

Non classifié

Français - Or. Anglais

15 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**

### **Synthèse 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**

Cette synthèse rédigée par le Secrétariat de l'OCDE expose les principales conclusions de la discussion sur les méthodologies utilisées dans les études de marchés organisée au titre du point 2 de l'ordre du jour de la 125<sup>e</sup> réunion du Groupe de travail n° 3 sur la coopération et l'application de la loi tenue le 20 juin 2016. Cette discussion a été l'occasion de recenser les techniques et bonnes pratiques communes en matière de choix et d'application de méthodologies pour les études de marché, notamment les méthodes de collecte d'informations, la modélisation économétrique, l'analyse financière et les évaluations qualitatives.

D'autres documents relatifs à cette discussion peuvent être consultés à l'adresse suivante :

[www.oecd.org/daf/competition/market-study-methodologies-for-competition-authorities.htm](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](mailto:despina.pachnou@oecd.org)].

**JT03422997**

## Synthèse

Par le Secrétariat\*

Le 20 juin 2017, le Groupe de travail n° 3 sur la coopération et l'application de la loi a organisé une table ronde sur *les méthodologies utilisées dans les études de marché*. Il ressort de la note de référence du Secrétariat, des documents soumis par les délégués et des contributions des spécialistes et des délégués ayant participé à la discussion :

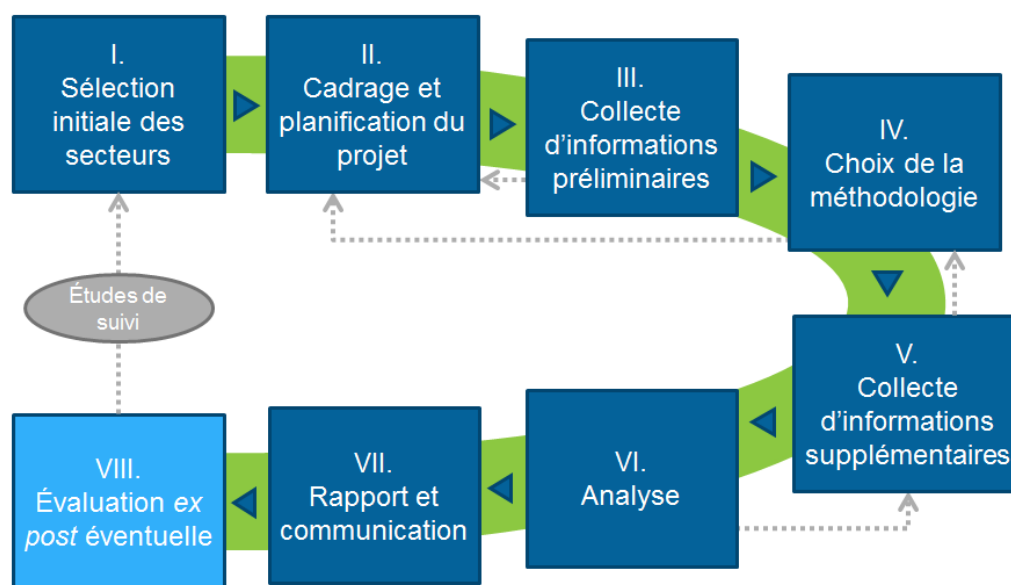
- 1. Les hypothèses relatives aux problèmes de concurrence dans un secteur peuvent guider la planification d'une étude de marché et le choix des méthodes de collecte d'informations et d'analyse. Ces hypothèses peuvent être fondées sur les théories retenues par l'autorité de la concurrence, les plaintes des participants au marché ou les perceptions des parties prenantes. Une approche souple permet aux équipes chargées des études de marché d'affiner leurs hypothèses et d'explorer les questions nouvelles qui se posent.**

Le plan de projet d'une étude de marché peut être structuré autour de l'évaluation d'hypothèses correspondant aux indications préliminaires de problèmes de concurrence (par exemple, la fréquence des actions d'application du droit ou des plaintes des consommateurs) et à leurs causes sous-jacentes (notamment le comportement des entreprises, les obstacles réglementaires à l'entrée et le comportement des consommateurs). De manière similaire, les études visant à traiter les préoccupations du grand public et les possibles idées fausses peuvent être organisées autour de l'évaluation de chaque problème éventuel.

