succès à la fois des approches contraignantes et volontaires.

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour mener des entretiens avec les parties prenantes et envoyer des demandes d'informations**

- Les entretiens avec les parties prenantes peuvent être un moyen efficace pour recenser les préoccupations des participants au marché, affiner les hypothèses, identifier d'autres parties prenantes et tester la structure de l'enquête. Certaines autorités organisent des sessions avec diverses parties prenantes afin d'encourager l'interaction, tandis que d'autres regroupent ces acteurs en fonction de leur degré de connaissance du droit de la concurrence et de leur familiarité avec ce sujet.
- Une coopération avec les associations professionnelles et les associations de consommateurs peut contribuer à accroître la participation aux consultations de parties prenantes. Lorsqu'une étude de marché pourrait ensuite donner lieu à des mesures correctives, les entreprises peuvent être incitées à proposer des mesures volontaires à un stade précoce, dans le cadre du processus de consultation, afin de remédier à tout problème de concurrence.
- L'équipe chargée de l'étude de marché peut envoyer des demandes d'informations détaillées lorsqu'elle commence à réduire le champ de ses hypothèses et à choisir les méthodologies d'analyse.
- Les pouvoirs de formuler des demandes d'informations à caractère obligatoire peuvent être des outils efficaces qui permettent aux équipes chargées des études de marché de découvrir des éléments essentiels qu'elles n'auraient pas obtenus par d'autres moyens. L'efficacité de ces demandes peut être accrue si elles s'accompagnent d'autres approches qui aident les équipes à déterminer « ce qu'elles ne savent pas ».
- Lors du traitement des données transmises par des participants au marché, il faut cependant veiller à ce que les définitions des variables, les périodes temporelles et d'autres spécifications (telles que les taux de change et les postulats intrinsèques) ne gênent pas l'établissement de comparaisons entre les réponses de ces différents acteurs. Des formulaires standardisés de collecte d'informations peuvent s'avérer utiles pour surmonter ces problèmes, mais pourraient également alourdir la charge pour les répondants. Dans certains cas, il pourrait être préférable de recourir aux bases de données de tierces parties.
- Il est possible d'encourager les parties prenantes à faire des retours d'informations écrits, sur les conclusions et les recommandations, en publiant des points actualisés sur l'étude et en communiquant les conclusions préliminaires à ces acteurs.

3.3. *Enquêtes*

42. Les autorités ont couramment recours aux enquêtes pour collecter des données destinées aux études de marché - en particulier si la population de parties prenantes concernées (souvent des consommateurs) est trop vaste ou trop hétérogène pour permettre de systématiquement organiser des entretiens ou envoyer des demandes de données ciblées. Dans une directive conjointe sur l'utilisation des données issues des enquêtes, la Competition Commission et l'OFT (prédécesseur de la CMA) ont estimé que : « [I]es données tirées des enquêtes auprès des consommateurs [...] seront sans doute particulièrement utiles si le potentiel problème de concurrence porte sur une vaste population, et s'il se peut que les points de vue de seulement quelques membres de cette population ne soient pas représentatifs de l'ensemble de cette population » (OFT, 2011, p. 10)⁵.

43. Les enquêtes peuvent également être utiles pour tester l'efficacité des mesures correctives proposées - par exemple, dans le cadre l'enquête de marché menée par la CMA dans la banque de détail, une enquête a permis de déterminer le modèle optimal de ce que serait une information de qualité que les participants seraient tenus de fournir en application des mesures prises à l'issue de l'investigation. D'autres questions ont été posées pour évaluer les opinions des consommateurs sur les mesures proposées.

44. Un large éventail de paramètres d'enquête exigent une attention particulière, notamment la population cible (par exemple, consommateurs, petites entreprises, sociétés), la technique d'enquête, le format des questions et leur teneur. Qu'elles conçoivent et administrent elles-mêmes une enquête, ou qu'elles fassent appel pour cela aux services d'une société extérieure, les équipes chargées des études de marché doivent souvent tenir compte de certains principes garantissant des méthodes d'enquêtes rationnelles pour prendre des décisions à l'égard de ces paramètres (ou évaluer les procédures d'enquête des sociétés extérieures qui les réalisent, soit à la demande de l'autorité, soit à la demande d'une partie prenante). La section suivante examinera ces principes et quelques exemples de l'utilisation des enquêtes lors des études de marché, d'après le processus de conception des enquêtes évoqué dans le guide de l'OCDE (2012) à l'intention des praticiens : définir les objectifs de l'enquête et le groupe cible, sélectionner les répondants et choisir la méthode de collecte de données, rédiger les questions à poser dans l'enquête, tester et adapter le questionnaire, réaliser l'enquête et analyser les résultats.

3.3.1. Définir les objectifs de l'enquête et le groupe cible

45. Pour concevoir une enquête efficace, il convient tout d'abord de définir un objectif clair, en partant du plan de collecte des données établi par l'équipe chargée de l'étude de marché. L'équipe doit dès le départ se demander si l'enquête est la méthodologie adéquate pour recueillir les informations dont elle a besoin. Les enquêtes sont un bon moyen de produire des séries de données quantitatives axées sur les consommateurs (par exemple, perceptions de la concurrence et des réglementations en vigueur dans un secteur, préférences et facteurs motivant les décisions de consommation, comportement de diversion probable, caractéristiques utiles aux politiques telles que la protection des consommateurs) ou les entreprises (par exemple, perceptions de la concurrence et des réglementations et caractéristiques des entreprises). Les enquêtes sont moins pertinentes si les informations nécessaires sont simples, factuelles et disponibles auprès d'autres sources (par exemple, il vaut mieux se tourner vers de tierces parties pour obtenir des données sur le prix des opérations, qui présentent un moindre risque d'erreur ou de biais et pourraient s'avérer préférables à des listes de prix standard qui ne sont pas toujours représentatives des prix réellement payés par les consommateurs). Nombre d'études de marché ont mis à profit des enquêtes réalisées par des tiers, y compris des enquêtes n'ayant aucun lien avec l'étude en question. Par exemple, le Legal Services Board britannique a mené une enquête sur les tarifs des prestataires qui a été exploitée dans l'étude de la CMA (2016) sur les services juridiques. Les enquêtes peuvent également permettre d'évaluer les points de vue des parties prenantes sur les potentielles mesures correctives, voire de tester l'efficacité de certaines des mesures proposées.

46. Une fois que l'équipe chargée de l'étude de marché a confirmé qu'une enquête est la méthodologie adéquate, elle doit définir clairement les lacunes des informations ou des données que l'enquête vise à combler, et comment elle prévoit d'exploiter les informations dans la phase d'analyse. Par exemple, si elle entend analyser les coûts des entreprises en recourant à une enquête large et non à une demande d'informations, elle ne devrait mettre au point l'enquête qu'après avoir clairement établi les types de coûts à examiner, la granularité des informations nécessaires, le nombre d'années de données historiques requis et les diverses hypothèses de modélisation potentielles à tester. Elle doit également déterminer clairement dès le départ s'il est possible qu'une étude de marché soit répétée à l'avenir, ou fasse l'objet d'une évaluation ex-post, car il lui faudra alors en tenir compte pour concevoir l'enquête (en définissant expressément les périodes temporelles, etc.). Il est également important qu'elle définisse un objectif clair afin de s'assurer d'exercer la discipline nécessaire pour choisir les questions à poser dans l'enquête - qui ne doit pas être plus longue que nécessaire, et doit limiter au minimum la charge pour les participants et pour les équipes chargées des études de marché qui analyseront les données produites.

47. Il convient ensuite d'identifier le ou les groupes cibles de l'enquête, qui détermineront sensiblement les questions et la méthodologie d'échantillonnage appliquée. Il faut pour cela exploiter les éléments factuels recueillis à des stades antérieurs afin de définir des sous-groupes pertinents ou des caractéristiques importantes qui influeraient sur la représentativité de l'échantillon. Par exemple, une enquête auprès de consommateurs d'un secteur de détail devrait être construite en ayant à l'esprit les différents types de magasins de vente de détail afin de s'assurer que l'échantillon est représentatif de la population (par exemple, magasins autonomes en zone suburbaine, centres commerciaux et magasins en zone urbaine - voir OFT, 2011, p. 16). Il est également important de définir clairement la population afin de rédiger des questions-filtres destinées à éviter toute distorsion au sein d'une enquête - par exemple, des questions visant à s'assurer que les répondants ont acheté le produit ou le service concerné, et ne sont pas employés dans le secteur (ce qui pourrait fausser les résultats - voir, par exemple, OFT, 2011, p. 18).

3.3.2. Sélectionner les répondants et choisir la méthode de collecte des données

48. Une fois la population cible sélectionnée, il faut identifier des répondants concrets pour l'enquête. On peut produire un échantillon, soit à l'aide d'un échantillonnage aléatoire (par exemple, en appliquant un générateur de nombres aléatoires à des participants inscrits sur une liste numérotée), soit au moyen de techniques plus sophistiquées d'échantillonnage stratifié à partir de sous-groupes (par exemple, différents types de consommateurs) qui ne seraient peut-être pas convenablement pris en compte au sein d'une population unique. Cette dernière technique exigera de prêter dûment attention au nombre de sous-groupes à utiliser, et de déterminer la taille des échantillons en fonction des données statistiques dont on dispose à propos de la population cible. Par exemple, la Japanese Fair Trade Commission (JFTC, 2014) a appliqué un échantillonnage stratifié dans le cadre d'une enquête sur les services de garde d'enfants dans le pays⁶. Elle a mené une enquête auprès des prestataires et des utilisateurs. Les prestataires ont été divisés en plusieurs catégories : organismes de prestations sociales possédant des garderies, sociétés de capitaux ou à responsabilité limitée possédant des garderies et municipalités.

49. L'objectif global d'une approche bien établie de l'échantillonnage est de garantir que les résultats de l'enquête peuvent être généralisés à l'ensemble de la population cible, et par conséquent que l'on peut en tirer des conclusions valides. Il pourrait falloir adapter cette approche en fonction du taux de participation probable (qui varie souvent d'un sous-groupe à l'autre), et tenir compte du risque ou non qu'un certain sous-groupe de la population participe davantage qu'un autre, et par conséquent de la possibilité qu'il existe ou non un biais d'échantillonnage. Dans ce cas, on pourrait devoir appliquer des pondérations différentes aux échantillons selon leur représentation de la population globale. Par exemple, dans son étude sur les agrégateurs de brevets, la FTC (2016) a eu recours à des techniques de pondérations afin de définir un échantillon en trois strates selon la taille des entreprises. N'ayant pas aisément accès aux données sur la taille des entreprises (telles que les recettes ou les effectifs), elle a employé deux variables de substitution : le nombre de brevets détenus, et le nombre de défendeurs poursuivis en justice par un agrégateur de brevets (FTC, 2016, p. 38 et 39).

50. L'approche de l'échantillonnage, et la conception des questions, dépendront de la méthode d'enquête choisie. Les enquêtes peuvent être réalisées en personne auprès de groupes cibles, au moyen de questionnaires en ligne, par des méthodes téléphoniques (réponses automatisées ou entretiens), par le biais de questionnaires envoyés par courriel ou d'entretiens sur le terrain (où des enquêtes courtes sont menées auprès d'un échantillon aléatoire d'individus se trouvant en un certain lieu, comme un magasin de détail). Il convient de tenir dûment compte de l'incidence de chaque méthode sur la représentativité de l'échantillon.

3.3.3. Rédaction du questionnaire d'enquête

51. La conception du questionnaire est l'un des aspects les plus délicats des enquêtes. Divers biais ou conclusions indésirables peuvent surgir si les questions n'ont pas été soigneusement envisagées. Il est donc essentiel de suivre un processus rigoureux pour éviter ces situations.

52. Des recherches ou des consultations préliminaires sont nécessaires avant de rédiger le questionnaire. Dans son guide à l'intention des praticiens, l'OCDE (2012) note que les enquêtes peuvent créer une certaine frustration chez les répondants s'ils ont le sentiment qu'elles ne répondent pas à leurs préoccupations les plus pressantes. Ainsi, il convient de mettre à profit la phase de collecte d'informations préliminaire et les entretiens initiaux avec les parties prenantes pour s'assurer qu'une enquête aborde toutes les questions pertinentes, et reflète les réalités d'un secteur (par exemple, en employant la terminologie et les concepts couramment acceptés). Dans le même temps, les questions doivent être abordables pour les répondants : il convient d'éviter tout langage technique (notamment la terminologie du droit de la concurrence et les concepts économiques), d'adopter une formulation simple et de limiter autant que possible le nombre de questions (afin que le taux de réponse et le niveau d'attention des participants soient élevés). Il faut également définir clairement les concepts pour limiter le risque de compréhension erronée.

53. Il convient de peser mûrement le type de question à poser aux répondants en fonction des ressources nécessaires et des objectifs de l'enquête. En particulier, il peut s'agir de questions quantitatives (telles que le montant de leurs dépenses relatives à un produit ou à un service), de questions qualitatives fermées qui soient quantifiables (par exemple, s'ils sont satisfaits des informations qui leur sont fournies pour prendre leur décision d'achat), et de questions qualitatives ouvertes. Ces dernières peuvent être difficiles à agréger, et leur examen consommer beaucoup de ressources, mais elles peuvent éviter qu'une réponse non anticipée ou un sujet aient été écartés par le concepteur de l'enquête par manque d'informations. Dans la mesure où les questions ouvertes ne s'accompagnent pas d'une série de propositions de réponses prédéfinies, il faut donner aux répondants une idée claire du type de réponse attendu (Pew, Research Center, n.d.). Par exemple, Vanette (2014) recommande de tester au préalable les questions ouvertes dans le cadre des enquêtes pilotes réalisées avant une application à plus grande échelle (voir ci-dessous). Cette approche pourrait s'avérer avantageuse, car elle fait ressortir les questions manquantes que les équipes chargées des études de marché pourront ensuite intégrer à une étude fermée de diffusion plus large.

54. La rédaction précise des questions et des choix de réponses devrait éviter des biais qui créeraient des distorsions des résultats. Les questions fermées doivent s'accompagner de plages de réponses numériques ou de réponses catégorisées qui soient exhaustives et s'excluent mutuellement (voir, par exemple, OFT, 2011, p. 27). Pour éviter des biais de réponses, il est notamment recommandé :

- **de limiter les réponses à un très petit nombre de choix**, le Pew Research Center (n.d.) proposant au maximum cinq réponses possibles pour les entretiens téléphoniques, compte tenu du risque de confusion que poserait un choix plus vaste, sauf si la question se rapporte à un fait qu'il est facile de présenter, auquel cas le répondant peut écouter une liste d'options plus longue jusqu'à ce qu'il entende la réponse qui le concerne.
- **de s'assurer que les questions sont formulées en des termes neutres**, le but étant de limiter au minimum le risque que le répondant fournisse des réponses qui soient stratégiques (exagérées ou faussées pour défendre un certain point de vue) ou qu'il estime être « socialement acceptables » (réponses à des questions sur le respect de la réglementation, par exemple) (OCDE, 2012). Les questions devraient en outre tenir compte de toute particularité régionale nécessitant des adaptations afin d'éviter une confusion (terminologie, organismes publics, etc.).

- **d’être conscient de l’incidence de l’ordre des questions**, certaines d’entre elles pouvant conditionner les participants de telle sorte qu’elles influeraient sur les réponses suivantes. L’OCDE (2012) donne l’exemple d’une enquête sur le fardeau réglementaire : face à une longue série de questions sur leurs opinions à ce sujet, des participants auront davantage tendance à se dire insatisfaits du cadre réglementaire que l’inverse. De même, si on interroge les participants sur leurs perceptions des problèmes de concurrence au sein d’un marché, il faudrait d’abord leur demander s’ils constatent des problèmes concurrentiels avant d’entrer dans le détail. En les invitant à les décrire, sans leur demander d’abord s’ils en perçoivent, on les incite implicitement à penser qu’il y a des problèmes de concurrence. Il est par conséquent recommandé de commencer par des questions générales, avant d’aborder des questions plus spécifiques, et de tester l’influence de l’ordre des questions (voir section 3.3.4).
- **d’envisager de présenter les choix de réponse dans un ordre aléatoire**, les participants pouvant être davantage susceptibles de donner la dernière réponse entendue. Si les réponses sont ordinales, on peut au moins changer de point de départ - par exemple, si les possibilités de réponses vont de « absolument d’accord » à « absolument pas d’accord », on peut présenter les choix de réponse en partant de « absolument d’accord » pour la moitié des enquêtes, et de « absolument pas d’accord » pour l’autre moitié (Pew Research Center, n.d.).
- **d’éviter les questions « deux en une »** portant sur deux concepts à la fois, car elles sont sources de confusion (Pew Research Center, n.d.).
- **d’examiner s’il est possible de remplacer les questions correspondant à des réponses de type d’accord/pas d’accord**, compte tenu du risque de biais d’acquiescement (tendance à être d’accord), par des questions demandant aux répondants de choisir l’affirmation avec laquelle ils sont le plus d’accord (Pew Research Center, n.d.). Il convient en outre de tester les biais des questions ordinales : une échelle de zéro à cinq peut inciter à donner une réponse médiane (trois), tandis qu’une échelle de zéro à sept peut procurer des résultats plus clairs (Vannette, 2014).
- **d’exprimer des hausses de prix hypothétiques en montants absolus** et non en pourcentages. Les questions portant sur l’effet de diversion en cas d’augmentation de prix devraient s’accompagner d’une estimation du volume actuellement acheté afin d’évaluer l’incidence de cette progression sur la rentabilité (OFT, 2011, p. 27 et 32 à 33).
- **d’examiner si des questions appelant un classement sont plus adaptées dans les circonstances que des questions appelant une note**. Le premier type de question oblige les participants à établir des comparaisons absolues entre les choix de réponses et pourrait donc être plus fiable. Mais il peut également s’avérer plus chronophage et exige en général que les répondants voient toutes les réponses en même temps (et se prêtent de ce fait moins à des enquêtes téléphoniques et mieux à un questionnaire écrit). Il peut être plus rapide de répondre au deuxième type de question, qui peut cependant être davantage sujet aux biais et aux incohérences logiques (Vannette, 2014).
- **de passer en revue l’objet implicite d’une enquête**, certains sujets pouvant exiger de multiples questions, en raison de leur complexité. Cependant, le nombre relatif de questions portant sur un sujet peut laisser penser qu’il est l’objet de l’étude, même s’il ne l’est pas, et par conséquent influencer sur les réponses des répondants aux questions suivantes.

- **de veiller à ce que les questions soient formulées de façon cohérente d'un répondant à l'autre** (par exemple, en prévoyant une trame cohérente pour les groupes cibles) et au sein d'une enquête.

55. D'un point de vue pratique, les concepteurs des enquêtes souhaitent peut-être prévoir une introduction sur la protection de la vie privée et l'anonymisation des résultats de l'enquête (OFT, 2011), ainsi qu'un mécanisme permettant aux participants de signaler tout problème technique (OCDE, 2012). On trouvera dans l'encadré 3 une liste de points à vérifier pour garantir la qualité et l'efficacité d'un questionnaire d'enquête, d'après le guide de l'OCDE (2012) à l'intention des praticiens.

Encadré 3 : Liste de points à vérifier pour concevoir le questionnaire d'enquête

Dans son guide à l'intention des praticiens, l'OCDE (2012) propose de se poser les questions suivantes afin de vérifier si un questionnaire est bien conçu :

1. Les réponses aux questions contribuent-elles aux objectifs de l'enquête ?
2. Les questions abordent-elles les sujets qui préoccupent le plus la population cible ?
3. La formulation est-elle simple et évite-t-elle tout langage technique ?
4. Les termes essentiels tels que « réglementation » sont-ils clairement définis ?
5. L'enquête évite-t-elle de poser deux questions en une, c'est-à-dire toutes les questions posent-elles une seule question à la fois ?
6. Les questions sont-elles suffisamment claires et précises pour être toujours comprises de la même façon par tous les répondants ?
7. La formulation des questions et des réponses possibles, ainsi que l'ordre dans lequel elles s'enchaînent, sont-ils aussi neutres que possibles, c'est-à-dire évitent-ils de suggérer des réponses ?
8. Les possibilités et les échelles de réponses sont-elles clairement définies et comprises de façon cohérente d'un répondant à l'autre ? Ont-elles toutes deux été soigneusement choisies ?
9. La population cible a-t-elle les capacités et les connaissances nécessaires pour répondre à toutes les questions ?
10. Des questions-filtres ont-elles été prévues, c'est-à-dire pose-t-on la même question de diverses manières afin d'identifier les répondants cohérents et les réponses significatives ?
11. A-t-on placé les questions délicates vers la fin de l'enquête où les participants seront plus à l'aise pour y répondre ?
12. Le questionnaire est-il suffisamment court pour garantir que les répondants resteront concentrés jusqu'au bout ?

Pour de plus amples détails, voir OCDE (2012), p. 34 à 36.

