



# Manuel pour un traitement inclusif du genre dans les politiques de concurrence





# **Manuel pour un traitement inclusif du genre dans les politiques de concurrence**

Ce document, ainsi que les données et cartes qu'il peut comprendre, sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

#### Note de la République de Türkiye

Les informations figurant dans ce document qui font référence à « Chypre » concernent la partie méridionale de l'île. Il n'y a pas d'autorité unique représentant à la fois les Chypriotes turcs et grecs sur l'île. La Türkiye reconnaît la République Turque de Chypre Nord (RTCN). Jusqu'à ce qu'une solution durable et équitable soit trouvée dans le cadre des Nations Unies, la Türkiye maintiendra sa position sur la « question chypriote ».

#### Note de tous les États de l'Union européenne membres de l'OCDE et de l'Union européenne

La République de Chypre est reconnue par tous les membres des Nations Unies sauf la Türkiye. Les informations figurant dans ce document concernent la zone sous le contrôle effectif du gouvernement de la République de Chypre.

#### Merci de citer cet ouvrage comme suit :

OCDE (2023), *Manuel pour un traitement inclusif du genre dans les politiques de concurrence*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/3a089d54-fr>.

ISBN 978-92-64-51752-3 (pdf)  
ISBN 978-92-64-79797-0 (HTML)  
ISBN 978-92-64-77770-5 (epub)

**Crédits photo** : Couverture réalisée par Erica Agostinho à partir de © Melitas/Getty Images.

Les corrigenda des publications sont disponibles sur : [www.oecd.org/fr/apropos/editionsocde/corrigendadepublicationsdelocde.htm](http://www.oecd.org/fr/apropos/editionsocde/corrigendadepublicationsdelocde.htm).

© OCDE 2023

L'utilisation de ce contenu, qu'il soit numérique ou imprimé, est régie par les conditions d'utilisation suivantes : <https://www.oecd.org/fr/conditionsdutilisation>.

# Avant-propos

Quel est le rapport entre le genre et la politique de la concurrence ? L'OCDE a soulevé cette question dans le but de déterminer si certaines approches en matière de droit et de politique de la concurrence permettraient de réduire les inégalités entre les hommes et les femmes. L'étude du lien entre concurrence et genre s'inscrit dans une tendance consistant à se demander si la politique de la concurrence a un rôle à jouer dans la promotion d'objectifs stratégiques plus généraux et la réduction des inégalités sociales. Cette tendance a exercé une pression sur les autorités de la concurrence qui sont de plus en plus appelées à prendre en considération un éventail plus large de questions touchant leur travail et, à l'inverse, qui peuvent influencer sur leur travail.

En 2018, l'OCDE a commencé à se demander si l'application d'un prisme de genre permettrait une politique plus efficace en matière de concurrence par la mise en évidence d'autres caractéristiques pertinentes du marché et du comportement des consommateurs et des entreprises, et si une politique de la concurrence plus efficace permettrait de lutter contre les inégalités entre les hommes et les femmes. Dans ce contexte, en partenariat avec le gouvernement canadien et, en particulier, le Bureau canadien de la concurrence, l'OCDE a élaboré des orientations à l'intention des autorités de la concurrence, qui sont à l'origine du Manuel et du projet de l'organisation sur l'intégration de la dimension de genre dans la politique de la concurrence, <https://oe.cd/gicp>.

Le Manuel est conçu pour aider les autorités de la concurrence à tenir compte des problématiques de genre dans leurs travaux. Il propose une approche pratique que les responsables de la concurrence peuvent appliquer au quotidien. Son objectif n'est pas de transformer radicalement le travail des autorités de la concurrence, mais de les aider à l'accomplir plus efficacement. Le Manuel, et le projet en général, misent sur les efforts d'intégration de la dimension de genre dans d'autres domaines de l'action publique, tels que la gouvernance d'entreprise et la lutte contre la corruption et sur les avantages retirés. Les méthodes contenues dans ce manuel aident les autorités à mieux comprendre la dynamique des marchés et à déterminer si elle affecte différemment les hommes et les femmes. Lorsqu'il existe des écarts, ils peuvent être pris en compte dans les résultats, de manière à réduire les inégalités entre les genres plutôt qu'à les exacerber.

Ce manuel arrive à point nommé, car la pandémie de COVID-19 a accentué les inégalités sociales et les pouvoirs publics cherchent comment mieux reconstruire et faire face aux ralentissements économiques. La concurrence est un outil important pour la reprise économique et les pouvoirs publics peuvent décider de promouvoir à la fois la concurrence et l'égalité des genres.

Ce Manuel s'adresse principalement aux autorités de la concurrence. Il leur donne des conseils pratiques et des orientations expliquant comment intégrer les problématiques de genre dans leur travail. Il s'intéresse notamment à la manière d'appliquer un prisme de genre à l'analyse de la concurrence, aux enquêtes, à la conformité et aux approches institutionnelles générales, comme l'établissement des priorités.

La recherche sur l'intégration de la dimension de genre dans la politique de la concurrence est relativement récente et il reste encore beaucoup à faire. Ce Manuel devrait en principe servir de catalyseur à d'autres recherches à l'origine d'approches pratiques supplémentaires qui viendront à leur tour enrichir de

nouvelles versions du Manuel. Même s'il s'intéresse plus particulièrement au genre, les autorités pourraient envisager de l'appliquer au contexte plus large de la diversité et de l'inclusion.

Le présent Manuel est le fruit de travaux réalisés principalement dans le cadre du projet de l'OCDE sur l'Intégration de la dimension de genre dans la politique de la concurrence, financé par le gouvernement du Canada. Les réflexions et les éléments probants qui y sont exposés s'appuient sur sept documents de recherche ainsi que sur une étude de l'OCDE présentés en détail au chapitre 1.

# Remerciements

Ce travail a été réalisé par la Division de la concurrence de l'OCDE, qui relève de la Direction des affaires financières et des entreprises de l'OCDE. Le Manuel, financé par le gouvernement canadien, a été élaboré par Nadia Vassos, Lynn Robertson et Carolina Abate, avec les commentaires d'Ori Schwartz et d'Antonio Capobianco. Des remerciements particuliers sont adressés à Chris Pike et Estefania Santacreu Vasut qui ont fait naître l'idée de ce travail lors du Forum mondial de l'OCDE sur la concurrence en 2018 dans leur texte fondateur sur la concurrence et le genre. Les infographies ont été créées par Erica Agostinho qui a également préparé le manuel en vue de sa publication. Ce travail a été réalisé sous la supervision d'Ori Schwartz. Ellen Creighton et ses collègues du Bureau canadien de la concurrence ont apporté leur soutien et de précieux commentaires.

L'équipe de l'OCDE tient à remercier les auteurs de la soixantaine de propositions reçues lors du lancement de ce projet. Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance aux personnes intéressées, toujours plus nombreuses, qui ont poursuivi les travaux sur la concurrence et le genre et qui nous tiennent informés de leurs publications et de leurs progrès.

Enfin, les auteurs remercient leurs collègues de l'OCDE qui ont partagé leur travail sur le genre et fourni de précieuses contributions sur son application au domaine de la concurrence ainsi qu'Alexis Brunelle, rapporteur de l'Autorité de la Concurrence française, pour la révision terminologique de la version française du présent manuel.

# Table des matières

Avant-propos	3
Remerciements	5
Résumé	8
1 Vue d'ensemble	11
2 L'importance d'un prisme de genre dans la politique de concurrence	14
Les femmes au sein des entreprises	15
Les femmes en tant que consommatrices	15
3 Principaux éléments de réflexion	17
Données	18
Enquêtes	20
Définition du marché et comportement anticoncurrentiel	20
Mesures correctives	25
Ententes et collusion	26
Conformité et promotion de la culture de la concurrence	26
Considérations institutionnelles	27
Relation avec la société civile et communication avec l'extérieur	27
Établissement des priorités	28
Évaluation <i>ex post</i>	29
Annexe A. Liste de référence pour un droit et une politique de la concurrence intégrant la dimension de genre	30
Références	35
Notes	37

## GRAPHIQUES

Graphique 1. Sources à prendre en compte pour examiner les fusions à travers le prisme du genre	19
Graphique 2. Facteurs du côté de l'offre et liste de référence	21
Graphique 3. Facteurs du côté de la demande et liste de référence	22
Graphique 4. Cadre pour évaluer la capacité des entreprises à établir une distinction en fonction du genre	23
Graphique 5. Principales conclusions des enquêtes analysées	25
Graphique 6. Possibilités de suivi de la représentation hommes-femmes	27

## INFOGRAPHIES

Infographie 1. 10 façons d'appliquer un prisme de genre à la politique de concurrence	10
---	----



## Suivez les publications de l'OCDE sur :



<https://twitter.com/OECD>



<https://www.facebook.com/theOECD>



<https://www.linkedin.com/company/organisation-eco-cooperation-development-organisation-cooperation-developpement-eco/>



<https://www.youtube.com/user/OECDiLibrary>



<https://www.oecd.org/newsletters/>

# Résumé

La concurrence contribue à la croissance économique, à l'innovation et à la productivité, favorisant ainsi la reprise économique globale, mais elle peut également concourir à l'égalité entre les hommes et les femmes. En intégrant activement les considérations de genre dans leur travail quotidien, les autorités de la concurrence peuvent améliorer l'efficacité et l'impact de leurs initiatives tout en favorisant une économie plus compétitive, plus résiliente et plus inclusive.

Le présent Manuel examine dix façons différentes d'appliquer un prisme de genre à la politique de la concurrence, lesquelles sont résumées ci-après et expliquées plus en détail à l'Annexe A.

## Principales conclusions

### ***1. La collecte de données permet de comprendre quand et comment certains comportements anticoncurrentiels touchent divers groupes de personnes de manière disproportionnée.***

Les autorités de la concurrence ont besoin de données ventilées par sexe pour comprendre quand et comment certains comportements anticoncurrentiels touchent divers groupes de personnes de manière disproportionnée. Les données sur le genre constituent un bon point de départ. Il est toutefois préférable de disposer d'un ensemble de données plus vaste, car des données démographiques supplémentaires peuvent être utilisées pour contrôler d'autres caractéristiques.

### ***2. L'utilisation d'enquêtes est essentielle pour mieux comprendre le comportement des consommateurs.***

Les enquêtes peuvent être utilisées afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs, notamment des facteurs comme : les caractéristiques des produits qui sont les plus appréciées ; les différences éventuelles dans la fréquence et les volumes d'achat ; la sensibilité et la sensibilisation aux prix ; et les niveaux généraux de changement de fournisseur. Le fait de recueillir une diversité de données permet en effet à une autorité de se concentrer sur certaines caractéristiques et de tenir compte des autres. Il est important de recueillir des renseignements sur des facteurs d'identité supplémentaires, car cela permet de tenir compte de différentes caractéristiques et de déterminer si un effet sur le marché est imputable au genre ou à un autre facteur d'identité. Il convient d'utiliser et concevoir des enquêtes pour recueillir des données ventilées par sexe sur divers facteurs d'identité, notamment le genre.

