



11 juin 2025

Régulation des prix des plateformes numériques

Rapport du Surveillant des prix

Référence : PUE-052-7/5/1



Sommaire

1	Introduction	3
2	Caractéristiques essentielles des plateformes.....	4
3	Enjeux de la délimitation du marché.....	6
4	Position sur le marché : effets d'auto-renforcement et basculement du marché.....	7
5	Concurrence potentielle : barrières à l'entrée au marché ou à la sortie.....	8
6	Abus de prix	9
6.1	Prix de concurrence hypothétique.....	10
6.2	Base de capital.....	11
6.3	Durée de l'amortissement	12
6.4	Taux de rémunération du capital.....	12
6.5	Analyse selon une approche différente : comparaison des marges sur chiffre d'affaires	13
7	Conclusion.....	14

1 Introduction

Une grande diversité de modèles d'affaires a vu le jour ces dernières années avec la numérisation. Les plateformes en ligne, notamment, se sont imposées comme un modèle économique majeur, à l'instar de Booking.com, Ricardo.ch, ImmoScout24.ch ou AutoScout24.ch. Elles mettent en relation plusieurs faces d'un marché et créent une plus-value grâce à des effets de réseau¹. Ces derniers peuvent toutefois être source de distorsions de la concurrence. Interpellé de plus en plus souvent au sujet des tarifs d'utilisation des plateformes, Surveillant des prix a décidé d'examiner ce dossier. Le recours à de nouvelles méthodes et à une approche différenciée s'impose pour délimiter le marché, déterminer la position de la plateforme en cause sur ce marché et procéder à l'analyse des prix. En Suisse, la Commission de la concurrence (COMCO) s'est déjà penchée sur des questions liées aux marchés bifaces². Dans le présent rapport, le Surveillant des prix expose la pratique qu'il a mise au point dans ce domaine.

Ces dix dernières années, la protection des utilisateurs dans l'espace numérique a pris une importance considérable, notamment en raison de l'expansion des marchés en ligne et de l'économie des plateformes par rapport au commerce traditionnel. Elle implique non seulement des enjeux réglementaires, mais touche aussi à d'autres aspects tels que les données des utilisateurs, le libre choix et les intérêts économiques. Ce qui est principalement en cause, c'est le déséquilibre structurel entre les utilisateurs et les plateformes, lesquelles exploitent dans une large mesure des données personnelles, établissent des profils d'utilisateurs et peuvent ainsi influencer de manière ciblée sur les comportements de consommation³. Par ailleurs, les grandes plateformes créent des dépendances économiques, puisque le marché est dominé par quelques prestataires, ce qui limite le choix et la concurrence. À cela s'ajoutent des risques comme le manque de transparence des prix, les pratiques manipulatives (dark patterns), l'exclusion d'acteurs du marché ou l'auto-favoritisme (self-preferencing)⁴.

Contrôler la visibilité et l'offre permet aux plateformes d'agir en leur faveur sur l'évolution du marché. Alors qu'en magasin, le conseil personnalisé et la comparaison des prix créent de la transparence, en ligne, les achats sont toujours plus influencés par les données et soumis à des asymétries

¹ Cf. JEAN-CHARLES ROCHET/JEAN TIROLE, Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association 2003, p. 990 ss., disponible sur [www.edegan.com/pdfs/Rochet%20Tirole%20\(2003\)%20-%20Platform%20Competition%20in%20Two%20Sided%20Markets.pdf](http://www.edegan.com/pdfs/Rochet%20Tirole%20(2003)%20-%20Platform%20Competition%20in%20Two%20Sided%20Markets.pdf) (consulté le 27.5.2025) ; cf. BRUNO JULLIEN/ALESSANDRO PAVAN/MARC RYSMAN, Two-sided Markets, Pricing, and Network Effects, Toulouse School of Economics Working Papers, n° 1238, 2021, p. 2, disponible sur www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2021/wp_tse_1238.pdf (consulté le 27.05.2025) : « As a product with network effects diffuses into the market, it becomes more valuable and drives further adoption. Indirect network effects thus lead to a feedback loop as more participants on each side of the platform find it more valuable to adopt and use the platform when they expect the other side to attract more users. This phenomenon leads to efficiencies as more market participants are able to interact with each other but also, in some circumstances, market power, as network effects can protect platform owners from entry. In markets with low marginal costs, as is the case for many digital markets, platforms with strong network effects can grow to be enormous and eventually dominate the market. ».

² Cf. décision de la COMCO du 19.10.2015 en l'affaire des plateformes de réservations hôtelières en ligne, publiée (en allemand) dans DPC 2016/1 ; décision de la COMCO du 6.5.2024 en l'affaire des commissions d'interchange pour les cartes de débit de Mastercard, publiée (en allemand) dans DPC 2024/4.

³ Cf. digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/online-platforms? (consulté le 27.5.2025).

⁴ Cf. www.heise.de/news/EU-Studie-97-Prozent-der-populaersten-Webseiten-nutzen-Dark-Patterns-7125348.html? (consulté le 27.5.2025).

d'information au détriment des utilisateurs. La nécessité d'améliorer la protection de ces derniers est donc manifeste⁵.

2 Caractéristiques essentielles des plateformes

Les plateformes se distinguent des marchés traditionnels à plusieurs égards. Les marchés traditionnels se caractérisent en général par l'échange direct de marchandises ou de services entre des fournisseurs et des demandeurs, tandis que les plateformes servent en premier lieu d'**intermédiaire** entre différents groupes d'utilisateurs, comme des acheteurs et des vendeurs ou des bailleurs et des locataires. Les plateformes proposent une **infrastructure numérique** grâce à laquelle ces groupes peuvent entrer en contact et réaliser des transactions ou les faire observer, sans que la plateforme elle-même soit nécessairement propriétaire des marchandises ou services proposés.

Parmi les spécificités des plateformes en ligne qui influent considérablement sur la position qu'elles occupent sur le marché et sur leur dynamique, on citera en premier lieu leur **caractère multiface**. Plus il y a d'acheteurs, plus il est probable que les vendeurs parviennent à vendre leurs produits, et ce à un meilleur prix, d'où un plus gros chiffre d'affaires ; et plus l'offre de produits est diversifiée, plus la plateforme attire d'acheteurs. Cela peut entraîner une dynamique qui s'autoalimente, que l'on appelle **effet d'expansion du marché**⁶.