Un processus itératif permettra de s'assurer que l'équipe chargée d'une étude de marché pourra adapter sa démarche en fonction de ses constatations initiales. Par exemple, la collecte d'informations préliminaires peut conduire l'équipe à revoir la portée de l'étude, les hypothèses ou le plan de projet. De même, l'analyse peut faire apparaître des domaines supplémentaires que l'étude de marché devrait explorer, et déclencher ainsi une nouvelle collecte d'informations. Ce processus est illustré ci-après.

---

\* Cette synthèse ne représente pas nécessairement le point de vue unanime des membres du Groupe de travail n° 3. Il recense toutefois les principaux points soulevés lors de la discussion de la table ronde sur les méthodologies utilisées dans les études de marché, notamment les opinions d'un groupe de spécialistes, les contributions orales et écrites des délégués et la note de référence préparée par le Secrétariat de l'OCDE.



2. La recherche de base est utile entre autres pour établir le périmètre de l'étude et en planifier l'exécution, recenser les parties prenantes et acquérir une compréhension préliminaire de la structure du secteur. Pendant ce processus, les équipes chargées des études de marché peuvent réunir des statistiques descriptives et des indicateurs quantitatifs pouvant contribuer au repérage de problèmes de concurrence au sein du marché (taux d'entrées et de sorties ou données sur les évolutions de la concentration dans le secteur étudié).

Plusieurs délégués ont souligné la nécessité de la recherche de base aux premiers stades d'une étude de marché. La collecte initiale d'informations peut couvrir notamment les mesures d'application qui présentent un intérêt pour l'étude, les plaintes des consommateurs, les commentaires des médias, la recherche universitaire, les analyses des autorités de la concurrence (notamment les études de marché passées et les études de marché effectuées par les autorités de la concurrence d'autres pays), les rapports des régulateurs sectoriels et d'autres recherches menées à partir de sources existantes.

3. Les entretiens précoces avec les parties prenantes sont essentiels pour permettre aux équipes chargées des études de marché de préciser les hypothèses envisageables, de se familiariser avec le fonctionnement du marché et d'encourager la participation des parties prenantes aux étapes ultérieures de l'étude. Les informations obtenues au cours des entretiens avec les parties prenantes peuvent être étayées et validées au moyen d'enquêtes, de demandes d'informations et de données.

Les équipes chargées des études de marché peuvent donner la priorité à la **participation à un stade précoce** de certaines parties prenantes en fonction des secteurs examinés et des problèmes que l'étude vise à traiter. Par exemple, les régulateurs sectoriels peuvent être une source d'informations particulièrement précieuse sur les marchés très réglementés. Lorsqu'une étude cherche à répondre aux préoccupations d'un certain groupe d'acteurs du marché (par exemple, d'entreprises situées à une certaine étape de la

chaîne de distribution, ou de consommateurs), ces préoccupations sont souvent mises en lumière lors d'entretiens menés au début de l'étude.

Les autorités de la concurrence de nombreux pays cherchent à s'assurer que la consultation soit aussi simple que possible en ayant recours à différentes techniques (entretiens téléphoniques, communications sur les réseaux sociaux, entretiens en personne, audiences ouvertes).

À mesure que l'étude progresse et permet d'obtenir des informations plus détaillées, des **consultations de suivi avec les parties prenantes** peuvent contribuer à affiner les demandes d'informations (et, partant, à augmenter les chances de recueillir des réponses satisfaisantes), à valider les conclusions préliminaires et à concevoir des mesures correctives. Certaines autorités ont également indiqué que le fait de réunir différentes parties prenantes (par exemple des entreprises et des consommateurs) lors d'un atelier peut être un moyen efficace pour tester différentes questions sur un marché.