### ***3. L'application d'un prisme du genre à la définition du marché et à l'analyse des effets sur la concurrence permet de comprendre qui est touché par un comportement anticoncurrentiel et dans quelle mesure***

Une réflexion portant sur la définition du marché et une analyse des effets sur la concurrence sous l'angle du genre aide les autorités de la concurrence à comprendre qui est touché par un comportement

anticoncurrentiel et dans quelle mesure. Il est ensuite possible d'évaluer si un groupe de consommateurs est en meilleure position qu'un autre, et s'il faut corriger ou prévenir cette situation. Le genre peut influencer sur les préférences des consommateurs, notamment sur le fait qu'un consommateur considère un produit comme complémentaire ou substituable, sur la sensibilité au prix et sur le comportement en matière de changement de fournisseur.

#### ***4. L'adaptation des mesures correctives permet de corriger ou de compenser les dommages anticoncurrentiels subis par un groupe défavorisé précis***

Se faire une idée précise des personnes lésées permet de prendre des mesures correctives plus efficaces pour les consommateurs. Les autorités de la concurrence pourraient tenir compte des différences dans le comportement pour déterminer le dommage concurrentiel subi par certains groupes et adapter les mesures correctives visant à le corriger ou compenser. Elles peuvent également apprécier les résultats qui ciblent et améliorent le bien-être des consommateurs des groupes subissant le plus d'effets négatifs.

#### ***5. Tenir compte de la diversité de genre dans les enquêtes sur les ententes : examiner l'homogénéité des groupes suspectés d'avoir un comportement collusoire et intégrer le facteur genre dans l'analyse légale des ententes facilite la détection des participants à une entente.***

Les ententes se forment généralement par le jeu d'interactions sociales entre des personnes qui se réunissent et échangent des renseignements en cherchant à remplacer la concurrence par la collaboration. Lorsqu'elles enquêtent sur les participants éventuels à une entente et les interrogent, les autorités de la concurrence devraient chercher à en savoir plus sur l'étendue des interactions et des relations antérieures entre les personnes soupçonnées.

#### ***6. Intégrer des considérations liées au genre dans la conformité et la promotion de la culture de la concurrence***

Les secteurs qui accordent de l'importance à la socialisation en marge de leurs réunions d'affaires, où la représentation des participants est plus homogène et répétée dans le temps, présentent un risque accru de comportement collusoire. Les entreprises qui décident de changer de représentants et de prêter attention à la parité peuvent réduire le risque de comportement collusoire.

#### ***7. Prendre en compte la diversité et l'inclusion au niveau institutionnel***

Les autorités de la concurrence pourraient tirer avantage de la diversité de leurs effectifs au même titre que les conseils d'administration. Les personnes qui prennent des décisions importantes bénéficient d'une diversité de points de vue, ce qui favorise une meilleure gouvernance.

#### ***8. Renforcer la coopération avec la société civile pour garantir l'inclusion***

La circulation de l'information entre des groupes concernés de la société civile et les autorités aide ces dernières à comprendre l'impact de leurs travaux et de leurs décisions. Ce dialogue pourrait conduire à une amélioration ou une augmentation des plaintes ou à des renseignements permettant de renforcer l'action d'application de la loi et la mise en conformité pour les comportements touchant plus particulièrement les femmes.

## 9. Décisions relatives à l'établissement des priorités, visant les comportements qui freinent l'accès des femmes au marché

Les autorités de la concurrence ont des ressources limitées et doivent accorder la priorité à certaines questions plutôt qu'à d'autres. Elles peuvent privilégier leurs activités dans le domaine de l'application de la loi et de la conformité afin d'éliminer les obstacles qui empêchent les femmes d'accéder au marché.

## 10. Appliquer un prisme du genre à l'évaluation ex post

L'évaluation ex post est un outil important pour comprendre l'impact des travaux antérieurs, notamment pour déterminer si une intervention a atteint l'objectif visé et, si tel n'est pas le cas, quelles en sont les raisons. L'évaluation ex post peut mettre en lumière des approches et des méthodes d'analyse utiles à une analyse du genre et qui pourraient être utilisées à l'avenir.

### Infographie 1. 10 façons d'appliquer un prisme de genre à la politique de concurrence



# 1

## Vue d'ensemble

---

Ce chapitre décrit l'origine du projet de l'OCDE sur l'intégration de la dimension de genre dans la politique de la concurrence et l'idée d'un manuel destiné à aider les autorités de la concurrence à appliquer un prisme du genre dans leur travail quotidien.

---

Le genre est devenu un enjeu pour la politique de la concurrence en 2017 et les discussions qui s'en sont suivies ont changé la démarche des autorités par rapport aux consommateurs et aux entreprises. (Hubbard, 2017<sup>[1]</sup>) a contribué à relancer le débat, faisant observer que les monopoles exacerbent les inégalités de genre en faisant subir aux femmes qui travaillent et entreprennent un dommage concurrentiel disproportionné. Peu de temps après, un blogue<sup>1</sup> de l'OCDE a souligné l'absence ou quasi-absence de documents consacrés au lien entre le genre et la concurrence, en indiquant toutefois plusieurs domaines où le genre pourrait jouer un rôle dans la politique de la concurrence.

À peu près à la même période, le gouvernement du Canada a intensifié ses travaux consacrés à l'analyse comparative entre les sexes plus (ACS+), qui vise à intégrer des considérations relatives au genre et à l'inclusion dans la formulation des politiques. Dans le budget du Canada pour 2018 (Gouvernement du Canada, 2018<sup>[2]</sup>), le gouvernement s'est engagé à soumettre un nombre plus élevé d'accords de libre-échange à l'ACS+. Il a ensuite demandé au Bureau de la concurrence du Canada (Bureau) de déterminer de quelle manière les chapitres sur la politique de la concurrence des accords commerciaux influent sur l'égalité de genre. Les études disponibles sur la politique en matière de concurrence étant peu nombreuses, voire inexistantes, le Bureau a sollicité l'aide de l'OCDE.

L'examen de l'application de la loi et de la politique en matière de concurrence à travers le prisme du genre fait partie des efforts de longue date déployés par l'OCDE et son Comité de la concurrence pour étudier les liens entre la concurrence et les nombreux aspects de l'intégration, tels que la pauvreté et la durabilité<sup>2</sup>. En réponse au Canada, en 2018, l'OCDE a commencé à examiner si l'application d'un prisme de genre contribuerait à la formulation d'une politique de la concurrence plus efficace. Ces travaux avaient pour but de mettre en évidence d'autres caractéristiques pertinentes du marché, d'adopter une position plus nuancée à l'égard du comportement des consommateurs et des entreprises et de déterminer si une politique de la concurrence plus efficace permettrait de lutter contre les inégalités entre les hommes et les femmes.

En novembre 2018, une première discussion a eu lieu dans le cadre du Forum mondial sur la concurrence<sup>3</sup>. Elle a permis de présenter un cadre conceptuel pour l'intégration des problématiques liées au genre dans la politique de la concurrence, en affirmant que les autorités de la concurrence peuvent tenir compte de la dimension de genre sans remettre en question la priorité accordée au bien-être des consommateurs, et que l'adoption d'un prisme de genre pourrait contribuer à l'atteinte d'objectifs axés sur l'efficacité. La politique de la concurrence peut influencer sur les inégalités de genre et, parallèlement, les différences entre les femmes et les hommes peuvent avoir un impact sur le processus concurrentiel et sur les travaux des autorités de la concurrence. Plusieurs applications pratiques pour l'intégration du genre ont été proposées dans des domaines tels que la définition du marché d'un produit, la conformité aux règles de concurrence et les décisions d'établissement des priorités. Ce manuel présente des orientations concernant ces domaines, ainsi que d'autres, en lien avec la politique et à l'application du droit en matière de concurrence.

Entre 2018 et 2020, plusieurs événements et discussions sur le genre et la concurrence ont suscité un intérêt accru pour cette question. C'est ainsi qu'est né le projet de l'OCDE financé par le gouvernement canadien sur l'Intégration de la dimension de genre dans la politique de la concurrence, dans le cadre duquel l'OCDE a lancé un appel à poursuivre les travaux en 2020. Plus de 60 propositions sont parvenues des quatre coins du monde et l'OCDE en a sélectionné sept pour apporter de nouveaux éléments probants. Les documents de recherche, ainsi que les recherches et discussions antérieures, représentent une source précieuse d'éléments probants, de conseils pratiques et d'orientations pour l'élaboration du présent Manuel pour un traitement inclusif du genre dans les politiques de concurrence<sup>4</sup>.

Le présent Manuel est le fruit de travaux réalisés principalement dans le cadre du projet de l'OCDE sur l'Intégration de la dimension de genre dans la politique de la concurrence, financé par le gouvernement du Canada. Les réflexions et les données probantes qui y sont rapportées sont fondées sur sept documents de recherche ainsi que sur une étude de l'OCDE :

1. [Gender differences in surveys for market definition and merger analysis](#), Oxera.
2. [Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example](#), L. Pinheiro, A.C. Faye, M. Ginn, J.Y. Lehmann et J. Posch.
3. [Cartel behaviour and boys' club dynamics: French cartel practice through a gender lens](#), C. Abate et A. Brunelle.
4. [Gender bias in cartel engagement](#), J.R. Borrell, C. Garcia, J.L. Jimenez et J.M. Ordonez-de-Haro.
5. [Gender and collusion](#), J. Haucap, C. Heldman et H. A. Rau.
6. [Prioritising gendered public interest considerations](#) B. Mkatshwa, M. Tshabalala et S. Phala.
7. [Incorporating Gender as a Prioritization Principle and Project Selection Criterion in Competition Agencies](#), W. Kovacic.

## **2** L'importance d'un prisme de genre dans la politique de concurrence

---

Ce chapitre explique pourquoi la politique de la concurrence, historiquement neutre du point de vue du genre, peut être analysée en fonction du rôle des femmes au sein des entreprises et de leurs expériences en tant que consommatrices. Il explore l'impact différent des réglementations sur les femmes. Des mesures dissuasives et des restrictions cachées peuvent entraver l'accès des femmes à des professions, à des marchés ou à des services spécifiques. Il explique que le genre peut conduire à une discrimination par les prix fondée sur la volonté de payer. Les tendances comportementales spécifiques au genre entre les femmes et les hommes sur certains marchés peuvent signifier que les remèdes axés sur la demande ciblant les femmes seraient plus efficaces.

---



Depuis toujours la politique de la concurrence est considérée comme neutre du point de vue du genre. Elle est généralement prise en considération en ce qui a trait aux consommateurs et aux entreprises. Par tradition, les consommateurs sont des groupes homogènes caractérisés par leur volonté de payer, leurs préférences (rationnelles) et leur capacité à substituer un produit offert par une entreprise à un autre. Les entreprises, pour leur part, sont définies par les objectifs de maximisation des bénéfices de leurs propriétaires et ne sont que rarement perçues comme des regroupements de personnes. La prise en compte de la dimension de genre dans la politique de la concurrence a modifié cette manière de voir les choses. L'analyse du genre dans la politique de la concurrence peut se faire sous l'angle du rôle joué par les femmes dans les entreprises et sous celui de leur expérience en tant que consommatrices.

## Les femmes au sein des entreprises

Dans les entreprises, les femmes assument des fonctions de dirigeante, de membre du conseil d'administration, de haute responsable ou de professionnelle indépendante. Toutefois, lorsqu'elles entreprennent, les femmes sont parfois confrontées, dans certains pays, à des règlements qui bloquent leur entrée sur le marché de la concurrence, en les empêchant notamment d'enregistrer une entreprise, de posséder des terres ou un patrimoine ou d'avoir accès au crédit nécessaire pour financer l'entrée de leur entreprise sur le marché ou son expansion (Smith et al., 2009<sup>[3]</sup>).