Une autre notion centrale est celle des **effets de réseau**, qui font que la valeur d'une plateforme pour ses utilisateurs augmente avec le nombre d'utilisateurs. On distingue les effets de réseau directs et indirects⁷. Les effets de réseaux indirects peuvent s'autoalimenter (ou abaisser le seuil classique du pouvoir de marché), ce qui est susceptible de conduire à une monopolisation du marché (bascullement du marché ou *market tipping*)⁸.

Il existe un lien étroit entre le caractère multiface et la détermination des prix sur les plateformes, laquelle diffère de la détermination des prix sur les marchés traditionnels. Les opérateurs de plateformes adoptent souvent des **stratégies de prix asymétriques** afin d'atteindre la masse critique d'utilisateurs sur la plateforme permettant de renforcer les effets de réseau⁹. Une pratique courante consiste à attirer une face du marché par des offres gratuites ou fortement subventionnées, tandis que l'autre face contribue au financement de la plateforme par des émoluments ou des commissions¹⁰. Un groupe d'utilisateurs, par exemple les acheteurs, jouit d'un accès gratuit à la plateforme – tandis que l'autre, par exemple les vendeurs, doit payer. L'idée est d'attirer le plus grand nombre possible d'utilisateurs des deux faces du marché et de parvenir à un équilibre sur la plateforme. Cet aspect est particulièrement important pour une autorité de réglementation des prix.

Outre les effets de réseau indirects positifs, il existe souvent des **économies d'échelle**¹¹. Le développement, la mise en place et l'exploitation d'une plateforme nécessitent des capitaux considérables, notamment au début, et entraînent des coûts fixes. En toute logique, les coûts fixes par

⁵ Cf. commission.europa.eu/news-and-media/news/new-rules-protect-your-rights-and-activity-online-eu-2024-02-16_fr (consulté le 27.5.2025).

⁶ Ce phénomène est également appelé le « problème de la poule ou de l'œuf » (cf. notamment la décision de la COMCO du 19.10.2015 en l'affaire des plateformes de réservations hôtelières en ligne, publiée [en allemand] dans DPC 2016/1, p. 48).

⁷ On parle d'*effets de réseaux directs* lorsque l'utilité d'une plateforme pour un usager au sein d'un groupe d'utilisateurs homogène augmente plus il y a de membres de ce groupe présents sur la plateforme. Les réseaux sociaux et les services de télécommunications sont des exemples typiques de systèmes dans lesquels la valeur ajoutée pour un individu croît avec le nombre d'utilisateurs. On parle d'*effets de réseau indirects* lorsque l'utilité pour un groupe d'utilisateurs augmente avec l'expansion d'un groupe d'utilisateurs complémentaire. L'exemple classique est une plateforme biface qui réunit deux groupes, comme les acheteurs et les vendeurs : plus il y a de vendeurs qui proposent des produits, plus la plateforme est intéressante pour les acheteurs, et inversement ; cf. www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Diskussionen/Hintergrundpapier/AK_Kartellrecht_2015_Digitale_Oekonomie.pdf%3F_blob%3DpublicationFile%26v%3D2 (consulté le 27.5.2025).

⁸ Cf. Bundeskartellamt (BKartA), B6-113/15, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, juin 2016, www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (consulté le 27.5.2025).

⁹ Cf. www.wik.org/fileadmin/files/migrated/news_files/WIK_Diskussionsbeitrag_Nr_410.pdf (consulté le 27.5.2025).

¹⁰ Cf. eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645 (consulté le 27.5.2025), p. 30, ch. 97.

¹¹ Cf. ANDREAS HEINEMANN, chapitre 8 sur la législation sur les cartels, in : GERALD SPINDLER/ANDREAS WIEBE, Internet-Auktionen und Elektronische Marktplätze, Cologne, 2^e édition 2005, pp. 292-293, ch. 6 et 7.

transaction diminuent à mesure que la plateforme grandit¹². Lorsque les économies d'échelle (dégressivité des coûts fixes) s'accompagnent d'effets de réseau indirects, il peut en résulter une compétition pour la domination du marché au terme de laquelle une seule plateforme s'impose comme fournisseur dominant d'un service donné. La situation présente certains parallèles avec les monopoles naturels. Une fois qu'un fournisseur s'est établi, il est extrêmement difficile, voire impossible, pour un concurrent d'entrer sur le marché et de s'y faire une place par la suite.

Le **pouvoir** que confèrent la collecte et l'analyse des **données** réalisées par les exploitants de plateformes est une autre caractéristique centrale des plateformes en ligne. Les interactions des utilisateurs génèrent de grands volumes de données qui livrent des informations détaillées sur leurs comportements, leurs préférences et les tendances du marché. Ces données sont certes une ressource précieuse pour optimiser la plateforme et personnaliser l'expérience des utilisateurs, mais elles peuvent aussi constituer une entrave à la concurrence. Les plateformes qui ont la mainmise sur les données sont en mesure de consolider leur position sur le marché et d'évincer les concurrents potentiels, par exemple en développant plus rapidement des innovations basées sur ces données ou en rendant l'entrée sur le marché encore plus difficile du fait des asymétries d'information.

Les marchés bifaces peuvent être **transactionnels ou non transactionnels** :

- Les *plateformes transactionnelles* agissent comme un intermédiaire entre deux groupes d'utilisateurs dans le but de permettre une transaction directe et observable.
- Les *marchés non transactionnels*, quant à eux, donnent lieu à des interactions, mais pas à des transactions réelles entre les groupes d'utilisateurs, si bien qu'il n'y a pas de frais de transaction ou d'interaction. Ce type de marchés se trouve surtout dans le domaine des médias ; les effets de réseau indirects positifs n'agissent généralement que dans un sens, c'est-à-dire que seul un groupe d'utilisateurs profite de la croissance de l'autre.

Les plateformes transactionnelles sont confrontées à la problématique dite de la poule et de l'œuf : elles doivent gagner des utilisateurs sur les deux faces *en même temps*, car aucune des deux parties n'a d'intérêt à rejoindre la plateforme sans la présence de l'autre. En revanche, sur les plateformes non transactionnelles, la question ne se pose pas, puisque l'interaction y est généralement unilatérale. Les **plateformes d'appariement** (« *matching* ») ont, comme leur nom l'indique, pour objectif de réaliser un appariement (*matching*) optimal entre deux groupes d'utilisateurs hétérogènes, ce qui aboutit potentiellement mais pas nécessairement à une transaction. L'appariement est l'élément central de ce type de plateformes, car il entraîne des effets de réseaux indirects importants, pertinents du point de vue de la législation sur la concurrence. À noter qu'il faut distinguer les plateformes d'appariement des **plateformes de visibilité**. Enfin, dans le cas des plateformes d'appariement permettant des transactions, il convient de distinguer entre celles où la transaction est réalisée directement sur la plateforme, et donc observable, et celles où la plateforme permet simplement d'établir le contact, tandis que la transaction elle-même est réalisée ailleurs.

