

Non classifié

Français - Or. Anglais

30 novembre 2017

**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

Compte rendu de la table ronde sur les méthodologies utilisées dans les études de marché

Annexe au compte rendu succinct de la 125e réunion du Groupe de travail no 3 sur la coopération et l'application de la loi tenue le 20 juin 2017

20 juin 2017

Ce document du Secrétariat de l'OCDE est un résumé détaillé de la discussion organisée au titre du point 2 de l'ordre du jour de la 125e réunion du Groupe de travail no 3 sur la coopération et l'application de la loi, le 20 juin 2017.

On trouvera d'autres documents sur cette discussion à l'adresse suivante :

www.oecd.org/daf/competition/market-study-methodologies-for-competition-authorities.htm

Pour toute question concernant ce document, veuillez contacter Mme Despina Pachnou [+33 1 45 24 95 25 – courriel : despina.pachnou@oecd.org].

JT03423911

Compte rendu de la table ronde sur les méthodologies utilisées dans les études de marché

par le Secrétariat

1. Le **Président du Groupe de travail n° 3**, Frédéric Jenny, ouvre la table ronde sur les méthodologies utilisées dans les études de marché en faisant observer que celle-ci est une composante des travaux du Comité de la concurrence sur le thème stratégique des études de marché et en retraçant les grandes lignes des discussions et ateliers déjà consacrés à ce sujet. Il mentionne qu'il serait sans doute intéressant de mener d'autres travaux sur les solutions et mesures correctives inspirées des études de marché et de réaliser l'évaluation *ex post* de l'impact des études de marché. Le Président propose également que le Secrétariat dresse un inventaire des résultats obtenus en se fondant sur les travaux de l'OCDE elle-même et sur le manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché du Réseau international de la concurrence (RIC). Le Président invite ensuite le **Secrétariat** à présenter le sujet de la discussion.
2. Le **Secrétariat** résume les conclusions de l'enquête sur les études de marché menée en 2015 auprès des autorités de la concurrence et souligne en particulier que les objectifs et les résultats des études de marché peuvent être très variables. Il n'existe pas d'ensemble unique et défini de méthodologies pour les études de marché qui serait applicable en toutes circonstances. Cependant, les recherches du Secrétariat montrent que 1) les études de marché examinées suivent un processus généralement similaire et 2) certaines méthodologies semblent particulièrement indiquées pour certains secteurs ou certaines situations.
3. Le Secrétariat décrit ensuite les conclusions de son document de référence en ce qui concerne la planification du projet d'étude de marché et le processus de collecte d'informations, et en particulier la recherche d'informations de base, les entretiens avec les parties prenantes, les demandes d'informations, les enquêtes et d'autres techniques comme les enquêtes mystères. Les techniques d'analyse utilisées peuvent être choisies au moyen d'une cartographie initiale de la structure du marché et consister en une analyse des prix et de la rentabilité, une analyse de l'offre (par exemple des obstacles à l'entrée et à l'expansion), une analyse de la demande (comportement de recherche et de changement de prestataire) et une évaluation de la réglementation.
4. Le Secrétariat conclut en expliquant que les autorités de la concurrence ont à leur disposition une grande variété de méthodes pour mener des études de marché, en fonction de leurs objectifs particuliers et du secteur examiné. Les équipes chargées des études de marché doivent faire preuve de la souplesse et de l'ouverture d'esprit nécessaires et, en même temps, suivre un plan de projet solidement étayé et s'inspirant des études antérieures et des connaissances institutionnelles.
5. Le Président explique ensuite que la table ronde s'organise en quatre parties : formulation des hypothèses qui guideront le processus d'étude de marché ; techniques de collecte d'informations ; techniques d'analyse ; et analyse de la réglementation.

1. Hypothèses de départ des études de marché

6. Pour commencer la table ronde, le Président invite l'autorité chilienne de la concurrence (FNE) à décrire le processus de formulation d'hypothèses qu'elle utilise pour ses études de marché. Le délégué du Chili explique que la FNE a récemment adopté des principes directeurs sur les études de marché fondés sur les recommandations de l'OCDE et a constitué une équipe chargée des études de marché. Le délégué décrit la première étude de marché réalisée en interne par la FNE. Cette étude portait sur le marché des rentes et les hypothèses formulées reposaient sur des indications préliminaires selon lesquelles ce marché ne fonctionnait pas bien. Ces hypothèses ont été élaborées à partir d'observations concernant le comportement des consommateurs au Chili (plus précisément, une proportion plus élevée de retraités chiliens choisissait les rentes par comparaison avec ceux d'autres pays). La FNE a demandé à l'autorité britannique de la concurrence (*UK Competition and Markets Authority (CMA)*) de lui faire part de son expérience et de son approche en matière de dialogue avec les régulateurs sectoriels et a établi de bonnes relations de travail avec les autorités chiliennes de réglementation des pensions et de l'assurance, de même qu'avec le ministère des Finances.

7. Le Président demande au **Danemark** si les problèmes du marché sont en général précisés en début d'étude et si les méthodologies employées dans les études de marché sont choisies en fonction des hypothèses formulées. Le délégué du Danemark explique que les hypothèses peuvent être fondées sur des problèmes déjà détectés par l'autorité de la concurrence dans des affaires de fusions ou d'application de la législation et sont ensuite élaborées au moyen de travaux de recherche documentaire et de consultations des participants au marché.

8. Les hypothèses sont fondées sur différentes sources, notamment les affaires ayant donné lieu à des mesures d'application de la loi. Pour les problèmes du côté de la demande, les hypothèses reposent en général sur les plaintes des consommateurs, les commentaires des médias et les informations fournies par les parties prenantes tandis que pour les problèmes du côté de l'offre, les hypothèses sont principalement formulées par le personnel de l'autorité de la concurrence. Des universitaires sont consultés pendant le processus d'étude de marché pour tester les hypothèses, en développer de nouvelles et affiner la méthodologie suivie.

9. Le Président invite ensuite le **Mexique** à décrire le processus de formulation et de vérification des hypothèses utilisé dans son étude sur la concurrence dans le système financier. Le délégué du Mexique explique que même si le système financier semblait solide (faibles taux d'incidents de paiement, capitalisation adéquate), le niveau de pénétration des services financiers auprès de la population en général était limité. L'autorité de la concurrence a donc examiné la structure du secteur, la réglementation de l'entrée et des opérations des participants au marché, le comportement des entreprises et d'éventuelles modifications de la réglementation afin d'explorer les possibles problèmes de concurrence sur le marché et de formuler des recommandations en matière d'action réglementaire et de politique sectorielle.

10. Le Président conclut ce volet de la discussion en observant que d'après les contributions des délégués, la formulation des hypothèses implique souvent de collecter des informations avant même de commencer l'étude de marché.

2. Méthodologies de collecte des informations

11. Le Président commence la discussion sur la collecte des informations nécessaires aux études de marché en observant que cette opération semble se faire en deux temps : il est d'abord procédé à la collecte d'informations de base, puis d'informations plus détaillées une fois que le marché est mieux compris et que les hypothèses sont formulées. Le Président invite l'**Ukraine** à faire part de son expérience de ces deux étapes de collecte d'informations.

