

## Plateformes numériques et pratiques anti-concurrentielles et déloyales

Jean Beuve, Marc Bourreau, Madeleine Péron et Anne Perrot<sup>(1)</sup>

L'essor du numérique a conduit à l'apparition de plateformes numériques prenant la forme de grands conglomérats diversifiés, disposant d'un pouvoir de marché important sur une ou plusieurs activités, à tel point que l'on qualifie aujourd'hui ces plateformes de « structurantes ». L'objet de ce *Focus* est d'étudier les pratiques anti-concurrentielles de ces acteurs incontournables, en les distinguant à un double niveau. D'une part, nous situons l'analyse au niveau de la nature de ces pratiques selon qu'elles sont non spécifiques, exacerbées par ou propres à l'économie numérique ; d'autre part, selon les parties prenantes concernées par ces pratiques, qu'il s'agisse des clients, des marchands ou des deux simultanément.

### 1. Introduction

L'essor de l'économie numérique a donné naissance à de véritables géants. L'existence de puissants effets de réseaux, directs et indirects, explique cette tendance naturelle à la concentration des grandes plateformes numériques. Ces effets liés à la technologie sont renforcés par les stratégies mises en place par ces plateformes afin d'accroître leur pouvoir de marché, notamment la mise en place de barrières à l'entrée sur leur marché d'origine et leur expansion sur un nombre important d'autres marchés, plus ou moins proches de leur activité première. Ainsi, les grandes plateformes numériques prennent, à l'image des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), la forme de conglomérats diversifiés, présents sur un nombre d'activités importants (Evans, 2017). Des études empiriques récentes suggèrent par ailleurs que la maîtrise d'un grand nombre de données par les GAFAM (Schaefer *et al.*, 2018) ainsi que leur capacité à échapper à l'impôt (Martin *et al.*, 2020) sont des facteurs qui favorisent la concentration. *In fine*, en raison de leur taille, de leur position dominante et de leur caractère incontournable pour les consommateurs et/ou les marchands, certaines plateformes sont devenues des acteurs « structurants » de l'économie (Bourreau et Perrot, 2020). Le pouvoir de marché très important dont elles disposent fait naturellement craindre les pratiques anti-concurrentielles qu'elles sont susceptibles d'adopter.

---

(1) Respectivement Conseil d'analyse économique (CAE) et Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne ; Télécom Paris, Institut polytechnique de Paris ; Conseil d'analyse économique (CAE) ; Conseil d'analyse économique (CAE) et Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Aussi récent soit-il, l'essor des plateformes numériques et leur hégémonie sur certains pans de marchés rappellent en fait des pratiques déjà traitées par le droit de la concurrence, avec des stratégies bien connues des économistes et des régulateurs. Certaines sont toutefois exacerbées en raison des caractéristiques particulières des plateformes, notamment leur grande taille et leur capacité de traitement en temps réel d'une quantité importante de données. Enfin, les plateformes numériques sont aussi à l'origine de nouvelles pratiques moins caractérisées, que l'on peut qualifier de pratiques « grises », même si leurs effets sont finalement désavantageux pour les utilisateurs, qu'ils soient consommateurs et/ou producteurs (marchands).

Avant de se livrer à une étude critique de ces pratiques, il convient de souligner que certaines d'entre elles présentent de potentiels bienfaits. Elles peuvent en effet conduire à une plus grande efficacité des marchés, à une meilleure allocation, permettant aux plateformes de proposer à leurs clients des services personnalisés à de meilleurs prix. La principale difficulté dans l'étude de ces pratiques, comme c'est d'ailleurs le cas pour la plupart des abus de positions dominantes allégués, réside ainsi dans cette dualité : la mise en place d'une même pratique peut être, au moins en théorie, bénéfique ou dommageable. C'est ce qui a conduit la politique de la concurrence à privilégier une approche par les effets, mettant en balance les effets pro- et anti-concurrentiels potentiels d'un comportement donné. Cette difficulté de mesure des effets pro-concurrentiels et anti-concurrentiels confère une grande importance aux débats concernant la régulation de ces pratiques tout en posant un double défi aux autorités de concurrence : d'une part, un défi « technique » dans le sens où des compétences supplémentaires sont nécessaires aux autorités de concurrence pour repérer et évaluer ces pratiques et, d'autre part, un défi « réglementaire ». Ces pratiques amènent en effet certaines autorités de la concurrence à repenser les fondements et les modalités mêmes de leur action, à l'instar de la Commission européenne<sup>(2)</sup> qui engage en cette année 2020 d'importantes réflexions sur la meilleure façon de limiter les effets néfastes de ces pratiques « grises ». La liste des pratiques décrites dans la suite de ce *Focus* ne se veut pas exhaustive mais donne à voir la diversité des stratégies mises en place par les plateformes, en particulier lorsque ces pratiques ont été analysées de façon robuste ou que des cas ont été avérés. Nous nous concentrons ici sur deux types d'agents en interaction avec les plateformes : les consommateurs et les marchands/producteurs. Ces deux groupes d'utilisateurs des plateformes sont ceux qui attirent le plus l'attention des autorités de concurrence européennes et que le droit de la concurrence, tel qu'il existe aujourd'hui, vise à protéger des effets des pratiques anti-concurrentielles.