Lorsqu'il existe plusieurs plateformes sur un même marché, les membres d'un groupe de demandeurs peuvent décider s'ils souhaitent utiliser uniquement l'une de ces plateformes (hébergement simple, **singlehoming**) ou plusieurs (hébergement multiple, **multihoming**). Ce comportement a une incidence sur la structure concurrentielle, par exemple s'agissant des prix sur les marchés bifaces. L'hébergement multiple est théoriquement possible pour les deux faces d'un marché. Plusieurs paramètres sont toutefois limitatifs. D'abord, en tant que nouveau membre d'une plateforme, on est un partenaire commercial moins intéressant. Ensuite, les utilisateurs acquièrent des connaissances spécifiques à une plateforme ; les particuliers vont donc probablement hésiter à se familiariser avec les spécificités de plusieurs plateformes. Enfin, les utilisateurs ont tendance à faire davantage confiance à une plateforme connue jouissant d'une image de marque forte, d'où une certaine réserve lorsqu'il s'agit de s'inscrire sur une nouvelle plateforme.

¹² Cf. econstor.eu/bitstream/10419/215493/1/Zeitthemen-03-2020.pdf p. 6 ss. (consulté le 27.5.2025).

Pour résumer, les plateformes se caractérisent par divers phénomènes et propriétés comme les effets de réseau, le caractère multiface, des stratégies de détermination des prix particulières, des effets d'échelle et le pouvoir que confèrent les données¹³. Ces facteurs n'agissent pas de manière isolée mais se conditionnent les uns les autres, voire se renforcent mutuellement, ce qui permet aux exploitants de plateformes de se positionner idéalement sur les marchés numériques.

3 Enjeux de la délimitation du marché

Pour déterminer si les marchés bifaces, et donc des plateformes en ligne, constituent des marchés distincts ou un marché unique, il faut déterminer la prépondérance des caractéristiques liées à l'aspect biface¹⁴. Ils sont de toute manière considérés de manière **globale**. Autrement dit, les deux faces du marché ne sont pas analysées isolément, et leurs interdépendances sont prises en compte dans la délimitation du marché. Les services d'un grand nombre de plateformes ne peuvent pas être subdivisés en plusieurs marchés distincts en fonction de la demande du fait des interdépendances étroites entre les différents groupes d'utilisateurs. La délimitation du marché pertinent (ou des marchés pertinents) représente un défi majeur dans l'application du droit de la concurrence. Un instrument auquel il est souvent fait recours est le test du monopoleur hypothétique, ou test SSNIP (*Small but significant and non-transitory increase in price*). Cette approche examine la réaction de la demande à une augmentation de prix faible mais significative et durable, afin de déterminer les possibilités de substitution et, partant, les limites du marché.

Le test SSNIP pose toutefois des problèmes d'application considérables lorsqu'il s'agit de marchés bifaces ou multifaces. Les marchés bifaces se caractérisent, comme nous l'avons indiqué plus haut, par des effets de réseau indirects, la demande des acteurs sur un côté du marché influençant l'intérêt de l'offre pour les acteurs de l'autre côté. Ces interdépendances font qu'une observation isolée de l'élasticité-prix sur une seule des deux faces ne reflète pas les rapports de substitution effectifs. En présence d'effets de réseaux indirects, notamment, les plateformes misent souvent sur la gratuité pour un groupe d'utilisateurs afin d'augmenter l'attractivité pour l'autre groupe. C'est pour cette raison que la littérature tant théorique qu'empirique indique que le test SSNIP devrait être adapté à de telles configurations pour tenir compte adéquatement des interdépendances entre les faces citées¹⁵.

Une importance accrue doit notamment être accordée aux facteurs autres que le prix. Il apparaît donc judicieux de se baser sur une **définition fonctionnelle** du marché, c'est-à-dire axée sur la fonction de la plateforme. À quels besoins la plateforme répond-elle ? Quelles fonctionnalités présente-t-elle ? La plateforme a-t-elle principalement une fonction d'intermédiation ? La définition du marché pertinent sur le plan matériel se fait, conformément à l'objectif du Surveillant des prix, du point de vue des

¹³ L'économie des plateformes désigne un modèle économique dans lequel les plateformes numériques servent d'intermédiaire entre différents groupes d'utilisateurs, typiquement les vendeurs et les acheteurs. Ces plateformes créent un espace numérique au service d'interactions, de transactions ou d'échanges efficaces de biens, de services ou d'informations.

¹⁴ Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht, 1^{er} octobre 2015 ; document de référence, p. 16, www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Diskussions_Hintergrundpapier/AK_Kartellrecht_2015_Digitale_Oekonomie.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (consulté le 27.5.2025).

¹⁵ BKartA, B6-113/15, op. cit., p. 44 ss., www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D2 (consulté le 27.5.2025) ; et p. 46 : « Die in der Literatur diskutierten Probleme bei der Anwendbarkeit des SSNIP-Tests auf zweiseitigen Märkten sind vielfältig und stehen einer praktischen Anwendbarkeit in konkreten Verfahren einer Wettbewerbsbehörde entgegen ».

acheteurs¹⁶. Il n'existe toutefois pas encore de méthodes établies et globalement reconnues pour une adaptation de ce type, d'où les défis qu'implique l'application du test SSNIP aux marchés multifaces.

Le test SSNIP présente également un défi méthodologique lorsqu'il s'agit d'analyser des entreprises qui occupent une position dominante sur le marché, ce qui est en principe toujours le cas si le Surveillant des prix est compétent. Le niveau de prix risque alors d'être déjà surfait, ce qui est susceptible de conduire à un phénomène connu sous le nom de « *cellophane fallacy* »¹⁷. Cette erreur d'appréciation résulte du fait qu'une hausse de prix dans de telles conditions peut sembler inciter fortement à la substitution, et fausser les limites réelles du marché. Sur les marchés monopolisés, en particulier, le test SSNIP peut donc aboutir à des résultats trompeurs et ne constitue pas un instrument fiable pour définir le marché¹⁸.