12. L'Ukraine explique qu'elle a mis au point une méthodologie type pour unifier l'approche des études de marché dans ses bureaux centraux et régionaux. Les études débutent par une étape préliminaire de recherche de base au cours de laquelle sont compilées des données internes et librement accessibles afin de comprendre les principales caractéristiques du marché. Si la recherche préliminaire laisse transparaître des problèmes de concurrence ou s'il n'y a pas suffisamment d'informations pour élaborer un profil cohérent du marché, il convient de passer à une deuxième étape de collecte d'informations. Ce processus qui peut comporter des demandes d'information, une analyse de données et des consultations publiques vise à recueillir des informations afin de définir le marché et ses participants et d'examiner si certains participants détiennent un pouvoir de marché.

13. L'**autorité argentine de la concurrence (CNDC)** indique que les études de marché menées en Argentine se déroulent également en deux étapes. La première étape consiste en général à charger des consultants externes de préparer une analyse préliminaire appuyée sur des informations publiques ou détenues en interne. La CNDC fournit à ces consultants des informations et des contacts. Lorsque l'analyse laisse entrevoir de possibles problèmes de concurrence, la CNDC entreprend un processus de collecte d'informations plus approfondi. Le délégué observe qu'il est sans doute plus facile d'obtenir des informations concernant les marchés de la distribution auprès de sociétés d'études de marché car celles-ci possèdent des données sur les consommateurs et leurs transactions, tandis que les meilleures sources d'informations sur les marchés d'intrants concentrés sont sans doute les associations professionnelles. En ce qui concerne les secteurs de services, les organismes de réglementation possèdent souvent des données qui peuvent se révéler utiles pour l'analyse des conditions concurrentielles sur le marché. Le délégué note qu'en général, les informations nécessaires aux études de marché de la CNDC sont puisées auprès de sources aussi diversifiées que possible.

14. Le Président invite ensuite les **Pays-Bas** à ouvrir une discussion sur les travaux engagés avec les parties prenantes en vue de recueillir des informations pour les études de marché. Le délégué des Pays-Bas commence par observer que l'autorité de la concurrence a pour politique d'être aussi ouverte que possible lorsqu'elle mène ses études de marché afin d'encourager la coopération volontaire des participants, encore qu'il puisse y avoir des limites à cette coopération. Le délégué mentionne en particulier que les participants au marché se montrent souvent prêts à coopérer en fournissant des informations au début d'une étude de marché mais deviennent hésitants s'agissant de la publication des résultats – surtout si les conclusions de l'autorité de la concurrence diffèrent des leurs. Par exemple, dans une étude portant sur certains produits de base dans le secteur agricole, l'autorité de la concurrence a examiné les différences entre les marges et les prix des exploitants et des supermarchés et a constaté que les coûts des grossistes et des supermarchés représentaient une part importante des prix de détail, ce qui a suscité une polémique. Le délégué souligne en outre que les autorités doivent tenter d'assurer une participation importante des parties prenantes tout au long de l'étude de marché

(c'est-à-dire lors des consultations préliminaires, de la préparation des projets de rapports, etc.) Lorsque les participants au marché proposent des modifications importantes de leur point de vue et que les équipes chargées des études de marché les acceptent, le fait d'intégrer ces modifications peut contribuer à améliorer la réception de l'étude par les parties prenantes. Le délégué remarque enfin qu'une étude peut être menée conjointement avec des régulateurs ou des ministères qui sont des parties prenantes clés sur le marché, ce qui peut constituer une bonne occasion de leur démontrer l'importance de la concurrence dans le secteur en cause.

15. Le **Canada** aborde ensuite la question de la participation des parties prenantes à ses études de marché et note que la législation sur la concurrence ne contient pas de disposition explicite sur les études de marché menées par l'autorité de la concurrence et que celle-ci ne peut pas exiger la communication d'informations pour ses études ni faire dans celles-ci des recommandations contraignantes pour les régulateurs ou les participants au marché. Elle doit donc travailler de concert avec les responsables de l'élaboration des politiques et les parties prenantes pour trouver des solutions aux problèmes de concurrence. L'autorité de la concurrence s'efforce d'optimiser la participation des parties prenantes aux consultations en veillant à ce que celles-ci soient inclusives, transparentes et facilement accessibles. Par exemple, pour son étude sur les entreprises de technologie financière (à l'occasion de laquelle elle a examiné les obstacles à l'entrée et la réforme de la réglementation dans une perspective nationale), elle possédait une quantité limitée de données en raison de la nouveauté du secteur. Elle a donc compilé des informations qualitatives recueillies auprès des participants au marché (notamment auprès de la communauté bancaire en place, qui a participé activement à cette démarche) au sujet de leurs activités. L'autorité de la concurrence a utilisé des outils de collecte d'informations adaptés en fonction des préférences des parties prenantes, et notamment des documents écrits (dont la confidentialité pouvait être assurée), des discussions (en personne ou au téléphone), des ateliers (par exemple un atelier réservé à des invités a réuni des régulateurs de toutes les régions du Canada), les réseaux sociaux (par exemple Facebook, pour des sondages, de même que Twitter) et le partage des résultats préliminaires.

16. Le Président invite ensuite **Paolo Palmigiano, conseil général et responsable principal de la conformité (Europe, Moyen-Orient et Afrique) chez Sumitomo Electric Industries**, qui a participé à plusieurs études de marché dans le secteur financier et les télécommunications en tant que représentant des participants du marché, à présenter le point de vue d'une partie prenante sur l'équilibre entre la charge de travail et les avantages des différents types de demandes de participation et de fourniture d'informations adressées aux parties prenantes.

17. M. Palmigiano commence par faire observer que les entreprises peuvent parfois considérer comme fastidieuse la participation à des études de marché. Étant donné que les études de marché peuvent mobiliser le temps et les ressources tant des parties prenantes que des autorités de la concurrence, il convient de choisir les marchés étudiés avec soin. M. Palmigiano définit certains facteurs qui permettent d'assurer que les autorités de la concurrence coopèrent efficacement avec les parties prenantes. Premièrement, il estime préférable de commencer par effectuer une recherche documentaire. L'autorité de la concurrence pourra ainsi se faire une idée générale du marché pour formuler ses demandes d'informations et recenser les informations déjà disponibles, afin d'alléger la charge de travail associée aux demandes d'informations – en particulier parce que les participants au marché ne conservent pas forcément les informations sous la forme souhaitée par l'autorité concernée et que la fourniture d'une réponse nécessitera peut-être