## 2. Les pratiques de profilage, de discrimination et d'orientation des choix

De par leurs modèles d'affaires, certaines plateformes peuvent être incitées à pratiquer le profilage de leurs utilisateurs. Cela leur permet de proposer des services et potentiellement des prix personnalisés, d'apporter de l'information à d'autres faces du marché comme les annonceurs publicitaires ou les éditeurs, ou encore d'améliorer l'algorithme qui sous-tend le service. Les plateformes peuvent également être tentées d'orienter les choix des utilisateurs, qu'il s'agisse de consommateurs (cas le plus fréquent) ou de marchands sur les plateformes de type place de marché ou encore de travailleurs indépendants liés aux plateformes de VTC ou de livraison.

### 2.1. La discrimination tarifaire

La discrimination tarifaire, qui consiste à faire payer aux consommateurs un prix le plus proche possible de leur disposition à payer, n'est pas une pratique nouvelle. Toutefois, la spécificité des plateformes numériques est qu'elles disposent de nouveaux outils permettant de faire basculer ces anciennes pratiques dans une nouvelle dimension, par la mise en œuvre d'outils techniques de profilage des internautes. Par exemple, l'*IP tracking* consiste à suivre les activités d'un utilisateur par son adresse IP, le *versioning* propose des prix différents à différents consommateurs sur la base du logiciel utilisé, d'un mobile ou d'un

---

(2) Initiative dite du *Digital Service Act* initiée en 2020.

ordinateur, portable ou fixe, de l'historique, selon qu'ils sont enregistrés par un compte ou non ; enfin le *price steering* permet de proposer des prix différents selon le profil sociodémographique du consommateur établi à partir des données. Ces pratiques ne sont pas spécifiques aux plateformes, mais sont accélérées et amplifiées par le numérique et les technologies associées dans le domaine du e-commerce notamment (Hannak *et al.*, 2014). Des chercheurs ont réalisé une expérience sur Amazon sur le « *dynamic pricing* » où le profilage est utilisé pour proposer aux clients des produits identiques à différents prix en fonction de leur prix de réserve supposé (Chen *et al.*, 2016). Ils montrent que les vendeurs utilisant des algorithmes de « *dynamic pricing* » ont un avantage concurrentiel par rapport aux autres, mais les effets sur la concurrence et sur les consommateurs sont incertains, comme pour la plupart des pratiques de prix différenciés. Cette différenciation ne relève pas directement du domaine des discriminations telles que définies par la loi, car elles s'appuient sur l'avantage informationnel des plateformes et l'opacité des mécanismes. En combinant les pratiques susmentionnées, la plateforme serait en mesure de pister l'adresse IP d'un internaute pour prévoir son comportement et son intérêt pour un produit, pour ensuite adapter sa stratégie en fonction de l'intérêt supposé : pratiquer un prix individualisé égal à son prix de réserve (Mehra, 2016) ou encore faire croire à une diminution de la disponibilité. La difficulté actuelle tient au flou juridique qui entoure ces pratiques. En effet, en plus d'un manque de loyauté à l'égard du consommateur, il s'agit de pratiques interdites par la Loi informatique et libertés de 1978, l'adresse IP étant notamment considérée comme une information à caractère personnel. Pourtant, ces pratiques passent le plus souvent entre les mailles de la loi française car, pour que celle-ci s'applique, il faut que le site s'adresse explicitement à un public français, ou que les données personnelles soient traitées en France, ou que l'un des moyens de traitement de ces données soit en France, ce que les plateformes peuvent aisément prendre le soin d'éviter.

D'autres manipulations plus spécifiques encore à l'économie des plateformes peuvent viser les prix. C'est notamment le cas des manipulations algorithmiques s'appuyant sur les apports de l'intelligence artificielle. Ces manipulations peuvent être intentionnelles comme dans le cas David Topkins (un vendeur de posters sur Amazon a utilisé avec ses concurrents un algorithme d'ajustement instantané des prix<sup>(3)</sup> ou encore de Google, qui favorisait ses propres produits dans Google Shopping<sup>(4)</sup>). Ces pratiques dites de « *search engine manipulation* » sont désavantageuses à la fois pour le consommateur, qui voit son choix limité ou dont les coûts de recherche sont artificiellement augmentés (ce qui rend plus difficile pour le consommateur de faire jouer la concurrence) et pour les autres marchands/producteurs. Certaines recherches pointent également une possibilité pour le moment théorique de collusion non intentionnelle d'algorithme (Marty, 2017). L'idée est la suivante : chaque concurrent conçoit un algorithme pour maximiser son propre profit. L'algorithme est conçu de telle façon qu'il s'ajuste aux décisions des autres, en apprenant des interactions passées. Sur des produits comparables, avec des structures de prix relativement similaires, les algorithmes de différentes entreprises peuvent mener à une prise de conscience de leur situation d'interdépendance stratégique, et donc à des équilibres de collusion tacite. Encore théoriques pour le moment, ces situations sont décrites comme très difficile à repérer et à qualifier (Ezrachi et Stucke, 2017).