Si certaines conditions sont réunies, il est possible d'utiliser des **critères qualitatifs** comme alternative au test SSNIP. L'une des méthodes envisageables dans ce cas est de recourir au test dit SSNDQ (*Small but Significant Non-transitory Decrease of Quality*¹⁹), qui examine la propension de la clientèle à changer de fournisseur en cas de diminution légère mais significative et non transitoire de la qualité²⁰. Elle pourrait, notamment pour les produits proposés à prix nul, rendre compte des réactions du marché de manière plus adéquate que le test SSNIP, basé uniquement sur le prix. Le test SSNDQ n'est toutefois pas encore éprouvé et ne constitue pas à ce stade une méthode d'enquête standardisée dans la pratique du droit de la concurrence. La Commission européenne, par exemple, opte encore dans la majorité des cas pour une analyse globale des diverses caractéristiques du marché²¹.

Les spécificités mentionnées appellent une analyse différenciée sous l'angle du droit de la concurrence qui permette de saisir de manière adéquate les interdépendances entre les faces du marché. Comme nous l'avons mentionné, une évaluation purement axée sur les prix est souvent insuffisante pour les plateformes, étant donné que la création de valeur repose sur l'interaction entre différents groupes d'utilisateurs et que les avantages concurrentiels sont souvent obtenus par la création d'effets de réseau et la fidélisation des usagers.

Fort de ce constat, le Surveillant des prix ne recourt en pareil cas ni au test SSNIP ni, vu son manque d'assise empirique et sa praticabilité limitée, au test SSNDQ, et se concentre sur une évaluation globale de tous les critères pertinents au plan de la concurrence.

4 Position sur le marché : effets d'auto-renforcement et basculement du marché

Les utilisateurs ont tendance à choisir les plateformes qui comptent déjà un grand nombre d'utilisateurs sur l'autre face du marché (cf. les effets de réseau mentionnés à plusieurs reprises). Ces interdépendances font qu'une base d'utilisateurs croissante augmente encore l'attractivité de la

¹⁶ ATF 130 II 449 consid. 5.1.

¹⁷ D'après l'« arrêt cellophane » du 11.6.1956 de la Cour suprême des États-Unis, *United States v. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377.

¹⁸ Cf. Bundesgerichtshof, arrêt du 23.4.2024 – KVB 56/22, ch. 133 s.

¹⁹ En l'affaire AT.40099 – Google Android ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf (consulté le 27.5.2025, en anglais uniquement, consid. 284 à 305), la Commission a examiné si les fournisseurs, les utilisateurs et les développeurs d'applications passeraient d'une boutique d'applications Android à une boutique d'applications pour d'autres systèmes d'exploitation mobiles intelligents sous licence en cas de baisse de qualité légère mais significative et non transitoire dans la boutique d'applications Android. Globalement, le test SSNDQ est utilisé comme cadre conceptuel pour une évaluation qualitative de la substitution de la demande. La Commission n'examine en principe pas si une baisse de qualité légère mais significative et non transitoire serait rentable pour un hypothétique monopoleur. L'application quantitative du test SSNDQ présente en outre plusieurs difficultés, notamment pour quantifier la qualité. Dans son arrêt du 14.9.2022 – Google et Alphabet/Commission, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, ch. 177 et 180, le Tribunal a confirmé que le test SSNDQ constitue une indication pertinente pour la délimitation du marché pertinent, tout en notant que l'établissement d'une norme quantitative précise pour la détérioration de la qualité du produit cible ne saurait être une condition préalable à l'application du test SSNDQ. L'hypothèse d'une dégradation légère, mais significative et non provisoire de la qualité est suffisante.

²⁰ Cf. eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645, ch. 98 et www.lexxion.eu/en/coreblogpost/the-draft-notice-on-market-definition-and-multisided-digital-platforms-avoiding-rather-than-resolving-some-of-the-main-challenges/ (consulté le 27.5.2025).

²¹ Cf. Bundesgerichtshof, arrêt du 23.4.2024 – KVB 56/22, ch. 130 s.

plateforme, ce qui génère des effets dits d'auto-renforcement, lesquels peuvent entraîner à terme une situation de monopole sur le marché, phénomène dit de **basculement du marché** (*market tipping*)²².

Le comportement d'utilisation des acteurs du marché est déterminant pour l'intensité de la concurrence sur les plateformes²³. Le risque de monopolisation est majeur lorsque les utilisateurs optent pour un **hébergement simple**, à savoir qu'ils n'utilisent qu'une seule plateforme²⁴. Le marché présente une configuration particulière lorsque le multihébergement²⁵ prévaut sur une face, et l'hébergement simple sur l'autre. Cette structure asymétrique est appelée **goulet d'étranglement concurrentiel** (*competitive bottleneck*). Dans ce type de cas, les offreurs se font concurrence pour attirer les utilisateurs du côté de l'hébergement simple, tandis que la plateforme a toute latitude pour adapter la tarification du côté de l'hébergement multiple²⁶.

Globalement, les effets d'auto-renforcement et le basculement du marché favorisent l'émergence et le renforcement de la position dominante d'une entreprise sur le marché.

5 Concurrence potentielle : barrières à l'entrée au marché ou à la sortie

La question de la concurrence potentielle vise à déterminer **si d'autres entreprises sont en mesure d'entrer sur le marché dans un avenir proche avec un produit similaire en ayant suffisamment de poids** pour mettre en danger la position de l'entreprise à examiner. Une possibilité abstraite et non définie dans le temps ne suffit pas. Les éventuelles entrées sur le marché devraient intervenir rapidement, c'est-à-dire deux à trois ans après leur planification²⁷. Les entrées qui ne sont pas prévues avant plusieurs années ou dont l'importance sera probablement moindre n'auront pas d'impact notable sur le comportement des entreprises établies, celles-ci étant difficilement contournables.

Une **des principales barrières à l'entrée** sur les marchés numériques est le fait que les plateformes doivent développer **dans la même mesure les deux faces du marché afin de pouvoir atteindre la masse critique d'utilisateurs (rendements d'échelle)**²⁸. Il n'est guère possible pour une entreprise ne jouissant pas déjà d'une certaine notoriété sur le marché d'attirer suffisamment d'utilisateurs des deux côtés dès son arrivée. Pour les vendeurs, un marché numérique n'est intéressant que s'il leur permet d'atteindre un nombre minimum d'acheteurs. À l'inverse, l'attrait pour les acheteurs augmente avec le nombre de vendeurs participants²⁹. Les acheteurs attendent une offre attrayante avant même de songer à utiliser une plateforme donnée. Par ailleurs, plus la qualité du produit et les effets de réseau existants se renforcent mutuellement du point de vue des utilisateurs, moins le remplacement d'un fournisseur établi est probable. En présence d'une telle relation complémentaire, l'entreprise souhaitant entrer sur le marché se retrouve confrontée à des obstacles considérables même si elle propose une prestation de qualité, puisque les utilisateurs ne profitent de cette qualité qu'en cas d'effets de réseau indirects. Il s'agit là d'une **barrière structurelle à l'entrée**.