un travail considérable. M. Palmigiano note également que la multiplicité des demandes d'informations de suivi suppose que les entreprises assument des coûts en ressources et que de ce fait, il serait peut-être préférable d'avoir un entretien avec la partie prenante en début d'étude (une fois achevée la recherche documentaire) pour définir le thème principal, l'importance et le périmètre des demandes d'informations. Il juge également important de consentir à des compromis et, lors de la présentation des demandes d'informations préliminaires, de consulter les parties prenantes sur ce qui est réalisable et suivant quel calendrier, de même que sur les autres solutions possibles. Comme l'indique le manuel de bonnes pratiques en matière d'études de marché du Réseau international de la concurrence (RIC), les demandes d'informations devraient contenir des précisions sur les informations demandées, la raison de la demande et les conséquences qu'entraînerait le fait de ne pas fournir les informations, et indiquer les coordonnées d'un point de contact au sein de l'autorité de la concurrence. M. Palmigiano mentionne que selon son expérience, l'autorité de la concurrence et les parties prenantes jugent en général utiles les réunions organisées pour les besoins des études de marché. Les entreprises apprécient de pouvoir expliquer le fonctionnement du marché et dissiper d'éventuels malentendus – en particulier en présence de problèmes techniques ou de théories économiques complexes. Ces réunions ont également l'avantage d'être moins contraignantes que des demandes d'informations. En ce qui concerne les sondages, M. Palmigiano estime qu'ils ont leur utilité mais peuvent aussi soulever des difficultés, et notamment le risque qu'une question soit mal comprise, ce qui peut compromettre l'efficacité des résultats. En conséquence, les questionnaires doivent faire l'objet d'une consultation préalable pour permettre d'apporter des ajustements au besoin. M. Palmigiano souligne enfin l'importance de la confidentialité des informations communiquées par les entreprises dans le cadre des études de marché, étant donné que le secret des affaires est essentiel pour les entreprises et que l'impossibilité de le protéger pourrait les dissuader de participer.

18. Le Président donne ensuite la parole à l'**Australie**, qui a souligné dans sa contribution l'importance d'obtenir des informations confidentielles pour aller au fond des choses, comme l'a démontré une enquête sur les marchés du gaz situés sur la côte orientale de l'Australie. Le délégué souligne en particulier que sans ce type d'informations, il était très difficile de se faire une idée précise de ce marché et qu'il n'aurait pas été possible de les obtenir sans approche contraignante. En Australie, l'approche contraignante en matière de demandes d'informations pour les besoins des études de marché menées à l'initiative de l'autorité de la concurrence doit être approuvée par le ministre. Cette manière de faire a pour avantage d'assurer que l'autorité de la concurrence a l'appui politique voulu pour effectuer ses études lorsqu'elle est autorisée à recueillir des informations. L'autorité de la concurrence a aussi le pouvoir d'obliger une personne à témoigner sous serment en audience publique ou privée. L'Australie est dotée de protections solides en matière de confidentialité et de non-divulgence des informations communiquées. Le délégué observe enfin que l'autorité de la concurrence est consciente du poids que représentent les études de marché pour les parties prenantes et cherche par conséquent à limiter l'étendue des informations dont la fourniture est obligatoire, par exemple en nouant le dialogue avec les parties prenantes avant de présenter une demande d'informations afin de connaître les modalités de conservation des informations et de vérifier s'il serait possible d'alléger le fardeau que suppose leur communication. Cette approche permet aussi à l'autorité de la concurrence d'écarter les informations non pertinentes.

19. L'**Afrique du Sud** décrit ensuite l'approche retenue par son autorité de la concurrence en matière de collecte d'informations pour les études de marché. Le délégué

observe qu'il y a deux types d'études de marché dans ce pays : 1) les études de marché à participation volontaire, aux fins desquelles l'autorité de la concurrence n'a pas le pouvoir d'obliger la communication d'informations (sachant que certaines demandes d'informations ont déjà été contestées par des participants au marché au motif qu'elles s'apparentaient à une enquête) ; et ii) les études de marché auxquelles la participation est obligatoire. Le délégué explique ensuite que l'autorité de la concurrence consacre beaucoup de temps à cibler les parties prenantes pertinentes auxquelles seront destinées les demandes d'informations, à adapter la présentation de ces demandes (par exemple, il est préférable de les adresser par écrit dans les affaires complexes, etc.) et à obtenir l'appui des parties prenantes pour encourager leur participation. Cependant, dans les études de marché auxquelles la participation est obligatoire, l'autorité de la concurrence peut contraindre les parties prenantes qui refusent de fournir des informations à le faire, de préférence par écrit. L'autorité de la concurrence garantit la protection des informations confidentielles mais cela peut gêner la communication publique des informations et les efforts de sensibilisation. C'est une difficulté à laquelle elle a été confrontée lors d'une enquête sur le marché des soins de santé.

20. La **Lituanie** aborde ensuite la relation entre les observations qualitatives obtenues dans le cadre des études de marché et les données concrètes. Le délégué observe en particulier que lorsque ces deux types de données ne sont pas cohérents, l'autorité de la concurrence se fie en général aux données concrètes car les observations qualitatives risquent d'être biaisées. Par exemple, dans une étude portant sur le secteur laitier, l'autorité lituanienne de la concurrence a constaté que certaines observations des producteurs laitiers sur la fixation des prix n'étaient pas représentatives des conditions du marché et des niveaux réels des prix. En présence de ce type d'incohérences, l'autorité de la concurrence recherche d'autres points de vue et s'en remet parfois à son expérience sur un marché donné.

21. La **Finlande** aborde la question des enquêtes réalisées pour les besoins des études de marché et explique qu'elle y a généralement recours lorsqu'il n'existe pas de données disponibles et que les plaintes des participants au marché comportent des imprécisions. Par exemple, dans son enquête sur le secteur bancaire, l'autorité de la concurrence a complété les informations recueillies auprès des banques par des données sur le contexte en effectuant une enquête téléphonique qui a permis de constater les faibles taux de pénétration de certains services (banque en ligne et retraits d'espèces). Dans une étude sur les chaînes de supermarchés, l'autorité de la concurrence a mené une enquête sur le web afin d'étudier le comportement habituel des consommateurs, leur connaissance des prix et leur participation aux programmes de fidélité. Elle a ainsi obtenu des indications précieuses, à savoir que les clients d'une chaîne de supermarchés appréciaient les récompenses en argent tandis que ceux d'une autre chaîne préféraient les prix bas, ce qui a contribué à la compréhension des préférences des consommateurs et des conditions de concurrence sur le marché.

22. La **Roumanie** décrit ensuite l'utilisation d'enquêtes réalisées par des tiers et note que les cabinets de sondage externes employés par l'autorité de la concurrence peuvent constituer une source précieuse d'informations, en particulier lorsque ce sont des spécialistes crédibles dans le domaine des enquêtes. L'autorité de la concurrence utilise des appels d'offres pour choisir ses prestataires d'enquêtes et examine les marges d'erreur habituelles et d'autres indicateurs de qualité. Le délégué observe que les enquêtes sont de plus en plus efficaces pour évaluer les problèmes de concurrence dans certains secteurs, et cite à titre d'exemple l'étude sur les marchés de produits pharmaceutiques, dans

laquelle l'autorité de la concurrence s'est appuyée sur des données d'enquête pour analyser des problèmes de fonctionnement du marché.

23. Le Président demande ensuite au **Japon** de décrire une enquête utilisée pour examiner des problèmes liés au comportement anticoncurrentiel de certaines agences organisatrices de mariages dans leurs négociations. Le délégué note que cette enquête a aidé l'autorité japonaise de la concurrence (*Japan Fair Trade Commission (JFTC)*) à repérer des comportements pouvant relever de l'abus de pouvoir de négociation puis à engager des efforts de sensibilisation. L'autorité de la concurrence a utilisé son site web, Twitter et Facebook pour inviter les participants au marché à assister à des séminaires de formation au droit de la concurrence. De plus, compte tenu des résultats de l'enquête, ces activités encouragent les partenaires commerciaux des agences organisatrices de mariages à signaler à la JFTC les comportements présentant un risque pour la concurrence.

