



Impact Capital  
for Development

# Le rôle de la concurrence dans l'économie numérique

Le rôle que joue la concurrence dans les économies numériques est de plus en plus important. La concurrence peut être bénéfique pour l'utilisateur final en réduisant les prix, en améliorant la qualité et en augmentant la variété des produits et services disponibles. En même temps, surtout dans l'économie numérique, des lois et des politiques de concurrence doivent être mises en place pour protéger les consommateurs et leurs données.

Cette note, rédigé en étroite collaboration avec [Macmillan Keck](#), cherche à identifier les rôles spécifiques des lois sur la concurrence qui peuvent aider les décideurs politiques et les régulateurs à construire une économie numérique qui inclut - et sert - tout le monde.

Janvier 2023

Macmillan Keck

Seharish Gillani,  
Ahmed Dermish,  
Jeremiah Grossman,  
and Friederike  
Rühmann of the  
UNCDF  
Policy Accelerator

BRIEF

## Résumé

Le droit et la politique de la concurrence visent à préserver et à promouvoir la concurrence sur les marchés et dans l'ensemble de l'économie. Le droit de la concurrence interdit les pratiques commerciales susceptibles de porter atteinte à la concurrence, telles que les pratiques abusives des entreprises dominantes disposant d'un pouvoir de marché important, les accords entre différentes entreprises qui restreignent la concurrence, et les fusions ou les coentreprises susceptibles d'entraîner une concentration excessive du marché. Les autorités chargées de la concurrence surveillent et examinent les marchés afin d'identifier les violations et/ou les domaines où la concurrence pourrait être améliorée, mènent des enquêtes et des investigations sur des marchés ou des entreprises spécifiques, et font appliquer la loi par des procédures civiles et pénales appropriées et l'imposition de remèdes spécifiques.

La concurrence dans l'économie numérique a dominé les débats sur le droit et la politique économique ces dernières années. L'un des thèmes principaux est le double rôle des plateformes en ligne dominantes qui utilisent leurs propres plateformes pour concurrencer les détaillants offrant des biens et des services directement aux consommateurs. Un autre centre d'intérêt est celui des accords restrictifs entre entreprises technologiques visant à accroître leur pouvoir de marché. Une question émergente est celle des implications pour la concurrence de la collecte, du contrôle et de l'utilisation de quantités massives de données personnelles. Un autre problème émergent est l'adoption de pratiques préjudiciables par les entreprises en ligne pour gagner et conserver l'attention de leurs publics cibles.

## Considérations à la lecture de cette note

1. Quels défis liés à la concurrence et à l'économie numérique sont les plus importants sur votre marché, à la fois a) en général et b) pour les groupes mal desservis tels que les femmes et les personnes à faible revenu ?
2. Les règlements de la concurrence dans votre pays traitent-elles :
  - **La numérisation** : L'application de la réglementation de la concurrence à l'économie numérique ?
  - **L'inclusivité** : Comment la concurrence affecte-t-elle l'engagement dans l'économie numérique des femmes, des personnes à faible revenu et/ou d'autres groupes mal desservis ?
3. Quelles sont les entités responsables de la réglementation de la concurrence dans l'économie numérique ? Les responsabilités sont-elles claires, et des mécanismes sont-ils en place pour éviter l'arbitrage réglementaire ? Dans la négative, comment cela pourrait-il être amélioré ?

## Pourquoi avons-nous besoin d'un droit et d'une politique de la concurrence ?

### *Les avantages de la concurrence*

Concurrence désigne la rivalité entre les entreprises qui fournissent des biens ou des services. Dans les économies de marché, une concurrence efficace est le principal outil d'organisation, de fonctionnement et de discipline des marchés économiques. Elle est un catalyseur de l'amélioration de l'efficacité en amont et en aval de la chaîne de valeur. La concurrence profite aux consommateurs en incitant les entreprises à être efficaces, innovantes et axées sur le client. Lorsque les entreprises rivales cherchent à attirer et à conserver les clients, elles subissent des pressions pour réduire les prix, améliorer la qualité et accroître la variété de leurs produits et services.

Cela peut conduire une entreprise à affiner ses processus et ses capacités avec les ressources et les intrants existants, appelés « gains » d'efficacité statique afin d'améliorer la productivité, et, au fil du temps, de répercuter les gains d'efficacité sur les clients. Par exemple, face à la pression concurrentielle, un service de taxi local dans un pays en développement peut améliorer son efficacité en employant un répartiteur et en communiquant avec les chauffeurs par le biais de leurs téléphones portables. Ainsi, les clients peuvent appeler pour organiser leur prise en charge, les chauffeurs peuvent optimiser le nombre de clients et les itinéraires, et l'opérateur peut renforcer son réseau de taxis.

L'incitation à la concurrence peut également conduire les entreprises à innover en investissant dans de nouveaux processus et technologies qui améliorent l'efficacité

ou débouchent sur des produits et services entièrement nouveaux, appelés « gains » d'efficacité dynamique. Par exemple, le même prestataire de services de taxi peut choisir d'investir dans une nouvelle application mobile de transport à domicile qui associe les clients au taxi disponible le plus proche, élimine le besoin d'un répartiteur humain et fournit une correspondance plus précise entre les taxis disponibles et les clients. Cette innovation peut améliorer l'efficacité de la prise en charge et de la dépose. Le fournisseur de services de taxi peut également mettre en œuvre un système de portefeuille numérique pour permettre à ses chauffeurs d'accepter les paiements par argent mobile pour les courses. Cette innovation peut réduire le temps nécessaire au chauffeur pour collecter les paiements auprès des passagers, faciliter l'audit des passagers et des tarifs par le fournisseur de services de taxi, réduire le risque de vol pour les chauffeurs et le fournisseur de services, et accélérer le processus de règlement entre la société de taxi et ses chauffeurs. Tous ces changements peuvent conférer à l'entreprise de taxi un avantage concurrentiel et procurer des avantages à la fois à ses chauffeurs et à ses clients.

### *La raison d'être de l'intervention*

Lorsqu'il fonctionne bien, un marché concurrentiel devrait permettre aux clients en amont et en aval de la chaîne de valeur, et finalement aux consommateurs, d'acheter des biens et des services plus nombreux et de meilleure qualité à des prix plus bas. En raison de ces avantages, le droit et la politique de la concurrence visent à développer, préserver et promouvoir la concurrence sur les marchés et, plus généralement, dans l'ensemble de l'économie. Cela implique généralement une

approche libérale de l'activité économique, selon laquelle c'est le jeu de l'offre et de la demande sur les marchés, plutôt que la réglementation ou toute autre intervention gouvernementale, qui détermine les prix, la qualité, le volume et la variété des biens et des services. Un cadre juridique efficace régissant la concurrence garantit que la discipline du marché, plutôt que les décisions politiques, détermine quelles entreprises entrent sur un marché et réussissent ou échouent.

Cependant, les marchés ne fonctionnent pas toujours bien eux-mêmes. Un cadre de concurrence sain doit prévoir un rôle d'intervention lorsque la concurrence est faible ou échoue, et que les marchés ne produisent pas de résultats efficaces. Ce cadre doit comprendre des règles de marché prévisibles et transparentes. L'un des éléments clés d'un cadre de concurrence est l'établissement et l'application d'interdictions sur les pratiques commerciales susceptibles de porter atteinte à la concurrence.