²² Cf. BKartA, B6-113/15, op. cit., p. 50 ss., www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (consulté le 27.5.2025).

²³ DAVID S. EVANS/RICHARD SCHMALENSEE, The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, Competition Policy International 2007, vol. 3(1), p. 151-179, disponible sur www.law.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/04/Evans-Schmalensee-The-Industrial-Organization-of-Markets-with-Two-Sided-Platforms-2007.pdf (consulté le 27.5.2025).

²⁴ Cf. BKartA, B6-113/15, op. cit., p. 66 ss., www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (consulté le 27.5.2025).

²⁵ L'hébergement multiple se réfère à l'utilisation parallèle de plusieurs plateformes concurrentes. Il influe à la fois sur le niveau et la structure des prix ; cf. DAVID S. EVANS/RICHARD SCHMALENSEE, The industrial organization of markets with two-sided platforms, www.nber.org/system/files/working_papers/w11603/w11603.pdf (consulté le 27.5.2025).

²⁶ MARK ARMSTRONG/JULIAN WRIGHT, Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts. Economic Theory, vol. 32, n° 2, 2007, disponible sur ssrn.com/abstract=1014319 (consulté le 27.5.2025).

²⁷ Cf. décision de la COMCO du 19.10.2015 en l'affaire des plateformes de réservations hôtelières en ligne, publiée (en allemand) dans DPC 2016/1, p. 80 ss.

²⁸ Cf. note 3.

²⁹ Cf. www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/autonomik-studie-digitale-plattformen.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (consulté le 27.5.2025).

Plus une plateforme croît, plus elle a la possibilité d'**utiliser l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique** pour obtenir des informations pertinentes³⁰. L'augmentation des données disponibles permet une analyse ciblée du profil des clients³¹. Cet avantage informationnel constitue lui aussi une barrière potentielle à l'entrée³².

Si l'entrée sur un marché nécessite des investissements importants qui ne pourront pas être (intégralement) récupérés en cas d'échec ou d'une éventuelle sortie ultérieure du marché, de telles barrières à la sortie (appelées « coûts irrécupérables » ou *sunk costs*) peuvent avoir un effet dissuasif³³. Dans le domaine des plateformes, une entreprise doit souvent engager des coûts de marketing substantiels durant la phase d'entrée sur le marché pour promouvoir la prestation proposée à l'aide de mesures publicitaires, accroître sa notoriété et établir la marque. La prestation en elle-même induit également des investissements initiaux considérables, par exemple pour la constitution de la banque de données ou la création d'un algorithme spécifique régissant l'affichage des propositions, dont la majeure partie sera perdue en cas d'échec³⁴.

6 Abus de prix

Les défaillances du marché décrites ci-dessus peuvent favoriser l'émergence de monopoles ou d'entreprises puissantes sur le marché, avec les inconvénients qui en découlent, situations qu'il y a lieu d'éliminer pour augmenter le **bien-être global**. D'un point de vue économique, une entreprise ayant une position dominante sur un marché peu ou pas concurrentiel jouit d'un **pouvoir de marché** qui lui permet de fixer des prix supérieurs à ceux pratiqués dans des conditions de concurrence efficace. Le Surveillant des prix a pour tâche d'empêcher ces prix excessifs et de garantir ainsi l'accessibilité économique des biens et des services. Une fois la compétence du Surveillant des prix établie, il convient d'examiner la question d'un éventuel abus de prix.

Il y a abus de prix lorsque le prix effectivement demandé est nettement plus élevé que celui qui serait pratiqué dans une situation de concurrence efficace. Il faut donc tout d'abord déterminer quel serait le prix théorique issu de la concurrence, que l'on appelle « prix de concurrence hypothétique ».

³⁰ Cf. T.H. DAVENPORT/R. RONANKI (2018), *Artificial Intelligence for the Real World*, Harvard Business Review, <https://hbr.org/webinar/2018/02/artificial-intelligence-for-the-real-world> (consulté le 27.5.2025) ; E. BRYNJOLFSSON/A. MCAFEE (2017), *Machine, Platform, Crowd : Harnessing Our Digital Future*, W. W. Norton & Company.

³¹ Cf. A. MCAFEE/E. BRYNJOLFSSON/T.H. DAVENPORT/D.J. PATIL/D. BARTON (2012), *Big data : The management revolution*, Harvard Business Review ; <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution> (consulté le 27.5.2025), F. PROVOST/T. FAWCETT (2013), *Data Science for Business : What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*, O'Reilly Media.

³² Cf. C. SHAPIRO/H.R. VARIAN (1999), *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press ; et BKartA, informations contextuelles du 19.12.2017 concernant la procédure menée contre Facebook, p. 4, disponible sur www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Diskussions_Hintergrundpapier/Hintergrundpapier_Facebook.pdf?__blob=publicationFile&v=1. Ce document précise que les données constituent un aspect essentiel aussi bien pour la conception du produit que pour la possibilité de monétiser la prestation proposée. L'impossibilité d'avoir accès à une base de données similaire peut donc engendrer une barrière à l'entrée supplémentaire.

³³ Cf. www.econstor.eu/bitstream/10419/227023/1/WIK-Diskussionsbeitrag-Nr-410.pdf (consulté le 27.5.2025), pp. 42-43.

³⁴ Cf. p. ex. BKartA, B6-113/15, op. cit., p. 88.

6.1 Prix de concurrence hypothétique

La loi fédérale concernant la surveillance des prix (LSPr ; RS 942.20) dresse une liste non exhaustive des méthodes à disposition du Surveillant des prix pour déterminer le prix de concurrence hypothétique. L'une d'entre elles consiste à définir le prix issu de la concurrence sur un marché comparable. Cette méthode est probablement la plus adaptée lorsqu'il existe un marché effectivement comparable en tous points de vue **sur lequel la concurrence est efficace**³⁵. Le prix issu de la concurrence peut être directement constaté et l'on considère alors qu'il constitue le prix de concurrence hypothétique. Mais **il n'existe généralement pas** de marché comparable. Dans le cas des plateformes qui évoluent sur un marché ayant déjà basculé, il y a lieu de présumer que ce basculement s'est déjà produit sur d'autres marchés géographiquement délimités et que la concurrence n'y est donc plus efficace. Les exceptions sont rares.