3.3.4. Tester et adapter le questionnaire

56. Il est courant de tester une enquête lors d'une phase pilote, d'abord auprès du personnel interne de l'autorité (il peut être préférable de choisir du personnel extérieur à l'équipe chargée de l'étude de marché afin de jouir d'une perspective plus indépendante), puis sur un petit groupe de la population cible. Comme on l'a vu ci-dessus, les enquêtes pilotes peuvent inclure des questions ouvertes afin de mettre en

avant tout sujet supplémentaire qu'il conviendrait d'aborder ensuite dans une version finale fermée de l'enquête. Tester l'enquête peut également contribuer au repérage de problèmes, tels qu'une formulation prêtant à confusion, des choix de réponses non valides, des explications insuffisantes ou des postulats intrinsèques. Le risque de biais d'échantillonnage peut également être évalué. Le Pew Research Center indique que pendant la phase pilote, on pourrait notamment demander aux groupes tests de « réfléchir à voix haute » pour permettre aux concepteurs de l'enquête de comprendre comment pense un individu détaché de la mise au point de l'enquête. Si l'on ignore comment remédier à des biais potentiels, il peut parfois suffire d'avertir expressément les répondants que leur réponse pourrait être biaisée - par exemple, l'OFT note qu'il est possible de limiter au minimum le biais hypothétique, qui incite les répondants à exprimer une volonté improbable d'agir, ou le biais d'inertie, qui peut les conduire à exagérer les réactions possibles dans leurs déclarations, en précisant aux répondants de bien s'interroger sur ce qu'ils feraient très probablement, et non ce qu'ils seraient initialement tentés d'envisager faire (2011, p. 24).

57. Il est également possible de distribuer en amont le questionnaire d'enquête à certaines parties prenantes du secteur afin de vérifier qu'il cadre avec les réalités du secteur et n'omet aucun sujet essentiel - par exemple, les associations de consommateurs souhaiteront peut-être formuler des observations sur les enquêtes auprès des consommateurs en fonction de ce qu'elles estiment être des préoccupations probables.

3.3.5. Réaliser l'enquête

58. Les autorités de la concurrence sollicitent souvent l'aide de sociétés d'études de marché pour mener des enquêtes à grande échelle sur le terrain. Il convient alors de prendre en compte plusieurs éléments pour sélectionner ces entreprises. Par exemple, dans ses directives sur les enquêtes effectuées aux fins des examens portant sur des fusions, ce qui était à l'époque l'OFT recense des considérations utiles aux équipes chargées des études de marché qui recourent à une aide extérieure pour réaliser des enquêtes (2011, p. 19). Elle préconise notamment de s'assurer que ces sociétés sont dotées de systèmes respectant les normes de qualité adéquates, telles que la norme ISO 20252 relative aux études de marché, études sociales et d'opinion. Par ailleurs, pour accroître la transparence et la crédibilité, ces sociétés doivent clairement définir les procédures d'enquête, telles que les moyens de communication employés pour solliciter des répondants (par exemple, courriers physiques ou électroniques), les incitations proposées pour répondre à l'enquête, les trames ou les textes de l'enquête, les procédures de sélection et de routage, et les instructions ou notes données aux enquêteurs.

59. Si les équipes chargées des études de marché réalisent elles-mêmes les enquêtes, par exemple en utilisant le personnel de l'autorité pour diriger des groupes cibles, elles doivent s'assurer que les enquêteurs sont suffisamment formés pour donner une impression neutre aux répondants, et disposent d'un guide pour la conduite des entretiens afin de garantir la cohérence de l'enquête.

60. On pourrait également envisager des méthodes permettant de maximiser le taux de réponse (par exemple, courriels de relance pour les enquêtes en ligne, et récompenses). Dans son étude sur le secteur de la bière dans la région, la Caribbean Community Competition Commission (2016) a encouragé les consommateurs à participer à son enquête par le biais de son site Web public.

3.3.6. Considérations à prendre en compte avant d'analyser les résultats de l'enquête

61. La section 4 examine plus en profondeur les techniques d'analyse utilisées par les autorités de la concurrence pour mener des études de marché. On présentera toutefois ici quelques considérations particulières dont il faut tenir compte pour l'exploitation des données tirées de l'enquête (d'après OCDE, 2012). Tout d'abord, les équipes chargées des études de marché devraient envisager les biais potentiels des réponses aux questions portant sur des perceptions subjectives des répondants (par exemple, sur les problèmes liés à certaines réglementations). Ces questions sont essentielles pour mettre en évidence les

préoccupations et les perceptions du grand public auxquelles ces équipes doivent répondre dans le rapport et dans le cadre de leur communication. Cependant, elles peuvent s'avérer plus ambiguës que les questions classiques posées dans les enquêtes menées par les autorités de la concurrence (par exemple, des questions sur la réaction d'un consommateur à une hausse des prix, couramment posées dans le cadre des fusions et des mesures d'application pour effectuer des tests SSNIP et calculer les ratios de diversion). Ensuite, il convient de tenir dûment compte du taux de réponse à une enquête avant d'utiliser les résultats pour caractériser l'ensemble d'une population. Les autorités de la concurrence sollicitent souvent des sociétés extérieures afin de valider en externe un taux de réponse et la taille d'un échantillon. Par ailleurs, il faut examiner soigneusement tout problème concernant les réponses d'un sous-groupe particulier de la population cible qui émergerait lors de l'enquête, surtout si les résultats du sous-groupe diffèrent des réponses globales obtenues, et modérer les conclusions en conséquence.

62. Par exemple, dans son étude sur les services juridiques, la CMA (2016) a demandé à une société d'études de mener 750 entretiens quantitatifs de 20 minutes et 40 entretiens qualitatifs de suivi de 60 à 90 minutes en face à face ou par téléphone (pour les répondants qui remplissaient un ensemble de critères donnés, notamment des expériences professionnelles particulières avec des prestataires de services juridiques). La société d'études a constaté que les 40 entretiens de suivi avaient procuré des observations utiles, mais que l'échantillon était insuffisant pour être généralisable à l'ensemble de la population. De même, les observations sur les sous-groupes ne satisfaisaient pas aux seuils d'échantillon statistique, et ont par conséquent été présentées comme étant purement indicatives. L'enquête abordait notamment les principaux sujets suivants : comment les consommateurs choisissaient-ils leurs prestataires de services juridiques, quelle connaissance avaient-ils des prix et de la qualité et comment l'évaluaient-ils, et connaissaient-ils les mécanismes de traitement des plaintes disponibles.

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour utiliser des enquêtes lors des études de marché**

- Les enquêtes sont couramment employées pour collecter des données destinées aux études de marché - en particulier si la population de parties prenantes concernées (souvent des consommateurs) est trop vaste ou trop hétérogène pour permettre de recourir systématiquement aux entretiens ou aux demandes de données ciblées. Les enquêtes peuvent également tester l'efficacité des mesures correctives proposées.
- Certains aspects de la conception d'une enquête exigent une attention particulière, notamment la sélection de la population cible, l'objectif de l'enquête (il convient de définir clairement quelle lacune d'informations ou de données l'enquête est censée combler), l'approche de l'échantillonnage (notamment l'utilisation de sous-groupes et l'incidence sur la taille et la représentativité de l'échantillon) et la méthode d'enquête (groupes cibles en personne et questionnaires en ligne, méthodes téléphoniques, questionnaires envoyés par courriel ou entretiens sur le terrain).
- Pour concevoir des enquêtes en évitant des biais ou des résultats indésirables, les meilleures pratiques prescrivent notamment :
 - de veiller à formuler les questions en des termes neutres
 - d'être conscient de l'influence de l'ordre des questions
 - d'envisager de présenter les choix de réponses dans un ordre aléatoire
 - d'éviter les questions « deux en une »
 - d'examiner s'il est possible de remplacer les questions appelant des réponses de type d'accord/pas d'accord
 - d'exprimer des hausses de prix hypothétiques en montants absolus et non en pourcentages
 - d'examiner si des questions appelant un classement sont plus adaptées que des questions appelant une note
 - de veiller à formuler les questions de façon cohérente d'un répondant à l'autre

- Il est courant de tester une enquête lors d'une phase pilote, d'abord auprès du personnel interne de l'autorité, puis sur un petit groupe de la population cible.
- Les autorités de la concurrence sollicitent souvent l'aide de sociétés d'études de marché pour mener des enquêtes à grande échelle sur le terrain. Pour sélectionner ces sociétés, il convient de prêter une attention particulière à leurs normes, procédures et indicateurs de qualité afin de garantir la transparence.
- Avant d'intégrer les résultats de l'enquête à l'analyse, les équipes chargées des études de marché devraient examiner les taux de réponse (et leur incidence sur la représentativité) ainsi que la possibilité que les réponses reflètent ou non des biais de perception prévalant chez les répondants.

3.4. *Recherches ciblées supplémentaires*

63. La collecte de données aux fins d'une étude de marché est un processus répété à de nombreuses reprises, à mesure que les hypothèses sont affinées et que des possibilités ou des obstacles ressortent. Ces obstacles pourraient notamment être, par exemple, un taux de réponse à une enquête insuffisant pour produire des résultats généralisables, ou la réticence ou l'incapacité de certaines parties prenantes à communiquer les informations nécessaires à l'équipe chargée de l'étude. Des équipes chargées des études de marché ont eu recours à plusieurs autres techniques de collecte de données afin d'éviter ces difficultés, ou de les surmonter une fois repérées.

64. L'acquisition de données auprès de fournisseurs de données sur le marché, tels que Bloomberg, IRI, Nielsen ou Thomson Reuters, a été citée comme alternative à la collecte de données auprès des participants au marché lorsque cette dernière exige trop de ressources, ou lorsqu'il existe des doutes concernant l'exactitude et l'exhaustivité des données.

65. Les produits de recherche sur Internet et les enquêtes mystères - où le personnel de l'autorité peut recueillir des observations sur les prix et les informations communiquées aux consommateurs dans un marché en se faisant passer pour des consommateurs - peuvent également être des méthodes efficaces pour collecter des données. En particulier, les enquêtes mystères peuvent apporter une série d'éléments factuels précieux pour analyser les éventuelles défaillances du marché, et un contexte supplémentaire aux informations transmises par les parties prenantes lors des consultations et des demandes d'informations. Par exemple, aux Pays-Bas, dans une étude conjointe avec l'autorité de la protection des consommateurs, l'autorité de la concurrence (ACM, 2010) a mené une enquête mystère afin d'évaluer les informations tarifaires fournies aux consommateurs par les entreprises de l'énergie et par les sites de comparaison des prix. Elle en a conclu que les consommateurs recevaient des devis qui différaient des prix payés pour l'énergie. La CMA (2016) a consulté les sites Web d'autres prestataires de services juridiques afin d'évaluer les informations communiquées aux consommateurs compte tenu des potentielles défaillances du marché des services juridiques. Elle s'est notamment penchée sur les mentions du statut réglementaire du prestataire, et sur la transparence des prix.

66. Enfin, les informations sur le cadre réglementaire en vigueur dans un secteur peuvent revêtir une importance fondamentale pour comprendre les conditions concurrentielles et les potentiels problèmes de concurrence. Lorsqu'un secteur est très réglementé, ou lorsqu'une équipe chargée des études de marché formule l'hypothèse que la concurrence pourrait pâtir des réglementations, elle peut entreprendre une collecte d'informations sur la réglementation dans le cadre de l'étude de marché. Par exemple, dans une étude sur le secteur du transport interrégional régulier par autocar, l'Autorité de la concurrence (2013) a relevé que la procédure d'autorisation des dessertes par autocar constituait un facteur important influant sur la concurrence, en particulier car cette autorisation serait refusée si une liaison faisait concurrence aux services ferroviaires d'État.

67. La collecte d'informations sur les réglementations touchant un secteur pourrait s'appuyer sur la collecte d'informations de base initiale, et procéder à un recensement et une évaluation plus systématiques des réglementations du type de celles évoquées dans le Manuel pour l'évaluation de la concurrence de l'OCDE. Le volume 3 est un manuel opérationnel proposant des directives à l'intention des équipes chargées des études de marché qui souhaitent réunir des informations exhaustives sur le cadre réglementaire en vigueur dans un secteur, notamment les considérations suivantes (d'après OCDE, 2015b, p. 22 à 26) :

- Cartographier les réglementations en vigueur dans un secteur pouvant s'avérer très consommateur de ressources (en particulier s'il existe de nombreuses dispositions obsolètes ou contradictoires), les équipes doivent s'assurer d'en tenir compte dans les plans de collecte d'informations, les calendriers et les budgets.
- Il est important de déterminer clairement les contours du secteur afin de garantir que cet exercice rende compte de toutes les dispositions réglementaires utiles. Il ne s'agit pas d'une définition formelle du marché, dont on a vu les risques potentiels à la section 2.1.
- Lorsqu'elles dressent une liste exhaustive de toutes les réglementations pertinentes, les équipes ne doivent pas se limiter aux seules réglementations sectorielles, car une législation horizontale ou multisectorielle pourrait également avoir une incidence sur la concurrence dans le secteur.
- Pour recenser les législations essentielles dans un secteur, les équipes doivent partir du cadre de lois applicables au secteur tout entier, ignorer les législations qui ont été remplacées par d'autres ou sont obsolètes (même s'il pourrait être recommandé de les abroger) et se concentrer sur la législation qui ne porte pas application d'accords internationaux ou de directives qui ne peuvent être aisément modifiés (par exemple, directives européennes), même s'il conviendra de tenir compte de leurs effets au stade de l'analyse.

À l'issue de ce processus, l'équipe chargée de l'étude de marché aura rassemblé et cartographié la législation utile pour l'analyser plus en profondeur (voir section 4.5).

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour déterminer les méthodologies de recherches ciblées supplémentaires**

- L'acquisition de données auprès de fournisseurs de données sur le marché est une alternative à la collecte de données auprès des participants au marché lorsque cette dernière exige trop de ressources, ou lorsqu'il existe des craintes concernant l'exactitude et l'exhaustivité des données.
- Les produits de recherche sur Internet et les enquêtes mystères peuvent apporter une série d'éléments factuels précieux pour analyser les éventuelles défaillances du marché, et un contexte supplémentaire aux informations transmises par les parties prenantes lors des consultations et des demandes d'informations.
- Les informations sur le cadre réglementaire en vigueur dans un secteur peuvent revêtir une importance fondamentale pour comprendre les conditions concurrentielles et les potentiels problèmes de concurrence.
- Lorsqu'un secteur est très réglementé, ou lorsqu'une équipe chargée des études de marché formule l'hypothèse que la concurrence pourrait pâtir des réglementations, elle peut entreprendre une collecte d'informations sur la réglementation dans le cadre de l'étude de marché (voir section 4.5). Le Manuel pour l'évaluation de la concurrence de l'OCDE peut aider à orienter le processus de recensement de la réglementation.

4. Méthodologies d'analyse

68. Une fois qu'une équipe chargée d'une étude de marché a formulé ses hypothèses préliminaires et collecté une première série d'informations, elle peut entamer le cœur du processus d'étude de marché - l'analyse qui étatera les conclusions de l'étude, ainsi que toute recommandation ou mesure de suivi mise en avant. Cette section décrira les méthodologies d'analyse appliquées lors des études de marché, en particulier pour la cartographie de la structure du marché, l'analyse de prix, l'analyse de l'offre, l'analyse de la demande et l'évaluation de la réglementation.

69. Les équipes chargées des études de marché commencent généralement toute analyse en validant les informations recueillies avant de les exploiter. Elles peuvent y parvenir de diverses manières, en comparant les diverses sources d'informations ou de données et en relevant tout biais ou divergence éventuels d'une source par rapport à une autre. Il est également important de vérifier les définitions des variables et les hypothèses sous-jacentes, qui pourraient influencer sur l'application des techniques d'analyse décrites ci-dessous et sur les résultats (par exemple, en s'assurant qu'il existe une définition commune des données financières par rapport aux coûts et aux paramètres tels que les taux de change et d'actualisation). Par ailleurs, on peut appliquer des méthodes permettant de détecter des données erronées, notamment en procédant à un simple examen visuel, en représentant les valeurs sur un graphique afin de déceler les points aberrants, en recherchant des ruptures ou des écarts dans la structure, et en vérifiant un échantillon de points de données auprès de sources extérieures (comme cela a été le cas dans l'étude de l'Autorité de la concurrence (2012) sur le commerce électronique, décrite à la section 3.2 ci-dessus).

70. Lorsqu'elle collecte et valide les informations, l'équipe chargée de l'étude de marché pourrait devoir affiner son plan de méthodologie d'analyse préliminaire - par exemple, si un certain ensemble d'informations ou de données n'est pas disponible, ou si de nouvelles hypothèses sont formulées. Ce processus continu pourrait exiger de mener l'analyse en plusieurs étapes, car les conclusions obtenues à l'aide d'une méthodologie pourraient nécessiter d'effectuer une analyse supplémentaire dans un autre domaine. Par exemple, des indicateurs de forte concentration du marché et les conclusions d'enquête indiquant des obstacles réglementaires à la concurrence pourraient amener à considérer qu'il faudrait évaluer les impacts de la réglementation sur la concurrence.

71. De même que pour la collecte d'informations, on peut consulter les parties prenantes sur le choix de la méthodologie (de manière informelle ou en publiant des conclusions préliminaires), en particulier si elles disposent d'une expérience en matière d'analyse sectorielle, comme on pourrait l'attendre d'un organisme de réglementation du secteur, par exemple.

72. Le choix des techniques d'analyse exige un compromis, à l'instar de la collecte de données : l'équipe chargée de l'étude de marché doit évaluer les gains potentiels d'une technique au regard des ressources, des délais et de la collecte de données supplémentaire que cette technique exigera. Les encadrés 4 et 5 décrivent des exemples de meilleures pratiques en matière de présentation de données relevées par la Competition Commission (encadré 4), et les meilleures pratiques en matière d'analyse des données recensées par Davis et Garcés (2010) (encadré 5).

Encadré 4 : Meilleures pratiques en matière de présentation des données

Les points suivants se fondent sur les directives relatives à la présentation des données économiques à la Competition Commission. Émises à l'intention des parties communiquant des données aux autorités, ces directives peuvent toutefois donner des indications utiles pour l'élaboration d'études de marché comprenant une analyse économique, telle qu'une analyse économétrique, des travaux théoriques formels ou une analyse de la rentabilité.

Comme on l'a noté dans le document, la description de l'analyse économique « doit non seulement présenter clairement les résultats et les conclusions de l'analyse économique effectuée, mais aussi énoncer clairement la méthodologie employée, les hypothèses formulées pour parvenir aux résultats, la justification de la méthodologie et des hypothèses, et la robustesse des résultats à toute hypothèse formulée ». Elle doit aborder au moins les aspects suivants :

- Décrire les données utilisées pour l'analyse. Par exemple, si les éléments factuels proviennent d'enquêtes, il convient de prévoir « une description succincte de la conception de l'échantillon et de la méthodologie de recherche », comprenant « une comparaison des caractéristiques de l'échantillon par rapport à celles de la population dont il est tiré (par exemple, âge, catégorie sociale) ».
- Énoncer les hypothèses à tester et s'assurer que les postulats sont clairs. Par exemple, dans le cas d'une analyse empirique, « il convient d'expliquer clairement toute modélisation économique étayant l'analyse empirique » dans le document.
- « Expliquer clairement le raisonnement justifiant le choix de la méthodologie employée pour analyser les données », par exemple, en précisant comment le modèle peut mettre en évidence les impacts économiques étudiés, indépendamment d'autres facteurs et événements, et le choix des variables instrumentales.
- « Inclure les résultats des tests appropriés (statistique t, R², etc.) ». Par ailleurs, « il convient [...] d'expliquer la signification économique des résultats, en particulier si elle ne ressort pas clairement du produit économétrique ».
- « Prévoir une annexe technique présentant la méthodologie et les résultats de manière beaucoup plus détaillée, notamment toute opération algébrique des modèles, le produit économétrique et les tests, selon qu'il convient ».

Source : Competition Commission (2009), Suggested best practice for submissions of technical economic analysis from parties to the Competition Commission, <https://www.gov.uk/government/publications/economic-analysis-submissions-best-practice>

Encadré 5 : Meilleures pratiques en matière d'analyse des données

On trouve des conseils pratiques sur la réalisation d'exercices économétrique dans diverses sources, par exemple Bishop et Walker (2010), et Hatzitaskos, K., D. Card et V. Howell (2012). Les meilleures pratiques ci-dessous sont tirées de sections 2.3 et 2.4 des travaux de Davis et Garcés (2010).