Les règlements qui limitent l'accès des femmes à certains marchés ou professions sont avant tout préjudiciables pour les femmes concernées et représentent un gaspillage de leur contribution économique potentielle à la richesse et à la productivité de la population. En outre, ils nuisent gravement à la concurrence et l'efficacité des marchés et peuvent être l'occasion pour les entreprises en place de facturer des prix plus élevés à l'ensemble des consommateurs. Les marchés peuvent sembler encore concurrentiels si des entreprises moins efficaces dirigées par des hommes parviennent à combler les écarts laissés par ces distorsions de concurrence. La valeur offerte par ces entrepreneurs sera toutefois moindre, tout comme les pressions concurrentielles exercées sur les entreprises plus performantes, ce qui leur donnera plus de poids sur le marché et leur permettra ainsi de relever leurs prix ou de déprécier leur offre. Ces règles font partie des types de règlements susceptibles de restreindre la concurrence que le [Manuel pour l'évaluation de l'impact sur la concurrence](#) de l'OCDE permet de déceler.

Les autres freins et restrictions ne figurent pas toujours dans les règlements et peuvent donc être plus difficiles à éliminer. Les femmes se heurtent parfois à des obstacles à leur participation à des réseaux ou à des clubs professionnels. Les banques peuvent considérer qu'en tant qu'emprunteuses, elles encourent un risque accru. Les femmes peuvent subir des pressions négatives ou être confrontées à des obstacles tendant à les détourner des disciplines STEM<sup>5</sup>, du droit ou d'autres domaines dans lesquels les hommes sont traditionnellement surreprésentés. En outre, elles peuvent être défavorisées par le manque d'infrastructures nécessaires au moment de démarrer leur activité, comme l'accès à des services de garde d'enfants professionnels ou à d'autres solutions.

## Les femmes en tant que consommatrices

Les entreprises peuvent considérer le genre comme un indicateur de la volonté de payer et, par conséquent, chercher à exercer une discrimination par les prix fondée sur le genre. Cette situation peut également résulter des différences dans les biais comportementaux entre les hommes et les femmes. Ces biais peuvent alors signifier que certains marchés sont plus favorables ou défavorables aux femmes.

Dans de nombreux pays, il est illégal de fixer un prix différent en fonction du genre. Cependant, la plupart des cas de discrimination par les prix fondée sur le genre consistent à attribuer des prix différents à des versions qui présentent de légères variantes. Lorsque de faibles différences de prix sont maintenues, il y

a lieu de penser que ces différences ne reflètent pas une discrimination, mais plutôt l'existence de deux marchés entièrement distincts. La définition du marché adoptée pour le produit ou service en question doit tenir compte de cette distinction. Toutes les parts de marché devraient être calculées séparément, ce qui pourrait avoir un impact important sur l'analyse d'une fusion ou sur la question de savoir si une entreprise occupe une position dominante sur un marché donné. En termes de définition du marché, cela pourrait alors signifier que les autorités commencent à se préoccuper des effets d'une fusion ou d'un comportement sur les consommatrices uniquement, étant donné qu'elles représentent le marché pertinent.

Les biais comportementaux des femmes peuvent différer de ceux des hommes. Des écarts marqués entre les femmes et les hommes s'observent ainsi dans les valeurs des rabais, le comportement à l'égard du risque ou les compétences financières et la confiance, et ces facteurs peuvent aboutir à des résultats différents. Ces biais peuvent varier selon le marché et les différents types de consommateurs concernés. Il n'est pas évident de déterminer si ces différences se traduisent pas une amélioration ou une aggravation des résultats pour les femmes. Néanmoins, de tels écarts potentiels peuvent signifier que, sur certains marchés, les mesures correctives élaborées seraient plus efficaces en ciblant une action sur la demande de certains groupes de consommateurs en particulier, comme les femmes<sup>6</sup>.

# 3

## Principaux éléments de réflexion

---

Ce chapitre présente les étapes et les éléments de réflexion principaux permettant à une autorité de la concurrence d'appliquer une perspective de genre dans son travail quotidien. Il explique l'importance de recueillir des données ventilées par sexe pour comprendre quand et comment divers groupes de personnes sont lésés, et de quelle manière l'utilisation d'enquêtes permet de mieux cerner le comportement des consommateurs. Il montre comment un prisme de genre peut être appliqué à la définition du marché et à l'analyse des effets sur la concurrence, aux enquêtes portant sur les ententes, la conformité et la promotion de la culture de la concurrence, à l'établissement des priorités en matière de décisions et à l'évaluation ex post. Enfin, ce chapitre traite de la nécessité d'adapter les mesures correctives afin de corriger ou de compenser les dommages concurrentiels subis par un groupe défavorisé précis. Il souligne que l'engagement ciblé de la société civile est essentiel pour garantir l'inclusion. La diversité et l'inclusion devraient être davantage prises en compte au niveau institutionnel afin d'améliorer le processus décisionnel. Il se termine par une liste de référence pour l'intégration de la dimension de genre dans le droit et la politique de la concurrence (Annexe A).

---

Le fruit des travaux de recherche de l'OCDE sur l'intégration de la dimension de genre dans la concurrence peut se résumer aux principaux éléments de réflexion suivants qui seront développés plus loin.

- Le genre est une caractéristique pertinente supplémentaire qu'il convient de prendre en compte dans le cadre d'une analyse de la concurrence.
- Une analyse de genre<sup>7</sup> procure aux autorités de la concurrence des renseignements leur permettant de prendre des décisions plus éclairées et mieux adaptées.
- Une analyse de genre est plus pertinente sur les marchés où les produits sont proposés aux consommateurs finaux.
- Des données ventilées par sexe sont indispensables à une analyse de genre. À défaut, il n'y a aucun moyen de savoir s'il existe des effets sur le genre ou non. Les données doivent être ventilées par sexe à condition de mettre en évidence le genre tout en protégeant les autres éléments d'identification.
- Selon le principe de double dividende<sup>8</sup>, les mesures correctives qui tiennent compte du facteur genre améliorent non seulement les résultats en matière de concurrence, mais peuvent aussi contribuer à lutter contre les inégalités liées au genre sur les marchés.
- Les différents effets sur le genre ne se manifestent pas toujours immédiatement. Une analyse plus poussée comportant une définition du marché, de sa dynamique et des entreprises qui y sont présentes peut être nécessaire.
- Une analyse de genre dans le contexte des fusions pourrait mettre en évidence de moins bons résultats pour les consommatrices ou les entreprises dirigées par des femmes.
- La diversité de genre peut être une variable importante de la collusion, dans la mesure où des ententes sont plus susceptibles de se former au sein de groupes homogènes qui entretiennent des relations professionnelles ou privées régulières.
- En ce qui concerne les ententes, les efforts en matière d'application du droit et de promotion de la concurrence devraient englober des discussions sur les raisons pour lesquelles des interactions répétées entre des groupes homogènes présentent un risque accru de comportement collusif pour les entreprises.
- La diversité peut donner plus de poids aux autorités de la concurrence.
- Lorsqu'elles ont accès à des considérations d'intérêt public, le genre devrait en faire partie.

## Données

Une analyse fiable repose sur la qualité et l'exhaustivité des données recueillies. Les données ventilées par sexe permettent aux autorités de déterminer si le genre est effectivement un facteur dont il faut tenir compte ou si, au contraire, on peut l'écarter.

### **Types de données et sources de données**





Les autorités de la concurrence ont besoin de données ventilées par sexe pour comprendre si différents groupes de personnes, dont les femmes, pourraient être atteints de manière disproportionnée, et le cas échéant, à quel moment et comment ils le sont. Les données sur le genre constituent un bon point de départ. Il est toutefois préférable de disposer d'un ensemble de données plus vaste, car des données démographiques supplémentaires peuvent être utilisées pour contrôler d'autres caractéristiques.

Au moment de se pencher sur la question des données, dans le cadre de l'examen d'une fusion ou de pratiques monopolistiques, par exemple, quatre sources d'information principales se présentent : les données par opération, les autres renseignements des parties, les données accessibles au public recueillies par l'intermédiaire de sites Web et les données d'enquête. Ces données seraient pertinentes

en ce qui a trait à une analyse de la concurrence visant les marchés de consommateurs. Ces sources, résumées dans le Graphique 1 ci-dessous, peuvent être utilisées pour comprendre les caractéristiques des produits, l'identité et le comportement des consommateurs.

Les autres organismes chargés de faire appliquer la loi peuvent également disposer de précieuses données sur le genre. Il se peut que les autorités de la concurrence souhaitent consulter d'autres organismes pour vérifier s'ils utilisent des données ventilées par sexe ou s'ils tiennent compte des aspects liés au genre dans le cadre de leurs travaux.

### Graphique 1. Sources à prendre en compte pour examiner les fusions à travers le prisme du genre

	Caractéristiques pertinentes du produit	Identité du consommateur	Comportement du consommateur
<b>Données par opération</b> 	Données communiquées par les parties à la fusion sur les caractéristiques pertinentes des produits et renseignements sur les emplacements/circuits de vente dans toutes les données sur les ventes.	Données communiquées par les parties à une fusion sur le genre de l'acquéreur ou son nom (pour en déduire le genre vraisemblable).	Les données historiques sur les fluctuations des prix et des quantités achetées peuvent être utilisées pour calculer l'élasticité de la demande.
<b>Autres renseignements des parties à une fusion</b> 	Documents internes pouvant renseigner sur le caractère sexospécifique potentiel du produit.	Toute étude de marché pouvant donner des informations sur la répartition des acheteurs en fonction du genre.	Tout document informatif sur les tactiques employées pour vendre les produits.
<b>Données recueillies via les sites web</b> 	Parallèlement à la collecte de données actuelles sur les prix, les caractéristiques pertinentes du produit pourraient être extraites des descriptions des produits.	Les évaluations par les utilisateurs peuvent contenir des renseignements sur le genre ou des noms ; des informations librement accessibles sur le titulaire du compte ou les autres produits achetés peuvent également être obtenues.	Les informations non rendues publiques sur d'autres produits similaires consultés, mais non achetés, peuvent contribuer à déterminer le niveau de substituabilité entre les produits.
<b>Données d'enquête</b> 	Déterminer quelles sont les caractéristiques du produit ou les points/circuits de vente privilégiés par les consommateurs de chaque genre.	Les enquêtes peuvent être utilisées pour combiner des renseignements sur le genre avec d'autres renseignements pertinents (p. ex. les caractéristiques du produit ou les aspects du comportement des consommateurs).	Recueillir des renseignements sur le comportement en matière de changement de fournisseur des consommateurs (fréquence des changements dans les habitudes d'achat imputables aux variations des prix, aux caractéristiques ou à d'autres facteurs).

Source : Adapté de Pinheiro et al. (2021, p. 10<sup>[4]</sup>), Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

Dans certains cas, lorsqu'elles ne disposent pas de données sur le genre des consommateurs, les autorités peuvent procéder par déduction. Cette méthode n'est pas aussi précise que la collecte de données précises sur le genre, mais, faute de mieux, elle peut être une méthode appropriée à une analyse initiale. Les autorités de la concurrence peuvent demander des renseignements sur les caractéristiques, la commercialisation et les circuits de vente des produits en ayant recours à leurs outils de collecte de renseignements obligatoires. Ces renseignements peuvent aussi être librement accessibles. Les autorités peuvent également examiner des renseignements supplémentaires en ligne, notamment le profil des évaluateurs, afin de vérifier s'ils sont généralement du même sexe. Enfin, lorsqu'elles en disposent, elles

peuvent avoir recours à des outils prédictifs<sup>9</sup> qui les aident à déduire le genre à partir du nom, lorsque ce n'est pas possible autrement.