Bien qu'elle soit généralement définie en termes d'efficacité et de théorie économique, la politique de concurrence représente également la poursuite d'une forme de liberté économique. Elle vise à permettre aux personnes et aux entreprises de prendre des initiatives commerciales sur la base de leur propre évaluation des risques et des opportunités et de leur capacité à réaliser des bénéfices.

La politique de concurrence vise généralement à empêcher les entreprises en place d'empêcher les autres d'entrer ou de se développer sur le marché. Elle peut également chercher à réduire les barrières à l'entrée sur le marché, telles que les réglementations qui font obstacle. Par

exemple, les applications de covoiturage ont été empêchées d'entrer sur de nombreux marchés locaux en réponse aux protestations des chauffeurs de taxi en place qui seraient confrontés à la concurrence. Au Mexique, l'autorité de la concurrence a réagi en recommandant aux gouvernements locaux de reconnaître les services de transport fournis par les plateformes, ce qui a conduit à la suppression des restrictions à l'entrée sur le marché par le biais de nouvelles réglementations.<sup>1</sup>

### ***Relation avec la protection des consommateurs***

La [politique de protection des consommateurs](#) et la politique de concurrence sont complémentaires dans leurs efforts pour assurer le bon fonctionnement des marchés et la promotion du bien-être des consommateurs. La politique de concurrence se concentre principalement sur le marché des biens et des services et vise à maximiser l'éventail des choix disponibles en optimisant le fonctionnement des marchés. La protection des consommateurs traite des intérêts des consommateurs au niveau des transactions individuelles, en se concentrant sur les lacunes dans la capacité des consommateurs à protéger leurs intérêts, même dans un marché concurrentiel. Elle reconnaît que si la concurrence et le choix du consommateur peuvent discipliner le comportement de l'offre sur des éléments clés de la transaction, tels que le prix, ils peuvent ne pas être des régulateurs efficaces d'autres aspects du comportement de l'offre.

Voici quelques-unes des façons dont les entreprises, sur un marché concurrentiel, peuvent exploiter les biais et les faiblesses de l'être humain<sup>2</sup> :

- « en utilisant des effets de cadrage et en changeant le point de référence, de sorte que le changement de prix soit perçu comme un rabais, plutôt que comme une surcharge ;
- ancrer les consommateurs à un prix de détail suggéré artificiellement élevé, à partir duquel les consommateurs rationnels limités négocient ;
- l'ajout d'options leurres ... pour orienter les consommateurs vers des biens et services à plus forte marge » ; et
- en utilisant des mécanismes complexes pour calculer les taux d'intérêt, les frais et autres charges qui empêchent les consommateurs types de comparer efficacement les prix.

Bien qu'aucune de ces situations ne soit propre aux environnements concurrentiels, une concurrence accrue peut inciter davantage les entreprises à se comporter de la sorte, ce qui entraîne un nivellement par le bas en matière de divulgation et de transparence et des coûts plus élevés pour les consommateurs. Par exemple, le Kenya a connu une forte augmentation de l'accès au crédit numérique à court terme ces dernières années. Malgré la prolifération des prêteurs, ce crédit est généralement assez coûteux, avec des TAEG effectifs moyens et médians de 280,5 % et 96,5 %, respectivement. En outre, le coût moyen des prêts pour les emprunteurs qui ont toujours remboursé à temps a en fait *augmenté* au fil du temps, ce qui est dû au moins en partie à un manque de mécanismes efficaces pour partager les antécédents positifs de remboursement des clients.<sup>4</sup>

Les lois de protection des consommateurs imposent des normes minimales du côté de l'offre et offrent aux consommateurs lésés un recours lorsque ces normes ne sont pas

respectées. Cela permet aux consommateurs d'exercer leurs choix d'achat de manière efficace, en toute confiance et dans des conditions équitables.<sup>5,6</sup> Dans l'exemple de l'opérateur de services de taxi, le cadre de la concurrence et la discipline de marché qui en résulte poussent le prestataire de services à innover, à réduire les coûts et à améliorer la qualité de son service pour rester en tête de ses rivaux. Les lois sur la protection des consommateurs garantissent que la tarification du service de taxi est transparente, que les chauffeurs sont correctement formés et agréés, et que les véhicules répondent aux exigences de sécurité de base.

## Quelles sont les pratiques commerciales généralement interdites ?

### *Accords restrictifs*

Les cadres de la concurrence cherchent à empêcher les entreprises de conclure des **accords restrictifs**, des accords qui ont pour effet d'affaiblir ou de restreindre la concurrence sur un marché. Ce qui constitue un « accord » à cette fin est généralement interprété de manière large pour englober tout arrangement ou comportement coordonné, qu'il soit écrit ou oral, explicite ou tacite. Ces accords peuvent être :

- **horizontale**, c'est-à-dire entre des entreprises rivales sur le même marché ; ou
- **verticale**, c'est-à-dire entre des entreprises à différents niveaux de production ou de prestation de services, par exemple entre un fournisseur de contenu web et l'opérateur du site plateforme qui l'héberge.<sup>7</sup>

Les accords horizontaux font généralement l'objet d'un examen approfondi dans le cadre des mesures d'application car ils impliquent des relations entre rivaux et ont donc un impact direct sur la concurrence. **Comportement du cartel** est un sous-ensemble d'accords horizontaux anticoncurrentiels dans lesquels plusieurs concurrents s'entendent directement pour contrecarrer la pression concurrentielle et augmenter leurs profits. Le comportement des cartels est généralement considéré comme une **violation per se** du droit de la concurrence, ce qui signifie que le comportement est strictement interdit sans qu'il soit nécessaire d'examiner les circonstances ou les effets. Dans une économie numérique, l'intelligence artificielle et les algorithmes puissants peuvent créer des cartels plus durables, capables de maintenir des prix plus élevés chez les consommateurs.<sup>8</sup> Les comportements collusoires comprennent généralement :

- la **fixation des prix**, lorsque les concurrents s'entendent sur les prix ou les mécanismes de fixation des prix, par exemple lorsque les dirigeants des opérateurs de réseaux mobiles s'entendent sur des prix de détail planchers lors d'une conférence sectorielle ;
- la **division du marché**, lorsque les concurrents se répartissent un marché et évitent de se faire concurrence au sein de ces divisions, par exemple un groupe de sociétés de support informatique rivales qui acceptent de limiter leurs efforts de vente à des territoires géographiques distincts ; et
- le **truquage des offres**, lorsque des concurrents s'entendent dans le cadre d'un processus d'appel d'offres pour

déterminer à l'avance le gagnant ou gonfler les montants attribués, comme un groupe de sociétés de logiciels décidant entre eux qui devrait remporter chacun d'une série d'appels d'offres gouvernementaux et élaborant leurs offres pour garantir les résultats convenus et maximiser les profits.<sup>9</sup>