24. La **Russie** décrit ensuite son étude sur le secteur de l'expédition de conteneurs. Cette étude menée à l'aide de statistiques détaillées, de demandes d'informations et de données publiques a contribué à définir le marché et à calculer les parts de marché. Des données provenant de travaux universitaires ont également été utilisées pour mieux cerner la composition du marché et évaluer le comportement des participants.

25. Les **États-Unis** concluent le volet consacré à la collecte d'informations en expliquant que la *Federal Trade Commission (FTC)* s'en remet généralement aux demandes d'informations à caractère volontaire et aux informations publiques mais qu'elle est également autorisée par la législation à obliger la communication d'informations pour les besoins de ses activités de recherche (notamment ses études de marché). La FTC utilise ce pouvoir avec discernement lorsqu'elle estime nécessaire de rendre contraignante la communication d'informations non publiques. De plus, des mesures de protection sont appliquées pour s'assurer que les demandes d'informations sont raisonnables et proportionnées et que les informations sensibles obtenues sur les entreprises restent confidentielles. La FTC doit également annoncer publiquement les études de marché qui supposent la communication obligatoire d'informations et solliciter les observations du public sur leur conception. Le délégué remarque que la FTC cherche à susciter la participation de diverses parties prenantes.

26. Le délégué décrit une enquête menée en 2016 par la FTC sur l'efficacité des mesures correctives qu'elle avait imposées par le passé (entre 2006 et 2012) dans des affaires de fusion en utilisant une approche reposant sur des études de cas (comportant des entretiens avec des entreprises et des clients), des questionnaires et des analyses de données (à partir de demandes de communication d'informations à caractère contraignant sur les ventes annuelles ayant imposé une charge de travail plutôt légère aux parties prenantes). L'équipe chargée de l'étude a analysé chaque décision de la FTC afin d'en déterminer l'impact sur la concurrence et a étudié en détail des marchés sur lesquels le personnel disposait d'informations spécialisées supplémentaires.

27. Le délégué évoque ensuite une étude portant sur les *patent assertion entities (PAE)*, ou chasseurs de brevets, entités dont l'activité consiste principalement à acquérir des brevets par le biais de tierces parties pour chercher ensuite à tirer des revenus des poursuites qu'elles intentent pour violation présumée desdits brevets. La FTC et la *US Department of Justice Antitrust Division* ont organisé à l'intention des utilisateurs et des propriétaires de ces entités un atelier à l'issue duquel elles ont jugé nécessaire d'obtenir de plus amples informations. Toutefois, en raison de l'absence de répertoire de ces entités ou de base de données détaillée sur celles-ci, il n'a pas été possible de construire un échantillon statistiquement représentatif à des fins d'analyse. La FTC a donc utilisé une

approche fondée sur la collecte d'informations comme dans une étude de cas et a transmis des demandes d'informations détaillées revêtant un caractère contraignant aux principales PAE ainsi qu'à un échantillon de grandes, moyennes et petites entreprises. Ces demandes comportaient une composante quantitative (accords de licences et de brevets, montant des redevances perçues) et qualitative (sur le modèle économique des PAE) et ont inspiré les conclusions principales formulées dans le rapport final.

28. Le délégué souligne enfin que le recours fréquent à des ateliers a permis à la FTC d'entendre le point de vue d'universitaires, de participants issus de différents secteurs et d'autres spécialistes pendant les études de marché. Par exemple, son rapport sur l'économie du partage, qui explore des questions de fond portant entre autres sur le fait de savoir si la réglementation peut concilier les nouveaux modèles économiques avec la protection des consommateurs a été réalisé à partir d'un atelier d'un jour et de communications écrites.

3. Méthodologies d'analyse

29. Le Président passe ensuite aux méthodologies d'analyse utilisées dans les études de marché. Il commence par inviter la **Lettonie** à décrire des techniques d'analyse préliminaire comme la cartographie des participants au marché et les statistiques sommaires.

30. Le délégué de la Lettonie explique que dans l'approche normalisée suivie par ce pays pour ses études de marché, des indicateurs structurels comme l'indice de Herfindahl-Hirschmann sont généralement utilisés en tant qu'indicateurs techniques afin d'obtenir des informations générales sur un marché. De plus, les données tirées de l'examen des fusions ou sur l'évolution du chiffre d'affaires et les parts de marché sont examinées pour évaluer le développement de la concurrence dans un secteur. Le délégué note que ces indicateurs peuvent être utiles, notamment pour repérer de possibles obstacles à l'entrée.

31. Le **Taipei chinois** décrit ensuite deux types différents d'études de marché pour lesquelles ont été utilisés des indicateurs permettant de se faire une première idée des conditions de concurrence dans certains secteurs. Il s'agit d'abord d'une étude d'évaluation qui visait à repérer les secteurs peu concurrentiels d'après des indicateurs de concentration élevée du marché (notamment l'indice HHI), des marges bénéficiaires élevées ou des obstacles à l'entrée. Cette étude reposait sur des données provenant du recensement des entreprises et de la base de données interne sur l'industrie dont dispose l'autorité de la concurrence. En 2016, celle-ci a estimé que 18 secteurs méritaient d'être examinés de plus près.

32. Le délégué décrit l'autre étude, qui portait sur la concentration des commerces de proximité au Taipei chinois. L'autorité de la concurrence a recueilli auprès des quatre chaînes principales des données provenant de leurs systèmes de facturation électronique (considérées comme plus fiables que les données d'enquête), les a utilisées pour calculer l'indice HHI puis les a combinées avec celles d'une base de données SIG pour examiner la répartition géographique de la concurrence intramarque. Cette étude lui a permis de repérer les régions à forte concentration et lui servira pour ses activités de sensibilisation, qu'elle mènera notamment au moyen d'une « cartographie de la concurrence » à l'intention des commerces de proximité. Elle lui a également donné l'occasion de distribuer aux participants un communiqué contenant des précisions sur les comportements assimilables à une violation du droit de la concurrence.

33. **Singapour** décrit ensuite une analyse des prix de l'essence réalisée pour répondre aux préoccupations du grand public. L'autorité de la concurrence s'est notamment intéressée au processus de prise de décision des automobilistes et des compagnies pétrolières, de même qu'aux structures de coûts de ces dernières. L'étude de marché a été réalisée au moyen de demandes d'informations à caractère obligatoire, d'achat de données sur les prix auprès d'un prestataire de données tiers et d'une enquête auprès des consommateurs. Pour comprendre les causes de l'évolution des prix, l'équipe chargée de l'étude de marché a analysé les composantes des prix de l'essence et a constaté que celles qui ne sont pas liées au carburant (coûts d'exploitation, taxes et droits, coûts fonciers, etc.) avaient augmenté de manière générale et que la marge d'exploitation des compagnies pétrolières avait augmenté elle aussi. La répercussion des prix de gros s'est révélée importante et symétrique (indépendamment de l'augmentation ou de la diminution de ces prix). L'étude de marché a donc conclu qu'il n'y avait pas de preuve de collusion et que de fait, les compagnies pétrolières surveillent les prix et y réagissent rapidement. L'autorité de la concurrence a cependant continué d'examiner les possibilités d'améliorer la concurrence sur ce marché.