Les **questions qui seront posées** dans une enquête doivent être rigoureusement vérifiées pour savoir si elles sont bien conçues et s'assurer que la terminologie correspond à celle qui est employée dans le secteur concerné ainsi qu'au niveau de connaissances du public cible. Les autorités de la concurrence utilisent peut-être déjà des enquêtes dans le cadre des fusions mais doivent être conscientes des biais pouvant affecter la conception d'une enquête – s'agissant notamment des questions qui diffèrent de celles qui sont posées aux fins des examens de fusions (par exemple des questions sur l'expérience en matière de réglementation sur un marché donné), comme le souligne la note de référence du Secrétariat. Les enquêtes mystères peuvent également se révéler utiles pour recueillir des informations du point de vue des consommateurs.

Les **demandes d'informations** devraient être conçues en tenant compte de la manière dont les entreprises recueillent des données et des définitions précises qu'elles utilisent afin de permettre les comparaisons et faciliter la compilation. D'autre part, les équipes chargées des études de marché devraient prendre en compte la charge que représente une demande d'informations pour les participants et vérifier s'il existe d'autres sources d'informations.

Les pays qui ont le pouvoir d'émettre des demandes d'informations contraignantes pour les besoins des études de marché ont indiqué que cette approche est efficace, en particulier lorsqu'il est nécessaire de disposer d'informations confidentielles pour conduire une analyse et qu'il n'existe pas de données librement accessibles.

La stratégie précise de collecte de données utilisée dans le cadre d'une étude de marché dépend du ou des marchés examinés. Par exemple, une étude sur le marché du commerce de détail pourrait reposer davantage sur l'obtention de données auprès de fournisseurs tiers qui disposent sans doute de données granulaires, alors que les études sur certains marchés concentrés sur lesquels les données provenant de tiers sont rares doivent sans doute privilégier la coopération avec des associations professionnelles et les demandes d'informations formelles.

**4. Les analyses de prix et de rentabilité peuvent s'avérer utiles pour détecter des problèmes de concurrence sur un marché. Toutefois, les critères de comparaison doivent être définis soigneusement et il faudra peut-être étayer les résultats obtenus par d'autres types d'analyses.**

L'analyse des prix peut être utilisée par les équipes chargées des études de marché pour apporter une indication initiale des problèmes de concurrence et des pratiques

anticoncurrentielles. L'évolution des prix peut être analysée tant au moyen de méthodes préliminaires (simple analyse graphique) que systématiques (modélisation économétrique) pour commencer à vérifier les hypothèses. Les comparaisons de prix peuvent également se révéler utiles mais il faut être particulièrement attentif au prix de référence choisi pour garantir la comparabilité. Plusieurs délégations ont mentionné que des études de concentration des prix sont parfois effectuées pour déterminer l'incidence de l'évolution de la structure du marché sur les prix.

Les analyses de rentabilité et de répercussion des coûts peuvent être efficaces pour traiter les préoccupations des consommateurs en enquêtant sur une possible collusion ou coordination tacite (lorsque l'étude est menée à l'échelle d'un secteur), sur les obstacles à l'entrée ou le comportement d'éviction (lorsque l'étude est menée à l'échelle des entreprises) et sur les problèmes d'équité liés aux subventions croisées entre consommateurs (lorsque l'étude porte sur un produit donné). Les études de marché sont une bonne occasion d'entreprendre ce type d'analyse et, par conséquent, de mieux comprendre les mécanismes de fixation des prix et la rentabilité d'un secteur donné lorsqu'on ne sait pas vraiment si une investigation formelle est nécessaire. Plusieurs réserves s'imposent cependant. Premièrement, la rentabilité n'est pas en soi la preuve d'un problème de concurrence et doit être envisagée dans le contexte du risque lié au secteur (par exemple, en comparant la rentabilité dans des pays, des marchés de produits ou des entreprises similaires, selon le cas). Deuxièmement, il faudrait peut-être disposer de données supplémentaires concernant par exemple des signaux-prix avant de conclure à la collusion à partir de l'analyse de rentabilité. Troisièmement, il peut être difficile de faire des analyses comparatives de la rentabilité dans les secteurs des services et du numérique en se fondant sur les mesures du rendement normalement utilisées en raison de l'importance relative des biens incorporels dans ces secteurs et de la difficulté à les évaluer.