- La première étape pour un exercice économétrique consiste à envisager les modèles économiques potentiels qui conviendraient aux questions que l'analyste souhaite étudier. En pratique, il faudrait déterminer : « 1) quelle(s) variable(s) le modèle doit expliquer, 2) quelles variables sont susceptibles de faire office de variables explicatives, et 3) si la théorie et la connaissance du secteur laissent penser que des variables particulières pourraient être endogènes [...] ».
- Avant de procéder à l'estimation, il convient de nettoyer les données et d'effectuer une analyse descriptive de l'échantillon, notamment « en examinant soigneusement les données brutes afin de déceler des points aberrants, [et] en évaluant les corrélations entre les variables explicatives ». Il est de bonne pratique d'exposer les principales statistiques descriptives des variables au sein de la série de données afin de détecter les points aberrants. Représenter les données sur un graphique aide à la modélisation : par exemple, « si la fréquence de variation des variables essentielles d'une analyse est faible (voire incorrecte), il sera impossible de mesurer l'effet causal d'une variable sur une autre ».
- Une fois le modèle estimé, il est important d'effectuer des tests pour vérifier la qualité de la spécification de la régression et des estimations. Par exemple, « il existe une batterie de tests pour détecter des points aberrants [...], une spécification erronée de la forme fonctionnelle, une hétéroscédasticité, une endogénéité, une autocorrélation, etc. Dans l'idéal, la spécification de la régression devrait résister à tous ces tests, ou du moins à la plupart ».

- Des vérifications de la robustesse peuvent être effectuées afin de tester comment les résultats varient en fonction de la spécification ou de la méthode d'estimation. Par exemple, « il se peut qu'un analyste ne soit pas sûr de la validité d'une hypothèse particulière. Il pourrait donc être utile de tester si un assouplissement du postulat, par exemple en autorisant des non-linéarités ou en introduisant une variable de contrôle supplémentaire, modifie considérablement les résultats de l'estimation ».

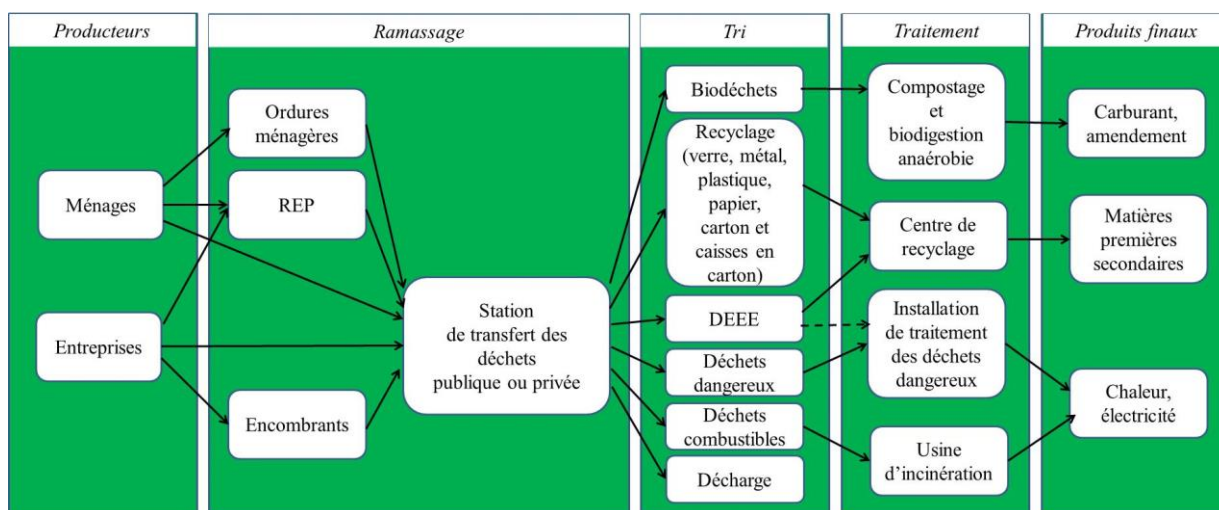
Source : Davis et Garcés (2010).

4.1. Cartographier la structure du marché et déterminer ses principales caractéristiques

73. Les équipes chargées des études de marché se livrent couramment à un exercice descriptif à partir des informations recueillies afin de se forger une image plus large d'un secteur et de ses participants - de fait, c'est souvent un aspect primordial des rapports finaux des études de marché. Même si le rapport de l'étude de marché ne contient pas de définition formelle du marché, c'est une étape essentielle pour réduire le champ de l'objet examiné qui apporte un contexte pour la construction et l'interprétation de l'analyse ultérieure.

74. Il peut s'avérer utile de cartographier la structure d'un marché, en termes de producteurs, d'intermédiaires, de consommateurs et d'autres parties prenantes. Ce processus peut commencer à un stade précoce d'une étude de marché, car il éclairera probablement la consultation des parties prenantes, et jouera un rôle important pour affiner les hypothèses. Des diagrammes ou autres représentations visuelles peuvent résumer efficacement l'éventail de participants à un secteur, ainsi que les relations entre ces acteurs (voir graphique 2). S'ils sont présentés au début du rapport de l'étude de marché, les diagrammes de la structure du marché peuvent aider à préciser la terminologie employée ultérieurement dans le document. On peut également présenter un aperçu du secteur à l'aide de graphiques et de tableaux statistiques synthétiques – figurant couramment dans la plupart des études de marché décrites ci-dessous.

Graphique 2 : Exemple de diagramme de la structure du marché : la chaîne de valeur des déchets dans les pays nordiques



Source : Étude menée par les autorités nordiques de la concurrence (2016, p. 58).

75. Les diagrammes de la structure du marché, les statistiques synthétiques et d'autres composantes descriptives d'une étude de marché découlent habituellement d'un recensement des principales caractéristiques du secteur effectué par l'équipe chargée de l'étude de marché dans trois domaines : les fournisseurs, les consommateurs, et les produits ou les services.

4.1.1. *Caractéristiques des fournisseurs et conditions de l'offre*

76. Une compréhension complète des différents types de fournisseurs intervenant sur un marché peut aider l'équipe chargée de l'étude de marché à formuler, affiner et tester ses hypothèses. Il s'agit notamment :

- **de déterminer la chaîne de distribution.** Il convient de recenser les différents maillons de la chaîne de production et de distribution, tels que les producteurs d'intrants, les fabricants, les distributeurs et les détaillants. Les équipes chargées des études de marché doivent évaluer jusqu'où remonter le long de la chaîne pour comprendre les conditions concurrentielles prévalant dans un secteur. Elles doivent notamment examiner :
 - les principaux acteurs qui fournissent des intrants à une entreprise et les intervenants qui assurent la distribution des produits aux consommateurs (le cas échéant). Cette démarche a permis d'identifier les potentielles sources de pouvoir de marché dans l'étude de la CCPC (2009) sur les importations et la distribution liées au commerce de détail et les tendances influant sur la façon dont les consommateurs accèdent aux médicaments génériques dans l'étude du Bureau de la concurrence (2007) sur ce secteur. Dans son étude sur les courtiers en données, la FTC (2014) a cartographié les relations entre ces acteurs et leurs fournisseurs, ainsi que les divers types de produits et services proposés par les courtiers - soulignant le large éventail de stratégies d'acquisition et de vente de données de ces acteurs.
 - les termes généraux des accords entre fabricants et distributeurs. Cet aspect peut influencer sensiblement sur la nature de la concurrence dans un secteur, comme cela été le cas dans l'étude sur le commerce électronique, où l'Autorité de la concurrence (2012) a observé que les fabricants de parfums et de cosmétiques de luxe limitaient le nombre de détaillants en ligne autorisés à commercialiser leurs produits.
 - le degré d'intégration verticale dans la chaîne d'approvisionnement. Cette question a été importante pour évaluer les conditions concurrentielles dans l'étude de la CCPC (2013) sur les ports, par exemple. Les récentes fusions, horizontales ou verticales, peuvent également s'avérer intéressantes.
 - les indicateurs de concentration. Ces éléments peuvent également donner une première idée de la taille relative des différentes entreprises à chaque niveau de la chaîne de distribution. Dans son étude sur les ports, la CCPC (2013) a examiné les parts de marché et les valeurs de l'indice d'Herfindahl-Hirschman (IHH) dans le secteur. Elle a également déterminé les causes de l'évolution des parts de marché dans le temps afin de placer la dynamique concurrentielle du secteur dans un contexte historique.
 - des comparaisons avec la structure du marché dans d'autres pays. Cet exercice informatif peut aider à comprendre si le secteur en question est unique, et si cela traduit (ou engendre) des problèmes de concurrence. Dans son étude sur le secteur du transport interrégional régulier par autocar, l'Autorité de la concurrence (2014) a comparé la structure du marché et les réglementations en France par rapport à ce qui existait en Allemagne, en Espagne, en Norvège, en Suède et au Royaume-Uni.

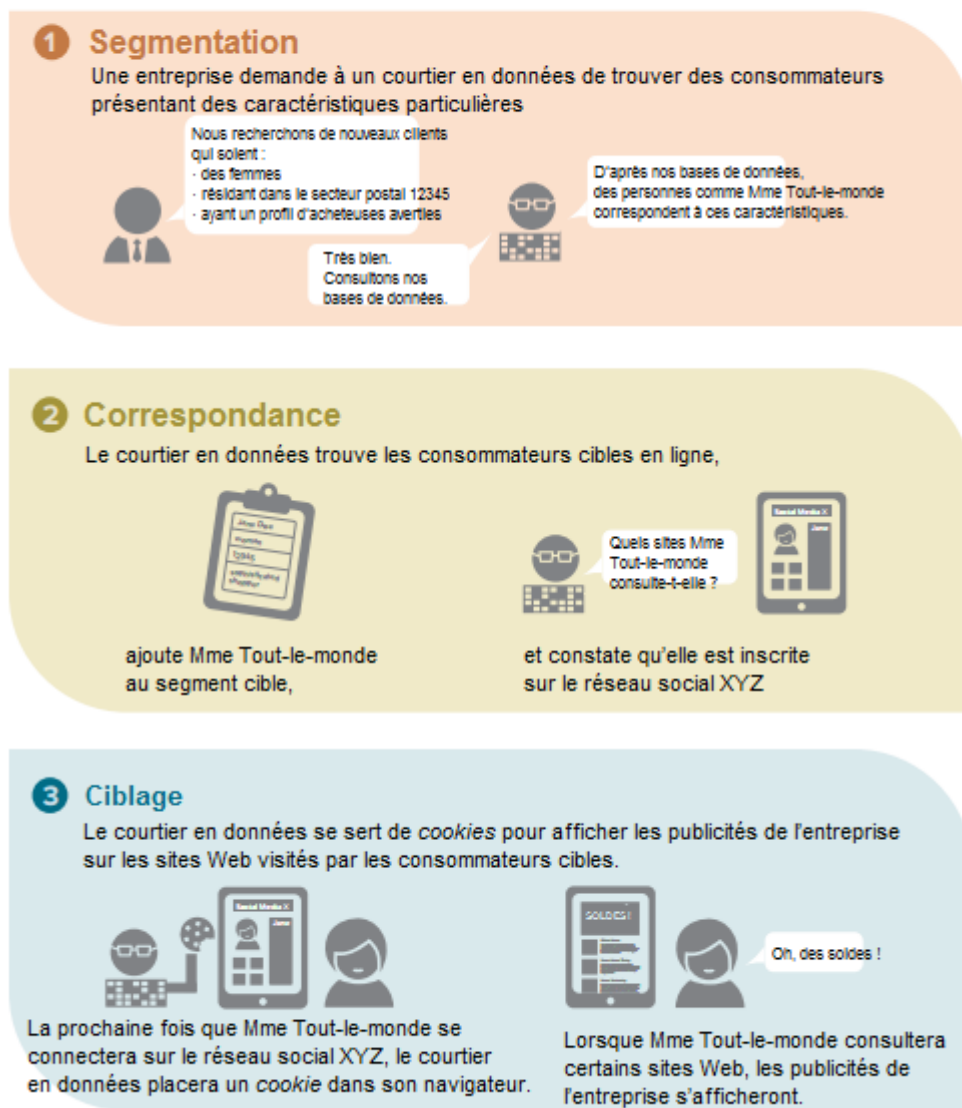
- **de classer les entreprises en catégories à chaque niveau de la chaîne de distribution.** Pour mieux éclairer l'analyse, on peut regrouper les entreprises en fonction de leur taille, de leur modèle d'affaires, de leur comportement ou de leur localisation (c'est-à-dire selon qu'il s'agit d'importateurs ou d'entreprises locales), selon qu'il convient. Par exemple :
 - Dans son étude sur les agrégateurs de brevets, la FTC (2016) a évalué le comportement de ces acteurs en les divisant en deux catégories, selon qu'ils exerçaient des activités de portefeuille ou de contentieux. Les sociétés de portefeuille négociaient des licences d'utilisation des brevets et engrangeaient la majorité des recettes du secteur, tandis que les sociétés de contentieux tiraient principalement leurs recettes des règlements obtenus au terme des poursuites engagées à l'encontre des entreprises présumées avoir enfreint un brevet. La FTC a constaté que les sociétés de contentieux pouvaient dans certains cas se trouver engagées dans des litiges indésirables et futiles et avaient par conséquent proposé des réformes du droit des brevets afin de limiter ce risque.
 - Pour l'étude sur le secteur de la réparation et de l'entretien de véhicules, l'Autorité de la concurrence (2012) a regroupé les prestataires en fonction de leur actionnariat, et a constaté que les fabricants privilégiaient leurs propres prestataires de services de réparation et d'entretien plutôt que des acteurs indépendants.
 - Lors de l'étude sur les ports, la CCPC (2013) a examiné l'actionnariat public des ports et mis en avant trois modèles de gestion selon le degré relatif de gestion mixte publique et privée des infrastructures, de la main-d'œuvre et d'autres fonctions. Elle a recommandé de modifier le niveau de participation et de gestion des pouvoirs publics afin de promouvoir la concurrence dans le secteur.
 - Dans son étude sur le secteur du transport interrégional régulier par autocar, l'Autorité de la concurrence (2013) a établi une distinction entre les opérateurs *low cost*, dont les prix affichaient une plus forte volatilité, et les opérateurs intervenant sur des segments à la tarification plus stable.
 - Pour les études sur la fabrication et la distribution de produits pharmaceutiques citées à l'annexe A, les autorités analysent en profondeur les dynamiques à l'œuvre dans ces marchés selon qu'il s'agit de médicaments princeps ou génériques. Sur ce même sujet, la Commission européenne (2009) a examiné différentes stratégies envisageables pour les médicaments de marque arrivant en fin de brevet, au rang desquelles le paiement en contrepartie d'un report de l'entrée de génériques sur le marché.
- **d'identifier les barrières à l'entrée dans le secteur.** L'existence de barrières à l'entrée pourrait exiger une analyse plus approfondie (voir section 4.3.1), mais les équipes chargées des études de marché peuvent souvent les repérer à un stade précoce. Par exemple, dans une enquête de marché sur les agrégats, le ciment et le béton prêt à l'emploi, la CMA (2014) a relevé des barrières à l'entrée, notamment les obligations relatives aux autorisations, dont les effets ont ensuite été étayés par une analyse économétrique sur les conditions d'entrée et de sortie du marché (voir section 4.3). Les barrières à l'entrée de nouveaux médicaments sur le marché, notamment liées à la réglementation et à la propriété intellectuelle, ont été décrites dans les études sur les génériques menées par la Commission européenne (2009) et le Bureau de la concurrence (2007). Dans son étude sur les ports, la CCPC (2013) a recensé les barrières à l'entrée et à l'expansion, dont les dépenses d'investissement élevées prévalant dans le secteur.

- **de synthétiser les informations disponibles sur les stratégies de production et de tarification.** En comparant les observations des entreprises obtenues lors d'entretiens aux autres informations disponibles, notamment des analyses tierces effectuées par des organismes de réglementation ou des analystes du secteur, les équipes chargées des études de marché peuvent cerner comment un produit est i) fabriqué et ii) tarifé. C'est une partie essentielle de l'exposé global d'une étude de marché sur le fonctionnement d'un secteur, qui peut aider à mettre les analyses quantitatives en contexte. Elle porte notamment sur les coûts de production, les goulets d'étranglement, les économies d'échelle ou de gamme et les modèles de détermination des prix. Par exemple :
 - Dans son étude sur le secteur financier, la Comisión Federal de Competencia Económica (2014) mexicaine a relevé plusieurs caractéristiques de la fourniture de services financiers, en particulier les économies d'échelle et de gamme, l'importance des coûts fixes, et la possibilité de différenciation des prix, qui influaient sur la dynamique concurrentielle dans le secteur.
 - La CMA (2016) a noté des différences de prix considérables dans la tarification de certains prestataires de services juridiques, illustrées par un diagramme de Tukey et un test statistique des écarts de prix, montrant l'avantage pour les consommateurs de « faire le tour des prestataires ».
 - Lors de l'étude sur le secteur laitier, le Bundeskartellamt (2012) a examiné l'incidence sur la concurrence des modèles de référence de détermination des prix, afin d'évaluer les incitations à la collusion ou les risques de collusion.
- **de déterminer le fonctionnement du processus de vente et de fourniture/prestation.** Il est également important de comprendre comment les entreprises commercialisent leurs produits ou leurs services auprès des consommateurs, et comment le produit ou le service parvient aux consommateurs. Le diagramme ci-dessous, tiré de l'étude de la FTC sur les courtiers en données montre comment on peut illustrer de manière visuelle le processus par lequel les entreprises conquièrent des clients et fournissent leurs services (2014, p. 30).

Graphique 3 : Exemple de diagramme illustrant le processus de prestation de service : l'étude de la FTC sur les courtiers en données

Embarquement

Quand les courtiers en données aident les entreprises à trouver des consommateurs cibles pour les publicités en ligne



30

Source : Étude sur les courtiers en données (FTC, 2014, p. 30)

4.1.2. Caractéristiques des consommateurs

77. Si elles sont moins au centre de l'attention que celles des fournisseurs, les principales caractéristiques des consommateurs peuvent cependant apporter de précieux renseignements pour concevoir l'analyse et les recommandations ultérieures formulées lors des études de marché, en particulier lorsque l'on examine des problèmes de protection des consommateurs ou de défaillances du marché. Notamment, les équipes chargées des études de marché peuvent classer les consommateurs en catégories selon leur profil (préférences, utilisation prévue du produit ou du service, taille de l'entreprise, niveau de

revenu/recettes, etc.) et analyser un ensemble de facteurs comportementaux afin de définir le marché, d'évaluer la substituabilité de la demande, de repérer les défaillances du marché, et de détecter des problèmes de protection des consommateurs, entre autres choses. Il peut s'agir :

- **de classer les consommateurs en catégories en fonction de leurs préférences ou des autres solutions qui s'offrent à eux.** Dans son étude sur le secteur du transport interrégional régulier par autocar, l'Autorité de la concurrence (2014) a classé les consommateurs selon qu'ils avaient ou non accès à un véhicule, car elle avait constaté que ce facteur était déterminant dans leur demande de ce mode de déplacement.
- **de classer les consommateurs en catégories selon leur comportement.** Pour l'étude, la FTC (2014) a cartographié le large éventail de consommateurs de données provenant de courtiers en fonction de l'utilisation qu'ils entendaient en faire. Dans le secteur pharmaceutique, l'étude du Bureau de la concurrence (2007) s'articulait selon les environnements où les consommateurs se procuraient des médicaments, dont les hôpitaux et divers types de pharmacies, ainsi que les procédures de fixation des prix des pouvoirs publics.
- **d'évaluer les informations relatives aux consommateurs.** Lors des enquêtes de marché sur l'énergie et la banque de détail, la CMA (2016) a examiné les caractéristiques des consommateurs selon leur degré de connaissance des prix payés, de la qualité du service et des autres fournisseurs disponibles. Il en est ressorti que les consommateurs connaissaient mal ces aspects, et que la probabilité qu'ils changent de fournisseurs était par conséquent faible, ce qui limitait la pression concurrentielle dans le secteur.

La disponibilité (ou l'absence) d'informations à l'intention des consommateurs, et la capacité de ces derniers à accéder aux informations disponibles, était également un sujet important dans l'étude de la CMA (2016) sur les services juridiques, l'étude de l'ACCC (2015) sur l'assurance santé, et l'étude de l'Autorité de la concurrence (2012) sur le secteur de la réparation et de l'entretien de véhicules, entre autres. Ces études se fondaient sur une compréhension des caractéristiques fondamentales du produit (voir section 4.3.1) et des informations dont les consommateurs disposaient (par exemple, rassemblées lors d'une enquête mystère).

- **d'autres caractéristiques des consommateurs.** Dans son étude sur les importations et la distribution liées au commerce de détail, la CCPC (2012) a examiné l'importance relative de divers biens ou services en proportion des dépenses des ménages afin de réduire le périmètre de l'étude. Dans le secteur pharmaceutique, l'Autorité de la concurrence (2013) s'est penchée sur les tendances nationales et internationales à long terme qui influent sur la demande, comme par exemple, l'automédication sur le marché français.