## 2.2. La manipulation des choix

Les modèles d'affaires des plateformes se caractérisent par deux types de composantes : tarifaires et non tarifaires (Bourreau et Perrot, 2020). Parmi ces dernières, un enjeu déterminant est la façon dont chaque groupe d'utilisateur va interagir avec les autres groupes mais aussi, voire surtout, avec la plateforme elle-même. Cela va ainsi donner une importance première à des dimensions telles que le design (du site et/ou de l'application), la disposition des panneaux publicitaires, la disposition et le fonctionnement des outils de recherche et de recommandation, etc.

Cette spécificité du modèle d'affaires des plateformes numériques peut les inciter à mettre en place ce que l'on appelle des « *dark patterns* », c'est-à-dire des interfaces trompeuses qui visent à orienter les choix de l'utilisateur. Ces pratiques sont potentiellement très nombreuses et certains chercheurs se sont essayés à les lister (Chromik *et al.*, 2019 ; Mathur *et al.*, 2019). Sans être exhaustifs, nous pouvons citer l'obstruction

---

(3) [www.justice.gov/atr/case/us-v-david-topkins](http://www.justice.gov/atr/case/us-v-david-topkins)

(4) IP/17/1784 ; affaires 39740.

de produits moins chers, le fait de donner l'impression d'une rareté ou d'une urgence à acheter (promotion temporaire), ou encore la mise en place de fausses redirections. Toutes ces pratiques ont en commun qu'elles visent à confondre le consommateur et qu'elles sont particulièrement difficiles à qualifier. Elles font appel à de multiples domaines de connaissance en science comportementale, en neurosciences, en psychologie pour influencer sur les décisions ou engendrer des comportements addictifs.

Une autre façon d'orienter les choix des utilisateurs pour les plateformes est de chercher à les faire entrer dans une logique de silo : plutôt que de mettre en concurrence plusieurs fournisseurs d'un même service, le consommateur-utilisateur est fortement incité à utiliser les produits et services de la plateforme ou de l'entreprise qui y est rattachée, y compris pour des services ou produits *a priori* éloignés. Il s'agit ainsi d'une façon de verrouiller les comportements d'achat ou d'utilisation du consommateur à l'intérieur d'un écosystème. Les systèmes d'exploitation pour téléphones portables sont un exemple de silo : une fois que le consommateur a choisi son smartphone, il devient dépendant du système d'exploitation pour le téléchargement et l'installation d'applications. Or, si la concurrence peut se faire en amont, l'environnement d'information imparfaite et la difficulté à anticiper les verrouillages futurs rendent cette concurrence limitée. Un autre exemple en essor est celui des assistants vocaux proposés par des entreprises verticalement et horizontalement intégrées (Google, Amazon...) : les recommandations que la plateforme effectue ou les produits qu'elle propose risquent de réduire d'autant plus les possibilités pour le consommateur de comparer services et produits. À l'instar des *dark patterns*, qui peuvent servir ces stratégies, la garantie pour le consommateur d'un choix clair et conscient est remise en cause. De telles pratiques peuvent également viser à augmenter le degré de dépendance de l'utilisateur à une plateforme, rendant d'autant plus coûteux le passage vers une autre plateforme. L'augmentation des coûts de transferts (*switching costs*) peut prendre divers aspects : enregistrement de listes, de préférences, de coordonnées dans un profil, difficulté à déplacer des données stockées, perte de l'historique, etc. Lorsqu'en plus toutes ces informations sont interconnectées pour plusieurs services et produits d'une même entreprise (silo), il devient de plus en plus coûteux pour l'utilisateur de changer de plateforme.

### 2.3. Le risque d'autres formes de discrimination

Il est intéressant de souligner que les pratiques de profilage mises en place par les plateformes peuvent aussi donner lieu à d'autres formes de discrimination, certaines relevant d'une stratégie consciente, d'autres survenant de façon involontaire. Davantage liées à l'utilisation d'algorithmes, ces pratiques ne sont pas spécifiques à l'économie des plateformes, mais ces dernières en sont un puissant vecteur. En particulier, sur la base du « *garbage in, garbage out* », les algorithmes entraînés sur des données d'entrée inexactes donneront lieu à des résultats biaisés, même si l'algorithme est parfaitement écrit. Ce phénomène peut par ailleurs être accentué lorsque l'algorithme s'autoalimente de données qu'il crée lui-même. À titre d'exemple, une équipe d'Amazon a créé en 2014 un algorithme de recrutement des cadres qui, implicitement, discriminait les femmes, se basant sur le fait que les cadres de l'entreprise étaient majoritairement des hommes<sup>(5)</sup>. D'autres biais, de nature économique, peuvent également être désavantageux pour une partie de la population. Lambrecht et Tucker (2019) étudient un biais involontaire et montrent que des algorithmes de publicité pour les emplois dans les domaines des sciences, technologies, mathématiques, ingénierie favorisent les publics masculins et discriminent donc de façon indue les femmes. La transparence des algorithmes et des données qui ont permis leur mise en place et la façon dont ils fonctionnent ensuite est cruciale pour détecter ces biais (Bertail *et al.*, 2019).