Les autorités de la concurrence peuvent également contribuer à générer des données pour de futures recherches portant sur le lien entre le genre et la concurrence. Chaque fois que cela est possible, les autorités pourraient tenir compte du genre dans les décisions publiées, en plus d'expliquer les relations interpersonnelles (professionnelles et privées) entre les personnes qui ont pris part à des ententes.

## Enquêtes

Les enquêtes peuvent être utilisées pour mieux comprendre le comportement des consommateurs, notamment les facteurs suivants :

- les caractéristiques des produits les plus appréciées
- l'existence d'écarts dans la fréquence et dans les volumes d'achat
- la sensibilité et la sensibilisation aux prix
- les niveaux généraux de changement de fournisseur.

Les enquêtes permettent également de collecter efficacement des données sur le genre en y incluant des questions qui portent en particulier sur le genre. Le fait de recueillir une diversité de données permet en effet à une autorité de se concentrer sur certaines caractéristiques, de tenir compte des facteurs liés à l'identité et de décider ainsi si un effet observé sur le marché est imputable au genre ou à un autre facteur lié à l'identité. En outre, l'adaptation des enquêtes aux besoins de l'analyse ou de l'étude garantit aux autorités de recueillir les données qui conviennent. Si les données relatives au genre sont recueillies au début de l'enquête, les résultats peuvent alors être analysés par genre et être comparés afin de mettre en évidence les différences éventuelles.

Un écart peut exister entre les préférences déclarées et les préférences révélées. Cela peut avoir une influence sur les réponses ; il est donc important d'intégrer des questions qui révèlent les deux, comme des questions sur des pratiques antérieures et sur des situations hypothétiques.

## Définition du marché et comportement anticoncurrentiel

### ***Définition du marché et analyse des effets sur la concurrence***

Appliquer un prisme de genre à une réflexion sur la définition du marché et à l'analyse des effets sur la concurrence aide les autorités de la concurrence à comprendre qui est touché par un comportement anticoncurrentiel et dans quelle mesure. Il est ensuite possible d'évaluer si un groupe de consommateurs est en meilleure position qu'un autre, et s'il faut corriger ou prévenir cette situation. Le genre peut influencer sur :

- les préférences des consommateurs, en déterminant par exemple si un consommateur considère un produit comme complémentaire ou substituable ;
- la sensibilité au prix ;
- le comportement en matière de changement de fournisseur.

### *Facteurs du côté de l'offre et facteurs du côté de la demande*

Les facteurs du côté de l'offre et les facteurs du côté de la demande peuvent s'appliquer à l'analyse par genre des effets sur la concurrence. Ils sont pertinents pour la définition du marché et l'analyse des effets

sur la concurrence. Les autorités de la concurrence peuvent examiner à la fois les facteurs du côté de l'offre et ceux du côté de la demande lorsqu'elles appliquent un prisme de genre.

Du côté de l'offre, les facteurs doivent englober les caractéristiques, la commercialisation et les circuits de ventes du produit afin de déterminer si les entreprises ciblent un genre précis.

## Graphique 2. Facteurs du côté de l'offre et liste de référence

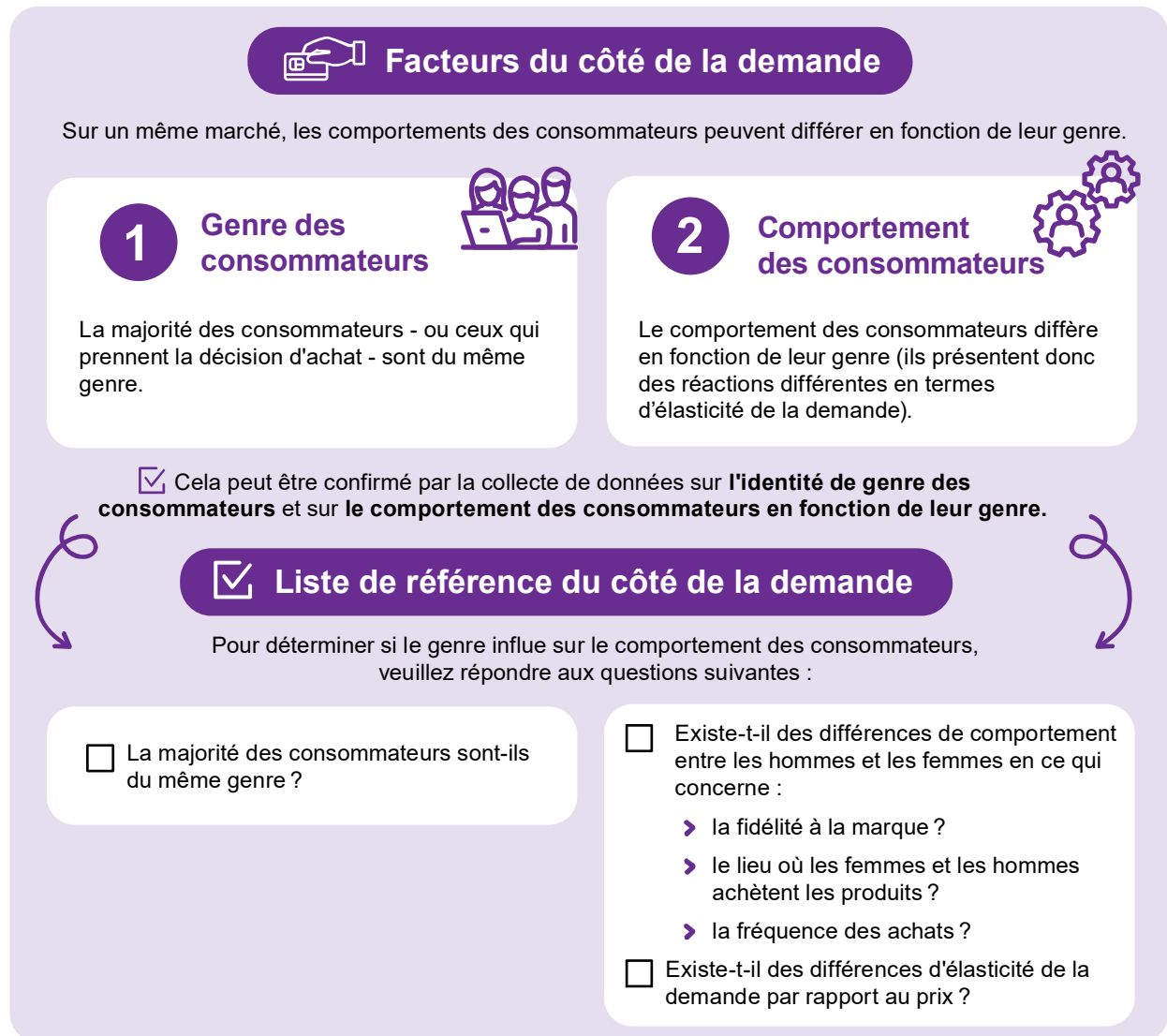


1. Les études économiques montrent qu'il existe des écarts entre les genres en termes de préférence face aux risques, de préférences relatives à la concurrence et d'altruisme. Voir Croson, Rachel et Uri Gneezy (2009, pp. 448-474<sup>[5]</sup>), « Gender Differences in Preferences. » *Journal of Economic Literature*, Vol. 47, n° 2, pp. 448 à 474.

Source : Adapté de Pinheiro et al. (2021, pp. 8-9<sup>[4]</sup>), Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

Les facteurs liés à la demande doivent être également pris en compte, notamment l'identité des consommateurs et les différences de comportement de ces derniers.

**Graphique 3. Facteurs du côté de la demande et liste de référence**



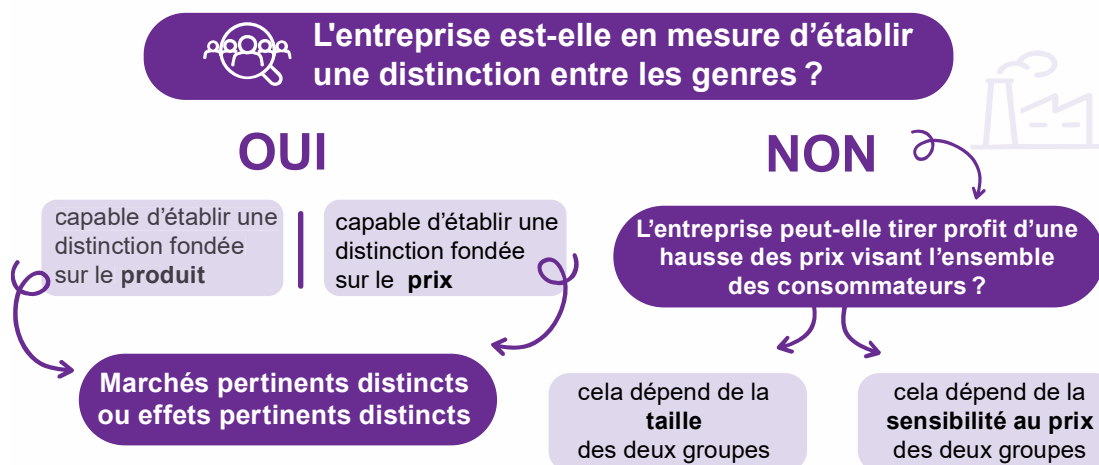
Source : Pinheiro et al. (2021, pp. 8-9<sup>(4)</sup>), Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

#### *Cadre pour évaluer la capacité des entreprises à établir une distinction en fonction du genre*

Les autorités de la concurrence peuvent également évaluer la capacité des entreprises à différencier les groupes de consommateurs, leur taille relative et l'importance du changement de fournisseur après une augmentation des prix. Le cadre ci-après indique si les entreprises ont la capacité d'établir une distinction en fonction du genre.



## Graphique 4. Cadre pour évaluer la capacité des entreprises à établir une distinction en fonction du genre



Source : D'après Oxera (2021, p. 8<sub>(6)</sub>), Le genre dans l'analyse de la concurrence, 7 octobre 2021, <https://www.slideshare.net/OECD-DAF/oecd-gender-inclusive-competition-policy-project-key-findings-from-oxera-on-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis-october-2021>.

Le graphique ci-dessus explique les effets potentiels observés si une entreprise est en mesure d'établir une distinction selon le genre. Dans l'affirmative, les autorités de la concurrence doivent examiner si l'entreprise est capable d'établir une distinction fondée sur le produit ou sur le prix. Si tel est le cas, il existe vraisemblablement des marchés pertinents distincts ou des effets pertinents distincts. Le genre peut alors faire partie des variables à prendre en compte au moment d'évaluer les effets sur la concurrence.

Si une entreprise n'est pas en mesure d'établir une distinction en fonction du genre, les autorités de la concurrence devraient alors examiner si elle est peut tirer profit d'une augmentation des prix visant l'ensemble des consommateurs. Cela dépendra de la taille des groupes (à savoir, du nombre de consommateurs par rapport au nombre de consommatrices) et de leur sensibilité respective au prix. Si le groupe le plus sensible au prix est suffisamment important, il peut protéger les autres contre les effets préjudiciables sur la concurrence. En pratique, les autorités doivent évaluer des facteurs comme la substituabilité par des sous-groupes de consommateurs, puis les comparer aux consommateurs dans leur ensemble.