4.1.3. Caractéristiques des produits ou des services

78. Les caractéristiques des produits ou des services d'un secteur peuvent influencer sensiblement sur les conditions concurrentielles. Lors des études de marché, les autorités peuvent examiner ces caractéristiques grâce à une analyse qualitative du secteur. Il convient pour cela de prendre en compte deux aspects :

- **le fondement de la concurrence dans et entre des secteurs.** Il peut s'avérer précieux pour les équipes chargées des études de marché de comprendre comment les entreprises rivalisent sur la base des prix, de la qualité, de la variété, de l'innovation, des services après-vente, d'autres

facteurs ou d'une combinaison de ces éléments. Dans son étude sur les ports, la CCPC (2013) a recensé les principaux critères guidant le choix des affréteurs, notamment le coût, la situation géographique et les infrastructures du port. Pour son étude sur les autocars interrégionaux, l'Autorité de la concurrence (2014) a estimé que le prix au kilomètre et la vitesse étaient les facteurs déterminants dans la décision d'achat des consommateurs entre les lignes d'autocars et de trains. Dans son étude sur le secteur des vaccins à usage humain, l'AGCM (2016) s'est penchée sur la possibilité de différenciation des prix entre les vaccins lorsqu'elle a évalué le fondement de la concurrence entre les fabricants.

- **les caractéristiques des produits qui engendrent des défaillances du marché.** Potentiellement sources de divers problèmes au sein d'un marché, ces caractéristiques doivent être déterminées lorsque l'on étudie i) si des défaillances du marché non repérées entraînent une distorsion de la concurrence ou ii) si les réglementations actuelles qui sont censées remédier aux défaillances du marché sont adaptées à cette fin. La section 4.1.2 a présenté quelques exemples d'études sur des secteurs où l'information des consommateurs était limitée, et influait négativement sur la concurrence. Dans l'exemple des vaccins décrit ci-dessus, par exemple, l'AGCM (2016) a établi que les producteurs détenaient davantage d'informations que les acheteurs (y compris les autorités de la santé publique) sur leurs modèles de détermination des prix, de sorte que les acheteurs ne pouvaient pas suffisamment comparer les prix ou analyser les coûts et les avantages lors de leurs décisions d'achat. L'existence et l'impact de défaillances du marché telles que des asymétries d'information peuvent être testés de façon plus approfondie dans le cadre de collectes de données ciblées (par exemple, enquêtes ciblées auprès des consommateurs) et des analyses présentées à la section 4.4.

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour cartographier la structure du marché et déterminer les principales caractéristiques du secteur**

- La cartographie de la structure d'un marché peut commencer à un stade précoce d'une étude de marché, car elle peut éclairer la consultation des parties prenantes, et jouer un rôle important pour affiner les hypothèses. On peut efficacement présenter les résultats de ce processus dans les rapports d'études de marché au moyen de diagrammes et d'autres représentations visuelles.
- Les caractéristiques intéressantes des fournisseurs qui ont été examinées dans des études de marché sont notamment la chaîne de distribution (structure, principaux acteurs, termes de l'accord, intégration et concentration), les barrières à l'entrée de nouvelles entreprises, les stratégies de production et de tarification, et le processus de ventes. Il est également courant de comparer les structures du marché dans différents pays.
- La détermination des principales caractéristiques des consommateurs peut aider à définir le marché, à évaluer la substituabilité de la demande, à repérer les défaillances du marché, à détecter des problèmes de protection des consommateurs, à éclairer la conception de l'analyse ultérieure et à orienter les recommandations pour les études de marché. On peut classer les consommateurs en catégories selon leurs préférences, les autres solutions qui s'offrent à eux et leur comportement. Grâce à une analyse axée sur les consommateurs, on peut également évaluer la palette d'informations dont ils disposent lors de leur décision d'achat.
- S'agissant des caractéristiques des produits et des services, il peut être notamment utile d'analyser le fondement de la concurrence dans le secteur, et de déterminer les caractéristiques des produits qui engendrent des défaillances du marché.

4.2. Analyse des prix

79. L'analyse des données vise à tester les hypothèses relatives à la nature et au degré de la concurrence dans un marché particulier. La méthodologie spécifique dépendra de l'hypothèse examinée, mais la majorité des études de marché comprendront au moins une analyse descriptive des prix. Cette section présentera les diverses analyses axées sur les prix qui sont menées lors des études de marché, au rang desquelles les comparaisons de prix, les analyses de la rentabilité et l'analyse de la concentration des prix.

4.2.1. Comparaisons et tendances des prix

80. Les comparaisons sont l'un des types d'analyse des prix les plus couramment menées pour les études de marché. Elles peuvent être dressées entre des entreprises proposant le même produit, entre des produits concurrents ou entre des régions ou des pays pour un produit donné. De fait, la constatation d'écart de prix peut être la première motivation d'une étude de marché, comme cela a été le cas dans l'étude de la CCPC (2009) sur les importations et la distribution liées au commerce de détail, qui portait sur les écarts de prix des produits de détail entre la République d'Irlande et l'Irlande du Nord.

81. En se basant sur des comparaisons de prix, les équipes chargées des études de marché peuvent effectuer une analyse supplémentaire afin de cerner les déterminants d'importants écarts de prix, et d'évaluer si les conditions concurrentielles pourraient expliquer ces écarts. Par exemple, dans son enquête de marché sur les prêts immobiliers dans le pays, la Competition Commission (2006) a comparé les prix par rapport à d'autres produits de prêt au Royaume-Uni, et par rapport aux prêts immobiliers en République d'Irlande. Il a pour cela d'abord fallu établir quel type de prix garantirait la comparabilité entre les produits (le taux d'intérêt annuel ou le coût total du crédit). La Competition Commission a constaté que le coût d'un prêt immobilier était sensiblement supérieur à celui d'autres produits de prêts, mais a noté que « [...] compte tenu des différences dans l'offre de produits, [le prix relativement élevé des prêts immobiliers] ne signifie pas nécessairement qu'un tel prêt est moins intéressant » (2006, p. 7). La comparaison des prix dans ce cas a ainsi été un point de départ, et non une évaluation concluante, pour aider à affiner les hypothèses et orienter l'analyse visant à expliquer les écarts de prix, qui s'est ensuite attachée à examiner si la concurrence sur les prix entre les prêteurs de ce type de produits était ou non faible (ce qu'a finalement conclu la Competition Commission). Dans son étude sur les grands groupes de distribution et leurs relations avec leurs fournisseurs, l'Autoridade da Concorrência portugaise (2010) a également comparé les prix des produits de marque et des produits sous marque de distributeur en effectuant une analyse économétrique.

82. Lorsque l'on compare des prix entre des régions ou des pays, il convient de tenir compte de plusieurs facteurs afin d'éviter de tirer des conclusions erronées des éventuelles distorsions. Par exemple, il faut prendre en compte tout facteur engendrant des écarts de coûts, notamment les coûts de transport, avant de dresser des comparaisons. L'existence d'une réglementation des prix dans un pays pourrait également fausser les résultats de la comparaison, de sorte qu'il faudrait exclure ce pays de l'analyse car ses prix ne reflètent pas les conditions concurrentielles. D'autres facteurs sont plus difficiles à corriger, notamment les différences entre les préférences des consommateurs, qui sont susceptibles d'influer sur les écarts de prix entre des régions mais sont difficiles à mettre en évidence.

83. Des comparaisons des prix internationaux peuvent également s'avérer particulièrement délicates s'il existe des écarts de taux de change. La Competition Commission a évité ce problème dans son étude sur les prêts immobiliers décrite ci-dessus en se concentrant sur les coûts exprimés en pourcentage de la valeur du prêt, tandis que l'Autorité de la concurrence (2012) s'est intéressée à l'évolution des prix dans différents pays en utilisant un indice de prix dans son étude sur le secteur de la réparation et de l'entretien de véhicules. Lorsque ces options ne sont pas possibles ou pertinentes, les équipes chargées des études de

marché peuvent envisager d'appliquer des taux de change à parité de pouvoir d'achat (PPA) pour convertir les prix à comparer. Les taux PPA sont généralement préférables aux taux nominaux, car ils corrigent les différences de niveaux de prix et convertissent les monnaies en se basant sur « le taux auquel il faudrait convertir la monnaie d'un pays dans la monnaie d'un autre pays pour acheter la même quantité de biens et de services dans chaque pays » (Callen, 2007). Ils peuvent également servir à corriger les différences de niveaux de prix entre des pays possédant la même monnaie, tels que les pays de la zone euro. Cependant, même avec un taux de change PPA, il pourrait exister des différences de prix significatives dans les pays ou les régions, dont il faudrait tenir compte avant de dresser des comparaisons, notamment le taux de TVA inclus dans les prix. Ainsi, les équipes chargées des études de marché s'attachent généralement à choisir des régions ou des pays de comparaison qui ressemblent autant que possible à leur pays.

84. Outre les comparaisons des niveaux de prix, une analyse des stratégies tarifaires et des mouvements peut également s'avérer utile pour tirer des conclusions plus larges sur les conditions concurrentielles dans un secteur. Ces analyses pourraient notamment mettre en avant la différenciation des prix, évaluer la variabilité (ou la stagnation) des prix dans un secteur, examiner les comportements d'actualisation et étudier la répercussion des coûts. Par exemple, dans son étude sur les services de contrôle légal des comptes, la Competition Commission (2013) a constaté que les tarifs des cabinets d'experts-comptables pour un client donné avaient tendance à augmenter dans les trois à cinq ans suivant leur recrutement en qualité d'auditeur, incitant à penser que ces cabinets possédaient un pouvoir de marché, ce qui a éclairé l'analyse ultérieure de questions telles que les frais de changement de prestataire.

85. Dans son enquête de marché sur l'énergie, la CMA a examiné la question de la répercussion des coûts face au sentiment « que les fournisseurs semblent plus prompts à augmenter les prix de détail intérieurs en cas de hausse des coûts qu'à les réduire en cas de baisse » (2016a, p. 28). Elle a comparé les mouvements des coûts de référence d'une entreprise de l'énergie (reflétant les coûts de l'énergie, des réseaux et de la politique) à la facture moyenne d'un consommateur, les prix étant dans les deux cas exprimés en livres sterling par consommateur par an, et a conclu que l'écart entre les coûts et les factures énergétiques s'était creusé au fil du temps, signe d'une détérioration de la concurrence sur la période examinée.

86. En raison de la nature des préoccupations qui y sont souvent abordées, nombre d'études sur le secteur des carburants comprennent également une analyse de la tendance des prix et de la répercussion des coûts :

- L'ACCC publie périodiquement des études de marché sur le secteur australien de l'essence, notamment sur les tendances des prix dans un certain nombre de grandes villes et dans près de 200 localités régionales. Dans ces études, elle se penche sur les conditions concurrentielles en analysant les mouvements des prix, en utilisant des moyennes mobiles sur sept jours afin de lisser les variations journalières de prix. Par exemple, dans l'édition de septembre 2016, elle a conclu que la concurrence était insuffisante dans la région, car les prix y étaient plus élevés que dans les régions voisines et rarement actualisés, favorisant des marges et des profits relativement élevés (ACCC, 2016b).
- Pour son étude sur le marché du propane réalisée conjointement avec l'Office national de l'énergie, le Bureau de la concurrence (2014) a examiné l'ensemble des coûts qui déterminaient le prix de détail du propane, dont les coûts de production, de stockage, de transport et de distribution, ainsi que leurs tendances générales. Elle n'a constaté aucun signe de problèmes concurrentiels dans le marché et a expliqué les rapides hausses de ce prix par les conditions météorologiques (qui accroissent la demande de propane pour le chauffage résidentiel et l'agriculture), des perturbations sur la chaîne d'approvisionnement et la progression rapide des exportations.

- Lors de son étude sur le commerce électronique, l’Autorité de la concurrence (2012) a expliqué les écarts de prix entre les points de vente de détail physiques et en ligne en évoquant les différences des coûts de distribution, les distributeurs en ligne évitant les coûts afférents à un point de vente physique. Elle a également relevé des lacunes de l’analyse des écarts de prix entre ces deux types de distributeurs. En particulier, elle a mis en garde contre le fait de simplement comparer le prix en ligne le plus bas et le prix affiché chez un distributeur classique, car obtenir le plus bas prix en ligne pour un ensemble de biens exigera souvent de se fournir chez de nombreux distributeurs en ligne, et pourrait par conséquent engendrer des coûts de recherche importants.

87. Les équipes chargées des études de marché doivent être conscientes qu’il ne sera peut-être pas toujours possible d’effectuer une analyse des prix. Si elles ne sont pas sûres de disposer de données représentatives sur les prix (de préférence au niveau des transactions), elles devront veiller à ne tirer de conclusions que sur la base d’éléments de prix factuels. Par exemple, dans son étude sur le secteur des médicaments pour animaux domestiques, la FTC a été transparente à propos de ces difficultés, notant qu’« en dépit du dossier exhaustif réuni par le personnel de la FTC, les données librement accessibles ne permett[aient] pas d’effectuer une analyse empirique des éventuels écarts entre les prix affichés chez les distributeurs non vétérinaires et chez les vétérinaires » (2015, p. 25).

4.2.2. Étude de la rentabilité

88. L’évaluation de la rentabilité est un autre moyen de déterminer si une entreprise pratique des prix « élevés ». Lors de la table ronde de l’OCDE sur les prix excessifs tenue en 2011, les participants ont jugé qu’une analyse de la rentabilité constituait une solution plus fiable que les comparaisons de prix, qui exigeaient de définir des prix de référence dans des conditions concurrentielles (OCDE, 2011)⁷. Les participants à la table ronde ont toutefois souligné les difficultés inhérentes à ce type d’approche et insisté sur l’importance d’envisager diverses méthodologies afin de tirer des conclusions sur les prix excessifs.

89. La principale justification d’une analyse de la rentabilité repose sur l’intuition que les entreprises d’un secteur concurrentiel dégageraient des bénéfices qui, après déduction des coûts, seraient suffisants pour compenser la dette et les fonds propres (c’est-à-dire le coût du capital). Si les bénéfices sont supérieurs au coût du capital, les entreprises engrangent des profits « excessifs ». L’une des méthodologies les plus fréquemment employées pour analyser la rentabilité à partir des données comptables consiste à comparer le rendement des capitaux engagés (RCE) au coût moyen pondéré du capital (CMPC)⁸. Le RCE est le rapport entre le résultat d’exploitation et les capitaux engagés sur une période donnée, tandis que le CMPC est une moyenne pondérée du coût des fonds propres et de la dette, la pondération variant selon la structure financière de l’entreprise. L’autorité peut également comparer différents groupes d’entreprises (par exemple, de grands opérateurs établis vs. de plus petits intervenants, ou des fournisseurs intégrés verticalement vs. des fournisseurs indépendants) si elle a des raisons de penser que le marché ne fonctionne peut-être pas correctement à cause du comportement d’un groupe particulier.

90. Les paragraphes suivants exposent dans quelle mesure il est possible de tirer des conclusions sur le degré de concurrence au sein d’un marché en se basant sur une analyse de la rentabilité et précisent certaines difficultés pratiques afférentes à cette méthode.

4.2.2.1 Quelles conclusions peut-on tirer ?

91. Comme il est précisé dans les directives sur les enquêtes de marché la Competition Commission, diverses raisons peuvent expliquer des profits élevés, comme par exemple le fait que « certaines entreprises dégagent des profits plus élevés du fait d’innovations passées ou d’une efficacité supérieure » (Competition Commission, 2013, paragraphe 177). Par conséquent, le constat de profits élevés ne permet

pas en soi de conclure à un dysfonctionnement de la concurrence au sein du marché. Dans l'idéal, les autorités de la concurrence s'attacheront dans leurs études de marché à faire ressortir les sources de ces profits élevés. Par exemple, dans son étude sur le secteur laitier, l'AGCM (2016) présente des éléments factuels montrant que la rentabilité des producteurs de lait (c'est-à-dire des agriculteurs) en Italie est plus forte que dans les autres pays européens. Cela s'explique par des recettes supérieures, malgré des coûts relativement élevés par rapport aux autres pays. Elle conclut dans son rapport que le secteur semble moins efficient que dans les marchés d'Europe du Nord, mais impute cette différence à des facteurs structurels sur lesquels les producteurs individuels peuvent difficilement influencer⁹.

92. Dans ses directives, la Competition Commission (2013) suggère d'examiner si une part importante des entreprises sur un marché ont affiché une rentabilité élevée sur une période « soutenue » afin de repérer de possibles problèmes concurrentiels. On pourrait également mener une analyse plus poussée pour comprendre les raisons des profits élevés. Par exemple, on effectue parfois des études de concentration des prix (voir ci-dessous) sur les profits, qui peuvent aider à relier un résultat observé à d'autres variables économiques. Les autorités de la concurrence peuvent également étudier où les profits sont générés au sein du marché. Si un grand opérateur établi affiche constamment une rentabilité supérieure, cela pourrait être le signe qu'il possède un pouvoir de marché. Si un groupe d'opérateurs établis enregistrent une rentabilité stable dans le temps, les autorités de la concurrence peuvent envisager d'étudier plus en profondeur une éventuelle coordination entre ces entreprises. Dans certaines études de marché, elles sont appelées à évaluer les relations verticales (par exemple, dans le secteur de l'alimentation, les distributeurs vs. les fournisseurs). Il est alors utile de rechercher quelles activités concentrent les plus grandes parts de profits. Lors de l'étude sur le secteur laitier évoquée ci-dessus, l'AGCM (2016) a constaté que la part des fabricants dans les marges totales diminuait dans le temps et était inférieure à celle des distributeurs, contrairement à ce que laissaient entendre certaines plaintes.

4.2.2.2 Mesures et difficultés

93. Pour mesurer le RCE et le CMPC, il faut tout d'abord se procurer les comptes de résultat et les bilans des entreprises concernées. Des données obtenues auprès de prestataires de services financiers sont également nécessaires pour estimer le CMPC, notamment le rendement des actions. Pour convertir des données comptables en variables significatives du point de vue économique, certains ajustements sont habituellement nécessaires. Par exemple, les actifs sont souvent comptabilisés à leur valeur d'acquisition dans les bilans (comptabilité en coûts historiques), qui ne reflète pas la valeur réelle des actifs de l'entreprise, de sorte qu'il faut estimer la valeur à prix courants. La CMA (2014) présente une introduction sur le traitement des variables et les principales sources dont elles sont tirées.

94. Il peut également falloir tenir compte de considérations propres au secteur pour mesurer la rentabilité. Dans le cas des banques, la définition de la rentabilité pourrait être très différente. Pour l'étude de marché sur le financement des petites et moyennes entreprises (PME), l'ACM (2015) a calculé les marges bénéficiaires des prêts et des découverts consentis aux PME. La marge bénéficiaire est la différence entre le taux d'intérêt facturé au client et les coûts de la banque, qui englobent notamment les coûts de financement, les coûts des risques attendus, les coûts d'exploitation et autres coûts, et les coûts d'investissement. Dans l'étude de marché, l'ACM définit et mesure toutes les variables utiles, et explique les hypothèses retenues, par exemple sur la structure de financement des banques¹⁰.

95. L'évaluation du RCE est une approche très courante, mais il existe également d'autres moyens de mesurer la rentabilité, notamment le rendement des capitaux propres (RCP) (par exemple, dans le secteur financier), le taux de rentabilité opérationnelle (TRO) (par exemple, si l'on ne peut obtenir d'estimation fiable du capital), le bénéfice par compte de consommateur ou un modèle basé sur les flux de trésorerie si l'on dispose de cette information, comme le préconise la Competition Commission dans ses directives sur les enquêtes de marché. Oxera (2003) et OCDE (2011) exposent les mérites relatifs de ces indicateurs.

96. Comme l'évoque l'OCDE (2011), quelques précautions s'imposent lors d'une analyse de la rentabilité :

- « Les profits comptables sont souvent sensibles à différentes approches de la dépréciation.
- La ventilation des coûts et des recettes pour des entreprises multi-produits ayant diverses branches d'activité est particulièrement ardue.
- Les comptes des entreprises internationales dépendent des prix de transfert retenus.
- Les facteurs de risque dépendent considérablement des évaluations des investisseurs qui peuvent fluctuer sensiblement dans le temps. »

97. Par ailleurs, concernant les deux premiers points ci-dessus, l'évaluation des actifs influera également sur la rentabilité, en particulier s'il s'agit d'actifs incorporels et si plusieurs méthodes d'évaluation conduisent à des résultats très différents (KPMG, 2016). Dans ce cas, la meilleure pratique consiste à « prendre en compte une palette d'indicateurs de rentabilité - et pas seulement le RCE - afin de se faire une idée de la performance financière des entreprises concernées », comme le souligne la CMA (2014, paragraphe 32). De ce fait, les secteurs où les actifs sont principalement incorporels (par exemple, les services professionnels) ou ceux où il existe une part importante de coûts partagés (par exemple, les systèmes informatiques) sont particulièrement délicats à traiter¹¹.

98. Enfin, il pourrait exister des cas où les difficultés évoquées ci-dessus sont telles que les autorités de la concurrence pourraient envisager d'effectuer une analyse de la rentabilité, et finalement y renoncer dans une étude de marché parce qu'elle ne s'est pas avérée suffisamment robuste. Cela a notamment été le cas dans l'étude de la Competition Commission (2013) sur les services de contrôle légal des comptes. Divers facteurs ont amené à cette décision, notamment des difficultés à valoriser les actifs (qui sont principalement incorporels dans les cabinets d'experts-comptables), à mesurer les coûts d'association, et plus généralement à ventiler les coûts.