Par conséquent, la méthode de la comparaison directe des prix n'est en principe pas une option envisageable. Bien souvent, y compris dans la pratique réglementaire internationale, on a dès lors recours à la **méthode des coûts**. La doctrine économique s'accorde à considérer qu'en situation de concurrence efficace, le prix équivaut aux coûts (marginaux)³⁶. Vue sous cet angle, la méthode des coûts³⁷ semble a priori convenir particulièrement bien à la réglementation des prix. Son inconvénient bien connu est toutefois la difficulté à détecter les inefficiences dans la fonction de coût. En règle générale, cette méthode est donc plus avantageuse, autrement dit moins incisive, pour l'entreprise réglementée que la méthode de la comparaison de prix directe. En outre, la prudence doit être de mise eu égard à son impact dynamique : une réglementation des prix basée uniquement sur les coûts, selon la méthode du coût majoré (*cost plus*) ou du taux de rendement (*rate of return*), conduit tendanciellement à une augmentation de l'offre et à une diminution de l'efficacité de la production³⁸. C'est pourquoi des approches ont été développées à l'échelle mondiale pour éliminer ces incitations indésirables. Le Surveillant des prix mise quant à lui sur une réglementation pluriannuelle : lorsque les prix sont fixés pour plusieurs années, l'entreprise a intérêt à abaisser ses coûts (c.-à-d. à gagner en efficacité), puisqu'elle peut encaisser les bénéfices qui en découlent durant la période de réglementation. Les gains d'efficacité ne seront répercutés sur la clientèle qu'à partir de la période suivante, le nouveau prix tenant alors compte de l'évolution des coûts survenue dans l'intervalle.

Le Surveillant des prix conclut en général des règlements amiables couvrant une période d'environ trois ans. Une durée plus longue comporte le risque que trop de paramètres changent pendant la période de validité du règlement et que le prix convenu s'éloigne trop du prix de concurrence hypothétique. À l'inverse, une durée plus courte incite moins à veiller à l'efficacité des coûts. Par analogie, les décisions du Surveillant des prix sont en principe également limitées à trois ans.

³⁵ Cf. en particulier RUDOLF LANZ, Die wettbewerbspolitische Preisüberwachung, in : Schweizerisches Bundesverwaltungsrecht, vol. XI, Allgemeines Aussenwirtschafts- und Binnenmarktrecht, 3^e édition 2020, n^o 65 ss.

³⁶ Cf. en particulier Hal R. Varian, *Grundzüge der Mikroökonomik*, 9^e édition, Munich : Oldenbourg, 2014, p. 325 ss.

³⁷ Dans le présent document, la méthode du taux de rendement est incluse dans la méthode des coûts, étant donné que, en vertu de la LSPr, le bénéfice équitable fait partie des coûts. Ce dernier équivaut en principe à la rémunération du capital conforme aux conditions du marché et ajusté au risque. Il convient en outre de préciser que la méthode des coûts implique également des comparaisons : en règle générale, le bénéfice conforme aux conditions du marché et ajusté au risque (qui fait partie du coût du capital) est notamment comparé avec les chiffres des concurrents.

³⁸ Cf. en particulier VISCUSI W. KIP/HARRINGTON JOSEPH E./VERNON JOHN M. : *Economics of Regulation and Antitrust*, MIT Press 2004, 4^e édition, chap. 10 et 12 ; ou MARK ARMSTRONG/DAVID SAPPINGTON, *Recent Developments in the Theory of Regulation*, in : *Handbook of Industrial Organization* 2007, vol. 3, pp. 1607-1608. La version précédente est disponible sur https://bear.warrington.ufl.edu/centers/purc/docs/papers/0318_Armstrong_Recent_Developments_in.pdf, cf. p. 50.

Mais comment calculer le prix de concurrence hypothétique selon la méthode des coûts ? En général, ni la comptabilité analytique ni le compte de résultat ne peuvent livrer séparément des chiffres suffisamment fiables pour déterminer le prix de concurrence hypothétique avec cette méthode. Les compensations internes (imputation de frais généraux à un produit ou un service spécifique, p. ex.), les amortissements et le coût du capital constituent les principaux obstacles en la matière.

Il y a lieu d'accorder une attention particulière au coût du capital, car il doit être pris en compte dans tous les cas, et il y a fréquemment une grande différence de perception entre l'autorité de réglementation et les entreprises réglementées.

6.2 Base de capital

Il convient tout d'abord de déterminer la base servant à l'estimation du coût du capital. Le Surveillant des prix a souvent à faire à des bilans qui contiennent des immobilisations incorporelles. Lorsqu'un modèle commercial se fonde par exemple sur une idée particulièrement innovante, celle-ci constitue une immobilisation incorporelle qui s'appuie parfois sur une base claire (brevet, modèle protégé, marque de fabrique ou procédé), mais parfois uniquement sur la valeur de la marque. Il semble aller de soi que de telles immobilisations incorporelles doivent également être prises en considération. Mais elles ne peuvent pas non plus être rémunérées à l'infini juste parce que l'entreprise n'a pas à craindre de concurrence (dans une situation de concurrence, leur rémunération ne serait même pas possible).

Il importe donc de trouver le juste milieu entre le principe de concurrence, d'une part, et les incitations à l'innovation, de l'autre. Prenons l'exemple d'un nom de marque : si celui-ci est établi et développé par le biais de la publicité, les frais publicitaires correspondants peuvent être directement imputés à l'exercice durant lequel ils surviennent³⁹. Une rémunération de la valeur de la marque par les clients équivaldrait à une double comptabilisation, puisque les investissements effectués pour l'établissement de la marque sont déjà contenus dans le prix et donc déjà supportés par les clients. Il ne serait guère compréhensible qu'un régulateur autorise que les clients financent des investissements qu'ils doivent également contribuer à rémunérer. Le cas des innovations effectives est plus complexe : le Surveillant des prix prend en considération le fait que les innovations doivent être récompensées afin d'inciter les entreprises à les commercialiser. Il convient dès lors d'examiner la rapidité avec laquelle le produit ou le service innovant a pu être vendu à profit sur le marché ainsi que l'écart entre ce profit et la simple rémunération du capital (monétaire) investi. Si, jusque-là, seul le capital monétaire investi a pu être rémunéré conformément aux conditions du marché, ou si une telle rémunération n'a même pas encore été possible, il n'est en général pas (encore) nécessaire de réglementer le prix. Si, à l'inverse, l'entreprise a déjà touché pendant plusieurs années des bénéfices élevés, nettement supérieurs à la rémunération du capital monétaire investi, le développement de l'innovation peut être considéré comme amorti, et plus aucun coût d'innovation ne doit être pris en considération.