Il est ainsi possible d'avoir recours au test SSNIP<sup>10</sup> et à une analyse de la perte critique pour chaque groupe précis afin de définir le marché et de déterminer les effets d'une fusion sur les différents groupes de consommateurs. Comme indiqué plus haut, une analyse de genre peut être effectuée chaque fois que des données sont disponibles. En pratique, cela signifie que les hommes et les femmes devraient être pris en compte séparément, puis de manière agrégée afin de déterminer si les entreprises peuvent accroître la rentabilité des prix après la fusion. Ces données peuvent être ensuite pondérées afin de tenir compte de la taille des groupes ; mais l'analyse devrait refléter la diversité de l'échantillon, plutôt que celle de la population. Les résultats devraient permettre de déterminer si une entreprise est en mesure d'augmenter les prix pour une partie des consommateurs ou pour la totalité d'entre eux.

Les ratios de diversion représentent un autre outil permettant d'évaluer la disposition à changer de fournisseur en fonction du genre. Si des ratios de diversion différents sont présents, les autorités de la concurrence pourraient mener une enquête pour déterminer si l'entreprise est en mesure de différencier ses offres en se fondant sur le genre. Si les entreprises peuvent appliquer des prix différents à des groupes différents, le genre devrait entrer en ligne de compte dans l'appréciation des conséquences d'une fusion. Dans le cas contraire, la taille des groupes et leur sensibilité respective aux prix détermineront si un groupe

est en mesure de protéger l'autre. Si tel est le cas, il n'est pas nécessaire que les autorités examinent séparément les effets sur la concurrence ou les mesures correctives.

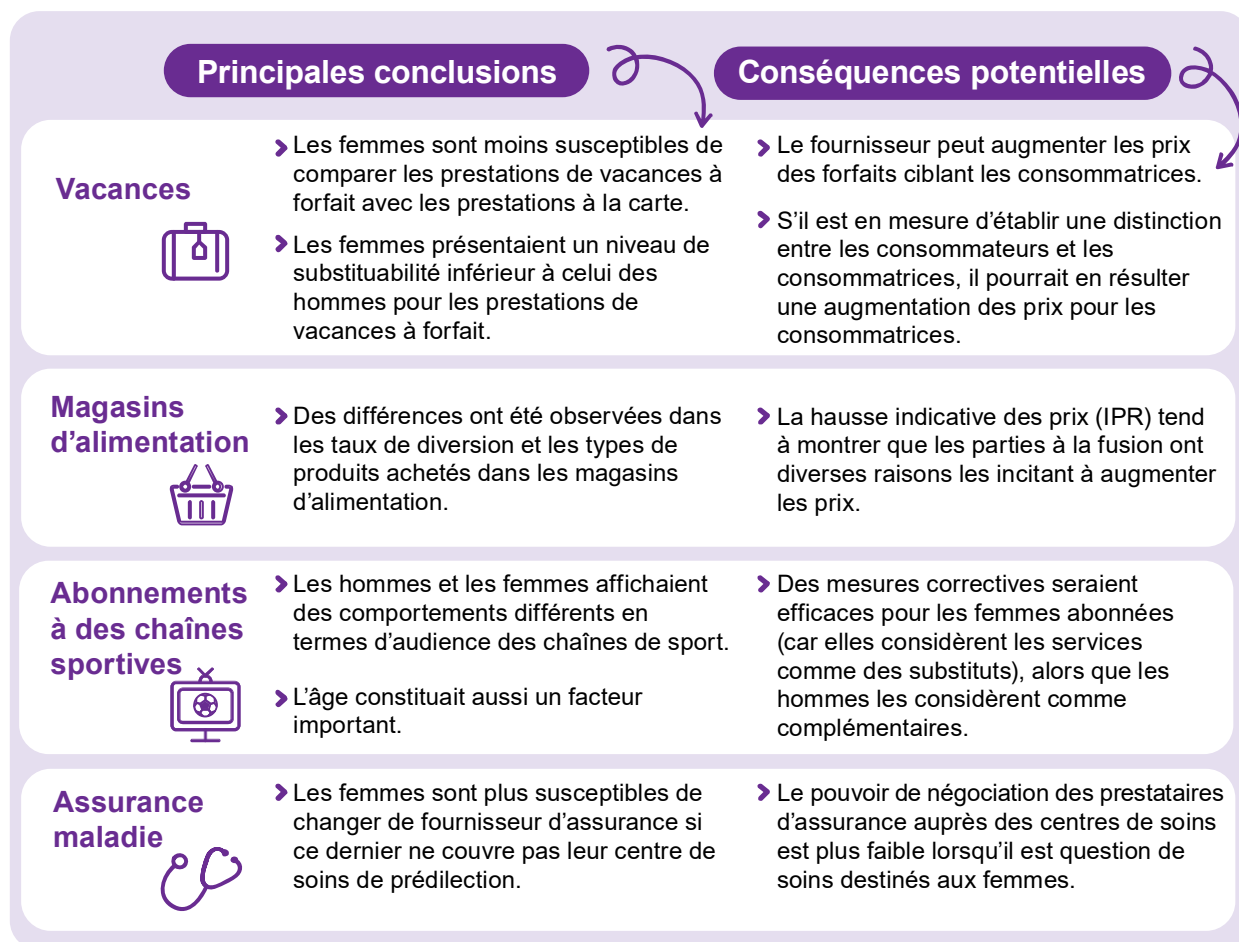
Les autorités de la concurrence peuvent analyser les données ventilées par sexe pour déterminer si le genre est un facteur déterminant les différences de préférence et d'élasticité-prix de la demande, qui induisent un comportement différent en matière de changement de fournisseur. Des variations peuvent être observées en fonction du produit ou du service faisant l'objet de l'enquête ou de l'examen, mais, dans certains cas, l'analyse aboutira à une segmentation des marchés en fonction du sexe. Lorsqu'elles disposent de données ventilées par sexe, les autorités de la concurrence peuvent procéder à leur analyse habituelle, mais en l'appliquant séparément aux femmes et aux hommes, puis à l'ensemble des consommateurs.

### *Marchés différenciés selon le genre et études de cas*

Les effets de la différenciation selon le genre s'observent dans de nombreux secteurs, tels que les jouets, les vêtements, les produits de beauté et de soin, les produits de santé, le nettoyage à sec, les services de coiffure, les assurances et les produits financiers. Dans ces secteurs, les marchés sont plus susceptibles d'être segmentés en fonction du genre et les effets sur la concurrence qui y sont associés sont différents. Si les autorités de la concurrence ne disposent pas des capacités ni des ressources nécessaires pour tenir compte systématiquement du genre lorsqu'elles procèdent à la définition du marché et analysent les effets sur la concurrence, les marchés cités plus haut sont ceux qu'il faut privilégier dans le cadre d'une analyse intégrant le genre, car leurs effets liés au genre sont connus.

Si, au contraire, elles en disposent, il est préférable de procéder à une analyse tenant compte du genre lorsque cela est pertinent et lorsque des données sont disponibles. L'analyse des enquêtes antérieures sur les fusions et des études de marché démontre qu'il peut exister des écarts importants liés au genre en termes de substitution, de préférences des consommateurs et de comportement en matière de changement de fournisseur. Les marchés concernés par cette analyse ne présentaient aucun écart manifeste lié au genre jusqu'à ce que le comportement des consommateurs soit examiné. Ces études de cas antérieures portaient sur trois aspects du comportement des consommateurs qui entrent en ligne de compte dans une analyse du marché, à savoir la sensibilité au prix, les préférences pour des produits de substitution et la disposition à changer de fournisseur.

## Graphique 5. Principales conclusions des enquêtes analysées



Source : Adapté de Oxera (2021<sup>[7]</sup>), Gender differences in surveys for market definition and merger analysis, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-1-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis.pdf>

### Mesures correctives

Lorsque les outils décrits plus haut mettent en évidence des différences de comportement sur les marchés, les autorités de la concurrence peuvent en tenir compte pour déterminer le niveau du dommage concurrentiel subi par certains groupes et adapter les mesures correctives afin de le corriger ou de compenser. Elles peuvent également apprécier les résultats qui ciblent et améliorent le bien-être des consommateurs appartenant aux groupes subissant le plus d'effets dommageables. Les mesures correctives qui intègrent le facteur genre améliorent non seulement les résultats en matière de concurrence, mais peuvent aussi contribuer à lutter contre les inégalités liées au genre sur les marchés. Les mesures correctives élaborées devraient tenir compte des points de vue de la société civile, en particulier ceux des groupes concernés. Les autorités pourraient également se demander s'il est approprié de soumettre les mesures correctives proposées à un « test de marché » auprès des groupes de la société civile concernés.

## Ententes et collusion

### **Formation des ententes et enquêtes**

Comprendre le contexte social associé à la formation d'une entente et la dynamique de groupe permet une appréciation plus précise des facteurs incitant à participer à une entente et à y rester. L'homogénéité des caractéristiques présentées par les membres d'une entente peut en faciliter la création. Le biais en faveur de l'identité commune fait naître un sentiment de confiance et de prévisibilité dans le groupe ce qui favorise la création d'une entente<sup>11</sup>. Au sein d'un tel groupe, on est davantage porté à croire qu'une personne agira d'une manière cohérente et loyale à l'égard du groupe. Les hommes et les femmes sont semblables en ce qui a trait aux facteurs permettant de prédire la participation à la criminalité en col blanc, mais différent sur le plan de leurs motivations et de leurs possibilités, en raison de l'exclusion des femmes des réseaux informels à prédominance masculine. À ce jour, aucune preuve convaincante ne permet toutefois de penser que les femmes n'agiraient pas de la même manière si les réseaux existants dans le contexte professionnel étaient des réseaux de femmes plutôt que des réseaux d'hommes.

Lorsqu'elles enquêtent sur les participants présumés à une entente et les interrogent, les autorités de la concurrence peuvent chercher à en savoir plus sur l'étendue des interactions et des relations antérieures entre les personnes soupçonnées. Avec le temps, les « boy's clubs » (ou « clubs de vieux copains ») peuvent favoriser un comportement collusoire, car ils renforcent et facilitent les relations entre les membres. Des relations de ce type se nouent au travail ainsi qu'à l'extérieur<sup>12</sup>. Lorsqu'elles mènent des enquêtes, les autorités de la concurrence devraient dépasser le cadre strict du contexte professionnel.

Les autorités de la concurrence pourraient se pencher sur les réseaux plus informels, comme les associations d'anciens élèves, les groupes d'entreprises locaux, les associations sportives et culturelles ou les organismes de bienfaisance, qui peuvent favoriser la création de « clubs de vieux copains ». Les profils sur les réseaux sociaux et les autres sources en libre accès (comme les associations d'anciens élèves ou événements de bienfaisance) peuvent communiquer certains de ces renseignements. Les autorités de la concurrence devraient tenir compte de la diversité de genre lorsqu'elles enquêtent sur des groupes de personnes suspectés de se livrer à un comportement collusoire. Elles peuvent également aborder la diversité de genre au sein des équipes dans les entreprises dans le cadre des efforts déployés pour faire respecter le droit (voir la section suivante).