4.2.3. Études de concentration des prix

99. L'analyse de la concentration des prix étudie la relation entre le prix (ou la marge) et un indicateur de concentration, tel que « l'indice d'Herfindahl-Hirschman (IHH), la part de marché de la plus grosse entreprise et un ratio de concentration CR_n » (Bishop et Walker, 2010). Elle évalue ainsi directement s'il existe ou non des éléments démontrant un lien entre une concentration accrue et des prix plus élevés, et s'applique à un large éventail de cas¹². Concrètement, elle examine la variation des prix et de la concentration entre un grand nombre de « marchés » distincts. On pourrait tirer une première conclusion intuitive en représentant graphiquement les deux variables, mais l'approche la plus courante consiste à estimer un modèle économétrique dans lequel le prix est une fonction de la concentration et d'un certain nombre de variables de contrôle, telles que les facteurs de coûts variant d'un marché à l'autre et des indicateurs de la taille du marché (par exemple, population, nombre de consommateurs ayant souscrit à une offre).

100. L'analyse de la concentration des prix s'avère très séduisante compte tenu de la facilité à estimer et à interpréter les résultats. Il en existe de fait quelques exemples dans les études de marché portant sur des secteurs tels que les supermarchés, les banques et les services de contrôle légal des comptes. Ces exemples illustrent certaines des hypothèses de modélisation, telles que l'utilisation des prix ou des marges, le choix de l'indicateur de concentration et l'hypothèse d'homogénéité des biens. Pour d'autres questions analytiques générales, comme la simultanéité entre les prix et la concentration et les avantages relatifs des données transversales et des séries temporelles, voir Bishop et Walker, 2010, sections 14-017 à 14-027.

101. Dans certaines situations, il n'est pas faisable d'étudier la variation des prix, mais il est possible d'obtenir les marges bénéficiaires, par exemple lorsque des fournisseurs pratiquent des prix uniformes au niveau national. Les prix sont alors constants à travers le pays, mais les marges varient en fonction des coûts locaux. La Competition Commission (2008) a effectué une analyse de la concentration en utilisant les marges dans son étude sur les supermarchés. Elle a examiné les marges bénéficiaires locales en fonction de la concentration locale et d'autres variables tenant compte des coûts, du marché et des caractéristiques des magasins au niveau local¹³. Dans le modèle appliqué, la marge bénéficiaire était définie par rapport aux coûts variables.

102. Le choix de l'indicateur de concentration dépend des hypothèses de départ de l'équipe chargée de l'étude de marché. Dans cette même étude, la Competition Commission a examiné l'effet de la concentration locale et non d'intervenants particuliers tels qu'une entreprise occupant une position dominante. Mesurée de diverses façons sur l'ensemble des entreprises (par exemple, nombre de supermarchés en concurrence, nombre de magasins en concurrence, surface au sol totale en concurrence et surface totale au sol), la concentration avait toujours un effet négatif significatif sur les marges bénéficiaires. L'ampleur de l'effet étant en revanche très différente, il était important d'envisager d'autres définitions et de vérifier la robustesse des estimations. L'autorité pourrait adopter une approche similaire, ou une démarche s'appuyant sur l'IHH ou un ratio de concentration CRn, si elle soupçonnait une collusion tacite.

103. L'analyse de la concentration des prix repose notamment sur l'hypothèse essentielle que l'on peut comparer le même produit entre différentes régions. Mais, cela pourrait ne pas être le cas si : i) plus d'un produit sont concernés ou ii) s'il n'est pas possible de trouver de zones ou de marchés à comparer.

104. Concernant le point i), la dernière étude britannique sur la banque de détail montre la complexité de trouver des indicateurs de prix composites si le produit rend « différents services aux consommateurs et la structure des tarifs applicables aux comptes courants de particuliers varie d'un compte à l'autre » (CMA, 2017, paragraphe 5.59). Dans son rapport, la CMA expose les étapes suivies pour déterminer un prix moyen, que l'on peut résumer comme suit :

- À partir d'un échantillon de comptes clients révélateur du comportement de « consommation », un fournisseur externe de données a calculé le prix net mensuel pour chaque compte.
- On aboutit ainsi aux « prix que chaque consommateur de l'échantillon paierait pour chaque produit » (paragraphe 5.62). On calcule la moyenne de ces prix par consommateur pour obtenir les prix moyens des produits.
- Les prix moyens par banque ou groupe sont obtenus en pondérant les prix moyens des produits par le nombre de consommateurs utilisant chaque produit (d'après la série de données).
- Cette méthodologie et ces résultats initiaux ont été communiqués pour consultation, suite à quoi l'analyse a été actualisée et soumise à une deuxième consultation.

105. La CMA précise que ces valeurs moyennes sont des estimations, compte tenu qu'il pourrait exister d'autres approches pour déterminer des prix moyens (paragraphe 5.65). Ces prix ne sont pas injectés dans un modèle, mais les prix moyens sont représentés graphiquement par taille de fournisseur. La CMA conclut qu'« il existe une tendance à ce que les plus gros fournisseurs affichent des prix moyens plus élevés, avec un coefficient de corrélation de 0,56 entre le prix de groupe moyen et les parts de marché réelles » (paragraphe 10.14). Elle note également qu'il est difficile de comparer les indicateurs de concentration dans le temps en raison des nombreuses fusions et cessions / scissions survenues dans le marché britannique sur la période considérée.

106. La difficulté à identifier des marchés distincts (voir point ii) ci-dessus) est apparue dans l'enquête de marché de la Competition Commission (2012b) sur les services de contrôle légal des comptes. Cette dernière a précisé dans un document de travail pourquoi elle considérait qu'une analyse de la concentration des prix ne permettrait pas de tirer des conclusions robustes dans ce cas. Cela tenait notamment à la difficulté de définir un nombre suffisant de marchés pour que l'analyse soit faisable et robuste. Les publications sur la rémunération des experts-comptables définissent habituellement un marché en fonction du secteur dans lequel le client exerce. En d'autres termes, pour générer un échantillon suffisamment large aux fins de l'analyse économétrique, il convient de définir les marchés de manière restrictive. Cela ne correspond cependant pas à la réalité de l'activité, car les experts-comptables peuvent aisément pénétrer des secteurs adjacents, en tirant parti de leur expertise existante. Par ailleurs, la Competition Commission a noté que la concentration ne variait pas suffisamment au sein de l'échantillon, de sorte que le modèle ne permettrait pas d'estimer le coefficient de concentration¹⁴.

107. Les études de concentration des prix peuvent également s'appuyer sur des données à l'échelle d'un pays, chaque pays constituant un marché distinct. Dans son enquête de marché sur la banque de détail, la CMA a examiné en profondeur les données disponibles sur la relation entre la concentration et les résultats. Dans le rapport final, elle a passé en revue un certain nombre d'études, notamment des articles basés sur une analyse à l'échelle internationale. Ces études portent habituellement sur l'ensemble du marché bancaire et n'établissent pas de distinction entre des produits spécifiques. Leurs conclusions ne peuvent par conséquent s'appliquer que dans une certaine mesure aux marchés examinés dans l'enquête de marché de la CMA¹⁵.

Résumé des principaux éléments à prendre en compte pour analyser les prix

- Les équipes chargées des études de marché doivent être conscientes que l'analyse des prix ne sera peut-être pas toujours possible. Si elles ne sont pas sûres de disposer de données représentatives sur les prix (de préférence au niveau des transactions), elles devront veiller à ne tirer de conclusions que sur la base d'éléments de prix factuels.

Comparaisons de prix

- Des comparaisons de prix peuvent être dressées entre des entreprises proposant le même produit, entre des produits concurrents ou entre des régions ou des pays pour un produit donné, et peuvent motiver une analyse plus approfondie pour cerner les facteurs expliquant d'importants écarts éventuels. Afin d'éviter d'en tirer des conclusions erronées, il convient de tenir compte de plusieurs facteurs, notamment des écarts de certains coûts (tels que les coûts de transport), de la réglementation des prix, des différences entre les préférences des consommateurs et des taux de change (pour des comparaisons des prix internationaux).
- Outre les comparaisons des niveaux de prix, une analyse des stratégies tarifaires et des mouvements peut également s'avérer utile pour tirer des conclusions plus larges sur les conditions concurrentielles dans un secteur.

Étude de la rentabilité

- Le constat de profits élevés dans un secteur ne permet pas en soi de conclure à un dysfonctionnement de la concurrence dans le marché. Dans une étude de marché, il faut s'attacher à déterminer les sources de profits élevés (par exemple, s'ils sont dus à l'innovation et à l'efficacité ou à des problèmes concurrentiels dans le marché).
- La principale justification d'une analyse de la rentabilité repose sur l'intuition que les entreprises d'un secteur concurrentiel dégageraient des bénéfices qui, après déduction des coûts, seraient suffisants pour compenser la dette et les fonds propres (c'est-à-dire le coût du capital). Si les bénéfices sont supérieurs au coût du capital, les entreprises engrangent des profits « excessifs ».

- L'une des méthodologies les plus fréquemment employées pour analyser la rentabilité à partir des données comptables consiste à comparer le rendement des capitaux engagés (RCE) au coût moyen pondéré du capital (CMPC). Il existe d'autres indicateurs que le RCE, notamment le rendement des capitaux propres (RCP) (par exemple, dans le secteur financier), le taux de rentabilité opérationnelle (TRO) (par exemple, si l'on ne peut obtenir d'estimation fiable du capital), le bénéfice par compte de consommateur ou un modèle basé sur les flux de trésorerie.
- Pour convertir les données comptables en variables significatives du point de vue économique, certains ajustements sont habituellement nécessaires. Pour mesurer la rentabilité, il peut également falloir tenir compte de considérations propres au secteur, qu'il convient de déterminer avant d'effectuer l'analyse de la rentabilité.

Analyse de la concentration des prix

- L'analyse de la concentration des prix étudie la relation entre le prix (ou la marge) et un indicateur de concentration, tel que l'IHH. Cette méthodologie évalue s'il existe ou non des éléments démontrant un lien entre une concentration accrue et des prix plus élevés, et s'applique à un large éventail de cas.
- On pourrait tirer une première conclusion intuitive en représentant graphiquement les deux variables, mais l'approche la plus courante consiste à estimer un modèle économétrique dans lequel le prix est une fonction de la concentration et d'un certain nombre de variables de contrôle.
- L'analyse de la concentration des prix repose notamment sur l'hypothèse essentielle que l'on peut comparer le même produit entre différentes régions ou différents pays. Cela peut s'avérer difficile s'il faut comparer plusieurs produits ou services, ou s'il existe des écarts importants avec la région ou le pays de comparaison.

4.3. Analyse axée sur l'offre

108. Évaluer si un marché est concurrentiel suppose d'analyser un certain nombre de caractéristiques indiquant comment les entreprises rivalisent¹⁶, notamment les barrières à l'entrée et à l'expansion et la nature des interactions oligopolistiques entre les entreprises (par exemple, possibilité de coordination).

4.3.1. Barrières à l'entrée et à l'expansion

109. La perspective d'entrée ou d'expansion, dans un délai raisonnable, peut exercer une contrainte concurrentielle importante sur les opérateurs établis. Si de nouveaux acteurs peuvent rapidement entrer sur le marché à faible coût, les opérateurs établis ne pourront pas exercer de pouvoir de marché. Les entreprises existantes peuvent elles aussi exercer une discipline sur leurs concurrents lorsqu'elles peuvent étendre la production de manière souple. De fait, la simple *menace* d'entrée ou d'expansion pourrait être source de discipline concurrentielle. Intuitivement, analyser si un marché présente des barrières à l'entrée pourrait se justifier lorsque l'on observe peu d'entrées sur ce marché. Cependant, comme la Competition Commission le note dans ses directives sur les enquêtes de marché (Competition Commission, 2013, paragraphe 175), le fait qu'aucune entrée importante ne soit récemment survenue ne signifie pas nécessairement qu'il existe des barrières à l'entrée. Réciproquement, « des entrées passées à petite échelle ne prouvent pas l'absence de barrières à l'entrée » (paragraphe 234).

110. Il existe diverses barrières à l'entrée ou à l'expansion, telles que des barrières absolues (par exemple, brevets, économies d'échelle, sites de carrières), stratégiques (par exemple, accroître les coûts irrécupérables endogènes, engager une action en justice autour de brevets) ou règlementaires (voir section 4.5) ou des effets de réputation¹⁷. On en trouve quelques exemples dans les études de marché suivantes :

- **Ports :** Dans son étude sur les ports, la CCPC (2013) explique comment la concurrence est limitée par des barrières à l'expansion (par exemple, une superficie ou une profondeur d'eau insuffisante pour accueillir de gros navires), ou comment les permis d'aménagement peuvent empêcher leur expansion.
- **Services de contrôle légal des comptes :** La Competition Commission (2012a) a estimé une fonction de coût afin d'étudier l'existence d'économies d'échelle et de gamme dans le marché. Elle a modélisé les coûts salariaux des missions d'audit comme une fonction des caractéristiques du client (par exemple, taille, secteur) et du cabinet d'experts-comptables (par exemple, taille)¹⁸. Elle a conclu qu'il existait des économies d'échelle selon la taille du client et qu'en dépit de certaines difficultés méthodologiques, les données ne contredisaient pas la possibilité d'économies d'échelle selon la taille du cabinet.
- **Produits pharmaceutiques :** Dans son enquête, la Commission européenne s'est demandé si le comportement des entreprises d'origine (c'est-à-dire des producteurs de médicaments princeps) créait des obstacles à l'entrée de génériques sur le marché. L'équipe chargée de l'étude a collecté des informations sur les diverses pratiques de ces entreprises, notamment sur l'acquisition de brevets secondaires (portant sur le premier produit, comme une modification de la composition), les différends relatifs aux brevets et les accords de règlement sur les brevets. L'analyse portait sur plus d'une centaine de substances génériques sur la période 2000–2007¹⁹. Dans près de la moitié des cas, il existait des différends entre les entreprises d'origine et les entreprises de génériques, et pour plus de 40 % des substances, la stratégie des entreprises reposait sur des brevets secondaires. En comparant ces résultats à ceux des 30 médicaments les plus vendus, il ressortait qu'elles employaient plus fréquemment ce type de stratégie pour les meilleures ventes que dans l'échantillon global.
- **Ciment :** La Competition Commission a constaté que, dans certains cas, les opérateurs établis déployaient des stratégies pour saper la faisabilité des importations de ciment, notamment « en exerçant des pressions pour limiter l'offre de ciment aux importateurs indépendants, en acquérant des terminaux d'importations et/ou des importateurs, en exploitant les contacts avec les importateurs dans d'autres marchés et en fournissant à plus faible prix les clients des importateurs de ciment » (Competition Commission, 2014, paragraphe 38).
- **Données massives :** Toute décision d'investissement peut dresser des barrières à l'entrée et à l'expansion. Dans certains cas, la collecte de données confère des avantages, par exemple aux grands opérateurs établis, tels que des distributeurs ou des moteurs de recherche. Dans leur étude conjointe sur les données massives, l'Autorité de la concurrence et le Bundeskartellamt notent que la collecte et l'exploitation de données peuvent créer des barrières à l'entrée si les nouveaux entrants ne parviennent pas à réunir les mêmes données que les opérateurs établis ou y accéder à titre onéreux (Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt, 2016, section III).

4.3.2. Pratiques observées dans le secteur

111. Du côté de l'offre, des problèmes potentiels peuvent surgir du fait que des entreprises déjà établies adoptent un comportement coordonné ou quelque autre forme de conduite unilatérale. On trouvera quelques exemples ci-dessous.

112. Dans quelques études de marché, les autorités de la concurrence examinent s'il existe une coordination entre des entreprises au sein du marché. L'autorité pourrait par exemple étudier i) les caractéristiques du marché et la possibilité que ces dernières favorisent une coordination et ii) les résultats du marché comme la stabilité des parts de marché dans le temps, un parallélisme des prix et une rentabilité élevée.

113. Concernant le point i), dans l'étude sur le marché du lait, le Bundeskartellamt (2012) a examiné en profondeur si la transparence du marché facilitait une coordination. Il a constaté qu'il existait un certain nombre de systèmes d'information dans le secteur qui fournissaient pour la plupart des données sur les laiteries (par exemple, prix du lait payés par une laiterie)²⁰. Il a donc conclu que « [I]a plupart des marchés régionaux du lait sont transparents pour tous les participants au marché sur les quantités de lait collectées, la structure des producteurs et la structure des laiteries au sein de leurs marchés respectifs » (paragraphe 145). Outre ces systèmes qui facilitent l'échange d'informations, les conditions suivantes stabilisaient la demande et l'offre, et facilitaient la coordination : le régime des quotas laitiers, les relations de long terme du côté de l'offre entre les laiteries et les producteurs de lait, l'engagement mutuel à acheter et à fournir la quantité totale de lait, et un très faible degré de changement de fournisseur entre des producteurs de lait.

114. Dans l'enquête de marché sur le ciment, la Competition Commission (2014) a effectué une analyse des résultats du marché (voir point ii) ci-dessus) en s'appuyant sur différents indicateurs de résultats (par exemple, la dispersion des prix) et de la conduite des entreprises, tels que des annonces de prix et un parallélisme des prix. Elle a notamment examiné les aspects suivants :

- annonces de prix : La Competition Commission a constaté que les producteurs de ciment publiaient des annonces de prix au même moment, même sans raison exogène apparente (par exemple, modification d'une taxe touchant simultanément tous les fabricants).
- corrélations de prix²¹ : Si les producteurs de ciment se coordonnaient effectivement, on pourrait s'attendre à une corrélation de prix élevée. La Competition Commission a cependant noté qu'une forte corrélation pourrait également être compatible avec la concurrence. L'analyse comprenait deux volets : i) la corrélation des prix des producteurs de ciment britanniques et ii) la corrélation entre les prix des producteurs et des importateurs de ciment du pays. Pour garantir la comparabilité, les données portaient exclusivement sur les transactions avec des clients externes (c'est-à-dire hors ventes intragroupe et ventes à d'autres producteurs) pour un type de ciment spécifique, qui représente l'essentiel de la production britannique et correspond également au ciment fourni par les importateurs. Il existait une forte corrélation de prix entre les producteurs comme entre les producteurs et les importateurs, que l'on se base sur des données trimestrielles ou mensuelles.

115. Dans un autre groupe d'études axées sur le secteur de l'alimentation (par exemple, Allemagne, Espagne, Finlande, Italie, Portugal), les autorités de la concurrence se sont intéressées aux relations entre les distributeurs et les fabricants et à l'incidence du rôle croissant de grands distributeurs sur le marché de l'alimentation. L'autorité de la concurrence grecque (2013) a employé des techniques quantitatives dans son étude portant sur sept fruits et légumes, pour lesquels elle avait recueilli des données sur les prix au niveau des producteurs, des grossistes et des détaillants sur la période 2005-2011. Elle a notamment analysé en profondeur des séries temporelles afin de mettre en avant les mécanismes de transmission verticale des prix le long de la chaîne de valeur. La méthodologie reposait sur une estimation de modèles dynamiques correspondant à chaque fruit et légume sélectionné²², qui ont permis de déterminer si, et dans quelle mesure, des variations de prix (positives ou négatives) à différents niveaux de la chaîne d'approvisionnement se répercutaient le long de cette chaîne. Les conclusions varient selon les produits, mais d'une manière générale, l'étude « confirme la position relativement faible des producteurs agricoles pour la plupart des produits concernés. L'analyse confirme en outre que les grossistes sont généralement le groupe le plus favorisé au sein de la filière ».

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

électronique, l’Autorité de la concurrence (2012) examine la gestion des circuits de distribution par les fabricants et particulièrement les différences apparaissant souvent entre les distributeurs qui vendent exclusivement en ligne et ceux qui assurent également une distribution traditionnelle. Dans ce contexte, elle explique que les pratiques commerciales, telles que le choix de circuits ou de distributeurs privilégiés, ne doit pas aboutir à des pratiques anticoncurrentielles telles que le refus d’approvisionnement.

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour effectuer une analyse axée sur l’offre**

- La perspective d’entrée ou d’expansion, dans un délai raisonnable, peut exercer une contrainte concurrentielle importante sur les opérateurs établis. Il existe diverses barrières à l’entrée ou à l’expansion, telles que des barrières absolues (par exemple, brevets, économies d’échelle, sites de carrières), stratégiques (par exemple, accroître les coûts irrécupérables endogènes, engager une action en justice autour de brevets) ou réglementaires (voir section 4.5) ou des effets de réputation.
- Il est possible d’analyser les problèmes concurrentiels découlant de la conduite d’entreprises déjà établies lors d’une étude de marché, par exemple en examinant : i) les caractéristiques du secteur et la possibilité que ces dernières favorisent une coordination et ii) les résultats du marché comme la stabilité des parts de marché dans le temps, un parallélisme des prix et une rentabilité élevée.
- D’autres études, en particulier dans le secteur de l’alimentation, ont porté sur les relations entre les distributeurs et les fabricants et sur l’incidence des conduites unilatérales susceptibles de poser problème.
- Enfin, une autorité pourrait mettre à profit une étude de marché pour préciser que certains comportements pourraient constituer une infraction au droit de la concurrence, même si aucune occurrence concrète n’a été mise en évidence pendant l’étude.