Bien souvent, le goodwill, à savoir la différence positive entre la valeur de rendement (espérée) et la valeur intrinsèque de l'entreprise, qui est non seulement inscrit au bilan, mais effectivement « payé », constitue un casse-tête : c'est le cas lorsque le prix de rachat d'une entreprise est supérieur à la valeur comptable de celle-ci. Le problème est alors que la valeur de l'entreprise à vendre est établie sur la base de la méthode des flux de trésorerie actualisés (*discounted cash flow*), qui se fonde sur une estimation des revenus futurs. S'agissant d'une entreprise puissante sur le marché, on s'attend à ce qu'elle puisse imposer des prix de monopole, ce qui signifie que les flux de trésorerie escomptés sont estimés sur la base de prix abusifs. Il apparaît une nouvelle fois de manière évidente qu'une autorité de réglementation ne peut prendre en compte ni l'amortissement ni la rémunération de ce goodwill. Sinon, n'importe quel prix – même abusif voire monopolistique – pourrait se retrouver justifié par une vente arrangée de l'entreprise, ce qui permettrait de contourner le règlement. Il convient de préciser ici aussi que dans une situation de concurrence efficace, l'entreprise ne pourrait pas imposer sur le marché des prix qui lui permettent de couvrir plus que les coûts minimaux nécessaires, y compris une

³⁹ En général, les investissements sont financés à l'avance par l'entreprise à partir de fonds propres ou de capitaux étrangers, puis amortis sur plusieurs années. Cette avance est rémunérée par un rendement sur le capital avancé afin de compenser le fait d'avoir renoncé à sa consommation immédiate. Si, par contre, les investissements sont directement financés par les clients, l'entreprise ne peut facturer à ces derniers ni des amortissements ni des intérêts.

rémunération conforme au marché (« bénéfice équitable » venant compenser la renonciation à une consommation immédiate).

Étant donné que les ajustements réglementaires souvent nécessaires qui ont été décrits ci-dessus sont assortis d'une certaine marge de manœuvre, il peut être indiqué, dans certaines conditions (notamment en cas d'ajustement important, c.-à-d. d'écart considérable entre la base de capital fixée par l'autorité de réglementation et celle ressortant des comptes), de confirmer le résultat en procédant à une analyse selon une approche différente : l'estimation de la valeur qu'aurait l'entreprise si la concurrence avait joué, qui inclut des valeurs immatérielles (pour autant qu'il y en ait en situation de concurrence), mais pas de bénéfices excessifs (escomptés), peut s'effectuer en multipliant la valeur comptable de l'entreprise à régler avec le ratio cours/valeur comptable⁴⁰ d'entreprises comparables, qui évoluent idéalement dans un contexte de concurrence. Il convient alors de veiller à ce que les entreprises de comparaison ne disposent pas elles aussi d'un pouvoir de marché ayant pour corollaire une valeur de marché basée sur des bénéfices escomptés excessifs. Il peut par conséquent s'avérer judicieux, voire nécessaire, d'exclure certaines entreprises de la comparaison ou alors de se baser sur la valeur médiane et non sur la valeur moyenne.

6.3 Durée de l'amortissement

Dans le cas notamment de coûts d'investissement durables et élevés, la durée de vie des immobilisations retenue joue un rôle important. Si la durée d'amortissement est trop courte (ce qui revient à constituer des réserves latentes), le prix du bien ou service proposé est excessif. En situation de concurrence efficace, un tel prix ne pourrait pas être pratiqué sur le marché, puisqu'il y aurait toujours une entreprise qui fixerait un prix plus bas pour rééquilibrer le marché, jusqu'à ce que le prix du marché corresponde aux coûts réels reflétant un amortissement correct. La durée de vie objective des immobilisations n'étant souvent pas connue, le Surveillant des prix reprend en général la durée d'amortissement définie par l'entreprise, à moins qu'elle semble manifestement fautive (si elle ne correspond pas aux recommandations de la branche ou aux valeurs empiriques disponibles, p. ex.). Ce problème se pose moins dans le contexte des plateformes que dans le cas, par exemple, des réseaux énergétiques, hydriques ou d'autres réseaux physiques, car les immobilisations des plateformes ayant une longue durée de vie se limitent en général aux bâtiments et aux immobilisations incorporelles.

6.4 Taux de rémunération du capital

Le taux utilisé pour calculer la rémunération du capital joue également un rôle extrêmement important. La notion de rémunération du capital conforme au marché (et ajusté au risque) a déjà été mentionnée à plusieurs reprises dans le présent document. Mais comment calculer cette rémunération ?

Sur la base de la méthode du coût moyen pondéré du capital (*weighted average cost of capital*, WACC), dont le cœur est un modèle de tarification des actifs financiers, ou *capital asset pricing model* (CAPM), le taux de rémunération est défini en fonction de paramètres observables sur le marché. Le Surveillant des prix utilise un taux d'intérêt sans risque correspondant à la moyenne sur cinq ans des obligations de la Confédération à 10 ans, un bêta (qui mesure le risque systématique) calculé à partir de considérations théoriques ou de valeurs de comparaison et une prime de risque du marché estimée par la banque Pictet & Cie. Une description détaillée de la méthodologie pour calculer le taux de rémunération du capital ajusté au risque est disponible dans le document publié par la Surveillance des prix en 2011, intitulé [Le marché suisse du gaz et la rétribution de l'utilisation du réseau. Détermination de la rémunération du capital conforme au risque pour les gestionnaires du réseau gazier en Suisse.](#)

S'agissant d'entreprises actives à l'international, l'on peut se demander s'il ne faudrait pas utiliser des paramètres internationaux plutôt que des paramètres suisses pour calculer le WACC. Cette option se justifierait si une solution spécifique à la Suisse était plus coûteuse qu'une solution internationale qui permet des économies d'échelle ou des synergies, la Suisse bénéficiant ainsi de la présence d'une

⁴⁰ *Price-To-Book Value (PBV)*, *P/B Ratio* ou *P/Book* en anglais. Cet indicateur met en relation le cours de chaque action avec la valeur comptable proportionnelle. Pour ce faire, le cours des actions est divisé par la valeur comptable par action.

entreprise internationale sur son territoire. Dans un tel cas de figure, il pourrait être indiqué d'utiliser les paramètres propres au marché domestique de l'entreprise en question.