### **Conformité et promotion de la culture de la concurrence**

Des facteurs tels que les normes sociales, les relations personnelles et les pressions exercées par les pairs contribuent à la création et au maintien des ententes. Ces facteurs sont liés à la culture d'entreprise, mais aussi à celle du secteur d'activités au sens large. Les industries qui courent le plus grand risque de comportement collusoire présentent généralement les mêmes caractéristiques : importance des rencontres organisées en marge des réunions d'affaires, plus grande homogénéité des participants ayant une participation répétée et régulière au fil du temps.

Les autorités de la concurrence pourraient orienter leurs efforts de sensibilisation sur les groupements d'entreprises concernés appartenant à ces secteurs à risque en expliquant les risques de non-respect des règles associés aux réseaux extra-professionnels et à l'absence de diversité de genre. Les entreprises qui décident de changer de représentants et qui apportent de la diversité en respectant l'équilibre entre les hommes et les femmes peuvent réduire le risque de comportement collusoire.

Selon une étude, les hommes et les femmes peuvent adopter une approche différente en ce qui concerne la clémence et le lancement d'alertes (Tilton, 2018<sup>[8]</sup>). Les femmes sont plus susceptibles de lancer des alertes à l'extérieur, notamment auprès des organismes chargés de faire appliquer la loi, alors que les hommes le font plus souvent à l'intérieur de l'entreprise. Des échanges réguliers avec des réseaux de

dirigeantes d'entreprises peuvent donner des indications sur les secteurs présentant des obstacles à la concurrence fondés sur le genre et offrir des possibilités de promouvoir les programmes d'immunité et de clémence.

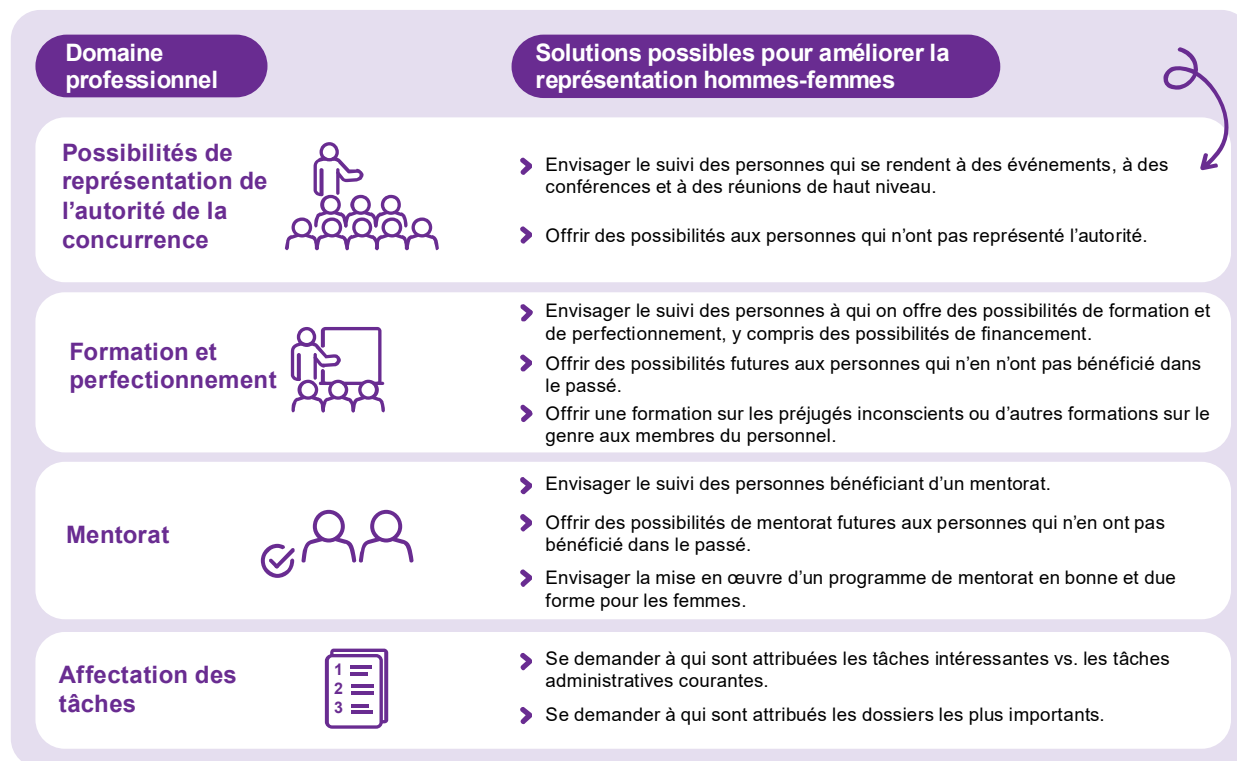
## Considérations institutionnelles

### Représentation

La diversité peut être un atout pour les autorités de la concurrence au même titre que pour les conseils d'administration. Les processus décisionnels tirent avantage d'une diversité de points de vue qui, à leur tour, permettent d'améliorer la gouvernance. La représentation des hommes et des femmes à différents niveaux peut être profitable pour une autorité, notamment parmi les hauts responsables de l'autorité ; les responsables des principales unités de travail ; les comités ou les équipes qui établissent les priorités et sélectionnent les projets ; et les équipes de gestion des dossiers.

Les autorités de la concurrence peuvent également examiner leur représentation à l'extérieur ainsi que les personnes auxquelles des possibilités d'évolution de carrière sont offertes. S'interroger sur les personnes qui en bénéficient contribue à garantir un vivier de talents diversifié. Le Graphique 6 présente quelques moyens possibles pour suivre la représentation hommes-femmes dans le temps et l'améliorer.

### Graphique 6. Possibilités de suivi de la représentation hommes-femmes



### Relation avec la société civile et communication avec l'extérieur

Même avec une répartition équilibrée au sein des équipes, il demeure difficile de comprendre parfaitement de quelle manière les hommes et les femmes réagissent face aux différents résultats des travaux réalisés

par les autorités de la concurrence. Les femmes se heurtent à des obstacles supplémentaires sur les marchés et peuvent bénéficier davantage des interventions des autorités de la concurrence. Le fait de miser sur les efforts d'association de représentants de la société civile pour garantir l'inclusion des femmes, notamment les groupes de dirigeantes d'entreprises, aidera également à faire circuler l'information dans les deux sens. Il pourrait en résulter des plaintes ou des conseils relatifs à des activités d'application de la loi ou de respect des règles afin de traiter les comportements touchant ces groupes de personnes. Les autorités peuvent avoir recours à diverses possibilités de mobilisation allant du ciblage de groupes précis à de vastes consultations publiques inclusives. Elles peuvent notamment :

- Cibler les femmes sur les marchés concernés par le biais d'enquêtes ou de groupes de réflexion.
- Rechercher des groupes de dirigeantes d'entreprises sur le marché concerné.
- Proposer plusieurs calendriers possibles pour l'organisation d'événements publics, en ménageant la possibilité d'y participer en personne ou en ligne.
- Offrir des possibilités de participation en ligne, comme une ligne téléphonique ou un site web réservé aux commentaires.
- Mettre des ressources multilingues à la disposition des femmes qui peuvent appartenir à un groupe minoritaire.

Même si les autorités ne jouissent pas toutes des mêmes pouvoirs officiels, elles peuvent appliquer des processus similaires à l'étape de la collecte de renseignements d'un examen ou d'une enquête. La coopération internationale peut apporter un soutien supplémentaire à cette démarche.

## Établissement des priorités

Les autorités de la concurrence peuvent tenir compte du genre des personnes touchées par une activité anticoncurrentielle à titre de facteur supplémentaire dans le processus d'établissement des priorités. Par exemple, les entreprises dirigées par des femmes éprouvent des difficultés d'accès aux financements. Les autorités de la concurrence peuvent donner la priorité aux études de marché portant sur les marchés financiers afin d'examiner les obstacles et de formuler des recommandations qui permettraient d'accroître la concurrence, tout en réduisant les barrières à l'entrée pour les entreprises dirigées par des femmes.

Les priorités en matière d'application de la loi peuvent également tenir compte de la structure de la représentation hommes-femmes dans les entreprises et cibler les secteurs caractérisés par une moindre diversité au niveau des postes de direction. Il est ainsi reconnu que des problèmes relatifs au respect des règles et aux ententes (soumissions concertées, par exemple) se posent dans le secteur de la construction<sup>13</sup> et qu'il est dominé par les hommes<sup>14</sup>. Dans la prise en compte de la dimension de genre, les secteurs d'activité similaires devraient être traités en priorité dans le cadre des activités d'application de la loi et de respect des règles.

Les autorités de la concurrence pourraient également tenir compte du genre lorsqu'elles définissent les priorités accordées aux études de marché. Elles peuvent avoir recours à des études de marché pour déterminer si les marchés déterminants pour les femmes fonctionnent de manière satisfaisante<sup>15</sup>. Le fait de cibler des services traditionnellement fournis par une main-d'œuvre féminine non rémunérée ainsi que d'autres marchés déterminants pour les femmes permettrait de renforcer la concurrence tout en réduisant les obstacles qui empêchent les femmes de participer aux marchés. Une étude de l'OCDE a mis en évidence les principaux secteurs de participation des femmes aux marchés, notamment la garde d'enfants, les soins aux personnes âgées, les infrastructures et les marchés financiers.

## Évaluation *ex post*

L'évaluation *ex post* est un outil important pour comprendre les effets de décisions antérieures et déterminer s'ils étaient alignés sur les résultats escomptés. Elle permet aux autorités de comprendre comment des facteurs tels que les prix, la qualité, la variété, l'innovation et l'entrée sur le marché ont évolué au fil du temps. L'évaluation *ex post* peut aider à améliorer le processus décisionnel, à évaluer l'efficacité des outils, à vérifier les hypothèses et favoriser une meilleure conception et mise en œuvre des mesures correctives.

Les enseignements tirés du processus d'évaluation peuvent également servir à se faire une idée de l'intégration de la dimension de genre dans le passé. L'évaluation *ex post* peut mettre en lumière des approches et des méthodes d'analyse utiles à une analyse de genre et exploitables à l'avenir. Ce type d'évaluation n'est pas réservé aux affaires. Il peut également être appliqué à l'analyse des plaintes.

Si les informations disponibles sur des affaires, des plaintes et des demandes de ressources passées sont insuffisantes, il serait judicieux de trouver les moyens d'intégrer la collecte et le suivi des informations dans les processus existants. Cela permettrait d'accroître le volume d'informations disponibles aux fins d'une future évaluation *ex post*. Une solution possible consiste à intégrer une section sur les considérations liées au genre dans les modèles (dossiers et documents internes) et à ajouter le genre et d'autres facteurs d'identité aux formulaires afin d'assurer un suivi automatique des données. Une autre solution consiste à encourager la direction à s'informer des questions liées au genre dans le cadre des processus décisionnels (lorsqu'on décide d'enquêter sur une affaire ou d'effectuer une étude de marché, par exemple).

## Coopération

D'autres recherches, réflexions et applications de ce Manuel sont nécessaires pour mieux comprendre l'intégration du genre dans la politique de la concurrence. Une coopération durable entre les autorités de la concurrence ainsi qu'avec les organisations internationales permet d'améliorer les connaissances et d'élaborer des pratiques exemplaires, comme ce fut le cas dans d'autres domaines de la concurrence tels que le contrôle des fusions.