---

(5) [www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight/amazon-scraps-secret-ai-recruiting-tool-that-showed-bias-against-women-idUSKCN1MK08G#\\_blank](http://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight/amazon-scraps-secret-ai-recruiting-tool-that-showed-bias-against-women-idUSKCN1MK08G#_blank)

### 3. Les abus de position dominante

Les caractéristiques des plateformes font tendre ces entreprises vers des situations monopolistiques ou quasi monopolistiques. Le fait que ces grandes entreprises soient en situation de position dominante, au sens du droit de la concurrence, n'est pas un mal en soi. Ce qui est condamné par les autorités de concurrence, ce sont les abus de cette position, auprès des consommateurs, des fournisseurs ou des potentiels concurrents. Si peu de domaines échappent à ces considérations, la forte tendance à la concentration de l'univers des plateformes invite à considérer avec attention les différentes formes pratiques que peuvent prendre les abus de position dominante, d'autant plus que le numérique peut rendre plus opaque, et donc plus difficile à détecter pour les autorités, certaines pratiques liées à ces abus.

#### 3.1. Les abus de dépendance économique

L'abus de dépendance économique s'observe lorsqu'une entreprise profite abusivement de l'état de dépendance dans lequel se trouve un partenaire commercial. Dans le cas des plateformes numériques, ce risque est renforcé par les situations de goulot d'étranglement (*bottleneck effect*) qui surviennent lorsqu'une plateforme devient quasiment incontournable pour ses utilisateurs. À titre d'exemple, il est devenu pratiquement impossible pour un hôtel de se passer du référencement sur la plateforme Booking.com, car c'est là que se rendent la plupart des consommateurs qui souhaitent faire une réservation. De même, bien que dans une moindre mesure (voir supra), les chauffeurs VTC peuvent difficilement se passer de l'application Uber utilisée par un grand nombre d'individus voulant se déplacer. Dès lors certains utilisateurs deviennent dépendants de certaines grandes plateformes, ce qui fait naître la possibilité d'abus de cette dépendance.

Un exemple d'abus de dépendance économique est le changement unilatéral des conditions contractuelles vis-à-vis des fournisseurs ou consommateurs d'une plateforme. Ces derniers n'ayant d'autre choix qu'accepter ces conditions ou quitter la plateforme, ils subissent une relation dissymétrique potentiellement désavantageuse. Cela a fait l'objet, en France, d'un conflit ouvert ayant donné lieu à une médiation<sup>(6)</sup> entre les chauffeurs autoentrepreneurs de la plateforme de VTC Uber et la direction de l'entreprise : les chauffeurs reprochaient à la plateforme des changements répétés et non concertés des conditions contractuelles des courses. Des observations similaires ont également pu être faites aux États-Unis (Calo et Rosenblat, 2017). Le droit, en particulier celui du travail, semble, en France et ailleurs, être en mesure de qualifier des pratiques déviantes, à l'instar des requalifications en contrat de travail pour certains livreurs ou chauffeurs, lorsque la relation de subordination et de contrainte est prouvée. Un abus de dépendance peut également se manifester par l'imposition de « clauses de parité » telles que celles mises en place par Booking.com. La plateforme imposait en effet aux hôteliers présents sur sa plateforme des clauses interdisant à ces hôtels de pratiquer, sur leur site web ou sur une autre plateforme de réservation, des prix inférieurs à ceux affichés par la plateforme (parité tarifaire) ou de réserver certains types de chambres à d'autres canaux (parité de disponibilité). Une plateforme comme Booking.com présente ces clauses comme un moyen d'éviter le « *free riding* » par les consommateurs, ceux-ci se renseignant d'abord sur la plateforme avant d'aller réserver directement auprès de l'hôtel ou sur une autre plateforme pour obtenir un prix plus faible. S'ils étaient généralisés, ces comportements de « *free riding* » pourraient en effet détruire le modèle économique de Booking.com. Pour autant, de par le caractère « structurant » de cet acteur, en position de goulot d'étranglement dans le secteur de la réservation hôtelière, ces clauses aboutissent à éviter toute concurrence en prix et à empêcher l'arrivée d'un nouvel entrant qui pourrait pénétrer le marché en proposant des prix plus bas. Elles ont été jugées anti-concurrentielles dans le secteur de la réservation hôtelière par les autorités de concurrence française, italienne et suédoise et sont maintenant interdites (Caccinelli et Toledano, 2018). Soulignons toutefois que dans d'autres cas, plusieurs plateformes se font concurrence et sont accessibles pour les deux côtés du marché : par exemple, beaucoup de chauffeurs sont rattachés à plusieurs plateformes de VTC, et ces

---

(6) La majoration de la commission de 20 à 25 % du chiffre d'affaires décidée par Uber, répercutée directement sur la rémunération des chauffeurs, a été le déclencheur du conflit : [www.ecologique-solaire.gouv.fr/sites/default/files/Rapport du médiateur Jacques Rapoport 08022017.pdf](http://www.ecologique-solaire.gouv.fr/sites/default/files/Rapport%20du%20m%C3%A9diateur%20Jacques%20Rapoport%2008022017.pdf)

plateformes sont mises en concurrence par les internautes. Cette situation de *multi-homing* est évidemment favorable à la concurrence et limite les comportements d'abus de position dominante.