4.4. Analyse axée sur la demande

117. Un nombre plus faible, et néanmoins croissant, d’études de marché contiennent une analyse quantitative du côté de la demande. Cette analyse examine les comportements de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d’offre et calcule le gain ou le préjudice pour les consommateurs (voir section 4.4.1). L’analyse de la demande aide également les autorités de la concurrence à cerner la nature de la concurrence et le degré de concurrence dans le marché ou à évaluer les problèmes de protection des consommateurs à l’œuvre dans ce marché (voir section 4.4.2).

4.4.1. Comportement de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d’offre

118. L’analyse du comportement des consommateurs reflète la préoccupation que le marché ne soit pas efficient parce que, par exemple, les consommateurs sont mal informés ou ne comparent pas les autres fournisseurs ou produits. Les marchés où ces problèmes se posent sont souvent caractérisés par la complexité des produits et/ou des mécanismes de fixation des prix (par exemple, services financiers, énergie). Dans ces situations, les consommateurs pourraient simplifier leur décision en se concentrant sur un ou quelques éléments qui conduiront peut-être à des choix moins optimaux. L’attention accrue prêtée à ce domaine est également motivée par la conscience croissante des questions comportementales du côté de la demande comme du côté de l’offre. Les autorités de la concurrence intègrent progressivement les apports de l’économie comportementale dans leurs études de marché et dans la conception des mesures correctives (Fletcher, 2017).

119. Par exemple, l'AGCM a lancé une étude de marché sur le coût des comptes courants de particuliers soulignant que la mobilité de la demande est une condition nécessaire au bon fonctionnement du marché (AGCM, 2013). Au Royaume-Uni, la Financial Conduct Authority (FCA) a mené une étude sur le marché de l'épargne monétaire parce qu'elle s'inquiétait des faibles niveaux de changement de prestataire par rapport à d'autres produits (FCA, 2013).

120. Les études sur la recherche et le changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre s'appuient sur des informations détaillées sur le comportement des consommateurs obtenues auprès des participants au marché concerné. Ces informations peuvent porter sur un échantillon de consommateurs individuels, auquel cas elles sont anonymisées, ou sur certains types de consommateurs. À titre d'exemple pour ce dernier cas, dans son enquête de marché sur l'énergie, la CMA (2016c) analyse pour chaque type de tarif la consommation énergétique annuelle aux 10^e, 25^e, 50^e, 75^e et 90^e centiles et à la moyenne. Pour l'étude sur les comptes courants, l'AGCM (2013) examine des profils de consommateurs qui sont prédéfinis dans la réglementation bancaire italienne selon différentes caractéristiques socio-économiques et selon le niveau d'activité des comptes courants. Par exemple, l'un des profils représente de jeunes consommateurs supposés effectuer 164 opérations par an sur leur compte courant.

121. Lors des études de marché, on complète parfois ces données granulaires sur le comportement des consommateurs dans le marché concerné par des informations sur les caractéristiques et les préférences de ces consommateurs. Par exemple, sur le secteur de la banque de détail, la CMA (2015) a effectué une analyse quantitative de la demande de ces services à partir de deux séries de données principales : i) les données sur les opérations communiquées par les institutions de services financiers visées par l'enquête et ii) les caractéristiques et les opinions de consommateurs recueillies dans le cadre d'une enquête réalisée par un prestataire extérieur. L'enquête auprès des consommateurs a analysé comment ces caractéristiques et ces opinions variaient entre les consommateurs qui adoptaient ou non des comportements de recherche et entre les consommateurs qui adoptaient ou non des comportements de changement de prestataire. Il s'agissait notamment de caractéristiques telles que le niveau d'éducation, l'âge, le sexe et le revenu, et d'opinions sur divers sujets tels que les perceptions des frais de changement de prestataire, l'évaluation de la qualité du service et l'avis sur les frais bancaires.

122. L'analyse visait à évaluer : i) la mobilité des consommateurs, y compris son degré et ses motivations, et ii) les avantages pour les consommateurs à changer de prestataire. On trouvera dans les paragraphes ci-dessous une brève explication de la façon dont cette analyse a été menée dans des études de marché récentes.

4.4.1.1. Évaluation de la mobilité des consommateurs

123. L'AGCM (2013) a analysé le comportement des consommateurs, et en particulier leur mobilité, en étudiant trois grands ensembles de facteurs. Tout d'abord, la concentration des clients entre les banques²³, qui était significative et relativement stable au fil des années, signalait que les consommateurs ne s'étaient pas détournés des plus grands établissements bancaires. Les importants écarts de prix estimés entre les comptes courants, pour un type de profil de consommateur prédéfini, ont en outre mis en évidence un potentiel d'économie pour les clients qui changent de banque. Enfin, le taux de changement (pourcentage de nouveaux comptes et de comptes clôturés pendant l'année par rapport au nombre total de comptes) se situait entre 10 % et 12 %, soit une fourchette cohérente par rapport à des indicateurs similaires dans le marché de l'énergie, mais nettement inférieure aux résultats obtenus dans le secteur des services de télécommunications. L'AGCM a estimé que ces trois indicateurs pris ensemble montraient une faible mobilité.

124. Lorsque l'autorité dispose des ressources et du temps nécessaires pour mener des enquêtes auprès des consommateurs, elle pourrait étudier les causes d'une faible mobilité. Ainsi, la FCA (2017) a présenté et exposé en détail les résultats d'une enquête dans son étude de marché sur l'épargne monétaire. La CMA (2016) a adopté une approche similaire dans son enquête de marché sur l'énergie en lançant une enquête auprès de 7 000 clients de détail dans le pays.

125. Dans son étude sur la banque de détail, la CMA a traité la même question en recourant à une analyse économétrique. En mettant en parallèle le comportement des consommateurs et certaines caractéristiques, elle s'est attachée à cerner les motifs des décisions de recherche et de changement de prestataire. Après une analyse descriptive approfondie de l'échantillon, ces décisions ont été modélisées comme des choix binaires²⁴. La décision de recherche constituant un préalable au changement, ces choix ont ensuite été modélisés ensemble. Ce modèle tenant compte du fait que le choix de recherche influe ou non sur le choix de changement est préférable à une approche reposant sur deux modèles estimés séparément.

126. Dans une étude, l'autorité de la concurrence hongroise (GVH, 2009) s'est penchée sur la mobilité des consommateurs dans le secteur de la banque de détail²⁵. En s'appuyant sur les résultats d'une enquête auprès des consommateurs, elle a estimé les coûts réels des comptes courants et les niveaux de frais liés au changement de prestataire, pour différents types de profils de consommateurs (par exemple, utilisateur moyen, averti, et plus averti). Elle a conclu que le changement de prestataire n'engendrait apparemment pas de niveaux de frais excessifs, mais qu'il pouvait être difficile à concrétiser du fait de la non-comparabilité des offres et de la charge administrative. S'agissant des prêts personnels et des prêts hypothécaires, elle a appliqué une analyse de régression afin d'estimer la relation entre l'évolution du prix produit (par exemple, taux annuel) et le changement de prestataire. D'après ce modèle, une part importante des frais de changement était liée aux frais de clôture, c'est-à-dire aux remboursements anticipés et finaux.

127. Lorsque les autorités effectuent une analyse économétrique, comme dans les cas ci-dessus, il est de bonne pratique de réaliser d'abord une analyse descriptive des données afin de se faire une première idée des éléments importants qu'il convient d'inclure dans le modèle.

128. Grâce à une analyse économétrique complète, l'équipe chargée de l'étude de marché peut mettre en évidence la relation entre une série de caractéristiques individuelles et un comportement de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre. Cette approche rigoureuse permet de formuler des recommandations plus ciblées, mais exige beaucoup de données. À l'inverse, en comparant la mobilité en fonction de profils de consommateurs prédéfinis, comme l'a fait l'AGCM (2013), on obtient des résultats plus approximatifs qui pourraient passer à côté de certaines relations sous-jacentes, mais cette méthode consomme moins de ressources et facilite la comparaison dans le temps (par exemple, évolution des prix pour un profil donné).

4.4.1.2 Avantages du changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre

129. Le montant des économies que les consommateurs pourraient réaliser s'ils changeaient de prestataire, de fournisseur ou d'offre chez un même prestataire ou fournisseur est un bon indicateur de l'importante variation des prix et du faible niveau d'engagement de la demande, qui pourrait signaler un dysfonctionnement de la concurrence. Sa publication pourrait ainsi contribuer à communiquer efficacement les conclusions et les recommandations de l'étude. Par exemple, les économies pour les consommateurs figuraient en bonne place dans le communiqué de presse annonçant les conclusions de l'étude de marché de la CMA (2016) sur le secteur de l'énergie²⁶. Dans cette étude, la CMA a quantifié les économies réalisables pour trois types de changement : i) changement d'offre tarifaire en restant chez le même fournisseur, ii) changement de fournisseur en gardant une offre tarifaire similaire ou iii) changement de fournisseur et d'offre tarifaire. Pour chaque groupe de consommateur, elle a calculé le montant des

économies comme la différence entre leur facture annuelle actuelle et le tarif le plus bas auquel ce groupe pouvait prétendre. Elle a pour cela exploité des informations sur tous les tarifs proposés aux consommateurs, le nombre de consommateurs souscrivant à ces offres et les niveaux de consommation associés.

4.4.2. Évaluer la nature de la concurrence à partir des informations sur les consommateurs

130. Un certain nombre d'études de marché exploitent des informations quantitatives tirées d'enquêtes, souvent commandées par les autorités (voir section 3 sur les méthodologies de collecte). Les enquêtes auprès des consommateurs permettent de collecter des informations sur la demande, en particulier si l'étude de marché vise à répondre à des questions relatives aux consommateurs, mais peuvent également aider à comprendre sur quelles dimensions les entreprises rivalisent.

131. En évaluant l'impact du changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre sur les prix, les autorités de la concurrence peuvent déduire la nature de la concurrence et le degré de concurrence dans un marché. Ainsi, dans son enquête de marché sur les services de contrôle légal des comptes fournis aux grandes entreprises, la Competition Commission (2013) s'est intéressée aux frais des missions d'audit, par année et par cabinet d'experts-comptables, à partir de statistiques descriptives. Ces résultats ont été complétés par une analyse économétrique effectuée par l'un des cabinets participant à l'étude. D'après les données, ces frais diminuaient temporairement après un changement de prestataire, puis augmentaient au cours des années suivantes. L'autorité a proposé un certain nombre d'éléments explicatifs : d'une part, le comportement tarifaire observé cadrait avec le fait que les cabinets établis possédaient un pouvoir de marché et d'autre part, ces résultats pouvaient s'expliquer par les escomptes intenablement offerts aux clients changeant de prestataire ou par un élargissement du périmètre d'intervention. Dans une autre étude, la Japan Fair Trade Commission (JFTC) a effectué une enquête sur un échantillon d'utilisateurs de garderies et un échantillon d'utilisateurs d'autres services de garde d'enfants (JFTC, 2014). Elle s'est penchée sur des questions telles que les opinions des parents sur le fait d'autoriser des organismes à but non lucratif à proposer ce type de services et sur les évolutions réglementaires possibles.

132. Outre dans les secteurs de l'énergie et de la banque présentés ci-dessus, les autorités de la concurrence évoquent les préoccupations de consommateurs dans des marchés tels que les services juridiques et l'assurance santé privée (CMA, 2016a ; ACCC, 2015). Les enquêtes portant sur ces préoccupations comprennent habituellement des questions factuelles (par exemple, si et comment certaines modifications contractuelles ont été communiquées aux consommateurs), des retours d'information sur la qualité du service et des opinions sur les moyens d'améliorer certains éléments. Les enquêtes sont souvent commandées par les autorités de la concurrence et réalisées par des tiers. Outre le sous-ensemble de résultats présenté dans le rapport final de l'étude de marché, le rapport établi par le prestataire externe est souvent rendu public dans son intégralité, ce qui pourrait accroître la transparence et la confiance dans les résultats.

Résumé des principaux éléments à prendre en compte pour effectuer une analyse axée sur la demande

- L'analyse du comportement des consommateurs reflète la préoccupation que le marché ne soit pas efficient parce que, par exemple, les consommateurs sont mal informés ou ne comparent pas les autres fournisseurs ou produits. Pour mener cette analyse, les autorités de la concurrence tiennent de plus en plus compte des apports de l'économie comportementale.
- Des questions relatives aux décisions d'achat et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre des consommateurs se posent souvent dans les marchés proposant des produits ou des tarifications complexes (par exemple, services financiers, énergie). Dans ces situations, les consommateurs pourraient simplifier leur décision en se concentrant sur un ou quelques éléments qui conduiront peut-être à des choix moins optimaux.

- Le montant des économies que les consommateurs pourraient réaliser s'ils changeaient de prestataire, de fournisseur ou d'offre chez un même prestataire ou fournisseur est un bon indicateur de l'importante variation des prix et du faible niveau d'engagement de la demande, qui pourrait signaler un dysfonctionnement de la concurrence. Sa publication pourrait ainsi contribuer à communiquer efficacement les conclusions et les recommandations de l'étude.
- En évaluant l'impact du changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre sur les prix, les autorités de la concurrence peuvent déduire la nature de la concurrence et le degré de concurrence dans un marché.
- L'analyse des comportements de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre vise à étudier deux grandes questions : i) la mobilité des consommateurs, y compris son degré et ses motivations, et ii) les avantages à changer de prestataire, de fournisseur ou d'offre.
- Elle peut être effectuée à partir de statistiques descriptives et d'une analyse économétrique. Grâce à une analyse économétrique complète, l'équipe chargée de l'étude de marché peut mettre en évidence la relation entre une série de caractéristiques individuelles et un comportement de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre. Cette approche rigoureuse permet de formuler des recommandations plus ciblées, mais exige beaucoup de données.

4.5. *Évaluation de la réglementation*²⁷

133. La grande majorité des études examinées dans le présent document de référence décrivent les principales réglementations influant sur le marché considéré. C'est particulièrement le cas dans les secteurs où la réglementation joue un rôle important, comme l'énergie, les produits pharmaceutiques ou les services financiers. Il s'agira au moins de dresser un aperçu des réglementations pertinentes afin de présenter le contexte de l'étude de marché et de guider d'autres analyses. D'autres études comprennent des évaluations plus approfondies de ces réglementations, en particulier si ces dernières limitent l'entrée dans un marché ou influent négativement sur les comportements des agents économiques (fournisseurs ou consommateurs) déjà présents sur le marché. On trouvera ci-dessous des exemples de ces évaluations.

4.5.1. *Règlementation engendrant des barrières à l'entrée et à l'expansion*

134. La CNMC a constaté que les marchés directeurs (de gros) des fruits et légumes bénéficiaient d'un régime d'exclusivité qui empêchait de nouvelles entrées dans le secteur. Elle a en outre mis en évidence diverses barrières à l'entrée et à la sortie pour les grossistes qui souhaitaient travailler sur un marché directeur donné (CNMC, 2013). Dans une autre étude, elle s'est intéressée aux services d'inspection périodique des installations de distribution de gaz exigée par la loi, qui incombaient au distributeur de gaz. Chaque distributeur pouvait sélectionner les prestataires qui effectuaient les inspections, généralement dans le cadre d'appels d'offres, mais les prix plus faibles obtenus par ce processus n'étaient pas répercutés aux consommateurs, qui payaient des frais réglementés fixés par les autorités régionales. Outre la définition des caractéristiques utiles du service et du marché, et de la législation applicable, la CNMC s'est attachée à :

- comprendre la justification des mesures de politique publique relatives aux inspections ;
- déterminer les avantages - notamment prix inférieurs et souplesse accrue du calendrier d'inspection et du périmètre du service (par exemple, parties communes des immeubles) - et les risques - sûreté (si aucun mécanisme ne garantit que ces inspections seront effectivement réalisées), fraude de la part des fournisseurs et qualité inférieure - de la libéralisation (c'est-à-dire une alternative à la politique d'exclusivité actuellement accordée aux distributeurs de gaz) ;

- recommander d'autres moyens d'atteindre les objectifs de la politique publique, tout en mettant en place des garanties pour assurer la sûreté et pour remédier à l'asymétrie d'informations favorisant le distributeur de gaz actuel.

4.5.2. *Règlementation influant sur le comportement au sein du marché*

135. L'analyse des réglementations influant sur le comportement des fournisseurs et des consommateurs suit une méthodologie similaire. Il peut s'agir de réglementations qui limitent la capacité des fournisseurs à rivaliser, réduisent les incitations à la concurrence en facilitant la coordination ou influent sur la concurrence du côté de la demande.

136. Par exemple, s'agissant de réglementations qui influent sur la capacité à rivaliser et limitent spécifiquement la diversité des produits, à la demande du ministère des Finances, l'ACM (2015) a évalué les effets de l'introduction de produits financiers standard, qui avait été recommandée par une commission sur le secteur bancaire néerlandais. Un produit standard était défini comme un « produit financier dont toutes les caractéristiques, à l'exception du prix, sont identiques d'un fournisseur à l'autre, et que tous les fournisseurs du marché en question sont tenu de proposer, sans pour autant le présenter aux consommateurs comme étant le produit par défaut » (ACM, 2015, section 1.2). L'analyse a été effectuée en :

- mettant en avant les problèmes sous-jacents que la recommandation visait à régler ;
- définissant un cadre théorique expliquant ces problèmes - pouvoir de marché, asymétries d'information, externalités, biens publics et choix non-rationnels ;
- analysant si les éléments ci-dessus seraient affectés par l'introduction de produits financiers standards.

137. Dans certains cas, les réglementations pourraient avoir une incidence sur le marché même après leur suppression. Par exemple, l'AGCM (2016) note que la législation italienne (en vigueur jusqu'en 2005) permettait aux syndicats d'agriculteurs de fixer les prix du lait de leurs membres, en négociation avec l'association des fabricants. Ce mécanisme générait un prix de « base » pour l'ensemble du pays, et divers ajustements étaient décidés au cas par cas en fonction de la qualité du lait et de la situation géographique de la ferme. La législation a été abrogée en 2005, mais le mécanisme de fixation des prix est demeuré inchangé jusqu'en 2010.

138. Du côté de la demande, la FTC (2015) a étudié la transférabilité des ordonnances dans le secteur des médicaments pour animaux, entre autres questions. Selon les réglementations applicables, la plupart des États du pays exigent que les vétérinaires établissent des ordonnances transférables, à la demande des clients. Les consommateurs ont donc le choix d'acheter les médicaments chez le vétérinaire ou ailleurs, mais ils sont souvent mal informés de cette option. La FTC a évalué les arguments pour et contre la transférabilité automatique et non plus « à la demande ». Elle a pour cela notamment examiné les informations librement accessibles sur le marché de ces médicaments, passé en revue les publications économiques, l'expérience en matière d'application du droit et la jurisprudence, et évalué des centaines de contributions et les résultats d'un atelier organisé avec les parties prenantes.

4.5.3. *Quantification de l'impact de la règlementation*

139. On peut procéder à une évaluation ex-post, en comparant la situation avec et sans la règlementation en question. Il faut pour cela définir un scénario contrefactuel auquel on pourra comparer les résultats du marché (par exemple, les prix) obtenus dans une situation où la règlementation est en vigueur. On trouvera dans cette section des exemples de deux méthodologies différentes. Dans les deux cas, les études de marché comprennent une analyse approfondie ainsi qu'une description et une analyse des données, suivies d'une analyse quantitative, conformément aux meilleures pratiques.

4.5.3.1 Stations-services – introduction de tableaux des prix (Portugal)

140. Suite aux recommandations antérieures de l’Autoridade de Concorrência, le gouvernement portugais a introduit l’obligation pour les stations-services autoroutières d’afficher des tableaux de comparaison des prix. Dans une étude de marché, l’Autoridade de Concorrência (2012) a évalué l’impact de cette réglementation sur la structure du marché, la dispersion des prix et les niveaux de prix. En particulier, elle a estimé l’impact sur les niveaux de prix en utilisant des données sur les prix des deux types de carburants les plus courants dans toutes les stations-services visées par la réglementation. Les données portent sur une période d’environ un an avant et un an après la mise en place de tableaux de prix.

141. Elle compare les prix atteints après l’application de la nouvelle réglementation aux prix qui auraient prévalu toutes choses égales par ailleurs (scénario du « facteur déterminant »). Elle emploie pour cela une méthodologie d’effet dynamique du traitement qui permet d’estimer le scénario contrefactuel d’après les informations disponibles après le « traitement »²⁸. Elle n’en conclut pas que cette mesure a favorisé une baisse des prix sur les autoroutes, mais note que cette obligation a été introduite comme une politique « isolée » et non avec d’autres mesures qui auraient peut-être aidé à réduire les barrières à l’entrée et à l’expansion sur les autoroutes.