Les autorités de la concurrence et les pouvoirs publics peuvent saisir les occasions de faire progresser l'intégration des engagements relatifs au genre dans les recommandations pertinentes, les protocoles d'entente et les accords en matière de concurrence, ainsi que dans les accords commerciaux. Cela peut servir de cadre à l'échange d'informations en continu sur les pratiques exemplaires en matière d'intégration du genre.

# Annexe A. Liste de référence pour un droit et une politique de la concurrence intégrant la dimension de genre

## 1. Recueillir des données

**Les autorités de la concurrence ont besoin de données ventilées par sexe pour comprendre quand et comment certains comportements anticoncurrentiels touchent divers groupes de personnes de manière disproportionnée. Les données sur le genre constituent un bon point de départ. Il est toutefois préférable de disposer d'un ensemble de données plus vaste, car des données démographiques supplémentaires peuvent être utilisées pour contrôler d'autres caractéristiques.**

- Chaque fois que cela est possible, demander des données ventilées par sexe sur les marchés de consommateurs, y compris des données par opération. Si on ignore par où commencer, demander à l'entreprise la liste des données qu'elle recueille sur les consommateurs ou les concurrents.
  - Eu égard au droit à la protection de la vie privée, il est souhaitable de se procurer des données anonymisées où seules les caractéristiques sont énumérées, mais pas les noms.
  - En ce qui concerne les registres publics où les noms sont indiqués (vérifications en ligne, par exemple), les autorités peuvent utiliser des outils prédictifs pour déduire le genre à partir d'un nom.
- Demander des informations à propos des profils des consommateurs ou se renseigner pour savoir si et comment la société établit une distinction entre les types de consommateurs.
- Pour rassembler des données, intégrer le genre dans les décisions publiées lorsque cela est possible, notamment les caractéristiques et les liens entre les participants à une entente.
- Consulter d'autres organismes d'application de la loi pour savoir s'ils recueillent et utilisent des données fondées sur le genre. Les données en elles-mêmes ou les méthodes employées pour les recueillir peuvent se révéler utiles.

## 2. Utiliser des enquêtes pour mieux comprendre le comportement des consommateurs

**Des enquêtes peuvent être utilisées afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs, notamment des facteurs comme les suivants : les caractéristiques des produits qui sont les plus appréciées ; les différences éventuelles dans la fréquence et les volumes d'achat ; la sensibilité et la sensibilisation au prix ; et les niveaux généraux de changement de fournisseur. Le fait de recueillir un éventail de données permet en effet à une autorité de se concentrer sur certaines caractéristiques et d'en contrôler d'autres. Il est important de recueillir des renseignements sur d'autres facteurs d'identité, car cela permet de tenir compte de différentes caractéristiques et de déterminer si un effet sur le marché est imputable au genre ou à un autre**



**facteur d'identité. Utiliser et concevoir des enquêtes pour recueillir des données ventilées par sexe sur divers facteurs d'identité, notamment le genre.**

- Utiliser et concevoir des enquêtes pour recueillir des données ventilées par sexe sur divers facteurs d'identité, notamment le genre.
- Adapter les enquêtes aux besoins de l'examen ou de l'enquête afin d'obtenir les données appropriées.
- Un écart peut exister entre les préférences déclarées et les préférences révélées. Cela peut avoir une influence sur les réponses. Il convient donc d'intégrer des questions qui révèlent les deux, par exemple sur la pratique antérieure et sur des situations hypothétiques.

### 3. Appliquer un prisme du genre à la définition du marché et à l'analyse des effets sur la concurrence

**Appliquer un prisme du genre à une réflexion sur la définition du marché et à l'analyse des effets sur la concurrence aide les autorités de la concurrence à comprendre qui est touché par un comportement anticoncurrentiel et dans quelle mesure. Il est ensuite possible d'évaluer si un groupe de consommateurs est en meilleure position qu'un autre, et s'il faut corriger ou prévenir cette situation. Le genre peut influencer sur les préférences des consommateurs, notamment sur le fait qu'un consommateur considère un produit comme complémentaire ou substituable ; sur la sensibilité au prix et sur le comportement en matière de changement de fournisseur.**

- Examiner à la fois les facteurs du côté de l'offre et les facteurs du côté de la demande à travers le prisme du genre.
- Du côté de l'offre, les facteurs doivent englober les caractéristiques, la commercialisation et les circuits de ventes du produit afin de déterminer si les entreprises ciblent un genre précis.
- Du côté de la demande, les facteurs à prendre en compte sont notamment l'identité des consommateurs et la question de savoir s'ils se comportent différemment.
- Déterminer si une entreprise est en mesure d'établir une distinction en fonction du genre.
  - Dans l'affirmative, examiner si l'entreprise est capable d'établir une distinction fondée sur le produit ou sur le prix. Si tel est le cas, il existe probablement des marchés pertinents distincts ou des effets pertinents distincts et, de ce fait, le genre devrait faire partie des variables à prendre en compte par les autorités au moment d'évaluer les effets sur la concurrence.
  - Dans le cas contraire, examiner si l'entreprise est en mesure de tirer profit d'une hausse des prix visant l'ensemble des consommateurs. Cela dépendra de la taille des groupes (à savoir, du nombre de consommateurs par rapport au nombre consommatrices) et de leur sensibilité au prix respective. Si le groupe le plus sensible au prix est suffisamment important, il peut protéger les autres contre les effets préjudiciables sur la concurrence. Évaluer des facteurs comme la substituabilité par des sous-groupes de consommateurs, puis les comparer aux consommateurs dans leur ensemble.
- Analyser les données ventilées par sexe pour déterminer si le genre est le facteur déterminant les différences de préférence et d'élasticité des prix par rapport à la demande qui induisent un comportement différent en matière de changement de fournisseur.
  - Pour les marchés de consommateurs et lorsque des données sont disponibles, il convient de tenir compte du genre en premier lieu lors de l'examen des préférences des consommateurs, de la sensibilité au prix et du comportement en matière de changement de fournisseur. Cela permet de déterminer si une analyse plus approfondie fondée sur le genre est justifiée. Lorsque cela n'est pas possible, il faut accorder la priorité à une analyse de genre des marchés reconnus comme ayant des effets liés au genre, tels que les jouets, les vêtements, les produits

de beauté et de soin, les produits de santé, le nettoyage à sec, les services de coiffure, les assurances et les produits financiers.

- Lors de l'examen des différents indicateurs et des effets sur la concurrence, il convient d'établir une distinction en fonction du genre puis d'effectuer une comparaison avec l'ensemble des consommateurs afin de déterminer s'il existe des effets liés au genre.

#### 4. Adapter les mesures correctives

**Se faire une idée précise des personnes lésées permet de prendre des mesures correctives plus efficaces pour les consommateurs. Les autorités de la concurrence pourraient tenir compte des différences dans le comportement pour déterminer le dommage concurrentiel subi par certains groupes et adapter les mesures correctives visant à le corriger ou compenser. Elles peuvent également apprécier les résultats qui ciblent et améliorent le bien-être des consommateurs appartenant aux groupes subissant le plus d'effets dommageables.**

- Examiner les résultats d'une analyse intégrant le genre et prendre en compte le besoin de mesures correctives adaptées si des éléments probants indiquent que certains sous-groupes de consommateurs subissent des dommages concurrentiels différents.
- Consulter amplement les différentes parties prenantes, y compris les femmes, à propos des mesures correctives.

#### 5. Tenir compte de la diversité de genre dans les enquêtes sur des ententes

**Les ententes se forment généralement par le jeu d'interactions sociales entre des personnes qui se réunissent et échangent des renseignements en cherchant à remplacer la concurrence par la collaboration. Lorsqu'elles enquêtent sur les participants éventuels à une entente et les interrogent, les autorités de la concurrence devraient chercher à en savoir plus sur l'étendue des interactions et des relations antérieures entre les personnes soupçonnées.**

- Examiner l'homogénéité des groupes suspectés d'avoir un comportement collusif et tenir compte du facteur genre dans l'investigation scientifique des ententes afin de faciliter la détection des participants à une entente.
- Examiner les réseaux officiels et extra-professionnels ainsi que les relations antérieures afin de comprendre les possibilités de collusion.
- Une utilisation accrue de l'économie comportementale dans la détection des ententes et dans les enquêtes permet de mieux comprendre l'équilibre entre les incitations à la collusion et la dissuasion.

#### 6. Intégrer des considérations liées au genre dans la conformité et la promotion de la culture de la concurrence

**Les secteurs qui accordent de l'importance à la socialisation en marge de leurs réunions d'affaires et où la représentation des participants est plus homogène et répétée dans le temps, présentent un risque accru de comportement collusif. Les entreprises qui décident de changer de représentants et de prêter attention à la parité peuvent réduire le risque de comportement collusif.**

- Au sein des équipes consacrées aux cartels, discuter d'exemples formels et informels d'interactions sociales et de réseaux, des risques que présentent des groupes homogènes et de

la manière dont ils peuvent faciliter la formation d'ententes et exposer à un risque de non-respect du droit.

- Orienter les actions de sensibilisation sur les règles de concurrence aux secteurs où la diversité est moindre et qui présentent un risque accru de comportement anticoncurrentiel en expliquant les risques de non-conformité lorsque la direction est homogène et entretient des interactions sociales régulières.
- Encourager les efforts en faveur de la diversité organisationnelle à l'échelle de l'ensemble des secteurs industriels dans le cadre des activités de sensibilisation à la conformité aux règles de la concurrence.
- Cibler les réseaux de dirigeantes d'entreprises afin d'expliquer les programmes de clémence et d'immunité.

## 7. Examiner la diversité et l'inclusion au niveau institutionnel

**Les autorités de la concurrence pourraient tirer avantage de la diversité de leurs effectifs au même titre que les conseils d'administration. Les personnes qui prennent des décisions importantes bénéficient d'une diversité de points de vue, ce qui favorise une meilleure gouvernance.**

- Procéder à une autoévaluation pour comprendre les écarts de représentation entre les hommes et les femmes dans l'entreprise. En règle générale, la représentation devrait être comparée avec la population générale.
- Utiliser les possibilités de recrutement, de formation, de mentorat et de perfectionnement pour combler l'écart dans la représentation.
- Assurer le suivi des données sur la diversité dans le temps (soit en interne, soit en les déclarant à des organisations internationales au moyen de rapports annuels) et évaluer ces données par rapport à d'autres changements institutionnels (changement de priorités, par exemple).
- Autoriser l'accès du public aux données sur la représentation hommes-femmes et l'engagement en faveur de la diversité et l'inclusion.

## 8. Renforcer la coopération avec la société civile pour garantir l'inclusion

**La circulation de l'information entre des groupes concernés de la société civile et les autorités aide ces dernières à comprendre l'impact de leurs travaux et de leurs décisions. Ce dialogue pourrait conduire à une amélioration ou une augmentation des plaintes ou à des conseils relatifs à des activités d'application de la loi ou de conformité afin de s'attaquer aux comportements touchant les femmes.**

- Recenser les personnes qui ont été consultées. S'il existe un écart entre les femmes et les hommes, procéder à des consultations ciblées pour combler les lacunes (groupes de dirigeantes d'entreprises, par exemple).
- Cibler et établir des relations avec des groupements de dirigeantes d'entreprises pour les aider à surmonter les obstacles sur les marchés qui les intéressent.
- Cibler et établir des relations avec des femmes appartenant à divers groupes et marchés.
- Cibler les femmes sur les marchés concernés par le biais d'enquêtes ou de groupes de réflexion.
- Proposer plusieurs calendriers possibles pour l'organisation d'événements publics, en ménageant la possibilité d'y participer en personne ou en ligne.
- Offrir des possibilités de participation en ligne, comme une ligne téléphonique ou un site web réservé aux commentaires.