L'abus de position dominante peut également se traduire par des restrictions à l'accès des données clients et à leur portabilité, une pratique davantage spécifique à l'économie des plateformes. Par exemple, l'avantage informationnel que détient une plateforme de type place de marché sur les ventes des marchands présents sur ladite place peut être problématique : il renforce la dépendance à partir du moment où les marchands ont un accès restreint à ces informations, qui sont la clé de l'avantage concurrentiel des plateformes et l'une des sources de leur création de valeur. D'après Marty (2017), le fait que les utilisateurs (notamment les marchands) n'y aient pas accès présente cinq inconvénients majeurs. En effet, cela :

- réduit la capacité d'adaptation à l'offre ;
- réduit les possibilités de multi-hébergement (*multi-homing*) ;
- réduit la possibilité de mise en place de canaux de vente directe ;
- augmente la nécessité de services additionnels de traitement de données (fournis par la plateforme) ;
- permet à la plateforme de capter les stratégies innovantes et efficaces au détriment du vendeur.

Toutefois, l'ambiguïté de ces pratiques rend difficile tout jugement en termes concurrentiels, d'autant plus lorsque la plateforme est verticalement intégrée et vend ses produits sur sa propre place de marché. La Commission européenne a ouvert en juin 2019 une enquête pour pratique anti-concurrentielle visant précisément à établir si de telles pratiques portent préjudice aux utilisateurs-marchands de la plateforme Amazon<sup>(7)</sup>.

### 3.2. Les abus d'exploitation

Lorsqu'elles occupent une position dominante, les entreprises peuvent être tentées de tirer des avantages « excessifs » de leur pouvoir de marché, c'est ce que l'on appelle des abus d'exploitation. Appliqués aux plateformes numériques, cela peut prendre la forme de prix excessifs supérieurs au prix hypothétique de concurrence parfaite à l'encontre des clients (*mark-up*, voir section 2.1) et, à l'égard des fournisseurs, à des prix de transaction moindre (*mark-down*) et/ou des conditions commerciales inéquitables. En pratique, les cas sont rares, notamment parce qu'il s'agit d'abus aisément détectables par les autorités de concurrence. Toutefois, il est important de souligner que cela est moins le cas dans l'économie numérique. En effet, il est plus difficile de démontrer ces pratiques dans le cas de plateformes numériques dont les prix sont parfois fixés par des algorithmes non transparents.

### 3.3. Les abus d'exclusion

Les abus d'exclusion renvoient aux comportements qui empêchent ou restreignent la concurrence effective sur un marché en excluant ou en affaiblissant les concurrents actuels ou potentiels. À l'inverse des abus d'exploitation, ils correspondent à la majorité des cas en pratique car ils sont moins aisément détectables<sup>(8)</sup>. Les abus d'exclusion sont renforcés par deux caractéristiques essentielles des plateformes numériques : leur capacité à accumuler et à traiter une quantité considérable de données et leur présence sur plusieurs marchés, qu'ils soient situés au même niveau horizontal (comme plusieurs services indépendants rendus aux consommateurs finaux) ou reliés verticalement.

La présence sur plusieurs marchés horizontaux ouvre la porte à des stratégies de ventes liées qui exploitent

---

(7) [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_19\\_4291](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_19_4291)

(8) Nous pouvons néanmoins souligner que la frontière entre l'abus d'exclusion et l'abus d'exploitation n'est pas toujours très claire en pratique, puisque l'un des effets de l'abus d'exclusion est de permettre à l'entreprise de pratiquer des prix excessifs, c'est-à-dire un abus d'exploitation.

cette configuration, permettant par exemple de faire levier à partir d'un marché A dominé sur un marché B dont l'entreprise souhaite évincer des concurrents. Ces pratiques sont au cœur de la stratégie mise en œuvre par Amazon sous la forme de l'offre Amazon Prime : les souscripteurs du service ont droit à des offres à prix privilégiés portant sur des biens autres que ceux qu'ils achètent initialement, comme l'accès à un catalogue de films ou de musique. Cependant, toute pratique de vente liée n'est pas nécessairement anti-concurrentielle, l'analyse de cette question renvoyant à plusieurs facteurs comme le caractère substituable ou complémentaire des biens vendus ensemble, l'ampleur de l'avantage tarifaire résultant de la vente liée, le caractère prédateur ou non des prix proposés, la capacité des concurrents sur le marché secondaire à servir une partie substantielle de ce marché, etc.