**5. Parmi les problèmes de concurrence qui affectent un marché du côté de l'offre, les études de marché examinent les barrières à l'entrée, les problèmes de relations dans la chaîne d'approvisionnement et l'absence de clarté sur l'autorisation ou l'interdiction de certaines pratiques adoptées par les entreprises. Les études peuvent également porter sur des facteurs de nature à faciliter une possible coordination ou sur des indicateurs de cette pratique.**

Les barrières à l'entrée et à l'expansion sur lesquelles portent les études de marché sont absolues (par exemple les brevets, les économies d'échelle, les sites de carrières), stratégiques (par exemple, le fait d'accroître les coûts irrécupérables, d'engager une action en justice autour des brevets) ou réglementaires.

Les études de marché peuvent s'intéresser aux éventuels problèmes de concurrence causés par la conduite d'entreprises déjà présentes sur un marché. L'examen peut concerner, par exemple : i) les caractéristiques du secteur et le fait qu'elles pourraient constituer des incitations à la coordination ; et ii) les effets sur le marché, comme la stabilité des parts de marché dans le temps ou le parallélisme de prix. D'autres études, en particulier dans le secteur de l'alimentation, se sont intéressées aux relations entre les distributeurs et les fabricants et aux incidences des différences de pouvoir de négociation entre les entreprises en amont et en aval.

Les autorités de la concurrence ont également mené des études de marché dans le but de préciser l'analyse qui serait faite de certains types de comportements dans un secteur donné.

**6. Lorsqu'il existe une possibilité de problèmes du côté de la demande liés par exemple aux préjugés ou à l'optimisme des consommateurs ou encore à leur hésitation à changer de fournisseur, les études de marché devraient chercher à comprendre le processus de prise de décision des consommateurs et à repérer les caractéristiques ayant pour effet de réduire la discipline concurrentielle imposée aux entreprises.**

Les équipes chargées des études de marché devraient examiner attentivement si les problèmes de concurrence présents sur un marché s'expliquent au moins en partie par des facteurs agissant du côté de la demande, comme la réticence des consommateurs à changer de fournisseur (lorsque cela leur serait avantageux). Ces biais comportementaux peuvent faire disparaître les incitations des entreprises à se concurrencer et semblent dans la plupart des cas concerner des produits et services complexes visant les marchés de consommation de masse, comme l'électricité ou les services financiers.

Certains délégués ont signalé que l'élaboration de recommandations ou de mesures correctives pour remédier à ces problèmes du côté de la demande peut être particulièrement délicate. Par exemple, certaines autorités ont indiqué que dans certains cas, les mesures nécessitant la communication d'informations aux consommateurs n'ont guère été efficaces. Par conséquent, il faudrait peut-être faire appel à de nouvelles techniques pour traiter les problèmes de concurrence découlant du comportement des consommateurs.

**7. Les études de marché peuvent permettre aux autorités de la concurrence de déterminer si les problèmes de concurrence qui affectent un marché sont associés à des dispositions réglementaires ayant pour effet de restreindre ou de fausser la concurrence.**

Le Manuel pour l'évaluation de la concurrence de l'OCDE peut aider les autorités de la concurrence à recenser et évaluer la réglementation sectorielle afin de traiter ces problèmes. Pour améliorer l'efficacité des activités de promotion de la concurrence, les études de marché peuvent formuler des propositions précises en vue d'une réforme de la réglementation, contenir des estimations sur les économies pour les consommateurs et aborder explicitement les possibles idées fausses.