4.5.3.2 Pharmacies – réforme dans l’une des régions (Espagne)

142. Dans son étude de marché, la CNMC analyse les effets d’une réforme de la réglementation des pharmacies dans la région de Navarre. En 2000, le gouvernement de Navarre a introduit des mesures visant à assouplir la procédure d’autorisation d’ouverture de pharmacies, par rapport aux réglementations nationales qui fixaient des critères de population et des distances minimum plus strictes entre les pharmacies. Dans les années immédiatement après la réforme, le taux de croissance de nouvelles pharmacies a atteint un pic. Il a ensuite retrouvé des niveaux similaires à la période ayant précédé la réforme, non sans avoir auparavant favorisé une nette augmentation du nombre de pharmacies dans la région.

143. Dans cette étude, la CNMC applique une méthode de contrôle synthétique pour quantifier l’impact de cette réforme sur le nombre de pharmacies. En résumé, on définit un groupe de contrôle comme une combinaison des régions qui étaient similaires à Navarre avant l’entrée en vigueur de la réforme, à partir de données pour 2000-2005. Le groupe de contrôle est ensuite utilisé pour estimer comment Navarre aurait évolué en l’absence de réforme sur cette période²⁹. La CNMC conclut que « le nombre de pharmacies en Navarre a progressé de 63 % en moyenne par rapport au scénario sans réforme, et de 75 % en 2005 ».

**Résumé des principaux éléments à prendre en compte
pour évaluer la réglementation dans le cadre d'une étude de marché**

- Nombre d'études de marché incluent un aperçu des réglementations pertinentes afin de présenter le contexte et de guider l'analyse. D'autres comprennent des évaluations plus approfondies de ces réglementations, en particulier si ces dernières limitent l'entrée dans un marché ou influent négativement sur les comportements des agents économiques. Les réglementations pourraient également avoir une incidence - que les études de marché peuvent évaluer - sur la concurrence même après leur suppression.
- Une fois qu'elles ont déterminé les réglementations qui influent sur la concurrence, les équipes chargées des études de marché peuvent effectuer une analyse de la réglementation i) en comprenant la justification des mesures de politique publique, ii) en identifiant d'autres solutions éventuelles, ainsi que leurs avantages et leurs risques et iii) en recommandant une autre solution, si elle en trouve une qui atteigne les objectifs de la politique en créant moins de distorsions de la concurrence.
- Il peut falloir examiner les informations librement accessibles sur le marché, passer en revue les publications économiques, l'expérience en matière d'application du droit et la jurisprudence, évaluer les contributions des parties prenantes et organiser des ateliers avec ces dernières.
- On peut procéder à une évaluation ex-post, en comparant la situation avec et sans la réglementation en question. Il faut pour cela définir un scénario contrefactuel auquel on pourra comparer les résultats du marché (par exemple, les prix) obtenus dans une situation où la réglementation est en vigueur.

5. Conclusion

144. Dans le présent document de référence ont été exposées les méthodologies de collecte d'informations et d'analyse employées par les autorités de la concurrence pour mener des études de marché. S'il n'existe pas deux études de marché identiques, leurs méthodologies sont en revanche une des étapes d'un processus répété à de nombreuses reprises, qui exige une planification attentive des délais et des ressources, relativement similaire quels que soient le secteur ou la question étudiés.

145. Le choix des méthodologies doit guider la définition du périmètre et des objectifs de l'étude, et s'y adapter. Les équipes chargées des études de marché définissent un plan d'analyse et de collecte des données en partant d'hypothèses préliminaires qui orienteront leur investigation et qui peuvent être affinées tout au long de l'étude. Lorsqu'elles choisissent les méthodologies, elles doivent également déterminer dans quelle mesure il conviendra de solliciter ou non des experts extérieurs en tenant compte de certains compromis.

146. La collecte d'informations peut s'effectuer tout au long de l'étude de marché. Dès le départ, un examen des informations de base disponibles, notamment des affaires passées, de la recherche universitaire, des informations sur le cadre réglementaire et des études de marché réalisées dans d'autres pays, peut guider la collecte d'informations supplémentaire et le choix de la méthodologie d'analyse. On peut également exploiter ces informations de base conjointement aux consultations préliminaires avec les parties prenantes afin de déterminer la population d'entreprises et les parties prenantes utiles à l'étude. Des demandes d'informations ciblées et des entretiens avec les parties prenantes peuvent souvent apporter un contexte et des données qui sont essentiels aux équipes chargées des études de marché. Mais il convient de trouver un équilibre compte tenu de la charge que cela représente pour les parties prenantes, et il pourrait en outre falloir valider les informations et données ainsi obtenues. Par ailleurs, les enquêtes peuvent procurer de précieuses informations quantitatives et qualitatives pour l'analyse. Elles doivent être conçues avec soin afin d'éviter des distorsions éventuelles et d'autres problèmes.

147. L'essentiel du temps de l'équipe chargée d'une étude de marché sera consacré à la mise au point et à l'application des méthodologies d'analyse retenues. Diverses options sont envisageables en fonction de la disponibilité des données et des objectifs de l'étude, dont une cartographie de la structure du marché, une analyse des prix, une analyse axée sur l'offre, une analyse axée sur la demande et une évaluation de la réglementation. On trouve dans le présent document de référence des exemples de situations où chacune de ces méthodologies s'est avérée utile.

148. En particulier, la cartographie de la structure du marché est importante pour cerner les différents participants du secteur et leurs relations. On peut tenir compte d'un large éventail de caractéristiques des consommateurs, des fournisseurs et des produits dans cette analyse qualitative préliminaire qui apporte du contexte aux approches quantitatives mises en œuvre ultérieurement.

149. Les équipes chargées des études de marché peuvent ensuite effectuer diverses analyses axées sur les prix. Des comparaisons de prix entre des régions ou des produits ont été utilisées dans plusieurs études de marché sur divers secteurs. Il peut toutefois être difficile d'en tirer des conclusions sur les conditions de la concurrence dans certains cas (en particulier s'il existe des différences entre les monnaies, les taxes ou d'autres conditions sous-jacentes entre les régions comparées). Des analyses de la rentabilité peuvent s'avérer une méthode plus fiable, mais l'indicateur de rentabilité doit être choisi au cas par cas. On peut également réaliser des analyses de la concentration des prix, qui supposent généralement d'utiliser un modèle économétrique afin de déterminer la relation entre les prix ou les marges et le degré de concentration d'un marché.

150. Des analyses axées sur l'offre, telles qu'une évaluation de l'existence de barrières à l'entrée ou à l'expansion et la mise en évidence d'éventuelles conduites anticoncurrentielles comme l'abus de position dominante ou la collusion, ont également été employées dans plusieurs études. D'autres études ont reposé sur des analyses axées sur la demande, telles qu'un examen du comportement de recherche et de changement de prestataire, de fournisseur ou d'offre des consommateurs et une évaluation du niveau d'information des consommateurs. Ces types d'analyses peuvent revêtir une importance particulière dans des secteurs où la concurrence pourrait être limitée du fait que les consommateurs méconnaissent les autres possibilités, ou ont peu tendance à changer de fournisseur même s'ils ont conscience des avantages associés, comme dans les secteurs de la banque de détail et de l'énergie.

151. Enfin, dans la plupart des études de marché, les autorités de la concurrence examinent l'effet de la réglementation, en particulier si le secteur est très réglementé ou s'il existe des signes que les réglementations limitent la concurrence dans ce secteur. Les équipes chargées des études de marché ont évalué la réglementation en appliquant des techniques qualitatives et quantitatives.

152. Il n'existe donc pas de méthodologie standard pour mener des études de marché, ni de processus linéaire pour choisir et appliquer les méthodologies de collecte et d'analyse des données. Les équipes chargées des études de marché doivent au contraire définir un plan souple et garder un esprit ouvert, et s'inspirer d'études passées utiles (dont celles décrites dans le présent document de référence) sans perdre de vue l'objectif de l'étude, afin de mettre en évidence les possibilités de déverrouiller la concurrence dans le secteur considéré.

NOTES

-
- ¹ Disponible à l'adresse : <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/current/advocacy/amsis/sectors.aspx>
- ² On trouvera dans le manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché du Réseau international de la concurrence (RIC) de plus amples détails sur les stratégies de communication que les autorités de la concurrence peuvent mettre en œuvre dans le contexte de ces études.
- ³ Pour de plus amples détails sur les études de marché et les enquêtes de marché, voir OCDE, 2008, p. 114 à 118.
- ⁴ Disponible à l'adresse : <http://www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm>.
- ⁵ Cette directive porte sur l'utilisation des enquêtes aux fins des examens de fusions, mais elle s'applique aussi au choix des enquêtes comme méthode de collecte d'informations aux fins des études de marché.
- ⁶ Les études de marché de la JFTC sont menées par deux divisions : la Trade Practice Department, Inter-Enterprise Trade Division (division du Commerce interentreprises du département des Pratiques commerciales), et l'Economic Affairs Bureau, Coordination Division (division de la Coordination du bureau des Affaires économiques). La première réalise des « enquêtes d'établissement des faits » et examine si des pratiques commerciales pourraient engendrer des problèmes de concurrence. La deuxième effectue des enquêtes sectorielles visant à cerner la situation actuelle du secteur en question dans la perspective plus large de la politique de la concurrence, à mettre en avant les problèmes et à proposer des méthodes pour améliorer la concurrence dans le secteur.
- ⁷ « De simples comparaisons de prix ou de marges pourraient cependant s'avérer problématiques. Si l'on dispose des données nécessaires, on estime qu'une analyse de la rentabilité fondée sur une évaluation du taux de rendement de l'investissement est plus exacte et plus fiable pour mesurer le caractère excessif » (OCDE, 2011, Executive Summary).
- ⁸ On trouvera dans les références suivantes des éléments de contexte et d'explication pour cette approche, ainsi que pour d'autres méthodologies : Competition Commission (2013), OCDE (2011) et Oxera (2003).
- ⁹ À cet égard, l'AGCM note que la petite taille des exploitations italiennes est l'un des facteurs explicatifs, et qu'un processus massif de concentration est à l'œuvre depuis ces 20 dernières années, qui a réduit le nombre d'entreprises du secteur de plus de deux tiers.
- ¹⁰ Les sources comprenaient notamment des données publiques de DNB sur les taux d'intérêts aux PME, des données non publiques de DNB sur les risques du financement des PME et des réponses aux demandes d'informations sur les coûts de fonctionnement, provenant en particulier de banques néerlandaises.
- ¹¹ D'après les directives de la Competition Commission, « si les capitaux engagés ne peuvent être valorisés de manière fiable, il convient d'envisager d'autres mesures, telles que le taux de rentabilité opérationnelle (TRO) ou d'autres ratios financiers pertinents. Par exemple, des comparaisons avec des entreprises intervenant dans des marchés différents mais similaires pourraient parfois s'avérer utiles » (Competition Commission, 2013).
- ¹² Cette méthodologie peut être utilisée pour définir le marché, évaluer une position dominante ou un pouvoir de marché important et analyser les fusions. Voir Bishop et Walker (2010).

- 13 Les zones locales correspondaient aux secteurs postaux dans l'enquête de marché de 2000, et aux zones situées « à 10 minutes en voiture du supermarché en question dans l'étude de marché de 2007 » (Bishop et Walker, 2010).
- 14 Si les données présentent une faible variation, il n'est pas possible de mesurer l'effet d'une variable sur l'autre.
- 15 On trouve également des exemples d'analyse de la concentration des prix à l'échelle d'un pays dans les affaires, telles que les fusions UPS/TNT Express et FedEx/TNT Express examinées par la Commission européenne.
- 16 Ces facteurs influent sur l'élasticité de la demande applicable à chaque entreprise, comme l'expliquent Bishop et Walker (2010, section 3.12).
- 17 Bishop et Walker (2010) et Motta (2004) décrivent différentes catégories de barrières à l'entrée, par exemple des barrières absolues et stratégiques.
- 18 La Competition Commission a estimé un modèle de coût translog, spécification fréquemment employée pour estimer les fonctions de coût. Cette fonction présente des propriétés désirables comme celle de permettre aux « économies d'échelle d'une mission de varier en fonction de la taille du client » (Competition Commission, 2012, paragraphe 29). La série de données englobait des données confidentielles sur les missions recueillies pendant l'enquête de marché, complétées par des informations sur les entreprises auditées, telles que le secteur d'activité, la performance financière et l'envergure internationale.
- 19 Plus particulièrement, les dénominations communes internationales (DCI), c'est-à-dire les noms génériques non protégés par des marques de commerce.
- 20 Par ailleurs, d'après des modèles des prix de référence, les laiteries ajustaient les prix qu'elles payaient en fonction de ceux des autres laiteries (obtenus grâce au système d'informations sur le marché). Le Bundeskartellamt a considéré que « [l]es modèles des prix de référence peuvent être irrecevables en droit de la concurrence s'ils sont basés sur des données qui sont elles-mêmes contraires à ce droit » (paragraphe 163).
- 21 Bishop et Walker (2010) expliquent les avantages et les inconvénients de cette méthodologie, et la comparent aux tests de prix formels.
- 22 Après des tests de stationnarité ou de cointégration des variables, l'équipe chargée de l'étude a estimé divers modèles à correction d'erreur. Pour chaque fruit et légume, elle a généré trois équations distinctes utilisant comme variable dépendante i) le prix du producteur, ii) le prix de gros et iii) le prix de détail.
- 23 Elle a constaté que 55 % des consommateurs possédaient des comptes courants dans les trois plus grandes banques, et 15 % d'entre eux dans les quatrième, cinquième et sixième banques.
- 24 Il s'agissait d'un modèle de probits, à savoir que la variable dépendante est une variable binaire valant 1 si l'individu a affiché un comportement de recherche (ou de changement de prestataire) et 0 dans le cas contraire, et on postule que l'erreur suit une distribution normale.
- 25 On trouvera un communiqué de presse et le résumé du rapport final en anglais à l'adresse http://gvh.hu/en/press_room/press_releases/press_releases_2009/5676_en_final_report_of_the_sector_inquiry_on_customer_mobility_in_retail_banking.html
- 26 Voir www.gov.uk/government/news/cma-publishes-final-energy-market-reforms

- ²⁷ Le Manuel pour l'évaluation de la concurrence de l'OCDE, élaboré par le groupe de travail 2 du Comité de la concurrence, définit un cadre pour l'analyse des réglementations et de leur impact sur la concurrence (OECD, 2015).
- ²⁸ On trouvera la méthodologie, et le modèle estimé, à l'annexe 1 de l'étude de marché. Comme il est mentionné dans le résumé, « [c]es techniques permettent de déduire une relation causale entre un « traitement » (en l'occurrence l'introduction de tableaux des prix) et le résultat (en l'espèce, l'évolution du niveau des prix de détail) ».
- ²⁹ On trouvera la méthodologie, et le modèle estimé, à la section 4.4.2 de l'étude de marché.

ANNEXE A : ÉTUDES DE MARCHÉ CITÉES

Allemagne

- Bundeskartellamt (2014), *Sector Inquiry into the food retail sector – Summary of the final report (English translation)*, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector%20Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3.
- Bundeskartellamt (2012), *Milk Sector Inquiry: Final Report*, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Milk%20Sector%20Inquiry%20-%20Final%20Report.pdf?__blob=publicationFile&v=7.

Australie

- Australian Competition and Consumer Commission (2016a), *Competition in evolving communications markets*, <https://www.accc.gov.au/system/files/Comms%20Market%20Study%20-%20Issues%20Paper%20-%20September%202016.pdf>.
- Australian Competition and Consumer Commission (2016b), *Report on the Australian petroleum market—September quarter 2016*, <https://www.accc.gov.au/system/files/Report%20on%20the%20Australian%20petroleum%20market%20September%20quarter%202016.pdf>.
- Australian Competition and Consumer Commission (2015), *Communicating changes to private health insurance benefits: A report to the Australian Senate on anti-competitive and other practices by health insurers and providers in relation to private health insurance*, https://www.accc.gov.au/system/files/1109_Private%20Health%20Report%202014-15_FA1_web.pdf.

Canada

- Office national de l'énergie et Bureau de la concurrence (2014), *Examen du marché du propane – rapport final*, <http://www.rncan.gc.ca/energie/brute-produits-petroliers/15960>.
- Bureau de la concurrence (2007), *Étude du secteur canadien des médicaments génériques*, [http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Bureau-de-la-Concurrence-Medicaments-Generiques.pdf/\\$file/Bureau-de-la-Concurrence-Medicaments-Generiques.pdf](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Bureau-de-la-Concurrence-Medicaments-Generiques.pdf/$file/Bureau-de-la-Concurrence-Medicaments-Generiques.pdf).

Espagne

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015), *Study of the Retail Medicine Distribution Market in Spain*, <https://www.cnmec.es/expedientes/ecnmec00315>.

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015), *Study of the Piped Natural Gas Supply Installation Inspection Market*, <https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00115>.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013), *Report on Competition in the Service Provided by Wholesale Central Markets Supplying Perishable Food Products at Destination*, <https://www.cnmc.es/expedientes/e-2011-01>.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2011), *Report on the relations between manufacturers and retailers in the food sector*, http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2013/unfair-trading-practices/docs/contributions/public-authorities/spain-comision-nacional-de-la-competencia-2-report_en.pdf.

États-Unis

- US Federal Trade Commission (2016), *Patent Assertion Entity Activity: An FTC Study*, <https://www.ftc.gov/reports/patent-assertion-entity-activity-ftc-study>.
- US Federal Trade Commission (2015), *Competition in the Pet Medications Industry: Prescription Portability and Distribution Practices*, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/competition-pet-medications-industry-prescription-portability-distribution-practices/150526-pet-meds-report.pdf>.
- US Federal Trade Commission (2014), *Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability*, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>.

Finlande

- Finnish Competition Authority (2012), *Study on Trade in Groceries – How does buyer power affect The relations between the trade and industry?*, <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2012/en/fca-reports-1-2012-study-on-trade-in-groceries.pdf>.

France

- Autorité de la concurrence (2013), *Avis n° 13-A-24 du 19 décembre 2013 relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la distribution du médicament à usage humain en ville*, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/13a24.pdf>.
- Autorité de la concurrence (2013), *Avis n° 14-A-05 du 27 février 2014 relatif au fonctionnement concurrentiel du marché du transport interrégional régulier par autocar*, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/14a05.pdf>.
- Autorité de la concurrence (2012), *Avis n° 12-A-21 du 8 octobre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel des secteurs de la réparation et de l'entretien de véhicules et de la fabrication et de la distribution de pièces de rechange*, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12a21.pdf>.

- Autorité de la concurrence (2012), *Avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique*, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12a20.pdf>.
- Autorité de la concurrence (2010), *Avis n° 10-A-26 du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et les modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire*, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a26.pdf>.

Grèce

- Hellenic Competition Commission (2013), *Report on the sector inquiry into fresh fruits and vegetables – Press release*.

Irlande

- Irish Competition Authority (2009), *Retail-related Import and Distribution Study*, <http://www.ccpc.ie/sites/default/files/documents/Retail-related%20Import%20and%20Distribution%20Study%20FINAL.pdf>.
- Irish Competition Authority (2013), *Competition in the Irish Ports Sector*, <http://www.ccpc.ie/sites/default/files/documents/Ports%20Study%202013.pdf>.

Italie

- Autorità garante della concorrenza e del mercato (2016), *Study on vaccines for human use*, <http://www.agcm.it/indagini-conoscitive-db/open/C12564CE0049D161/80BD16B03E57C7CBC1257FC3005D3E55.html>.
- Autorità garante della concorrenza e del mercato (2016), *Study on the dairy sector*, http://www.agcm.it/component/joomdoc/allegati-news/IC51_testoindagine.pdf/download.html.
- Autorità garante della concorrenza e del mercato (2013), *Study on the cost of banking services*, www.agcm.it/indagini-conoscitive-db/open/C12564CE0049D161/FA002E867704F7DCC1257BE9003A77B3.html

Japon

- Japan Fair Trade Commission (2014), *Study Report on Childcare Sector*, <http://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2014/June/140625.files/Report.pdf>.

Mexique

- Comisión Federal de Competencia Económica (2014), *Market study and recommendations regarding the competitive conditions of the financial sector and its markets*, https://www.cofece.mx/cofece/images/Estudios/COFECE_trabajo_investigacion_prot.pdf.

Pays-Bas

- Authority for Consumers and Markets (2015), *Competition in the SME loan market*, www.acm.nl/en/publications/publication/14681/Competition-in-Dutch-SME-loan-market/

- Authority for Consumers and Markets (2015), *Financial standard products – Study into the effects of standard products on competition in the financial sector*, <https://www.acm.nl/en/publications/publication/14046/The-effects-of-financial-standard-products-on-the-functioning-of-financial-markets/>
- Authority for Consumers and Markets (2014), *Barriers to Entry into the Dutch Retail Banking Sector*, www.acm.nl/en/publications/publication/13257/Barriers-to-entry-into-the-Dutch-retail-banking-sector/
- Authority for Consumers and Markets (2010), *Price comparison sites and energy companies must improve their information provision to consumers*, <https://www.acm.nl/en/publications/publication/6392/Price-comparison-sites-and-energy-companies-must-improve-their-information-provision-to-consumers/>.