- Mettre des ressources multilingues à la disposition des femmes qui peuvent appartenir à un groupe minoritaire.

## 9. Prendre en compte le genre dans les décisions d'établissement des priorités

**Les autorités de la concurrence ont des ressources limitées et doivent accorder la priorité à certaines questions plutôt qu'à d'autres. Elles peuvent privilégier leurs activités en matière d'application de la loi et de la conformité afin d'éliminer les obstacles qui empêchent les femmes d'accéder au marché.**

- Discuter de l'égalité de genre en interne avec le personnel de l'autorité concernée, en veillant à mobiliser la direction, afin de comprendre les questions relatives à l'intégration de la dimension de genre dans la concurrence.
- Les priorités en matière d'application de la loi devraient également tenir compte de la structure de la représentation hommes-femmes dans les entreprises et cibler les secteurs caractérisés par une moindre diversité au niveau des postes de direction.
- Tenir compte du genre dans le cadre du processus d'établissement des priorités concernant les efforts de sensibilisation, d'application de la législation et de conformité.
  - Tenir compte du genre lors de l'établissement des priorités en matière d'études de marché en ciblant les secteurs où, par tradition, la participation des femmes sur le marché est plus importante, notamment la garde d'enfants, les soins aux personnes âgées, les infrastructures ; ou ceux qui dressent depuis toujours des barrières à l'entrée des femmes, comme les marchés financiers.
  - Accorder la priorité à l'élimination des obstacles qui empêchent les femmes d'accéder ou de participer aux marchés.
  - Surveiller et accroître la vigilance concernant les secteurs où les femmes sont sous-représentées.

## 10. Appliquer un prisme de genre à l'évaluation ex post

**L'évaluation ex post est un outil important pour comprendre l'impact des travaux antérieurs, notamment pour déterminer si une intervention a atteint l'objectif visé et, si tel n'est pas le cas, quelles en sont les raisons. Elle permet de mettre en lumière des approches et des méthodes d'analyse utiles à une analyse de genre et exploitables à l'avenir.**

# Références

- Abate, C. et A. Brunelle (2021), *Cartel behaviour and boys' club dynamics: French cartel practice through a gender lens*, OCDE, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-3-cartel-behaviour-and-boys-club-dynamics.pdf>. [22]
- Christopher, A. et S. Andrews (2018), « Gender Disparity in Cartel Conduct », *Australian Business Law Review*, vol. 46/4. [21]
- Commission européenne (2010), *Case No COMP/M.5658 - Unilever/Sara Lee Body Care*, [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5658\\_20101117\\_20600\\_219323\\_1\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5658_20101117_20600_219323_1_EN.pdf). [23]
- Crosan, R. et U. Gneezy (2009), « Gender Differences in Preferences », *Journal of Economic Literature*, vol. 47/n° 2, pp. 448-474, <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.448>. [5]
- Gouvernement du Canada (2018), *Chapitre 5 - Égalité - Budget 2018*, <https://www.budget.gc.ca/2018/docs/plan/chap-05-fr.html>. [2]
- Haucap, J., C. Heldman et H. Rau (2021), *Gender and collusion*, OCDE, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-5-gender-and-collusion.pdf>. [20]
- Holtfreter, K. (2015), « General theory, gender-specific theory, and white-collar crime », *Journal of Financial Crime*, vol. 22/4, pp. 422-431, <https://doi.org/10.1108/JFC-12-2014-0062>. [19]
- Hubbard, S. (2017), *How Monopolies Make Gender Inequality Worse*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/washingtonbytes/2017/12/20/how-monopolies-make-gender-inequality-worse-and-concentrated-economic-power-harms-women/?sh=26a4ad5c1b11>. [1]
- Kovacic, W. (2021), *Incorporating Gender as a Prioritization Principle and Project Selection Criterion in Competition Agencies*, OCDE, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-7-incorporating-gender-as-a-prioritization-principle.pdf>. [18]
- Malmasi, S. et D. Mark (2014), « A Data-driven Approach to Studying Given Names and their Gender and Ethnicity Associations », *actes de l'atelier de l'Australasian Language Technology Association*, <http://web.science.mq.edu.au/~smalmasi/papers/name-gender.pdf>. [17]
- Mkatshwa, B., M. Tshabalala et S. Phalatse (2021), *Prioritising gendered public interest considerations*, OCDE, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-6-prioritising-gendered-public-interest-considerations.pdf>. [16]

- OCDE (2021), « Recommandation sur la lutte contre la corruption », dans *Recommandation du Conseil visant à renforcer la lutte contre la corruption d'agents publics étrangers dans les transactions commerciales internationales*, OCDE, <https://legalinstruments.oecd.org/fr/instruments/OECD-LEGAL-0378>. [14]
- OCDE (2018), *Competition Policy and Gender*, Organisation de coopération et de développement économiques, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2018\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2018)4/en/pdf). [15]
- OCDE (2016), *Reference guide on ex-post evaluation of competition agencies' enforcement decisions*, OCDE, <https://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>. [13]
- Oxera (2021), *Gender differences in surveys for market definition and merger analysis*, OCDE, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-1-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis.pdf>. [7]
- Oxera (2021), *Gender in competition analysis*, <https://www.slideshare.net/OECD-DAF/oecd-gender-inclusive-competition-policy-project-key-findings-from-oxera-on-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis-october-2021> (consulté le 26 March 2022). [6]
- Pike, C. (2018), *What's gender got to do with competition policy?*, OECD On the Level, <https://oecdonthellevel.com/2018/03/02/whats-gender-got-to-do-with-competition-policy/>. [11]
- Pike, C. et E. Santacreu-Vasut (2019), « Competition policy », *Concurrences, Law & Economics* 4. [12]
- Pinheiro, L. et al. (2021), *Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example*, OCDE, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>. [4]
- Slaughter, R. (2021), « CPI Talks with Rebecca Kelly Slaughter », *Antitrust Chronicle*, vol. 1(2)/avril, pp. 9-11. [10]
- Smith, J. et al. (2009), « Women's Land and Property Rights in Kenya - Moving Forward into a New Era of Equality », *Georgetown University Law Centre*, vol. 40, pp. 1 - 126, <https://www.law.georgetown.edu/international-law-journal/wp-content/uploads/sites/21/2018/08/3-Property-Report-508.pdf>. [3]
- Stoyadinova, M. (2021), « Towards Inclusive Competition Analyses: The Questions We Overlook », *Antitrust Chronicle*, vol. 1(2)/avril, pp. 34-40. [9]
- Tilton, C. (2018), « Women and whistleblowing: Exploring gender effects in policy design », *Columbai Journal of Gender and Law*, vol. 35/2, pp. 338-368, <https://doi.org/10.7916/cjgl.v35i2.2772>. [8]

# Notes

<sup>1</sup> Voir <https://oecdonthellevel.com/2018/03/02/whats-gender-got-to-do-with-competition-policy/>.

<sup>2</sup> Voir par exemple, <https://www.oecd.org/daf/competition/roundtables.htm>.

<sup>3</sup> Voir <https://www.oecd.org/fr/concurrence/forum-mondial/genre-et-concurrence.htm>.

<sup>4</sup> Voir <https://www.oecd.org/competition/gender-inclusive-competition-policy.htm>.

<sup>5</sup> Science, technologie, ingénierie et mathématiques.

<sup>6</sup> Voir <https://www.oecd.org/daf/competition/consumer-facing-remedies.htm>.

<sup>7</sup> Pour une définition de l'expression « analyse de genre », voir : <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/methods-tools/gender-analysis>.

<sup>8</sup> L'OCDE (2018, p. 33<sup>[15]</sup>) explique « qu'en favorisant la concurrence sur certains marchés, les autorités de la concurrence peuvent réduire les distorsions du marché sur un marché donné (premier dividende) et contribuer à réduire les inégalités de genre (deuxième dividende) ».

<sup>9</sup> Voir, par exemple, Malmasi, Shervin et Mark Dras (2014, pp. 145-149<sup>[17]</sup>).

<sup>10</sup> Les tests SSNIP sont utilisés pour déterminer le plus petit marché à l'intérieur duquel un monopoleur hypothétique pourrait imposer une augmentation faible, mais significative et non transitoire des prix (SSNIP).

<sup>11</sup> Abate et Brunelle (2021, p. 9<sup>[22]</sup>) expliquent que [traduction] « [l]e biais en faveur de l'identité commune renvoie au fait que des personnes appartenant à un groupe précis préfèrent généralement travailler et interagir avec d'autres personnes du même groupe ».

<sup>12</sup> Abate et Brunelle (2021, p. 11<sup>[22]</sup>) expliquent que « [à] la base, un "boys' club" (club de vieux copains) est une organisation qui recrute et sélectionne des hommes, qui créent par la suite un cercle d'entraide horizontale et verticale ainsi qu'entre pairs, par des relations de mentorat entre les nouveaux membres et les plus anciens ». Un élément essentiel de cette définition tient au fait que les clubs de vieux copains sont fondés sur des relations qui ne sont nullement cantonnées à l'entreprise. Les hommes qui appartiennent à ces réseaux se rencontrent dans divers contextes : à l'université, sur le lieu de travail, dans le cadre des relations d'affaires, dans les clubs sportifs, les organismes de bienfaisance, etc. Ils créent donc des liens et des loyautés personnelles qui peuvent se révéler plus solides que les obligations dues à leur employeur ».

<sup>13</sup> Voir : <https://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41765075.pdf>.

<sup>14</sup> Voir, par exemple : <https://link.springer.com/article/10.1007/s12147-020-09257-0>.

<sup>15</sup> Le *Manuel pour l'évaluation d'impact de la concurrence de l'OCDE* donne des orientations sur la façon d'éliminer les obstacles à la concurrence sur les marchés. Il présente une méthode pour déterminer les restrictions inutiles des activités du marché et explique comment élaborer d'autres mesures moins restrictives qui permettent néanmoins d'atteindre les objectifs des politiques publiques. Voir <https://oe.cd/cat>.



# Manuel pour un traitement inclusif du genre dans les politiques de concurrence

Quel est le rapport entre concurrence et problématiques de genre ? Les autorités de la concurrence jouent un rôle crucial dans la création de marchés équitables et prospères. Cependant, le lien entre la concurrence et le genre est souvent négligé. Ce manuel procure aux autorités de la concurrence les connaissances et les outils nécessaires pour intégrer les questions de genre dans leur travail. Il propose une approche fondée sur des éléments factuels, allant au-delà de la théorie, afin d'adresser des recommandations concrètes susceptibles d'améliorer la précision de l'analyse, de faciliter les enquêtes sur les ententes et d'optimiser les efforts de sensibilisation. S'inspirant de la recherche sur les problématiques de genre dans des domaines d'action connexes tels que la gouvernance d'entreprise, la lutte contre la corruption et l'économie comportementale, ce manuel offre un cadre complet pour la prise en compte des questions de genre. En intégrant ce manuel dans leurs activités quotidiennes, les autorités de la concurrence peuvent contribuer davantage encore à la promotion de marchés équitables et efficaces qui soient bénéfiques à tous les individus, indépendamment de leur genre.



PDF ISBN 978-92-64-51752-3



9 789264 517523