Les accords verticaux représentent généralement une moindre menace pour la concurrence que les accords horizontaux et sont généralement soumis à des normes plus souples. Par exemple, un accord vertical potentiellement interdit est **négociation exclusive** (par exemple, lorsqu'une grande entreprise à un niveau de la chaîne de valeur interdit à un fournisseur ou à un client à un autre niveau de la chaîne de valeur de commercer avec les rivaux de la grande entreprise), comme on l'a vu sous la forme de l'exclusivité des agents de téléphonie mobile aux premiers jours de l'argent mobile. Un autre exemple est **maintien du prix de revente** (comme lorsqu'un grand fournisseur exige de ses revendeurs un prix de revente minimum).<sup>10</sup> Les agences antitrust et les tribunaux se sont généralement appuyés sur un cadre de règle de raison pour évaluer les fusions verticales en raison de la nécessité de mettre en balance les avantages de ces accords et leurs inconvénients potentiels.<sup>11</sup> Les accords verticaux peuvent présenter des avantages pro concurrentiels potentiels qui peuvent être pris en compte pour déterminer s'ils doivent être interdits. Par exemple, les accords d'exclusivité peuvent aligner les intérêts des fournisseurs et des distributeurs, favorisant ainsi une concurrence plus efficace entre les fournisseurs de produits concurrents ou encourager les fournisseurs à fournir des services ou des informations aux distributeurs qui profitent aux consommateurs.<sup>12</sup>



Les cadres de concurrence prévoient généralement des aménagements pour permettre le fonctionnement de groupes industriels, d'organisations professionnelles et de coopératives qui, par nature, obligent des entreprises rivales ou des entreprises ayant des relations verticales à travailler ensemble dans une entreprise commune. De nombreux cadres autorisent également les entreprises à demander à l'avance des exemptions ou autorisations pour leur permettre de s'engager dans des arrangements autrement interdits. Le demandeur doit généralement démontrer que les accords sont nécessaires à un objectif commercial ou public légitime, qu'ils n'ont pas d'effets négatifs importants sur la concurrence ou qu'ils produisent un avantage public net qui l'emporte sur les effets anticoncurrentiels. Par exemple, des entreprises de télécommunications rivales peuvent investir ensemble dans une infrastructure de fibre optique partagée afin de réaliser des économies d'échelle plus importantes que si elles construisaient plusieurs réseaux de fibre séparés. Les cadres diffèrent en ce qui concerne les types d'accords pouvant bénéficier d'exemptions ou d'autorisations, nombre d'entre eux excluant les ententes.

### *Abus de position dominante*

Lorsqu'une entreprise peut augmenter et maintenir de manière rentable ses prix au-delà d'un niveau qui serait prévisible dans un environnement concurrentiel - essentiellement lorsqu'elle peut agir indépendamment de ses concurrents et de ses clients - cette entreprise peut être considérée comme étant **dominant** (on dit aussi parfois qu'elle a **pouvoir de marché significatif (PMS)**) sur le marché en cause.<sup>14</sup>

Les facteurs utilisés pour déterminer si une entreprise est dominante varient selon les juridictions. Il peut y avoir position dominante s'il existe d'importantes barrières réglementaires, financières ou autres qui empêchent les concurrents potentiels d'entrer sur le marché pour défier l'entreprise. Dans certains pays et dans certains secteurs de l'économie, une présomption de position dominante peut exister si une entreprise détient une part de marché supérieure à un certain seuil, mais ces présomptions sont souvent réfutables car une part de marché élevée n'indique pas toujours une position dominante.<sup>15</sup> Les positions dominantes apparaissent souvent dans l'économie numérique pour les raisons suivantes effets de réseau, où la valeur d'un plateforme particulier augmente de manière exponentielle à mesure que le nombre d'utilisateurs de ce plateforme (par exemple, les acheteurs, les vendeurs et les autres utilisateurs) augmente.<sup>16</sup>

La dominance est également souvent évaluée sur la base d'une vision prospective du marché, en tenant compte des barrières à l'entrée et de l'existence de rivaux potentiels. Parfois, un premier arrivé sur un nouveau marché avec de faibles barrières à l'entrée atteint rapidement une part de marché très élevée et peut conserver cette part de marché pendant plusieurs années pendant que des rivaux potentiels qui ont pris conscience de l'opportunité du marché entreprennent les démarches nécessaires pour entrer sur le marché. Par exemple, l'entreprise canadienne Research in Motion s'est d'abord hissée à la tête du marché mondial des appareils de données portatifs avec son offre BlackBerry, en contournant les opérateurs historiques du marché des fabricants de téléphones mobiles 2G. Cependant, ces derniers ont rapidement

adopté les smartphones, qui combinent voix et données en un seul appareil, et la chute de la part de marché de Blackberry a été presque aussi rapide que son ascension.

Dans la plupart des cadres de la concurrence, être grand n'est pas considéré comme intrinsèquement mauvais. En général, la constatation d'une position dominante ne constitue pas en soi une pratique anticoncurrentielle, n'indique pas une défaillance du marché et ne nécessite pas d'intervention immédiate. Une entreprise peut avoir atteint une position dominante parce qu'elle offre aux consommateurs un produit ou un service supérieur ou qu'elle est la seule à pouvoir traduire les gains d'efficacité de la production ou de la distribution en prix plus bas. Toutefois, lorsque le comportement d'une entreprise dominante nuit au processus concurrentiel lui-même, par exemple en excluant de manière déraisonnable des rivaux ou en compromettant leur capacité à se livrer à une concurrence loyale, ce comportement peut constituer un acte anticoncurrentiel **abus de position dominante**. Récemment, l'autorité italienne de la concurrence a infligé à Amazon une amende de 1,13 milliard d'euros après avoir conclu qu'Amazon avait tiré parti de sa position dominante dans le secteur du commerce électronique pour inciter injustement les vendeurs à passer d'autres fournisseurs de services logistiques à ceux d'Amazon.

**Les prix d'éviction**, une pratique communément considérée comme un abus de position dominante, se produit lorsqu'une entreprise dominante réduit ses prix en dessous de ses coûts d'une manière qui chasse les concurrents du marché et/ou décourage l'entrée sur le marché. Alors que l'entreprise dominante peut être en

mesure d'absorber les pertes qui en résultent pendant un certain temps et de les récupérer plus tard, le concurrent peut ne pas être en mesure de s'aligner sur les prix bas et de gérer une entreprise rentable. Ces prix prédateurs sont de plus en plus difficiles à identifier sur les marchés numériques, car les services sont souvent fournis à des prix qui n'ont pas de rapport direct avec le coût, les coûts et les bénéfices étant récupérés sur d'autres services. Par exemple, une recherche en ligne est fixée à un prix monétaire de zéro pour le client, mais les coûts sont récupérés et les bénéfices sont générés par d'autres services tels que la publicité numérique.

Un abus de position dominante connexe est une **compression des marges**. Il se produit lorsque deux entreprises sont en concurrence sur un marché et qu'une entreprise dominante fournit un intrant dont la seconde entreprise a besoin pour concurrencer l'entreprise dominante, en facturant à la seconde entreprise un prix qui la met dans l'impossibilité de concurrencer l'entreprise dominante au niveau des prix. Par exemple, un opérateur de télécommunications peut exploiter un service financier numérique, tel que l'argent mobile. Il peut également autoriser l'utilisation de son réseau de télécommunications pour accéder aux services concurrents d'autres fournisseurs de services numériques. Si l'opérateur de télécommunications est dominant sur le marché du service de télécommunications concerné (par exemple, le canal USSD) et qu'il facture un prix excessif pour l'accès à ce service, l'imposition de ce coût peut empêcher le concurrent de concurrencer efficacement l'opérateur de télécommunications dans la fourniture de services financiers numériques.



Un autre abus de position dominante peut se produire lorsqu'un opérateur de télécommunications dominant fixe ses prix pour les appels on-net (ceux passés par un de ses clients à un autre de ses clients) sensiblement en dessous du prix des appels off-net (ceux passés par un de ses clients aux clients d'un autre opérateur). Cela peut poser un problème, notamment lorsque le prix des appels on-net de l'opérateur de télécommunications dominant est inférieur à la redevance d'interconnexion qu'un petit concurrent doit payer à l'opérateur dominant lorsque les clients du premier appellent les clients du second. Le résultat peut être que le petit concurrent ne peut pas fixer un prix compétitif pour les appels vers les clients de l'opérateur dominant, ce qui l'empêche effectivement d'être compétitif.

**La vente liée** se produit lorsqu'une entreprise qui est dominante sur un marché et non dominante sur un autre marché lie les produits entre eux afin d'obliger les clients à acheter les deux en même temps. Une entreprise peut recourir à la vente liée pour tenter d'étendre sa domination à de nouveaux marchés. Proposer des produits ensemble dans le cadre d'un paquet peut profiter aux consommateurs qui veulent la commodité d'acheter des produits complémentaires au même moment et dans les bonnes proportions. Proposer des produits ensemble peut également réduire les coûts du fournisseur pour l'emballage, l'expédition et la promotion des produits, et ces économies sont parfois répercutées sous forme de remises sur l'offre groupée. Pour ces raisons, les accords de vente liée ne constituent généralement pas des violations en soi. Les marchés numériques sont particulièrement vulnérables aux pratiques anticoncurrentielles de vente liée et groupée, et le concept a été appliqué

pour évaluer la légalité de l'intégration de logiciels et de l'affichage prioritaire dans le classement des moteurs de recherche.

Récemment, des débats ont émergé sur la question de savoir si les activités massives de collecte de données personnelles d'une poignée de plateformes en ligne dominantes, qui soulèvent des problèmes de protection des données et de la vie privée, devraient également être considérées à travers le prisme du droit et de la politique de la concurrence comme un abus de position dominante.<sup>19</sup> Parce que de nombreux services en ligne sont fournis gratuitement aux utilisateurs finaux, l'angle familial des prix prédateurs n'est souvent pas disponible pour contester les activités des grandes entreprises technologiques.

Les autorités chargées de la promotion et de la protection de la concurrence peuvent mener de manière proactive des examens périodiques ou *ad hoc* des marchés afin d'évaluer le pouvoir de marché, d'identifier les entreprises dominantes et d'examiner les comportements en cas de plaintes contre des fournisseurs dominants.

### ***Fusions entraînant une concentration du pouvoir de marché***

Une **fusion** se produit lorsque deux ou plusieurs entreprises précédemment indépendantes concluent une transaction qui les laisse sous le contrôle commun du même ou des mêmes actionnaires ou les combine en une seule entité.<sup>20</sup> Les fusions impliquent généralement qu'une entreprise achète les actions ou les actifs d'une autre entreprise. Toutefois, les coentreprises et autres accords durables entre des entreprises par ailleurs indépendantes peuvent entrer dans le champ du contrôle des fusions sous certaines conditions.

De nombreuses fusions permettent aux entreprises de fonctionner plus efficacement et de répercuter les économies réalisées sur les consommateurs. Les rivaux plus faibles sur un marché hautement concurrentiel peuvent également fusionner dans le but de rester viables et compétitifs face à des rivaux plus importants. Cela est particulièrement vrai sur les marchés qui sont intrinsèquement concentrés en raison de la nécessité pour tous les fournisseurs de réaliser d'importantes économies d'échelle, comme les marchés des services de télécommunications mobiles. L'activité de fusion entre les opérateurs de téléphonie mobile a été intense dans le monde entier au cours des dernières années, car le nombre de réseaux durables dans un pays est passé de quatre ou plus à seulement deux ou trois en raison de l'augmentation des coûts des opérateurs et de la stagnation de leurs revenus pendant la transition des communications centrées sur la voix vers les communications centrées sur les données.

Cependant, certaines fusions, en particulier celles entre concurrents, peuvent réduire ou éliminer la concurrence sur un marché et, en fin de compte, nuire aux consommateurs. Pour cette raison, de nombreuses juridictions mettent en œuvre un contrôle des fusions, c'est-à-dire les processus mis en œuvre par une autorité de la concurrence statutaire pour identifier et traiter les effets anticoncurrentiels ou pro-concurrentiels potentiels des fusions.<sup>21</sup>

En général, les fusions qui atteignent un certain seuil économique (traditionnellement déclenché par des revenus ou des actifs suffisants des parties concernées) sont tenues de notifier une fusion potentielle à une autorité de la concurrence. L'autorité procède alors à un examen de

la fusion notifiée afin d'identifier et de quantifier les effets anticoncurrentiels ou proconcurrentiels probables. L'autorité approuvera finalement la fusion, l'interdira ou l'approuvera sous réserve de conditions destinées à atténuer les effets anticoncurrentiels identifiés. Par exemple, en Égypte, une fusion entre deux services de covoiturage a récemment été approuvée sous réserve de conditions, notamment le partage obligatoire de certaines données avec les concurrents afin de réduire les obstacles à l'entrée sur le marché.<sup>22</sup>

Ces examens sont généralement effectués avant la fusion (appelé **examen ex-ante**) plutôt qu'après la fusion (dénommée **examen ex post**) car il est beaucoup plus facile d'empêcher l'opération que de la défaire après coup. Cela n'empêche pas une autorité de la concurrence de prendre ultérieurement des mesures d'application de la législation sur la concurrence à l'encontre de l'entreprise fusionnée, et les mesures correctives en matière de concurrence peuvent même inclure un ordre d'annuler la fusion ou de scinder une partie de l'entreprise fusionnée.

L'accent traditionnellement mis sur les seuils économiques pour déclencher l'examen des fusions a récemment été remis en question par les acquisitions entre entreprises technologiques. Des sociétés telles que Meta Platforms (anciennement Facebook) et Google peuvent acheter des rivaux naissants avec peu ou pas de revenus positifs et, par conséquent, ces transactions ne doivent pas être notifiées aux autorités. Même si les parties à la fusion notifient l'autorité par courtoisie, l'absence de revenus significatifs peut ne pas déclencher un examen approfondi. L'achat de ces rivaux potentiels par les entreprises dominantes

neutralise les contestations de leur pouvoir de marché. Dans de nombreuses juridictions, les régulateurs repensent leur approche pour identifier les fusions qui doivent être examinées et reviennent même sur des acquisitions antérieures. Par exemple, la Commission fédérale du commerce des États-Unis a récemment entamé des procédures judiciaires contre Facebook pour tenter de dénouer ses acquisitions d'Instagram et de WhatsApp, que l'agence antitrust avait précédemment autorisées en 2012 et 2014.<sup>23</sup>

De nombreuses juridictions autorisent, voire exigent, des considérations allant au-delà de la politique de concurrence lors de l'examen des fusions dans le cadre d'un examen des fusions. Ces considérations **d'intérêt général** ou **d'intérêt public** peuvent inclure des questions politiques telles que la sécurité nationale, la pluralité des médias, les restrictions à la propriété étrangère, la promotion de l'emploi, l'inclusion raciale, la politique industrielle et la compétitivité internationale des industries nationales.<sup>24</sup> Elles sont souvent très controversées car elles vont au-delà de l'analyse traditionnelle de la concurrence et impliquent souvent des considérations politiques.

## Comment les institutions soutiennent-elles la politique de concurrence ?

### *Autorités de la concurrence*

Les cadres de la politique de concurrence sont généralement mis en œuvre par des autorités ou des agences gouvernementales désignées en matière de concurrence. Dans certaines juridictions, une autorité générale de la concurrence a un mandat étendu à tous les secteurs de l'économie. Ces autorités sont généralement chargées

de faire respecter les lois sur la concurrence applicables et de publier des règlements administratifs, des règles ou des orientations sur la conformité.<sup>25</sup>

Certains régulateurs sectoriels peuvent également être responsables de la concurrence dans leurs secteurs respectifs. C'est notamment le cas dans les industries de réseau qui présentent les caractéristiques d'un monopole naturel, à savoir des coûts fixes élevés et des économies d'échelle croissantes, comme la distribution et la transmission d'électricité, les télécommunications, les routes et les ponts à péage, les chemins de fer, les services d'eau et d'égouts, les services de bus et même les services de taxi. Dans certains cas, les autorités générales de la concurrence et les régulateurs sectoriels ont des compétences qui se chevauchent. Les autorités de la concurrence limitent généralement leurs interventions aux mesures correctives ex post (à l'exception notable des examens préalables aux fusions). En revanche, les régulateurs sectoriels ont souvent pour mandat de s'engager dans des interventions proactives ex ante sur le marché afin de favoriser une concurrence plus forte sur les marchés intrinsèquement concentrés qu'ils sont chargés de réglementer. Les autorités de la concurrence et les régulateurs sectoriels peuvent mettre en œuvre des accords de partage d'informations et de coordination afin d'assurer une plus grande harmonie et efficacité dans leurs rôles respectifs.

### *Enquêtes*

Les autorités de la concurrence disposent généralement de pouvoirs étendus et intrusifs pour enquêter sur des violations présumées du droit de la concurrence, y compris pour effectuer des perquisitions.

Elles peuvent agir sur la base d'une plainte ou des déclarations d'un **dénonciateur** (une personne ayant une connaissance interne qui signale des actes répréhensibles aux autorités) ou sur la base de leurs propres observations des marchés. Par exemple, l'autorité turque de la concurrence a lancé en 2021 une vaste enquête sur les pratiques d'embauche de 32 grandes entreprises de technologie, de commerce électronique et de divertissement médiatique afin de déterminer si des accords informels entre ces entreprises ont des effets anticoncurrentiels sur les marchés du travail.<sup>26</sup> L'objet d'une enquête est généralement une entreprise, mais dans certaines juridictions, les autorités ont également le pouvoir d'enquêter sur des individus.

De nombreuses autorités de concurrence ont mis en place des **programmes de clémence** pour identifier de nouvelles cibles d'enquête et soutenir les enquêtes existantes sur les comportements collusoires.<sup>27</sup> Ces programmes encouragent les participants au cartel à se manifester et à fournir des preuves contre d'autres participants en échange d'une immunité ou d'une réduction des amendes administratives. Ces programmes se sont avérés très efficaces pour dissuader les comportements des cartels et pour réduire les ressources humaines et financières nécessaires à la collecte de preuves pour soutenir une enquête réussie. Aux États-Unis, ces poursuites ont abouti à des condamnations pénales assorties d'amendes d'un montant total de plus de 5 milliards USD entre 2014 et 2018 et à la condamnation de plusieurs dirigeants. Dans les seules affaires de pièces automobiles, le programme de clémence a entraîné des poursuites pénales à l'encontre de plus de 60 personnes et de plus de 45

entreprises, ainsi que des amendes pénales s'élevant à plus de 2,8 milliards USD.<sup>28</sup>

## Études de marché et évaluations de la concurrence

Les autorités de la concurrence sont souvent habilitées à mener des examens ad hoc de la concurrence sur des marchés particuliers. Dans certains pays, les régulateurs sectoriels tels que les régulateurs des télécommunications et des services financiers peuvent également être habilités ou mandatés pour mener des examens sectoriels périodiques. Sur le site **études de marché** ou **enquêtes de marché**, les autorités rassemblent des informations et étudient un marché particulier pour évaluer si la concurrence fonctionne efficacement.<sup>29</sup> Les conclusions de ces études peuvent inclure des recommandations de politique ou des changements réglementaires pour traiter les problèmes identifiés, des désignations de position dominante, des avertissements aux entreprises pour qu'elles cessent leurs pratiques anticoncurrentielles, ou des mesures d'application.<sup>30</sup> En **évaluations de la concurrence**, les autorités examinent minutieusement une politique ou une réglementation proposée ou existante et évaluent ses effets ou ses effets probables sur la concurrence.<sup>31</sup> Les conclusions d'une évaluation de la concurrence peuvent être utilisées pour préconiser des changements de politique ou de réglementation.

## Plaidoyer et coordination internationale

Les autorités de la concurrence jouent souvent un rôle de défenseur au sein du gouvernement, en encourageant les législateurs et les décideurs à mettre en œuvre des lois et des politiques favorables

à la concurrence. Elles peuvent également s'engager auprès de leurs homologues internationaux pour promouvoir les meilleures pratiques et coordonner les enquêtes et les mesures d'application.

### **Tribunaux**

De nombreux cadres de la concurrence donnent aux entreprises un droit de révision judiciaire des décisions d'une autorité de la concurrence.<sup>32</sup> Cela impose un certain degré de responsabilité à l'autorité, ce qui peut améliorer la qualité des analyses et des décisions et renforcer la confiance du public. Les juridictions varient dans les détails procéduraux d'un tel examen, beaucoup d'entre elles autorisant des appels directs de décisions défavorables auprès de tribunaux spécialisés ou de tribunaux de juridiction générale.

### **Recours et sanctions**

Les autorités de la concurrence disposent d'un éventail de mesures correctives potentielles pour traiter les problèmes de concurrence. Les entreprises peuvent être désignées comme dominantes, ce qui les soumet à des normes de conduite plus strictes en vertu de l'interdiction de l'abus de position dominante, comme indiqué ci-dessus. Les entreprises qui ont accumulé un pouvoir de marché par le biais de l'intégration verticale peuvent être tenues de séparer leurs activités constitutives à divers degrés. Cela peut être fait, par exemple, pour réduire le risque que l'activité en amont de l'entreprise exerce une discrimination en faveur de son activité en aval, au détriment des activités des concurrents sur ce marché en aval. Dans certains cas, une entreprise peut être obligée de céder une partie de ses activités.<sup>33</sup> À l'extrême, une autorité peut réglementer les prix, par exemple en fixant des plafonds de prix ou même des

prix spécifiques. Dans le cadre de l'examen des fusions, une autorité peut interdire un projet de fusion, exiger l'annulation d'une fusion réalisée ou approuver une fusion sous réserve de conditions visant à atténuer les effets anticoncurrentiels.

Les autorités de la concurrence peuvent également imposer des amendes importantes aux entreprises qui sont reconnues avoir enfreint les lois sur la concurrence. Par exemple, dans l'Union européenne, ces amendes peuvent atteindre jusqu'à 10% des revenus mondiaux d'une entreprise et de ses affiliés.<sup>34</sup> Dans certaines juridictions, les violations du droit de la concurrence sont considérées comme une infraction pénale<sup>35</sup>, et les personnes agissant en tant qu'administrateurs ou dirigeants d'une entreprise peuvent être condamnées à une amende ou à une peine de prison. Certaines juridictions confèrent également des droits d'action privés aux individus ou aux entreprises lésés, leur permettant d'intenter des actions en dommages et intérêts résultant de violations.<sup>36</sup>

## **La politique de concurrence dans l'économie numérique**

La réglementation de la concurrence dans l'économie numérique a dominé les débats juridiques et politiques ces dernières années. Avec leur taille et leur influence massives sur l'économie mondiale, les entreprises dites Big Tech telles qu'Amazon, Apple, Meta (anciennement Facebook) et Alphabet (société mère de Google) sont de plus en plus souvent la cible de l'application des règles de concurrence.<sup>37</sup>

De nombreuses actions visant à faire respecter la concurrence se sont concentrées sur le double rôle que ces

entreprises jouent sur certains marchés, en fournissant des produits et des services de détail directement aux consommateurs tout en servant également de **commerce de gros plateforme** pour les entreprises rivales d'offrir leurs propres produits et services. Le problème est que l'entreprise a un conflit d'intérêts. Elle fournit un service à d'autres entreprises qui peuvent acheter et vendre des biens et des services aux clients (le commerce de gros plateforme). Ce faisant, elle peut être en mesure de désavantager les performances de l'entreprise rivale par rapport à son propre service concurrent. Ou bien, elle peut être en mesure de recueillir des informations sur les entreprises qui utilisent le site plateforme afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur le marché de détail (par exemple, elle peut utiliser des informations sur la tarification des produits de ses rivaux pour les concurrencer systématiquement).

Par exemple, en 2017, Google a été condamné à une amende de 2,4 milliards d'euros par la Commission européenne pour avoir abusé de sa position dominante en tant que moteur de recherche.<sup>38</sup> Il a été constaté que Google avait manipulé ses résultats de recherche pour favoriser ses propres services de vente au détail au détriment de ses concurrents. Dans une autre affaire entamée en 2020, Amazon a fait l'objet d'une enquête pour abus de position dominante de la part de la Commission européenne. De même, Amazon joue un double rôle en tant que grossiste plateforme et fournisseur direct de produits au détail. La préoccupation porte sur son utilisation de données non publiques sur ses clients de gros (c'est-à-dire les vendeurs de sa place de marché) pour améliorer sa propre activité de détail.<sup>39</sup>

D'autres actions en matière de concurrence ont porté sur les interactions entre ces entreprises Big Tech. Par exemple, fin 2020, le ministère américain de la Justice a annoncé une enquête sur Google pour des paiements allant jusqu'à 12 milliards USD à Apple.<sup>40</sup> Les paiements auraient été effectués en échange de l'établissement par Apple de Google, déjà fournisseur dominant en matière de recherche, comme moteur de recherche par défaut sur ses appareils mobiles, au détriment des concurrents. Toujours en 2020, neuf procureurs généraux d'États américains ont déposé une plainte alléguant que Facebook (désormais Meta) et Google se sont entendus pour fixer les prix et se répartir le marché de la publicité sur les sites web et les applications mobiles.<sup>41</sup>

## Questions émergentes

### *Big data*

Lorsque les données sont collectées en grande variété et en grand nombre et traitées à grande vitesse, on parle souvent de **big data**. Les informations tirées des modèles de données peuvent permettre de concevoir et de mettre en œuvre des services publics et privés plus efficaces qui répondent aux tendances de la société. Le big data permet également aux entreprises de développer et de fournir plus efficacement des produits et des services personnalisés, ce qui pourrait augmenter la satisfaction des clients et/ou réduire les coûts pour les clients.

Les plateformes numériques telles que Meta (anciennement Facebook) et Google fournissent des services gratuits aux utilisateurs sur lesquels elles accumulent des quantités massives de données personnelles. Ces plateformes sont des marchés multilatéraux, où acheteurs et vendeurs peuvent interagir, le site plateforme



généralisant des revenus grâce à la publicité. Ces plateformes dépendent des masses de données massives qu'elles ont acquises au cours d'années ou de décennies d'interactions avec les utilisateurs, afin de cibler les publicités pour leurs utilisateurs. Certains critiques affirment que le contrôle que ces entreprises exercent sur ces données crée une barrière importante à l'entrée sur le marché, car les concurrents potentiels ne sont pas en mesure d'accumuler suffisamment de données pour se disputer l'argent des annonceurs. D'autres observateurs considèrent que l'accès à de plus grandes quantités de données offre un avantage limité.

Les autorités de la concurrence ont eu du mal à trouver une solution à ces problèmes. Par exemple, le concept de pouvoir de marché est souvent compris en termes de capacité à fixer des prix supérieurs aux niveaux concurrentiels, mais les plateformes numériques offrent souvent des services gratuits aux utilisateurs. Certains se sont demandés si le marché approprié à réglementer n'était pas le marché de la publicité en ligne, car l'avantage concurrentiel réside dans la capacité à utiliser les données pour générer des revenus publicitaires, plutôt que de réglementer le marché de détail de ces plateformes destinées aux utilisateurs. Certains commentateurs ont même plaidé pour que le big data soit traité comme une **facilité essentielle**. Certains commentateurs ont même préconisé que le big data soit considéré comme un élément d'information, quelque chose de si indispensable pour entrer ou être compétitif sur le marché qu'il doit être partagé avec les concurrents. L'Union européenne a récemment adopté une loi sur les marchés numériques destinée à fournir un cadre pour la responsabilité des grandes plateformes numériques, qu'elle

qualifie de « gardiens ».<sup>42</sup>

La possibilité d'un partage obligatoire des données soulève ses propres problèmes de protection des données et de la vie privée.

## Définir les marchés dans l'économie de l'attention

Lorsque les autorités de la concurrence évaluent la concurrence, elles examinent les marchés spécifiques au contexte. Le **marché pertinent**, c'est-à-dire les limites du marché à prendre en considération pour évaluer la concurrence, fait souvent l'objet d'une certaine controverse. Une définition large du marché (par exemple, les outils en ligne) par opposition à une définition étroite du marché (par exemple, les moteurs de recherche en ligne) peut faire la différence pour déterminer si une entreprise particulière est réputée avoir un pouvoir de marché ou une position dominante.

Les plateformes en ligne telles que Meta (anciennement Facebook), YouTube et Netflix fournissent des types de contenus très différents (messages sur les médias sociaux, vidéos créées par les utilisateurs, films et programmes sur abonnement). Traditionnellement, ces plateformes seraient caractérisées comme opérant sur des marchés distincts. Cependant, si on les considère comme des concurrents pour l'attention humaine, elles peuvent fonctionner sur le même marché. Cette économie de l'attention a été au centre des débats contemporains dans les secteurs des médias et des technologies.<sup>43</sup> Il n'y a qu'un nombre limité d'heures en une journée qu'un consommateur peut passer à faire défiler une application de médias sociaux, à regarder la télévision, à écouter de la musique ou à regarder une vidéo en streaming.

La reconnaissance d'une similitude sous-jacente entre ces activités peut commencer à pousser les autorités de la concurrence à considérer les entreprises en ligne qui se disputent l'attention humaine comme des concurrents directs sur un marché pertinent plus large. Par exemple, une autorité de la concurrence peut considérer deux plates-formes d'économie de l'attention qui fonctionnent via des médias différents - et qui seraient donc traditionnellement considérées comme opérant sur des marchés distincts - comme faisant partie du

même marché pertinent lorsqu'elle évalue les effets d'un projet de fusion. En même temps, lors de l'évaluation de la position dominante, une définition plus large du marché pertinent peut diluer le pouvoir de marché évalué d'une seule plateforme qui serait autrement considérée comme ayant un pouvoir de marché significatif. Par conséquent, les implications globales pour l'application de la concurrence sont incertaines.

## Ressources supplémentaires

### *Modèles de politique de concurrence*

- [UNCTAD Model Law on Competition, 2007](#) (EN)
- [A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy, 1998](#) (EN)
- [The United Nations set of principles on competition \(The UN Set\), 1980](#) (EN)

### *Autres lectures*

- [GSMA, Resetting competition policy frameworks for the digital ecosystem, 2016](#) (EN)
- [UNCTAD, Competition issues in the digital economy, 2019](#) (EN)
- [OECD, Big data: Bringing competition policy to the digital era, 2016](#) (EN)

### *Organisations*

- [OECD \(Competition Page\)](#)
- [International Competition Network](#)
- [Concurrences](#)
- [International Bar Association, Competition Law International](#)

## Références

<sup>1</sup> World Development Report 2021: Data for Better Lives, World Bank (2021) at p. 235. Disponible sur <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35218>.

<sup>2</sup> Stucke, Maurice E. "Is Competition Always Good?". *Journal Of Antitrust Enforcement* 1, no. 1 (2013): 162-197. doi:10.1093/jaenfo/jns008.

<sup>3</sup> Steffen Huck, Jidong Zhou and Charlotte Duke, "Consumer Behavioural Biases In Competition- A Survey" London: Office of Fair Trading (OFT) from London Economics, 2011, [https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared\\_oftr/research/OFT1324.pdf](https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/research/OFT1324.pdf)

<sup>4</sup> Putman et al. (2021), "[Report on the Competition Authority of Kenya Digital Credit Market Inquiry](#)", v-x.

<sup>5</sup> OECD Policy Roundtable, *The Interface between Competition and Consumer Protection Policies*, OECD, (2008). Disponible sur <https://www.oecd.org/daf/competition/sectors/40898016.pdf>.

<sup>6</sup> Chapitre 1 du *Manual on Consumer Protection*, UNCTAD (2017). Disponible sur <https://unctad.org/webflyer/manual-consumer-protection>.

<sup>7</sup> Voir, *Model Law on Competition (2020)*, revised chapter III, UNCTAD (18 September 2020) at 4. Disponible sur [https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2_en.pdf).

<sup>8</sup> *Policing Digital Cartels*. *Financial Times*. 8 January 2017

<sup>9</sup> Pour un aperçu de la conduite des cartels, y compris les concepts décrits ici, voir, *Model Law on Competition (2020)*, revised chapter III, UNCTAD (18 September 2020) at 7-12. Disponible sur [https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2_en.pdf).

<sup>10</sup> Pour un aperçu des accords restrictifs verticaux, voir, *Model Law on Competition (2020)*, revised chapter III, UNCTAD (18 September 2020) at 12-13. Disponible sur [https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2_en.pdf).

<sup>11</sup> Global Antitrust Institute, *Report on the Digital Economy, Vertical Mergers and Integration in Digital Markets (2020)*, Disponible sur: <https://gaidigitalreport.com/2020/08/25/vertical-integration-in-digital-markets/>

<sup>12</sup> Voir, *International Competition Network, Unilateral Conduct Workbook*, Chapter 5: Exclusive Dealing, (April 2013) at Section V.B. Disponible sur <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/portfolio/uc-workbook-exclusive-dealing/>.

<sup>13</sup> Pour un aperçu des autorisations et des exemptions et des diverses approches adoptées dans les juridictions, voir, *Model Law on Competition (2020)*, revised chapter III, UNCTAD (18 September 2020) at 14017. Disponible sur [https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2_en.pdf).

<sup>14</sup> Aux fins de la présente publication, nous traitons la position dominante et le pouvoir de marché significatif comme synonymes. Voir, e.g., UNCTAD (2020), [Model Law on Competition \(2020\), Revised Chapter IV](#), at 3.

<sup>15</sup> Pour un aperçu de la position dominante et de la manière dont elle est évaluée dans toutes les juridictions, voir *Model Law on Competition (2020)*, revised chapter IV, UNCTAD (18 September 2020) at 3-12. Disponible sur [https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2_en.pdf).

<sup>16</sup> Voir en general Tim Stobierski (2020), [What are network effects?](#)

<sup>17</sup> Pour un aperçu de l'abus de position dominante, y compris les comportements spécifiques abordés ci-dessous et la manière dont ils sont traités dans toutes les juridictions, voir Model Law on Competition (2020), revised chapter IV, UNCTAD (18 September 2020) at 13-33. Disponible sur [https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9L2_en.pdf).

<sup>18</sup> Sam Shead (2021), [Amazon fined \\$1.28 billion for abusing market dominance](#).

<sup>19</sup> Robertson, Viktoria H. S. E. "Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data," *Common Market Law Review* 57 (1): 161-90 (2020). Disponible sur: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3408971](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3408971).

<sup>20</sup> Pour un aperçu des fusions et de la façon dont elles sont définies dans toutes les juridictions, voir Model Law on Competition (2018), revised chapter VI, UNCTAD (25 May 2018) at 4-9. Disponible sur [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpL10\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpL10_en.pdf).

<sup>21</sup> Pour un aperçu de l'analyse du contrôle des fusions et de la manière dont elle est mise en œuvre dans les juridictions, voir Model Law on Competition (2018), revised chapter VI, UNCTAD (25 May 2018) at 10-17. Disponible sur [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpL10\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpL10_en.pdf).

<sup>22</sup> World Bank (2021) at 233, supra.

<sup>23</sup> The Federal Trade Commission, "FTC Sues Facebook for Illegal Monopolization," (2020). Disponible sur <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/12/ftc-sues-facebook-illegal-monopolization>.

<sup>24</sup> Voir, Mellott, Jenn and Ciric, Ruzica, "Public Interest in Merger Control: The Lay of the Land," *The Antitrust Bulletin* Vol. 65(2) 208-226 (2020). Disponible sur <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0003603X20912892>. Voir, aussi, Reader, David "Accommodating Public Interest Considerations in Domestic Merger Control: Empirical Insights," Center for Competition Policy, UEA Law School, University of East Anglia, CCP Working Paper 16-3 (2016). Disponible sur [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2736917](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2736917). Voir, aussi, First, Harry and Fox, Elanor M., "Philadelphia National Bank, Globalization, and the Public Interest," *80 Antitrust Law Journal* No. 2 (2015). Disponible sur [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2574288](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2574288).

<sup>25</sup> Pour un aperçu des rôles et des pouvoirs des autorités de la concurrence dans toutes les juridictions, voir Model Law on Competition (2019), revised chapter X, UNCTAD (1 May 2019). Disponible sur [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpL12\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpL12_en.pdf).

<sup>26</sup> Cetinkaya, Ali Ilıcak, and Yagmur Kaya Cetinkaya, "The Turkish Competition Board Launches Investigation into 32 Companies Across Turkey," *International Comparative Legal Guides International Business Reports* (23 April 2021). Disponible sur <https://iclg.com/briefing/16118-the-turkish-competition-board-launches-investigation-into-32-companies-across-turkey-turkey>

<sup>27</sup> Voir, e.g., the European Commission's Notice on Cooperation within the Network of Competition Authorities (2004/C 101/03). Disponible sur [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52004XC0427\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52004XC0427(02)&from=EN).

<sup>28</sup> [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-006-7098?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-006-7098?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true)

<sup>29</sup> Voir, e.g., the Market Inquiry into USSD Pricing of the Competition Authority of Kenya. Disponible sur <https://www.cak.go.ke/sites/default/files/USSD%20Service%20Provision%20Market%20Inquiry.pdf>.

<sup>30</sup> Voir, e.g., the Competition Authority of Kenya's (CAK's) Competition Inquiry into USSD Service Provision in Kenya, Confidential Redacted Version (18 July 2016). Disponible sur <https://www.cak.go.ke/sites/default/files/USSD%20Service%20Provision%20Market%20Inquiry.pdf> et avec d'autres demandes de renseignements sur le marché CAK à <https://www.cak.go.ke/planning/market-inquiries>.

<sup>31</sup> Par exemple, le gouvernement tunisien a lancé une évaluation de la concurrence, assistée par l'OCDE, de ses secteurs du tourisme et de la banque dans le contexte de la pandémie de Covid. Voir <https://www.oecd.org/daf/competition/fostering-competition-in-tunisia.htm>.

<sup>32</sup> Pour un aperçu des approches adoptées pour les appels des décisions en matière de concurrence dans toutes les juridictions, voir Model Law on Competition (2010), revised chapter XII, UNCTAD (30 August 2010). Disponible sur <https://digitallibrary.un.org/record/703435?ln=en#record-files-collapse-header>.

<sup>33</sup> Par exemple, la Fair Trade Commission des États-Unis a demandé une ordonnance du tribunal obligeant Facebook (maintenant Meta) à céder Instagram et WhatsApp. Voir <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/12/ftc-sues-facebook-illegal-monopolization>.

<sup>34</sup> Règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité, article 23. Disponible sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32003R0001>.

<sup>35</sup> Par exemple, voir Kenya's Competition Act and Malawi's Competition and Fair Trading Act. Disponible sur <http://cak.go.ke/sites/default/files/Competition-Act-No-1-%20of%202010-Amended-as-at-2019.pdf> and <https://www.cftc.mw/legislations/>, respectively.

<sup>36</sup> Par exemple, voir Malawi's Competition and Fair Trading Act at Section 52. Disponible sur <https://www.cftc.mw/legislations/>.

<sup>37</sup> Competition issues in the digital economy, UNCTAD (2019). Disponible sur [https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf).

<sup>38</sup> European Commission, "Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service," (27 June 2017). Disponible sur [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784).

<sup>39</sup> European Commission, "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices," (10 November 2020). Disponible sur [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2077](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077).

<sup>40</sup> Wakabayashi, D and Nicas, J, "Apple Google and a Deal That Controls the Internet," New York Times (25 October 2020). Disponible sur <https://www.nytimes.com/2020/10/25/technology/apple-google-search-antitrust.html>.

<sup>41</sup> Nylen, L, "Google, Facebook made secret deal to divvy up market, Texas alleges," Politico (16 December 2020). Disponible sur <https://www.politico.com/news/2020/12/16/google-facebook-suppress-competition-ads-447315>.

<sup>42</sup> Voir [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en).

<sup>43</sup> Ingram, Matthew, "The attention economy and the implosion of traditional media," FORTUNE (2015). Disponible sur <https://fortune.com/2015/08/12/attention-economy/>.

## À propos de l'UNCDF

Le Fonds d'équipement des Nations Unies (UNCDF) est la principale entité de financement catalytique des Nations Unies pour les 46 pays les moins avancés (PMA) à travers le monde. Dans le cadre de son mandat unique en matière de capital et en mettant l'accent sur les PMA, l'UNCDF s'efforce d'investir et de catalyser des capitaux afin d'aider ces pays à atteindre la croissance durable et l'inclusion envisagées par le Programme de développement durable à l'horizon 2030 et le Programme d'action de Doha pour les pays les moins avancés, 2022–2031.

L'UNCDF établit des partenariats avec d'autres organisations des Nations Unies, ainsi qu'avec des acteurs des secteurs privé et public, afin d'avoir un plus grand impact sur le développement, notamment en débloquent des ressources supplémentaires et en renforçant les mécanismes et les systèmes de financement contribuant aux voies de transformation, en se concentrant sur des thèmes de développement tels que l'économie verte, la numérisation, l'urbanisation, les économies inclusives, l'égalité entre les sexes et l'autonomisation économique des femmes.

En tant qu'institution de financement du développement hybride et agence de développement, l'UNCDF utilise une combinaison d'instruments de capital (déploiement, conseil financier et commercial et catalysation) et d'instruments de développement (assistance technique, renforcement des capacités, conseils politiques, plaidoyer, leadership intellectuel, analyse et cadrage du marché) qui sont appliqués dans cinq domaines prioritaires (économies numériques inclusives, finance transformatrice locale, autonomisation économique des femmes, financement du climat, de l'énergie et de la biodiversité, et financement des systèmes alimentaires durables)

## À propos de Macmillan Keck

Macmillan Keck Attorneys & Solicitors conseille ses clients en matière de stratégie, de plaidoyer, d'affaires controversées et réformes dans l'économie numérique. Les clients du cabinet comprennent des opérateurs de télécom les fournisseurs de services financiers numériques, les fournisseurs de services de santé et d'éducation en ligne fournisseurs de contenu, d'applications et de services numériques, des gouvernements et des autorités de régulation de la concurrence et des organisations internationales. Le cabinet a mené à bien de nombreux projets complexes dans une majorité de pays sur tous les continents.

## Disclaimer

Les appellations utilisées sur cette carte et la présentation des données qui y figurent n'impliquent aucune prise de position de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies ou de l'UNCDF quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones.

*Cette publication a été révisée pour la dernière fois en Janvier 2023.*





## Impact Capital for Development

[policy.accelerator@uncdf.org](mailto:policy.accelerator@uncdf.org)

[policyaccelerator.uncdf.org](http://policyaccelerator.uncdf.org) | [uncdf.org](http://uncdf.org)

FIND US