Portugal

- Autoridade de Concorrência (2012), *Report on the introduction and impact of panels indicating the prices of fuel on motorways*, http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Energia_e_Combustiveis/Documents/analise_do_impacto_da_introducao_dos_paneis_de_precos_dos_combustiveis_nas_auto-estradas.pdf (portugais), http://www.concorrenca.pt/vEN/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Energia_e_Combustiveis/Documents/Study_Prices_Motorways_AdC_July_2012.pdf (résumé en anglais)
- Autoridade da Concorrência (2010), *Final Report on Commercial Relations Between the Large Retail Groups and their Suppliers (Abridged English Version)*, http://www.concorrenca.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos_e_Publicacoes/Outros/AdC_Relatorio_Final_Distribuicao_Fornecedores_Outubro_2010_en.pdf

Royaume-Uni

- Competition and Markets Authority (2017), *Care homes market study*, <https://www.gov.uk/cma-cases/care-homes-market-study>.
- Competition and Markets Authority (2016a), *Energy market investigation: Final report*, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5773de34e5274a0da3000113/final-report-energy-market-investigation.pdf>.
- Competition and Markets Authority (2016b) *Legal services market study: Final report*, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5887374d40f0b6593700001a/legal-services-market-study-final-report.pdf>.
- Competition and Markets Authority (2016c), *Retail banking market investigation: Final report*, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57ac9667e5274a0f6c00007a/retail-banking-market-investigation-full-final-report.pdf>.
- Competition and Markets Authority (2015), *Retail banking market investigation: Quantitative analysis of searching and switching in personal current accounts*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/55d459a540f0b609ff000003/Quantitative_analysis_of_searching_and_switching_in_personal_current_accounts.pdf.

- FCA (2015), *Cash savings market study report: Part I: Final findings; Part II: Proposed remedies*, www.fca.org.uk/publications/market-studies/cash-savings-market-study.
- FCA (2015), *Cash savings market study: terms of reference*, www.fca.org.uk/publication/market-studies/cash-savings-market-study-tor.pdf.
- Consumer and Markets Authority (2014), *Energy market investigation – Approach to financial and profitability analysis*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/54859fa940f0b602440001c3/Approach_to_financial_and_profitability_analysis.pdf.
- Competition Commission (2014), *Aggregates, cement and ready-mix concrete market investigation – Final report*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/552ce1d5ed915d15db000001/Aggregates_final_report.pdf.
- Competition Commission (2013), *Statutory audit services for large companies market investigation A report on the provision of statutory audit services to large companies in the UK*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5329db35ed915d0e5d00001f/131016_final_report.pdf.
- Competition Commission (2012a), *Statutory audit investigation - Econometric analysis of audit costs*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5329db3fed915d0e5d000002b/econometric_analysis_of_audit_costs.pdf.
- Competition Commission (2012b), *Statutory audit services market investigation – Price concentration analysis working paper*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5329db46e5274a2268000035/price_concentration_analysis_wp.pdf
- Office of Fair Trading (2012), *Price and choice in remote communities*, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consultations/remote-communities/>.
- Competition Commission (2008a), *Groceries market investigation – Final report*, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/groceries-market-investigation-and-remittal/final-report-and-appendices-glossary-inquiry>.
- Competition Commission (2008b), *Groceries market investigation – Impact of local competition on grocery store profit margins (Appendix 4.4)*, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538_4_4.pdf.
- Competition Commission (2006), *Home credit market investigation: Final report - Summary*, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2006/fulltext/517_summary.pdf.

Union européenne

- European Commission, DG Competition (2009), *Pharmaceutical Sector Inquiry: Final Report*,
http://ec.europa.eu/competition/sectors/pharmaceuticals/inquiry/staff_working_paper_part1.pdf.

Études conjointes

- Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt (2016), *Droit de la concurrence et données*,
<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/rapport-concurrence-donnees-vf-mai2016.pdf>.
- The Nordic Competition Authorities (2016), *Competition in the waste management sector*,
<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/pm-yhteisraportit/nordic-report-2016-waste-management-sector.pdf>.

ANNEXE B : RÉFÉRENCES

- Australian Competition and Consumer Commission (2015a), Study by Deloitte Access Economics, The sharing economy and the Competition and Consumer Act, <https://www.accc.gov.au/system/files/Sharing%20Economy%20-%20Deloitte%20Report%20-%202015.pdf>
- Australian Competition and Consumer Commission (2015b), Study by Anteris Consulting Pty Ltd, Research into the Australian Debt Collection Industry, https://www.accc.gov.au/system/files/Research%20into%20the%20Australian%20debt%20collection%20industry_0.pdf
- Bishop, S. et M. Walker (2010), The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, Sweet & Maxwell, Londres.
- Callen, T. (2007), « PPP Versus the Market: Which Weight Matters? », Finance and Development, Fonds monétaire international, vol. 44, n° 1, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2007/03/basics.htm>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013), Instruction of the Director of the Competition Advocacy Department: Methodology for CNMC Market Studies, <https://www.cnmc.es/file/126384/download>
- Competition Commission (2013), Guidelines for market investigations: Their role, procedures, assessment and remedies, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284390/cc3_revised.pdf
- Competition Commission (2009), Suggested best practice for submissions of technical economic analysis from parties to the Competition Commission, <https://www.gov.uk/government/publications/economic-analysis-submissions-best-practice>
- Competition Commission et Office of Fair Trading (2011), Good practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger inquiries, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284391/Good-practice-guide.pdf
- Competition and Markets Authority (2017), Updated guidance on the CMA's approach to market investigations Consultation document, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/596665/consultation-document-market-investigations-updated-guidance.pdf
- CARICOM Competition Commission (2016), « CARICOM Competition Commission launches Online Survey on Consumer demand and preferences for beer sold in the CSME », CARICOM Today, <http://today.caricom.org/2016/01/22/caricom-competition-commission-launches-online-survey-on-consumer-demand-and-preferences-for-beer-sold-in-the-csme/>
- Davis, P. et E. Garcés (2010), Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

- Fletcher, A. (2017), The Role of Demand-Side Remedies in Driving Effective Competition: A Review for Which?, <http://www.staticwhich.co.uk/documents/pdf/the-role-of-demand-side-remedies-in-driving-effective-competition-456067.pdf>
- Hatzitaskos, K., D. Card et V. Howell (2012), « Guidelines on Quantitative Techniques for Competition Analysis », Regional Competition Center for Latin America, http://www.crcal.org/guias-y-estudios/guias/transversales/doc_download/18-guidelines-on-quantitative-techniques-for-competition-analysis
- KPMG (2016), The Use of Profitability Analysis in Market Investigations, <https://home.kpmg.com/uk/en/home/insights/2016/11/the-use-of-profitability-analysis-in-market-investigations.html>
- OCDE (2016), Forum mondial sur la concurrence: le rôle des études de marché en tant qu'instrument de promotion de la concurrence, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=daf/comp/gf\(2016\)4&doclangua=fr](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=daf/comp/gf(2016)4&doclangua=fr)
- OCDE (2015a), Competition and Market Studies in Latin America, Éditions OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-and-market-studies-in-latin-america2015.pdf>
- OCDE (2015b), Competition Assessment Toolkit: Operational manual, Éditions OCDE, Paris, http://www.oecd.org/daf/competition/COMP_Toolkit_Vol.3_ENG_2015.pdf
- OCDE (2013), Competition Committee Policy Roundtable: Competition in Road Fuel, OCDE, Paris, <https://www.oecd.org/competition/CompetitionInRoadFuel.pdf>
- OCDE (2012), Measuring regulatory performance: A practitioners' guide to perception surveys, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264167179-en>
- OCDE (2011), Competition Committee Policy Roundtable: Excessive prices, OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/daf/competition/abuse/49604207.pdf>
- OCDE (2008), Competition Committee Policy Roundtable: Market studies, <http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41721965.pdf>
- Oxera (2003), Assessing Profitability in Competition Policy Analysis, Economic Discussion Paper 6, Report for the Office of Fair Trading, <http://www.oxera.com/Oxera/media/Oxera/downloads/reports/OFT-Assessing-profitability.pdf?ext=.pdf>
- Pew Research Center (sans date), Questionnaire design, <http://www.pewresearch.org/methodology/u-s-survey-research/questionnaire-design/>
- RIC (2016), Market Studies Good Practice Handbook, <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1088.pdf>
- Vannette, D. (2014), Questionnaire Design: Theory and Best Practices – Maximizing the Reliability and Validity of Survey Data Collection, Stanford University Institute for Research in the Social Sciences, Computational Social Science Workshop, https://iriss.stanford.edu/sites/default/files/questionnaire_design_1

ANNEXE C : RÉSUMÉ DES MÉTHODOLOGIES EMPLOYÉES DANS LES ÉTUDES SUR LE SECTEUR FINANCIER

Autorité	Motivation	Méthodologies (référence dans le document de l'étude de marché)
Australian Competition and Consumer Commission (2015)	<ul style="list-style-type: none"> Préoccupations des consommateurs concernant les pratiques de collecte de la dette en Australie 	<ul style="list-style-type: none"> Collecte d'informations : plaintes transmises à l'ACCC, enquêtes en ligne, entretiens, examen des publications Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont structure et tendances (pages 17 – 22), et pratiques sectorielles (pages 36 – 50) Examen des réglementations applicables (pages 23 – 35)
ACM (2015)	<ul style="list-style-type: none"> Préoccupations concernant le financement des PME compte tenu de la concentration du secteur bancaire, moins tourné ces acteurs Dépendance des PME à l'égard du secteur bancaire pour leur financement 	<ul style="list-style-type: none"> Collecte d'informations : sources librement accessibles, examen des publications, fournisseur de données commerciales Estimation des marges bénéficiaires par produit (3) Analyse des barrières à l'entrée, de la coordination tacite et d'autres problèmes éventuels sur le marché (4) Analyse de la concurrence exercée par d'autres sources de financement (5)
ACM (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Évaluer les conséquences de la concentration accrue dans le secteur bancaire Étude axée sur les prêts aux PME, et les prêts hypothécaires, les comptes courants et les comptes épargne 	<ul style="list-style-type: none"> Collecte d'informations : sources librement accessibles, examen des publications, enquête auprès des consommateurs, entretiens avec les entrants potentiels (2) Cartographie du secteur (3) et détermination des principales caractéristiques du marché pour chaque produit - prêts aux PME (4), prêts hypothécaires (5), épargne (6) et comptes courants de particuliers (7) - dont parts de marché, tendances des prix et comportements de changement de prestataire
Commission européenne (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer si la concurrence fonctionne dans la banque de détail et si elle est suffisante pour procurer tous les avantages possibles aux consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Collecte d'informations : demandes d'informations / enquêtes auprès de 250 banques, réunion de concertation, examen des publications, études réalisées par d'autres autorités / organismes de réglementation Cartographie du secteur, dont concentration, sources de revenu et rentabilité (A.2 rapport final ; rapport intermédiaire) Évaluation de la réglementation (A.1 rapport final ; rapport intermédiaire II)

	<ul style="list-style-type: none"> • Questions de concurrence dans la banque de détail dans l'Union européenne posées par les registres des crédits (A.3 rapport final) • Coopération entre les associations bancaires et des groupes spéciaux de banques (A.4 rapport final) • Fixation des prix et des politiques bancaires, en particulier pour les comptes courants (A.5 rapport final) • Mobilité et choix des consommateurs dans la banque de détail (A.6 rapport final)
<p>Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) (2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donner suite à une étude antérieure signalant des problèmes de concurrence pour les comptes courants de particuliers • Étudier les comportements de changement de prestataire 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : demandes d'informations auprès de 52 banques (2) • Analyse des frais liés aux comptes courants pour six types de consommateurs (3.2.1), comparaison entre les comptes courants en ligne et en agence (3.2.2) • Comparaison des frais facturés par différents types de banques (3.2.3) • Analyse des frais en tenant compte de la répartition des consommateurs entre les banques (3.2.4) • Analyse des comportements de changement de prestataire et estimation des avantages qui en découlent (4)
<p>Competition and Markets Authority (CMA) (2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inquiétude d'une faible réaction des consommateurs par manque d'engagement et/ou du fait d'obstacles à la recherche et au changement de prestataire • Étudier s'il existe des barrières à l'entrée et à l'expansion • Évaluer si le degré de concentration influe négativement sur les consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : enquête auprès des consommateurs, demandes d'informations aux banques, examen des publications, études et affaires passées, entretiens, fournisseur de données commerciales, recherche externe sur l'innovation dans le marché britannique, recherche qualitative externe sur le marché des PME • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont définition du marché (4) et parts de marché (5) • Analyse des prix et des résultats en termes de qualité (5 comptes courants de particuliers, 7 PME) • Analyse de la relation entre les prix moyens et la part de marché (10) • Analyse des barrières à l'entrée et à l'expansion (9)

- Analyse de la rentabilité (5 comptes courants de particuliers, 7 PME)
- Analyse quantitative de la recherche et du changement de prestataire, dont explication du comportement des consommateurs (6 comptes courants de particuliers, 8 PME), estimations des gains liés au changement de prestataire (5 comptes courants de particuliers, 7 PME)
- Évaluation de la réglementation (3)

ANNEXE D : RÉSUMÉ DES MÉTHODOLOGIES EMPLOYÉES DANS LES ÉTUDES SUR LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION

Autorité	Motivation	Méthodologies (référence dans le document de l'étude de marché)
Finnish Competition Authority (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Hausses des prix des produits d'épicerie et différences entre les tendances de prix en Finlande et dans d'autres pays • Préoccupations du grand public concernant la concentration des distributeurs de produits d'épicerie • Examiner le pouvoir de négociation des détaillants par rapport aux producteurs de produits d'épicerie 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : statistiques de Statistics Finland et des associations du secteur (1-3, 6), enquêtes (5,6,7) • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont parts de marché et concentration selon l'IHH (2,3) • Mise en évidence de facteurs contribuant au pouvoir de l'acheteur dans le secteur (4) • Examen des pratiques des détaillants et de leurs effets sur la concurrence, en particulier : <ul style="list-style-type: none"> ○ gestion des catégories, y compris risques associés de conduites anticoncurrentielles (5) ○ marques de distributeur, y compris incidence sur l'innovation et les prix (6) ○ paiement de frais de mise en avant et autres frais aux distributeurs, également appelés frais de référencement (7) ○ transfert du risque entre les distributeurs et les fournisseurs (8)
Autorité de la concurrence (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Degrés de concentration élevés • Barrières à l'entrée du fait de la réglementation et du comportement des opérateurs • Contrats d'affiliation entre de grands distributeurs et des magasins indépendants 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : bases de données de sociétés d'études de marché, demandes d'informations aux grands distributeurs et à un échantillon de distributeurs locaux (II.C) • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont parts de marché et concentration selon l'IHH (II.A et B) • Analyse de la corrélation entre le niveau de la demande (nombre de ménages dans la zone de chalandise) et l'IHH (II.C) • Identification des barrières à l'entrée liées à la réglementation et au foncier commercial (II.E) • Examen des accords d'affiliation entre les groupes de distribution et les distributeurs indépendants, y compris raisons de l'efficacité et obstacles à la mobilité des distributeurs indépendants (II.D, V, VI) • Étude des impacts des pratiques de gestion du foncier commercial sur la concurrence (III et IV)

Bundeskartellamt (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Préoccupations du grand public concernant le pouvoir d'acheteur des distributeurs • Étayer les décisions relatives aux fusions de distributeurs ou à la coopération en matière d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : données sectorielles, études menées dans d'autres pays, contributions des associations du secteur, enquêtes auprès des fabricants • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont parts de marché et définition du marché (ayant conduit à séparer les produits sous marque de distributeur et les produits de marque) • Évaluation des avantages des grands distributeurs en matière d'achat, au sein d'un échantillon représentatif contenant approximativement 250 produits, à l'aide d'une analyse économétrique • Analyse de la viabilité pour les fabricants de changer de circuit de distribution • Analyse de la coopération en matière d'achat entre les distributeurs, y compris dans le cadre d'accords subsidiaires avec de plus petites entreprises
Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Plaintes émanant des fournisseurs alimentaires concernant le pouvoir d'acheteur des distributeurs • Analyser les relations verticales entre les groupes de distributeurs et leurs fournisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : demande d'informations / enquête auprès d'un échantillon de 471 producteurs alimentaires (II.3), demande d'informations aux distributeurs, entretiens avec des distributeurs, des producteurs alimentaires et des experts du secteur, données sectorielles, fournisseur de données commerciales • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques des grands distributeurs (I.2) et des distributeurs de taille plus modeste (I.3), dont répartition des magasins par type / taille, parts de marché et ratios de concentration, analyse des tendances de l'offre, stratégies • Description de la législation relative aux franchises et analyse des traits communs des contrats de franchise dans la distribution (I.4), et analyse des accords d'achat entre distributeurs, des parts de marché aux niveaux national et local et des tendances (I.5). • Analyse du pouvoir de l'acheteur et des dépenses commerciales, à partir d'un examen des publications, des affaires et des études (II.1) • Analyse des clauses contractuelles (par exemple, escomptes, délais de paiement, type d'escompte, frais versés par les producteurs aux distributeurs) par groupe de producteurs (II.3.4) À partir des données d'enquête, identification des groupes de producteurs reflétant le pouvoir de négociation en fonction du chiffre d'affaires, du nombre de distributeurs approvisionnés, de la force de la marque

<p>Autoridade de Concorrência (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Déséquilibre entre le pouvoir de négociation des distributeurs et des fournisseurs • Volatilité des prix 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : analyse effectuée par la Commission européenne, données sectorielles • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont parts de marché • Analyse du pouvoir d'acheteur des grands distributeurs exprimé comme le rapport entre le degré de concentration des ventes de marques (hors marques de distributeur) du fournisseur et le degré de concentration des achats du distributeur • Analyse de l'impact des achats centralisés et de l'intégration verticale sur les prix, autres marchés de remplacement pour les fournisseurs, autres fournisseurs étrangers de remplacement pour les distributeurs, ventes à perte, pratiques de négociation • Évaluation de l'existence ou non de signes d'abus de position dominante de la part des grands distributeurs
<p>Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concentration accrue des distributeurs • Pouvoir d'acheteur des distributeurs • Barrières réglementaires à l'entrée persistantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : études sectorielles, données d'organismes publics dont le ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce, affaires passées de fusions, enquêtes, études de cas menées dans d'autres pays • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont parts de marché régionales et classement des distributeurs en catégories (2) • Évaluation de l'impact des « marques de distributeur » sur la concurrence, notamment en termes de hausses de prix et d'introduction de nouveaux produits (2) • Analyses des sources de pouvoir de négociation des distributeurs (2) et des pratiques commerciales à l'égard des fournisseurs (clauses contractuelles, paiements et autres exigences ou conditions) et de leur impact sur la concurrence (3) • Évaluation des préoccupations liées à la coordination en matière de gestion des catégories et d'échange d'informations (3) • Identification et analyse des barrières réglementaires à l'entrée et à l'expansion
<p>Competition Commission (2008a)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concentration persistante • Barrières réglementaires à l'entrée • Barrières à l'entrée liées au contrôle du foncier par les distributeurs • Exercice d'un pouvoir d'acheteur des distributeurs à l'égard des fournisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte d'informations : plaintes, études de marché antérieures, débats de politique publique, études de marché menées dans d'autres pays, fournisseurs de données sur le marché, demandes de données • Cartographie du secteur et détermination des principales caractéristiques du marché, dont définition du marché (ayant conduit à regrouper les supermarchés selon la taille), analyse des tendances de l'offre et de la demande (3 et 4)

- Analyse de l'impact de l'entrée de grands supermarchés sur les magasins de proximité et les supermarchés spécialisés (5)
- Analyse des écarts de prix du fournisseur pour les grands supermarchés et pour les distributeurs indépendants, y compris à l'aide d'un modèle permettant de tester un « effet de vases communicants » en vertu duquel les prix bas appliqués aux grands distributeurs se traduisent par des prix plus élevés pour les distributeurs indépendants (5)
- Analyse des préoccupations concernant la viabilité financière pour les grossistes, et la vente à perte et l'offre de bons de réduction (deux pratiques potentiellement prédatrices) par les grands distributeurs (5)
- Évaluation de la concentration du marché à partir des parts de marché des distributeurs et du nombre d'enseignes en concurrence (6)
- Estimation de l'impact de faibles degrés de concurrence au niveau local sur les profits des grands distributeurs (6)
- Identification des barrières à l'entrée, dont coûts, réglementations et contrôle du foncier (7)
- Examen d'une éventuelle coordination entre les distributeurs, dont gestion des catégories et coordination tacite (8)
- Analyse des problèmes de concurrence dans les chaînes d'approvisionnement des supermarchés, dont barrières à l'entrée et à l'expansion, innovation et viabilité financière (9)