34. Le Président invite ensuite la **Hongrie** à décrire son analyse de l'acceptation des cartes de crédit, qui en est encore au stade de la collecte d'informations. Le délégué indique que les hypothèses qui ont guidé la collecte d'informations reposaient sur des entretiens avec la Banque centrale de Hongrie sur les commissions interbancaires et l'acceptation des cartes par les commerçants. L'autorité de la concurrence a commandé une étude de marché qui a permis de constater que la moitié seulement des commerçants accepte les cartes bancaires et que la majorité d'entre eux juge les frais de service trop élevés. Le délégué ajoute que l'autorité de la concurrence a obtenu des informations auprès de la Banque centrale et des banques acquéreuses et qu'elle prépare une demande d'informations à l'intention des participants concernés.

35. Le Président demande à l'**UE** de présenter l'utilisation des analyses économétriques dans ses études de marché. Le délégué répond que la Commission européenne utilise rarement cette approche mais l'a fait à l'occasion d'une étude consacrée aux produits pharmaceutiques génériques. En particulier, il y avait une perception générale selon laquelle l'entrée des génériques sur le marché était retardée. L'équipe chargée de l'étude de marché a d'abord eu recours à des statistiques descriptives mais a constaté un important décalage entre l'entrée des génériques et les effets produits par celle-ci. Une analyse des prix a ensuite été menée pour comprendre pourquoi l'entrée de génériques sur le marché était généralement suivie d'une chute des prix, en utilisant des données pays concernant 190 ingrédients actifs. L'équipe a découvert qu'après la perte d'exclusivité, certains prix connaissaient une baisse de 20 % et que dans certains pays et pour certains ingrédients actifs, cette baisse pouvait atteindre 90 %. L'équipe a cherché à savoir ce qui pouvait expliquer ce phénomène et s'est intéressée aux circonstances dans lesquelles se produisait la chute de prix la plus importante à la suite de l'introduction de génériques. Un simple modèle économétrique (avec vérifications de la fiabilité) a fait apparaître que certaines mesures réglementaires concernant le mode de fixation des prix des génériques (par exemple, l'imposition du plafonnement des prix) avaient peut-être un impact, tout comme les mesures de substitution obligatoire (le fait que les pharmacies proposent le générique au point de vente). Compte tenu de la nature réglementaire de certains de ces facteurs, la Commission a mené de vigoureux efforts de sensibilisation et recommandé des mesures destinées à faciliter l'introduction des génériques aux niveaux national et de l'UE. Une fois l'étude terminée, la Commission a

également ouvert de nombreuses enquêtes sur les paiements effectués par les laboratoires de princeps pour retarder l'introduction de médicaments génériques.

36. La **Turquie** décrit ensuite l'analyse réalisée dans le cadre d'une enquête sur le marché du ciment. Cette analyse reposait sur un vaste ensemble de données sur les transactions, notamment l'identité du fournisseur, la région, le type de ciment, la quantité vendue et le prix. Des données sur les coûts ont été demandées aux entreprises et affinées à l'aide des autres informations recueillies. L'autorité de la concurrence a effectué une analyse du prix par rapport au coût selon un modèle autorégressif à retards échelonnés et a constaté qu'il y avait une corrélation entre le prix et le coût dans certaines villes seulement, que les changements de prix étaient surtout affectés par les variations de prix de la période précédente et que la baisse des coûts de production n'entraînait pas de baisse de prix (de fait, elle induisait parfois des hausses de prix). L'autorité de la concurrence a aussi réalisé une analyse du prix par rapport à la demande au moyen de tests de cointégration et d'un modèle à correction d'erreurs mais n'a pas constaté d'effet de la demande sur les prix. Enfin, l'autorité de la concurrence a procédé à une simulation pour établir la présence de collusion et a constaté que les prix réels étaient similaires aux prix de collusion atteints dans la simulation. Ces résultats ont été publiés et pourraient agir sur l'adoption d'une approche plus détaillée dans les enquêtes futures sur le secteur du ciment.

37. Le Président mentionne qu'outre les indicateurs structurels, les statistiques synthétiques et l'analyse des prix précédemment abordés, l'analyse de la rentabilité peut également se révéler efficace pour les études de marché, bien que son application soit sujette à controverse. Il invite Mme **Helen Jenkins** à examiner ce type d'analyse.

38. Mme Jenkins commence par observer que dans une analyse de la rentabilité, il est essentiel d'avoir une idée précise des hypothèses qui seront testées et du niveau que doit cibler l'analyse.

39. Une analyse réalisée au niveau sectoriel peut aider à évaluer les problèmes liés aux pratiques de coordination et de collusion tacite (en faisant une distinction entre les situations où le parallélisme des prix est favorable à la concurrence et celles où il ne l'est pas) et les cas où, en présence d'une concurrence à la Cournot, les prix sont plus élevés que prévu sans toutefois relever pleinement d'une coordination par les prix (par exemple, si l'on prend en compte les barrières à l'entrée). Mme Jenkins observe toutefois que dans un examen portant sur une possible coordination tacite, il importe d'associer l'analyse de la rentabilité à d'autres informations, par exemple des données sur les signaux de prix, pour permettre une conclusion fiable (par exemple, les analyses détaillées de l'envoi de signaux de prix effectuées dans le cadre des enquêtes de marché réalisées au Royaume-Uni sur les secteurs de l'électricité et du ciment ont abouti à des résultats différents. L'enquête sur le secteur de l'électricité n'a pas démontré de coordination tacite au moyen de signaux de prix, mais l'enquête sur le secteur du ciment l'a fait.)

40. Mme Jenkins relève que dans les analyses de la rentabilité au niveau des entreprises, des degrés persistants de rentabilité supérieurs aux degrés attendus pourraient constituer des signes de barrières à l'entrée ou de possibles pratiques d'éviction. Dans de tels cas, l'analyse peut se concentrer sur une seule entreprise, bien que Mme Jenkins recommande la prudence parce que les bénéfices constituent un élément important de la réussite sur les marchés étant donné qu'ils récompensent l'efficacité ou stimulent l'innovation et indiquent aux autres participants que le jeu en vaut la chandelle. En conséquence, les autorités devraient bien peser leurs interventions, et une étude de

marché peut constituer une méthode efficace pour évaluer le fonctionnement du marché avant de prendre une décision.

41. Enfin, l'analyse de la rentabilité des produits peut être un moyen d'évaluer l'équité, en particulier dans le cas des entreprises multiproduits, dont l'analyse permet la prise en compte des problèmes de subventions croisées. Toutefois, il faut reconnaître que les entreprises récupèrent les coûts fixes en différenciant les prix payés par des consommateurs différents, pratique qui peut entraîner une dispersion des prix et pourrait s'avérer favorable à la concurrence (étant donné que les consommateurs peuvent changer de comportement et choisir des produits plus concurrentiels), mais qui est de plus en plus considérée comme un indicateur possible de préjudice à la concurrence.

42. En résumé, Mme Jenkins estime qu'il est utile de comprendre la rentabilité mais que mesurer et comprendre les bénéfices n'équivaut pas à les condamner (par exemple, il n'est pas judicieux de se demander si les bénéfices sont trop élevés.) L'analyse financière peut également apporter des données sur les comportements et les incitations sur un marché et présenter les résultats de ce type d'analyse aux entreprises est sans doute un bon moyen de mieux comprendre les marchés. Par exemple, l'examen des évolutions dans le temps peut permettre d'évaluer l'impact des modifications de la réglementation.

