

Plateformes - Compte rendu réunions de travail

4 et 22 octobre, 15 novembre 2013

Ce compte rendu fait état des échanges tenus entre les participants aux réunions de travail tenues entre les membres du groupe Plateformes du Conseil National du Numérique et des personnalités extérieures choisies pour leur compétence ou leur expérience sur les sujets traités. Ces éléments sont destinés à alimenter la réflexion des membres dans le cadre du processus de concertation. Ils ne représentent pas une prise de position du CNNum.

Compte tenu de la nouveauté des thématiques traitées, les membres du CNNum ont souhaité mener une série de consultations auprès de personnalités expertes des domaines concernés. Les trois réunions tenues le 4 octobre, le 22 octobre et le 15 novembre 2013 ont respectivement été dédiées à recueillir l'analyse d'économistes, de juristes et de praticiens du Web. Elles ont réuni une soixantaine de participants.

1. Tendances décrites

1.1 Fonctionnement des écosystèmes de plateformes

Au cours des trois réunions de travail, les participants ont décrit certaines caractéristiques propres aux écosystèmes de plateformes. Parmi elles : le développement important d'activités d'intermédiation, la part grandissante des données de tous types dans cette économie, le rôle des usages dans la configuration des marchés observés, et une tendance à l'intégration verticale.

1.1.1. L'avènement de l'intermédiation

Internet permet la communication de tous à tous et chaque type d'interaction pourrait être un nouveau marché. Les opportunités sont d'autant plus larges qu'elles suivent l'évolution des modes de sociabilité des individus. Regrouper, structurer l'information pour organiser la mise en relation est à la source de nombreux services d'Internet. Au cœur de ces activités d'intermédiation, la recherche généraliste, la recherche « thématique » et les communautés de centres d'intérêts occupent une place importante.

Marchés bifaces, multifaces - L'activité principale des plateformes d'intermédiation est de capter l'attention des internautes pour la monétiser auprès de tierces parties, comme les annonceurs. Il s'agit d'une configuration de marché dite « biface ». La clé étant l'exploitation optimale de la valeur générée par chaque face, et la capacité à fédérer et structurer des communautés d'utilisateurs dans cette zone de contact. Les plateformes d'intermédiation qui opèrent la rencontre entre deux types de clients, peuvent dans le même temps leur fournir des biens ou services complémentaires comme (stockage, contenus, produits publicitaires, etc.).

Externalités - indirectes - Ces marchés se caractérisent par de fortes « externalités » parmi les différentes catégories de clients. Non seulement la valeur que l'utilisateur retire de la plateforme augmente avec le nombre de ses utilisateurs (exemple des réseaux sociaux), mais elle peut aussi croître avec le nombre d'utilisateurs présents de l'autre côté du marché, les deux faces s'attirant mutuellement. Sur un moteur de recherche, la plateforme a plus de valeur pour les annonceurs si elle attire un grand nombre d'internautes, puisqu'ils représentent autant de consommateurs potentiels.

Asymétries tarifaires - Sur ces marchés, les politiques de prix observées ne sont pas neutres. Puisque la plateforme doit rester attractive pour les deux faces, l'augmentation des prix d'un côté peut affecter son attractivité, son trafic et *in fine*, le volume global des transactions qui s'y déroulent. L'enjeu est donc de concilier ces demandes interdépendantes de chaque versant. Il est communément admis que cela justifie des asymétries de prix décorrélés des coûts marginaux suscités par l'utilisation du service : pour maximiser ses bénéfices, la plateforme fera payer moins la catégorie de clients qui génère le plus d'externalités.

Gratuité – Cette particularité explique la gratuité d'une grande part des services proposés par les plateformes d'intermédiation aux internautes. L'effet d'abondance subséquent est une composante essentielle des marchés concernés. En l'absence de prix, la concurrence entre services se fera plutôt en fonction de la qualité, du volume mis à disposition ou encore de l'adéquation du panier de services proposés avec la demande.