La présence sur des marchés reliés verticalement peut donner lieu à d'autres formes d'abus d'exclusion. Dans ce cas de figure, une plateforme comme Amazon propose des services de place de marché (services d'hébergement aux commerçants qui sont alors les « clients » de la plateforme) mais est aussi un distributeur de produits, et de fait concurrence ses commerçants « clients ». Cette structure de marché peut donner naissance à plusieurs types de problèmes de concurrence. En effet, la plateforme servant de place de marché dispose d'une position privilégiée pour observer quels sont les produits les plus demandés, et devenir ensuite elle-même distributeur de ces produits ou encore permettre à la plateforme le rachat vertical dans de mauvaises conditions pour le concurrent. Un tel comportement permettrait d'évincer certains marchands grâce à l'information privilégiée que lui donne son positionnement amont (comme place de marché) et aval (comme vendeur). Une parfaite illustration de ce type de stratégie est fournie par Philippon (2019) avec l'exemple du cas Quidsi-Amazon. Quidsi, magasin en ligne spécialisé dans la production de produits pour bébés, affichait de très bonnes performances sur la place de marché d'Amazon, au point d'inciter cette dernière à faire une offre de rachat. Cette première offre se solde par un refus. En réaction, Amazon commence à ajuster en temps réel ses prix à ceux de Quidsi avec des offres promotionnelles sur des produits similaires aux alentours de 30 %. Quidsi rencontre alors des difficultés financières et se voit contraint en 2010 d'accepter la proposition de rachat d'Amazon pour 550 millions de dollars. En 2017, la marque disparaît définitivement. In fine, la baisse de prix n'aura été que temporaire, le temps de contraindre un concurrent potentiel à vendre, les prix ayant ensuite retrouvé leur niveau initial, soit un niveau supérieur à ceux qu'offrait Quidsi. Ce type de pratiques permet ainsi à de grandes entreprises d'empêcher leur concurrent de taille modeste de contester leur position dominante et s'apparente à des acquisitions tueuses (voir infra). C'est également sur ce point que la Commission européenne a ouvert une enquête sur Amazon et qu'elle avait condamné Google en 2017 pour faire apparaître systématiquement en premier son comparateur de prix Google Shopping.

A l'image du cas Quidsi-Amazon susmentionnée, une autre façon de pratiquer des abus d'exclusion pour les grandes plateformes numériques est de procéder à des « acquisitions tueuses » (*killer acquisitions*), c'est-à-dire le rachat de start-ups innovantes mais sans chiffre d'affaires<sup>(9)</sup>. Ces achats échappent au contrôle des concentrations lorsque les entreprises rachetées en sont à un stade précoce de développement ; ils exercent une influence nocive sur l'innovation. Ainsi, entre 1991 et 2018, les GAFAM ont réalisé 634 acquisitions pour un montant total de plus de 142 milliards de dollars. Sans pouvoir préjuger du caractère « tueur » de toutes ces acquisitions, de tels montants indiquent toutefois qu'il est nécessaire de réfléchir à la question. Kamepalli *et al.* (2020) ont par ailleurs montré, dans une étude portant sur les 9 acquisitions majeures de start-ups réalisées par Facebook et Google entre 2006 et 2018, que, dans les trois ans suivant l'annonce de l'acquisition, les investissements des capitaux-risqueurs dans des start-ups du même secteur d'activité que celles acquises par Google et Facebook baissaient de 46 % tandis que le nombre de transactions baissait lui de 42 %. Plusieurs solutions sont aujourd'hui à l'étude pour savoir comment faire face à ce phénomène sans pour autant nuire à l'écosystème des start-ups innovantes pour qui le rachat par un grand groupe est une issue favorable, et donc souvent un objectif recherché. Plusieurs de ces solutions sont discutées en détail par Bourreau et Perrot (2020).

---

(9) Les acquisitions tueuses ne sont pas l'apanage des grandes entreprises du numérique, elles sont aussi très présentes dans les biotechnologies (Cunningham *et al.*, 2018).

## 4. Les défis des pratiques anti-concurrentielles sur les marchés secondaires

La question de la maîtrise des marchés secondaires (« *after markets* ») est souvent rencontrée dans l'analyse concurrentielle. Elle emprunte à la fois aux problèmes de ventes liées et à ceux découlant de l'intégration verticale abordés précédemment. Un marché secondaire est un marché sur lequel est échangé un produit complémentaire d'un bien primaire qui fait l'objet de l'achat initial : la maintenance des appareils et des machines (voitures, avions, machines-outils) fait partie de ces marchés secondaires, pour les pièces détachées et les réparations, à l'acquisition de la machine sur le marché primaire. Marchés primaires et secondaires sont donc complémentaires, mais la complémentarité entre les biens n'a pas nécessairement lieu dans des proportions fixes : une machine peut nécessiter plus ou moins de services de maintenance et plus ou moins de pièces détachées à cet effet.

Les pratiques anti-concurrentielles habituellement relevées sur ces marchés mettent typiquement en jeu une entreprise dominante sur le marché primaire et visent soit à empêcher les acheteurs de mettre les offreurs de pièces détachées en concurrence de manière à dominer le marché de la maintenance, soit à obtenir des informations lui permettant de mieux exploiter sa position dominante sur le marché primaire. Tel est parfois le cas d'un acteur qui propose des ventes liées entre le bien primaire et le bien secondaire. Dans ce type de pratique, les ventes liées peuvent accroître la part de marché sur le marché secondaire : les acheteurs voulant se procurer le bien primaire sont attirés vers l'offre jointe des deux produits, ce qui peut réduire la part de marché accessible aux concurrents sur le marché secondaire. Toutefois, ces ventes liées permettent aussi de mieux connaître l'intensité de l'usage de la machine par l'acheteur et de proposer des prix discriminants aux acheteurs lors du renouvellement du bien : à partir de la consommation de toner par l'acheteur de la photocopieuse, le fabricant connaît l'intensité de son usage et peut affiner sa connaissance de la disponibilité à payer la photocopieuse par cet acheteur. Ces mécanismes ont aussi cours dans les marchés de maintenance (de machines-outils, d'avions, etc.).