43. Mme Jenkins note que dans les secteurs de services, la mesure des bénéfices comporte de nombreuses difficultés. En particulier, les techniques classiques centrées sur les secteurs à forte intensité d'actifs ne sont guère applicables aux secteurs de services, qui se caractérisent en général par une faible intensité d'actifs et des biens incorporels comme le capital humain, l'image de marque et les réseaux, difficiles à appréhender au moyen d'une analyse financière. Il peut également être difficile de comparer des marges bénéficiaires car celles-ci doivent être prises en compte au regard de la situation de l'entreprise concernée en faisant une évaluation des risques. Les techniques classiques associent la rentabilité au risque, ce qui peut être moins révélateur dans les secteurs de services financiers ou de services numériques en raison des difficultés liées à l'appréciation de la valeur des actifs.

44. Mme Jenkins passe ensuite à la question des biais comportementaux des consommateurs. Elle aborde en premier lieu le problème des subventions croisées et souligne que du point de vue de la concurrence, on pourrait avancer que la dispersion des prix sur un marché est une bonne chose puisqu'elle permet aux consommateurs de discipliner les entreprises en se mettant à la recherche de produits et de prix plus intéressants. Cependant, les consommateurs sont vulnérables aux biais, en particulier dans les secteurs de produits complexes (par exemple les produits à l'acquisition desquels sont proposés des suppléments ou des achats optionnels, ou les crédits à la consommation à très court terme), où la discipline concurrentielle n'est pas forcément efficace et où les biais et l'optimisme des consommateurs les conduisent à faire de mauvais choix.

45. Pour illustrer son propos, Mme Jenkins décrit l'enquête menée par le Royaume-Uni sur le marché de l'énergie. Cette enquête a débouché sur l'application de mesures correctives concernant le tarif variable standard, sur lequel les marges réalisées étaient plus élevées par rapport aux segments plus concurrentiels du marché, et qui était en général choisi par les consommateurs les plus vulnérables. Ces mesures s'accompagnaient de dispositions réglementaires interdisant l'offre de prix différents selon la région puisque les entreprises avaient réagi en proposant des prix plus élevés à tous les clients et en utilisant d'autres moyens pour cibler les consommateurs.

46. L'enquête sur le marché de l'énergie réalisée au Royaume-Uni par la CMA comprenait une enquête détaillée auprès des consommateurs et, comme l'explique Mme Jenkins, n'a pas permis de découvrir pourquoi ces derniers changeaient si peu de fournisseur même si cela leur aurait été avantageux (l'enquête a toutefois montré qu'il aurait fallu une perspective de gains considérables pour emporter la décision de changement.) Au nombre des mesures correctives possibles examinées figurait la réduction de la dispersion des prix entre les consommateurs. Mme Jenkins note cependant que la dispersion peut être un élément nécessaire pour inciter les consommateurs à changer de fournisseur. Selon Mme Jenkins, les autorités de la concurrence devraient, dans leurs enquêtes, abandonner l'étude des préférences déclarées (qui peut être entachée de biais parce qu'elle saisit les intentions plutôt que le comportement probable) pour se concentrer davantage sur les préférences révélées et sur les techniques expérimentales. Cela permettrait de comprendre ce qui déclencherait le changement de fournisseur. Par exemple, la *Financial Conduct Authority* du Royaume-Uni mène une étude privilégiant les techniques expérimentales et qui consiste à examiner les plans produits des entreprises de services financiers pour savoir ce qu'ils révèlent sur les consommateurs, et cherche à expliquer les biais comportementaux de ces derniers. Cette étude envisage notamment des interventions consistant à demander aux entreprises de fournir aux consommateurs des informations comparatives sur leurs produits lorsqu'ils font leur choix. En résumé, Mme Jenkins estime qu'il ne faut pas se borner à observer l'inertie des consommateurs, mais qu'il importe d'en comprendre les causes.

47. Le Président invite ensuite la **Corée** à formuler des observations sur l'utilisation de l'analyse de la rentabilité à la lumière de l'exposé de Mme Jenkins. Le délégué de Corée indique que l'autorité coréenne de la concurrence utilise les ratios de rentabilité et d'autres ratios pour détecter les problèmes du marché. Par exemple, le fait que des indicateurs structurels démontrent une structure oligopolistique et une rentabilité élevée peut traduire un problème de concurrence, tout comme des investissements limités dans la recherche-développement. Par ailleurs, un faible ratio de rentabilité peut signifier que les risques d'abus de position dominante sont peu élevés. Le délégué ajoute que les indicateurs de la structure des prix peuvent également servir à évaluer la concurrence sur un marché. Par exemple, les structures de prix approuvées par les pouvoirs publics ou les prix réglementés peuvent faire l'objet d'une analyse de ce type pour évaluer les conditions de concurrence sur un marché. En bref, le délégué observe que si des niveaux élevés de rentabilité ne permettent pas toujours de tirer des conclusions probantes, ils peuvent être une source intéressante de renseignements sur la situation de la concurrence.

48. Le **Royaume-Uni** décrit ensuite l'approche analytique adoptée pour son étude sur le marché des services juridiques et son enquête sur le marché des services bancaires de détail (les études de marché et les enquêtes de marché sont deux outils distincts au Royaume-Uni.) L'étude de marché a porté essentiellement sur l'engagement et la prise de décision des consommateurs, de même que sur leur connaissance de la qualité et des prix, et sur leur appréciation de la qualité. Un examen a été commandé en même temps qu'une recherche qualitative détaillée sur les petites entreprises consommatrices de services juridiques. L'étude de marché s'est intéressée au degré de transparence des informations sur les prix et la qualité fournies par les prestataires en s'appuyant d'abord sur une évaluation des conditions nécessaires pour une concurrence efficace puis sur une évaluation de la situation courante. Elle a conclu à un manque de transparence sur les prix, les services et la qualité et a fourni des indications sur le type d'interventions possibles pour aider les consommateurs à exercer un choix entre les différents prestataires

de services juridiques et renforcer la pression concurrentielle sur ceux-ci. Le délégué mentionne que l'autorité de la concurrence a bénéficié, pour cette étude de marché, des travaux de recherche et des analyses d'un autre organisme de réglementation, le *Legal Services Board*.

49. Le délégué observe que l'enquête sur le marché des services bancaires de détail a également examiné en profondeur l'engagement des consommateurs. Cette enquête visait en particulier à établir si la faible réaction des consommateurs était causée par un manque d'engagement et par la présence d'obstacles à la recherche et au changement de prestataire réduisant les incitations des banques à se concurrencer par les prix, la qualité et l'innovation. La CMA a également tenté de savoir s'il existait des obstacles à l'entrée et à l'expansion et si le degré de concentration portait préjudice aux consommateurs. Une évaluation de la réglementation et de l'innovation dans le secteur de la technologie financière a également été réalisée. Celle-ci visait principalement à expliquer pourquoi les consommateurs changeaient si peu de prestataires et, à la lumière des résultats obtenus, la CMA s'est principalement employée à concevoir des mesures correctives en faveur de l'engagement, de la responsabilisation et de l'information des consommateurs.