Hybridation et évolutivité des modèles d'affaires– Les plateformes agrègent parfois plusieurs systèmes de rémunération. Les éditeurs d'applications sur app stores peuvent ainsi proposer un paiement à l'achat, des versions épurées gratuites proposant le paiement pour accès à une version nouvelle, améliorée, ou à des fonctionnalités complémentaires ou totalement gratuites mais rémunérées par le placement d'encarts publicitaires et/ou l'exploitation des données collectées.

De la même manière, les modèles ne sont pas figés dans le temps. La gratuité offerte aux internautes a connu plusieurs phases :

- une gratuité planifiée en point de départ, motivée avant tout par l'objectif de diffusion du service et permise par l'attraction des fonds du capital investissement.
- Une fois que le nombre d'utilisateurs séduits atteint un seuil satisfaisant, l'audience est valorisée auprès d'annonceurs et justifie une rémunération par la vente d'espaces publicitaires de haute visibilité (bannières, encarts, etc.).
- L'audience a pu ensuite être valorisée pour le stock de données observables qu'elle représente :
 - o pour leur exploitation en vue de mieux placer la publicité (publicité contextuelle).
 - o Pour leur exploitation afin d'améliorer le produit (algorithmes apprenants) ou une meilleure allocation des ressources par l'entreprise (production de métriques).
 - o Voire pour créer de nouveaux produits (émergence des interfaces de développement, API).

Les données, intrants essentiels – Les multiples possibilités de valorisation des données collectées en font un élément clef de l'économie des plateformes, avec en arrière plan, le développement des API, qui permettent l'interaction entre logiciels pour la récupération d'informations et leur intégration en temps réel par les entreprises. Ces activités représentent un vivier intéressant pour les entreprises de taille modeste puisque ce domaine reste en cours de construction et que des standards n'ont pas encore été imposés.

Parmi les pionniers du secteur, les participants ont mentionné le réseau social Facebook et Salesforce, et ses services de gestion de la relation client, qui génèrent plus de la moitié des revenus via des API.

1.1.3. Internaute et effets de réseaux

Environnements propices aux positions dominantes - Selon certains économistes, en raison de la force des effets de réseau sur internet, les web services sont particulièrement sujets à la formation de positions dominantes : la valeur et l'utilité d'une plateforme pour ses utilisateurs augmente avec le nombre d'utilisateurs, et les coûts moyens diminuent significativement avec le nombre de ses abonnés. En conséquence, sous un certain nombre d'adopteurs, la plateforme reste fragile et soumise à des forces contraires (perte d'intérêt pour le service, coûts excessifs) ; tandis qu'au delà de ce seuil critique elle bénéficie d'une dynamique de diffusion maximale. Ceci représenterait d'importantes barrières à l'entrée, que les économistes associent à plusieurs paramètres concomitants :

- L'augmentation des coûts de sortie induits par le changement de service pour son utilisateur, tels que la difficulté à convaincre un groupe de contact à adopter un nouveau réseau social, après avoir quitté Facebook.
- Des rendements croissants avec l'adoption du service : plus une plateforme est utilisée et plus l'apprentissage de ses usages en est facilité;
- Des rendements croissants d'information : plus une application est utilisée et plus les futurs utilisateurs disposeront d'informations sur elle, suscitant une baisse de leur perception du risque à l'adopter;
- Des interrelations technologiques : plus une application est utilisée et plus il y aura de produits complémentaires développés autour d'elle ;
- Des anticipations auto réalisatrices : si l'utilisateur estime qu'une entreprise va dominer le marché, il pourra percevoir plus d'intérêt à se tourner vers elle¹.

Ces paramètres favoriseraient des situations où le leader d'un marché est très en avance sur ses concurrents « first mover takes all ».

L'Autorité de la concurrence relève notamment que la position de Google sur le marché de la publicité en ligne « *est d'autant plus forte que sa part de marché dans les recherches sur internet est elle-même importante. Un annonceur sera d'autant plus intéressé par les espaces publicitaires liées aux recherches d'un moteur que celui-ci attirera un trafic important. