

**Conférence
Des Nations Unies
Sur le Commerce et le
Développement**

Distr.
GENERALE

Original: Français

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DEVELOPPEMENT

Commission de l'investissement, et de la technologie et des questions financières
connexes

**Groupe Intergouvernemental d'experts du droit et de la politique de la
concurrence**

Sixième Session

Genève, 8-10 novembre 2004

Communication du Bénin

Sensibilisation à La Promotion De La Politique De La

Concurrence Dans Les Pays En Développement

**RENFORCEMENT DES CAPACITES DANS LES PAYS EN
DEVELOPPEMENT**

**REUNION DU GROUPE
INTERGOUVERNEMENTAL D'EXPERTS DU
DROIT ET DE LA POLITIQUE DE LA
CONCURRENCE**

—————
Sixième session,
Genève, 8-10 novembre 2004

—————
Thème: LA SENSIBILISATION A LA PROMOTION
D'UNE POLITIQUE DE CONCURRENCE DANS LES
PAYS EN DEVELOPPEMENT

La plupart des pays en développement sont dans la phase de création d'économies ouvertes au regard des impératifs de la mondialisation. Cette reconversion, après plusieurs décennies d'économie dirigée ou semi-libéralisée, devrait être fondée sur l'adoption de principes de concurrence libre et effective, saine et loyale. Mais la transition n'est pas aisée tant pour les décideurs politiques que pour les acteurs du marché.

Dans ces conditions, la promotion d'une politique de la concurrence dans les pays en développement requiert au préalable, la reconversion des décideurs politiques vers la culture de concurrence et la mise en œuvre ensuite, d'une stratégie pour faire comprendre aux autres acteurs les avantages d'une politique de la concurrence.

**I - RECONVERSION DES DECIDEURS
POLITIOUES VERS LA CULTURE DE
CONCURRENCE**

Dans la plupart des pays en développement ou non, les textes de base sur la concurrence sont pris sous forme de loi ou d'ordonnance dans l'élaboration et l'adoption desquels sont impliqués les hommes politiques, notamment;

- les membres du Gouvernement ;
- les membres des institutions à caractère social tel que, le Conseil Economique et Social;
- les membres des institutions de contrôle constitutionnel;
- les membres des parlements.

Il n'est pas toujours aisé de parcourir ces différentes étapes et convaincre ces décideurs politiques dont la plupart ont très peu de connaissances sur la concurrence et ses effets bénéfiques notamment en matière d'amélioration de la compétitivité de l'économie du pays et partant du niveau de vie moyen du pays.

Il est donc indispensable de convaincre ces décideurs politiques sur les avantages liés à une telle option.

La tâche n'est souvent pas aisée dans les pays en voie de développement ou du fait du multipartisme, l'opposition à l'équipe au pouvoir n'apprécie pas toujours à leurs justes valeurs certaines décisions de politiques économiques même si elles sont pertinentes.

C'est pourquoi, avant même de passer à la phase d'élaboration de tout texte sur la concurrence dans un pays qui n'a jamais évolué dans une telle option, il est indispensable de mettre en oeuvre une stratégie bien élaborée.

Au regard de la globalisation de l'économie qui oblige à la constitution d'ensembles économiques sous-régionaux et régionaux, la meilleure stratégie consisterait à recourir, non pas à un dispositif national de promotion de la concurrence, mais plutôt à un mécanisme communautaire.

Il s'agira, dans un cadre communautaire comme celui de l'UEMOA par exemple, d'élaborer une stratégie d'information, de formation et de sensibilisation sur entre autres:

-le contenu d'une politique de la concurrence;

-les liens entre la politique de la concurrence et les autres domaines de politiques économiques, notamment les questions de libéralisation des prix et les niveaux des prix aux consommateurs ; car à tort ou à raison, certains ont tendance à assimiler la libéralisation des prix à la hausse des prix ;

-les avantages d'une politique de la concurrence tant au plan macroéconomique que microéconomique ;

-les limites des décisions et actes politiques dans un système de concurrence;

-les conséquences pour l'économie de l'absence d'une politique et d'un droit de la concurrence face à certaines conduites anticoncurrentielles des privés.

Ces différentes rubriques devant faire l'objet de sensibilisations, pour mieux rencontrer l'adhésion des décideurs politiques, devront être étayées par des exemples choisis dans chaque pays pour tenir compte des réalités locales.

C'est pourquoi, même si la stratégie est communautaire, elle devra impliquer dans sa mise en oeuvre les cadres nationaux compétents en matière de droit et politique de la concurrence.

II - STRATEGIES POUR CONVAINCRE LES AUTRES ACTEURS A ADOPTER LA CONCURRENCE

Aussi bien dans son élaboration que dans sa mise en oeuvre, la politique de la concurrence implique, outre les décideurs politiques, les consommateurs, les milieux d'affaires, les fonctionnaires, les juristes, les milieux universitaires, la presse et les autorités de régulation sectorielle.

Les stratégies à adopter pour promouvoir la culture de la concurrence au sein de ces acteurs, même si elles ont des

points communs, devraient tenir compte de la spécificité de chaque groupe cible.

Les points communs devraient porter principalement sur les distorsions possibles sur le marché d'un pays dépourvu d'un droit de la concurrence et leurs conséquences pour les consommateurs et l'économie en général.

En ce qui concerne les points spécifiques, ils doivent être adaptés à chaque segment d'acteurs.

2-1- Les Consommateurs

Les consommateurs sont incontestablement un maillon important des acteurs de la concurrence. Leur souci est d'obtenir le meilleur produit ou meilleur prix possible.

Or, dans la plupart des pays en développement, les consommateurs ont été habitués pendant des décennies au système d'économie à prix réglementés. La transition vers une économie ouverte à la concurrence n'est toujours pas aisée. Il est donc fondamental de pouvoir, avec des exemples concrets à l'appui, montrer comment la concurrence offre plus d'avantages aux consommateurs tant au niveau de la qualité que du prix, par rapport au système de prix réglementé.

Il s'agira également, de préciser d'une part, les exceptions possibles aux règles de concurrence, notamment les cas où pour une raison ou pour une autre, la concurrence est limitée ou impossible ou d'autre part, les solutions de rechange pour sauvegarder les intérêts des consommateurs.

2-2- La presse et les universitaires

La presse et les universitaires, professeurs et étudiants, sont des leaders d'opinions, des groupes de pressions qu'il importe de mobiliser pour obtenir leur adhésion à la cause du droit et de la politique de la concurrence.

La stratégie, qu'elle soit communautaire ou purement nationale, doit mettre l'accent sur les avantages de la concurrence;

les différents moyens utilisés par les entreprises pour fausser la concurrence;

les inconvénients pour le consommateur et pour l'économie en général lorsque les règles de la concurrence sont faussées.

Une fois convaincu des effets positifs de la concurrence, le groupe cible, constitué de la presse et des universitaires pourrait, être un véritable vecteur de diffusion et de promotion de la concurrence au sein de l'opinion publique.

2-3-Les milieux d'affaires et les juristes

Les milieux d'affaires et les juristes ne sont pas moins un maillon important des acteurs de la concurrence. Ils sont à la fois victimes et auteurs des différents comportements concurrentiels observés sur les marchés.

Pour ce groupe cible, la stratégie de promotion de la concurrence devra mettre l'accent sur

- les avantages du respect des règles de la concurrence ;
- les sanctions en cas de leur inobservance ;
- les procédures à suivre ;
- les recours possibles.

2-4- Les fonctionnaires

A la fois consommateurs et acteurs chargés de la surveillance du marché, les fonctionnaires méritent également une attention particulière en matière de promotion de la concurrence.

La priorité ici est le renforcement des capacités des fonctionnaires chargés de la mise en oeuvre de la politique de la concurrence après avoir identifié leurs besoins. Les formations pratiques, appuyées de cas de jurisprudence des pays à forte culture de concurrence, devront être privilégiées.

De même, les échanges d'expériences entre fonctionnaires de différents pays et le mécanisme d'examen par les pairs devraient renforcer davantage les capacités des fonctionnaires chargés de la mise en oeuvre de la politique de la concurrence et leur permettre de s'auto-évaluer par rapport à leurs homologues des autres pays.

Les fonctionnaires doivent pouvoir cerner correctement leurs rôles dans la mise en oeuvre d'une politique de la concurrence afin d'éviter toute confusion.

III - CONCLUSION

La promotion de la concurrence dans les pays en voie de développement, tout en tenant compte des différents acteurs et en leur adaptant les stratégies les plus appropriées, devra se faire de façon progressive. Il n'est pas indiqué d'opérer une rupture brutale entre le système de non concurrence et celui de la politique économique d'ouverture sur la concurrence. Il ne devrait pas avoir de stratégies figées, applicables à tous les pays et/ou à tous les acteurs de la concurrence de façon uniforme. Il s'agira d'adapter à chaque cas et à chaque acteur, la stratégie la plus appropriée pour que la concurrence puisse réellement créer les conditions nécessaires pour assurer le développement économique et la croissance, tout en améliorant le niveau de vie des populations.

Le Directeur de la Concurrence et du Commerce
Intérieur/BENIN

SOUMANOU 1. Moudjaïdou