50. Le délégué note enfin que l'autorité de la concurrence envisage d'adopter une approche actualisée des enquêtes de marché qui comprendrait l'évaluation des mesures correctives possibles à un stade plus précoce ; la réduction des consultations formelles sur les publications ; et une action visant à encourager un dialogue plus rapide et caractérisé par davantage de souplesse avec les parties prenantes (par exemple, entretiens à un stade plus précoce, consultation sur les approches analytiques et analyse successive des échanges d'informations). De plus, des modifications sont envisagées afin de renforcer les synergies entre études de marché et enquêtes de marché et évaluer plus tôt les mesures correctives possibles et faciliter la bonne transmission des dossiers aux équipes chargées des enquêtes de marché.

51. Le Président demande ensuite à la **Norvège** d'évoquer l'analyse et les mesures correctives du côté de la demande contenues dans une étude récente sur les garanties et réparations de véhicules à moteur. Le délégué commence par observer que l'autorité norvégienne de la concurrence considère les études de marché comme une activité qui nécessite la mobilisation de ressources considérables et y a donc rarement recours. Des études ont été menées en coopération avec les autorités nordiques de la concurrence pour mutualiser les ressources. Par exemple, en 2016, les autorités nordiques de la concurrence ont effectué une enquête conjointe sur le secteur de la gestion de déchets. Les études conjointes peuvent également permettre d'améliorer la capacité de défense de la concurrence.

52. En ce qui concerne l'étude consacrée aux garanties accordées sur les véhicules à moteur, le délégué note que l'autorité de la concurrence a cherché à cartographier les conditions et la formulation des accords de garantie afin de savoir si ceux-ci restreignaient la concurrence. L'étude a bénéficié d'une demande d'information transmise à d'autres pays membres de l'Union européenne par le biais du Réseau européen de la concurrence. Elle n'a pas relevé de preuves suffisantes d'infraction au droit de la concurrence mais a montré que de nombreuses garanties étaient trompeuses, contradictoires et floues, ce qui créait l'incertitude parmi les consommateurs quant à leur faculté de choisir entre différents ateliers de réparation sans perdre la garantie véhicule. L'autorité de la concurrence a donc publié un dépliant contenant une liste des ateliers de réparation autorisés et indépendants entre lesquels les consommateurs peuvent choisir. Elle a également fourni des orientations juridiques aux détaillants afin de préciser que des

conditions trompeuses ou floues peuvent être considérées comme une violation du droit de la concurrence et, au moyen d'un simple graphique, leur a donné des explications sur les dispositions inacceptables. Le délégué mentionne qu'au cours de l'étude, l'autorité de la concurrence a interrogé des propriétaires de véhicules, des importateurs et des détaillants, des organisations professionnelles et des entreprises indépendantes de réparation et d'entretien.

53. L'**Italie** décrit ensuite l'analyse des coûts et des taux de changement de fournisseur réalisée dans deux études consécutives consacrées aux services bancaires de détail. La première étude a porté essentiellement sur les prix des comptes courants et a conclu que les faibles taux de changement de fournisseur nuisaient à la concurrence. L'autorité de la concurrence a proposé de supprimer les frais de changement de banque et d'informer davantage les consommateurs pour qu'ils puissent comparer les conditions et, en particulier, les coûts des produits plus complexes. Certaines modifications législatives ont été adoptées à la suite de cette première étude (la législation a interdit les frais de clôture de comptes bancaires), et l'autorité de la concurrence a ensuite commencé une étude de suivi qui a servi d'évaluation *ex post* de l'étude initiale. Cette deuxième étude a constaté que les prix n'avaient pas changé de manière significative malgré une dispersion assez importante. Même si les consommateurs pouvaient économiser 180 EUR par an en changeant de banque, les taux de changement de banque n'avaient pas augmenté.

4. L'analyse de la réglementation

54. Le Président passe ensuite au dernier volet de la discussion, à savoir l'analyse de la réglementation pour les besoins des études de marché. Il invite l'**Espagne** à décrire l'évaluation de la réglementation relative à la distribution de médicaments au détail réalisée dans le cadre d'une étude de marché effectuée en 2015.

55. Le délégué de l'Espagne note que l'étude de marché cherchait à évaluer l'impact qu'avaient eu sur le marché certaines modifications de la réglementation (concernant en particulier les quotas de pharmacies dans une région donnée). Pour évaluer l'impact de la réglementation, l'étude a utilisé une analyse globale pour comparer les régions appliquant la réglementation la plus restrictive avec celles où la réglementation est la moins sévère. Celle-ci a montré que la réforme de la réglementation prévoyant la suppression de la limitation du nombre de pharmacies avait eu un impact positif sur le nombre de pharmacies, impact qui se maintenait également lorsque l'on divisait la population en trois groupes différents (au moyen d'une analyse fondée sur la méthode des doubles différences). Le délégué décrit également les difficultés considérables auxquelles a été confrontée l'équipe chargée de l'étude de marché pour obtenir des informations, étant donné que celle-ci portait sur quelque 500 municipalités et que les ensembles de données étaient souvent hétérogènes. Il a donc fallu mettre en œuvre des procédures rigoureuses de validation des données et homogénéiser les ensembles de données. Le délégué termine en observant que l'autorité de la concurrence a utilisé les résultats de l'étude pour plaider en faveur de l'assouplissement de la réglementation et de la suppression du système de quotas.

56. **Israël** décrit ensuite son expérience de l'évaluation de la réglementation dans le cadre des études de marché. Le délégué note qu'en général, l'autorité de la concurrence n'effectue pas directement des études de la réglementation mais se heurte souvent aux questions de réglementation lorsqu'elle mène ses études de marché. Ces études portent sur des secteurs habituellement choisis en fonction de leur concentration ou des niveaux

de prix et commencent par des discussions avec les participants au marché. Le délégué observe que les participants justifient parfois des prix élevés par les coûts élevés de la réglementation et que de nouveaux participants potentiels peuvent se plaindre du fait que la réglementation crée des obstacles à l'entrée. C'est dans de tels cas que l'action de sensibilisation de l'autorité de la concurrence prend son importance. Le délégué indique que le degré de réussite de cette action est variable et dépend de facteurs comme l'ouverture du régulateur aux problèmes de concurrence et des expériences passées de travail commun avec ce régulateur. Par exemple, dans une étude sur les stations-service, l'autorité de la concurrence a trouvé les preuves d'une collusion tacite qui avait une dimension réglementaire étant donné que la réglementation des prix plafonds créait un point de convergence pour les entreprises. Le délégué décrit également une expérience réalisée par l'autorité de la concurrence dans le secteur bancaire, auquel s'appliquent plusieurs règles pouvant empêcher la portabilité et où le changement de prestataire demeure faible en dépit de certaines améliorations apportées récemment. Enfin, le délégué évoque l'analyse effectuée par l'autorité de la concurrence dans le secteur des importations, où un ensemble de restrictions réglementaires et d'autorisations affectent les conditions de concurrence sur les marchés concernés.

57. Il est ensuite demandé au **Pérou** de décrire son analyse de la réglementation des notaires péruviens. Le délégué indique que l'autorité péruvienne de la concurrence, Indecopi, a réalisé une étude de marché fondée sur les préoccupations exprimées par les consommateurs concernant un accès insuffisant aux services de notaires en raison des efforts déployés par ces derniers pour bloquer la décision d'augmenter le nombre de notaires dans certaines régions, de même que sur des statistiques selon lesquelles la profession de notaire était l'une des mieux rémunérées au pays. Des préoccupations sur la qualité ont également été prises en compte. L'étude de l'autorité de la concurrence, qui a débouché sur des modifications de la législation, s'est intéressée à deux types de règles applicables à l'entrée (obstacles juridiques à l'entrée et règles relatives au processus de sélection en vue de l'attribution des licences de notaire). En ce qui concerne les règles d'entrée, l'autorité de la concurrence n'a pas pu trouver de justification économique à la limitation du nombre de notaires, en particulier à la lumière des données semblant indiquer que la qualité diminuait sur le marché. Une analyse économétrique a été menée afin d'évaluer la relation entre le nombre de notaires et le prix des services notariaux. L'autorité de la concurrence a estimé que cette analyse était efficace pour expliquer concrètement au grand public pourquoi l'augmentation du nombre de notaires pourrait faire baisser les prix. Elle a également recommandé que le processus d'attribution des licences ne relève pas de la responsabilité des associations locales de notaires. Le délégué conclut en faisant observer que les recommandations de l'autorité de la concurrence ont été acceptées en partie et que l'étude de marché a donc contribué utilement aux efforts de sensibilisation.

58. Le Président se tourne enfin vers l'**Allemagne** et lui demande de décrire les évaluations de la réglementation réalisées dans le cadre de ses études sur les secteurs laitier et des déchets d'emballage. L'étude sur les déchets d'emballage consistait en une évaluation *ex post* de l'intervention réglementaire sur le marché. Dans le cas du secteur laitier, le délégué explique que l'autorité de la concurrence voulait en comprendre le fonctionnement, depuis la collecte de lait cru jusqu'aux laiteries et à la vente au détail. L'enquête a constaté qu'il y avait des problèmes de concurrence liés aux systèmes d'information sur les prix du lait cru (ce qui a conduit à une normalisation des prix au plan régional) et des limites quant à la capacité des producteurs de changer de laiterie. L'autorité de la concurrence a lancé des procédures administratives concernant la

principale laiterie allemande afin d'examiner comment celle-ci fixait les prix de vente aux consommateurs, étant donné que certaines conditions de vente pouvaient éliminer toute concurrence. Enfin, les résultats de l'enquête ont servi aux efforts de sensibilisation déployés pour modifier la structure des relations entre achats et approvisionnement afin que ceux-ci soient plus concurrentiels et conformes à la législation de la concurrence.

59. Le délégué de l'Allemagne explique que l'étude consacrée à la gestion des déchets d'emballage visait à connaître l'effet de l'introduction de la concurrence sur le marché afin de répondre aux craintes que la concurrence nuise aux taux de recyclage. La possibilité d'accéder à de nombreuses données et l'homogénéité du service fourni ont fait en sorte que toutes les conditions d'une étude quantitative étaient réunies. Cette étude a montré que la concurrence n'avait pas d'impact sur les taux de recyclage et avait de fait réduit de moitié, selon les estimations, les coûts de traitement des déchets. Le délégué termine en observant que cette étude s'inscrivait dans le cadre d'une initiative plus étendue engagée par l'OCDE dans le but d'encourager l'évaluation *ex post* des interventions de l'autorité de la concurrence.

5. Conclusion

60. Le Président conclut en invitant les spécialistes à formuler quelques réflexions pour clore la discussion.

61. **Mme Jenkins** souligne que les études de marché sont un outil de sensibilisation essentiel qui permet de traiter de nombreux problèmes. S'agissant de la collecte d'informations, elle note que les autorités de la concurrence peuvent constater une asymétrie d'information en début d'étude mais peuvent de fait dresser un portrait plus global de la concurrence sur le marché que les participants pris isolément, ce qui signifie qu'elles devraient en profiter pour s'assurer qu'un large éventail d'opinions et de données soit pris en compte pour tester les observations des parties prenantes (tout en reconnaissant les différentes motivations pouvant intervenir à cet égard). Mme Jenkins estime aussi que les autorités devraient être conscientes des biais de confirmation et des risques de pressions politiques, en particulier en fin de processus.

62. Mme Jenkins aborde ensuite la question des mesures correctives, et en particulier la nécessité d'éviter de réagir de manière impulsive aux problèmes et de se concentrer surtout sur la détermination de leurs causes sous-jacentes (par exemple, certains types de comportements adoptés par les consommateurs).

63. Enfin, Mme Jenkins estime que l'examen de la réglementation est un thème important dans les études de marché car la réglementation peut souvent protéger des comportements enracinés de recherche de rente. La réglementation (par exemple celle qui concerne la qualité ou les normes) peut être dûment justifiée mais on obtient souvent des résultats efficaces en stimulant la concurrence – en particulier dans les cas où la réglementation a été conçue à une époque où les avantages de la concurrence étaient moins bien compris. Cependant, les autorités de la concurrence auront de plus en plus de mal à élaborer des mesures correctives de nature à préserver les avantages de la concurrence et à protéger les différents segments de la société (si l'on oppose cette démarche aux simples mesures correctives du type « mise en garde » visant à mieux informer les consommateurs).

64. **M. Palmigiano** mentionne l'importance des bonnes relations entre les autorités de la concurrence et les parties prenantes tout au long d'une étude de marché – compte tenu

en particulier de l'hésitation naturelle que peuvent avoir certaines entreprises s'il apparaît qu'une étude de marché pourrait conduire à une modification radicale de leur plan d'affaires et des réalités du marché. Il souligne ensuite que les indicateurs quantitatifs doivent être placés dans le contexte des réalités du marché telles qu'elles sont perçues par les participants et que tous les indicateurs doivent pointer dans la même direction pour être pris en compte au moment de tirer des conclusions. M. Palmigiano souligne que les autorités de la concurrence ne doivent pas préjuger de l'issue d'une étude et doivent être conscientes des objectifs particuliers des différents acteurs présents sur un marché. Il abonde dans le sens de Mme Jenkins en ce qui concerne l'utilité des études de marché pour l'évaluation de la réglementation. Enfin, M. Palmigiano observe qu'il faudrait en général privilégier les demandes d'informations informelles (du moins du point de vue des entreprises) sauf si l'autorité concernée n'obtient pas les informations dont elle a besoin ou si les parties prenantes demandent que les informations confidentielles soient protégées - dans ce cas, une demande d'information formelle est sans doute préférable.

65. Le **Président** conclut en observant que l'efficacité des études de marché n'a pas été examinée sous tous les angles et qu'il pourrait être intéressant de comparer l'efficacité des outils d'application de la législation et des autres outils.

66. Le Président observe enfin que la discussion semble confirmer qu'une combinaison d'approches (notamment un ensemble d'informations quantitatives et qualitatives concordantes) est nécessaire pour conférer un certain degré de fiabilité aux conclusions auxquelles aboutissent les études de marché. Il mentionne l'importance de la collecte d'informations à un stade précoce et remarque qu'une évaluation devrait envisager les problèmes de concurrence tant du côté de l'offre que de la demande sur un marché.