Le monde numérique ajoute une composante supplémentaire à ces problématiques classiques en économie de la concurrence : la question de l'accès aux données nécessaires à l'offre de services de maintenance, qui complique encore les enjeux de pénétration des marchés secondaires. En effet, pour offrir de façon efficace des services sur ces marchés, un opérateur doit avoir accès aux données pertinentes générées par les objets. Les opérations de maintenance préventive, par exemple, qui permettent de réparer une pièce avant qu'elle ne casse et d'ajuster le stock de pièces détachées au mieux, nécessitent des données sur l'usage des machines. L'une des questions est donc de savoir à qui appartiennent les données générées par les machines et susceptibles d'être exploitées pour la maintenance. La propriété des données peut faire l'objet de conflits entre le fabricant de pièces détachées et le propriétaire de la machine. Par exemple, certaines compagnies aériennes sont aussi opérateurs de maintenance, pour leur propre compte ou pour celui de tiers. Dès lors, la collecte et l'exploitation des données relatives aux avions et aux pièces détachées qui s'y trouvent peuvent faire l'objet d'un conflit entre les compagnies aériennes, les opérateurs de maintenance et les fabricants de pièces détachées.

Du point de vue juridique, les données brutes, assimilables à des informations, ne peuvent faire l'objet d'une protection. Mais les données organisées en base de données (c'est-à-dire, les données ayant fait l'objet d'un « apport qualitatif » par un acteur dans l'obtention, la vérification ou la présentation des données) peuvent l'être depuis une directive européenne de 1996<sup>(10)</sup>, transposée en droit français. Ceci a pour conséquence que l'accès et l'exploitation des bases de données collectées ou organisées par un acteur économique (extraction) ne peuvent avoir lieu sans le consentement de celui-ci. Mais ceci ne résout pas tout : dans le cas des marchés secondaires évoqués ici, les bases de données sont susceptibles d'être collectées et traitées aussi bien par l'utilisateur de la machine que par le producteur de celle-ci.

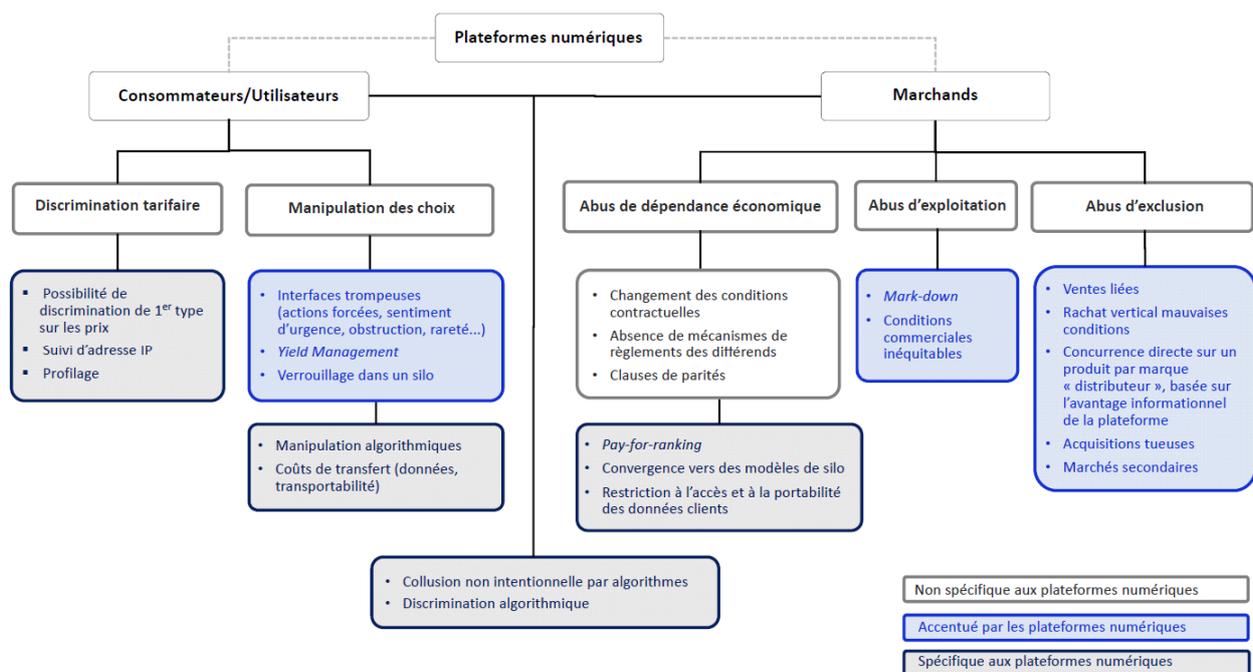
---

(10) Directive 96/9/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données.