En règle générale, la méthode WACC décrite ci-dessus est appropriée. Les investisseurs n'ont aucune raison d'attendre une rémunération du capital supérieure à celle ajustée au risque. Dans une concurrence efficace, une autre entreprise se contenterait d'une rémunération du capital conforme au risque et proposerait un prix inférieur à celui de l'entreprise voulant réaliser des bénéfices plus élevés, ce qui aurait pour effet de rééquilibrer le marché.

Certains cas exceptionnels peuvent toutefois justifier une validation du résultat obtenu. Outre la question des primes d'innovation temporaires déjà abordée, il s'agit par exemple des situations où l'intensité capitalistique est tellement faible que la rémunération conforme au risque du (peu de) capital investi générerait un bénéfice extrêmement faible par rapport au chiffre d'affaires. Une réglementation limitant le prix à une rémunération du capital investi ajustée au risque serait alors susceptible de compliquer la gestion de l'entreprise ; il faudrait un ajustement très fin pour respecter à la fois la prescription réglementaire (du prix maximal) et l'exigence du bénéfice équitable selon l'art. 13, al. 1, let. b, LSP, d'autant que des facteurs « exogènes » incontrôlables, comme des fluctuations de prix des intrants ou de la demande, peuvent entraîner des coûts qui dépassent le bénéfice. Cette argumentation ne tient pas compte du fait qu'il n'est pas possible de tabler sur des bénéfices constants même dans une situation de concurrence efficace. Si les fluctuations exogènes sont aléatoires et que les fluctuations positives et négatives s'équilibrent, la rémunération du capital investi devrait en moyenne être ajustée au risque dans ces cas également. Il n'est toutefois pas garanti que les effets aléatoires s'annulent durant la période réglementaire relativement courte. Il peut donc s'avérer judicieux de valider les prix de concurrence hypothétique calculés à l'aide de la méthode de réglementation standard par une analyse selon une approche différente. Une telle analyse se justifie aussi si une entreprise réglementée n'est pas cotée ; car le bêta ne peut alors pas être directement observé et doit être défini sur la base d'une estimation approximative ou de considérations théoriques.

6.5 Analyse selon une approche différente : comparaison des marges sur chiffre d'affaires

Dans le cas des entreprises non cotées, pour lesquelles il n'est pas possible de tirer le bêta directement du marché, il peut être utile de considérer une méthode de calcul différente si la définition théorique du bêta implique une (trop grande) marge d'appréciation (quand il n'existe pas ou que peu d'entreprises de comparaison cotées, p. ex.). Recourir à une autre méthode de calcul peut également être indiqué lorsque l'intensité capitalistique est particulièrement faible.

Il est possible d'opter pour une **comparaison des marges sur chiffre d'affaires**. Dans un premier temps, il convient de définir les entreprises qui offrent une base de comparaison relativement bonne avec l'entreprise à réglementer. Deux méthodes sont en général envisageables à cet effet : le régulateur peut soit considérer que l'entreprise à réglementer désigne elle-même comme ses concurrentes, soit acheter des informations auprès d'une agence active dans ce domaine (Bloomberg, Reuters, Infront, etc.). Dans un second temps, il y a lieu de recenser les rendements sur chiffre d'affaires de ces entreprises. Étant donné que les entreprises qui entrent en ligne de compte dans l'évaluation d'une entreprise puissante sur le marché sont susceptibles de jouir d'une position similaire, il faut examiner avec précision si toutes les entreprises comparables doivent vraiment être retenues pour la comparaison, ou si certaines entreprises également puissantes sur le marché devraient être exclues afin que leurs marges sur chiffre d'affaires (potentiellement excessives) n'engendrent pas une distorsion de la valeur à déterminer. Dans certains cas, il est en outre recommandé d'utiliser la médiane au lieu de la moyenne des rendements sur chiffre d'affaires des entreprises de comparaison, de manière à éviter que certaines valeurs extrêmes (qui traduiraient généralement des rendements excessifs) aient un impact trop important. Avec cette variante, le prix maximal admis par l'autorité de réglementation est fixé de sorte que, toutes choses égales par ailleurs, le rendement sur chiffre d'affaires de l'entreprise réglementée corresponde à la moyenne, voire à la médiane, de ceux des entreprises de comparaison.

Enfin, il importe d'examiner attentivement à quel niveau les rendements sont analysés : si les dépréciations et les amortissements sont relativement élevés, le résultat net et le bénéfice avant intérêts et impôts (*earnings before interest and tax*, EBIT) sont moins adaptés, car ils sont déjà corrigés de ces deux éléments, qui sont souvent eux-mêmes problématiques (cf. explications ci-dessus relatives à la base de capital et aux amortissements). Dans ce cas, le bénéfice avant intérêts,

impôts, dépréciations et amortissements (*earnings before interest, tax, depreciation and amortization*, EBITDA) se prête mieux à la comparaison.

7 Conclusion

- Les plateformes posent de nouveaux défis aux autorités de réglementation. Ni la délimitation du marché ni la détermination du prix de concurrence hypothétique ne peuvent suivre un schéma précis, si bien que des approches **flexibles et proches des réalités du marché** sont nécessaires.
- Les **spécificités des plateformes** exigent une approche différenciée. La COMCO et le Surveillant des prix tiennent compte pour ce faire aussi bien de la littérature et de la doctrine actuelle que des développements dans la pratique réglementaire internationale.
- La **flexibilité prévue par la loi fédérale concernant la surveillance des prix** permet au Surveillant des prix de répondre aux nouveaux phénomènes économiques **de manière appropriée**. Il a ainsi pu mettre en place une pratique pour déterminer des prix de concurrence hypothétiques et identifier clairement les abus de prix pratiqués sur ces marchés.
- Il s'agit tout d'abord de trouver une **définition fonctionnelle du marché**. Il est en outre primordial de déterminer la position de l'entreprise, en identifiant notamment un éventuel basculement du marché ainsi que les barrières à l'entrée propres à entraver la concurrence.
- Pour identifier un **abus de prix**, le recours classique au modèle de tarification des actifs financiers (ou *capital asset pricing model*, qui permet d'estimer le bénéfice ajusté au risque) reste la voie royale. Ce n'est que dans des cas particuliers que les résultats ainsi obtenus devront être complétés par des analyses selon une approche différente, par exemple en procédant à une comparaison des rendements sur chiffre d'affaires.