## 5. Conclusion

Les grandes plateformes numériques occupent aujourd’hui une place prépondérante dans la vie quotidienne des consommateurs et des entreprises. De par leur taille, leur maîtrise des données et leur présence sur de nombreux secteurs d’activité, elles disposent d’un pouvoir de marché considérable. Celui-ci leur permet par exemple de pouvoir mettre en place, séparément et simultanément, des abus de dépendance et d’exclusion sur plusieurs marchés. Qui plus est, les données et la technologie rendent aussi plus complexe la détection de pratiques concurrentielles déjà connues par les autorités de concurrence et leur permettent d’en créer de nouvelles. La figure suivante propose une synthèse illustrée de la multiplicité de ces pratiques, selon qu’elles sont usuelles, exacerbées par les plateformes ou bien encore propres aux plateformes ; et selon qu’elles s’opèrent au détriment des consommateurs, des marchands ou des deux simultanément. Évidemment, ces pratiques dans leur ensemble ne vont pas sans poser de très nombreux défis aux pouvoirs publics et aux autorités de concurrence. À cet égard, Bourreau et Perrot (2020) établissent un certain nombre de recommandations portant sur la régulation *ex ante* des grands acteurs numériques, la portabilité des données, l’interopérabilité ou encore la transparence et la loyauté des plateformes.

### Plateformes et pratiques déviantes



Source : Auteurs.

## Références bibliographiques

- Bertail P., D. Bounie, S. Clemencon et P. Waelbroeck (2019) : « Algorithmes : biais, discrimination et équité », *Document de Travail Hal Télécom Paris*, mars.
- Bourreau M. et A. Perrot (2020) : « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », *Note du CAE*, n° 60, octobre.
- Caccinelli C. et J. Toledano (2018) : « Assessing Anticompetitive Practices in Two-Sided Markets: The Booking.com Cases », *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 14, n° 2, 2018, pp. 193-234.
- Calo R. et A. Rosenblat (2017) : « The Taking Economy: Uber, Information, and Power », *Columbia Law Review*, vol. 117.
- Chen L., A. Mislove et C. Wilson, (2016) : « An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace » *Proceedings of the 25<sup>th</sup> International Conference on World Wide Web*, avril, pp. 1339-1349.
- Chromik M., M. Eiband, S. T. Völkel et D. Buschek (2019) : « Dark Patterns of Explainability, Transparency, and User Control for Intelligent Systems », *IUI Workshops*, vol. 2327, mars.
- Cunningham C., F. Ederer et S. Ma (2018) : « Killer Acquisitions », *SSRN Working Paper*, n° 3241707.
- Evans D.S. (2020) : « The Economics of Attention Markets », *SSRN Working Paper*, n° 3044858.
- Ezrachi A et M.E. Stucke (2017) : « Artificial Intelligence and Collusion: When Computers Inhibit Competition », *University of Illinois Law Review*, vol. 2017.
- Gregory D. et A. Stemler (2019) : « Are Dark Patterns Anticompetitive? », *SSRN Working Paper*, n° 3468321.
- Hannak A., G. Soeller, D. Lazer, A. Mislove et C. Wilson (2014) : « Measuring Price Discrimination and Steering on e-Commerce Web Sites », *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement conference*, novembre, pp. 305-318.
- Kamepalli S.K., R.G. Rajan et L. Zingales (2020) : « Kill Zone », *Becker Friedman Institute Working Paper*, n° 2020-19.
- Lambrecht A et C. Tucker (2019) : « Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads », *Management Science*, vol. 65, n° 7, pp. 2966-2981.
- Martin J., M. Parenti et F. Toubal (2020) : « Corporate Tax Avoidance and Industry Concentration », *CEPII Working Paper*, n° 2020-09, juillet.
- Marty F. (2017) : « Algorithmes de prix, intelligence artificielle et équilibres collusifs », *Sciences Po-OFCE Working Paper*, n° 14, janvier.
- Marty F. (2018) : « Plateformes de commerce en ligne et abus de position dominante : réflexions sur les possibilités d'abus d'exploitation et de dépendance économique », *Sciences Po-OFCE Working Paper*, n° 31.
- Marty F. (2019) : « Plateformes de commerce en ligne et abus de position dominante : réflexions sur les possibilités d'abus d'exploitation et de dépendance économique », *Thémis (Revue Juridique Thémis de l'Université de Montréal, RJTUM)*, vol. 53, pp. 73-104.
- Mathur A., G. Acar, M.J. Friedman, E. Lucherini, J. Mayer, M. Chetty et A. Narayanan (2019) : « Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites », *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, n° 3(CSCW), pp. 1-32, novembre.
- Mehra S.K. (2016) : « Antitrust and the Robot-Seller: Competition in the Time of Algorithms », *Minnesota Law Review*, n° 204.
- Philippon, T. (2019), : « The Great Reversal: How America Gave Up on Free Markets », *Harvard University Press*.
- Schaefer M., G. Sapi et S. Lorincz (2018) : « The Effect of Big Data on Recommendation Quality. The Example of Internet Search », *DICE Discussion Paper*, n° 284.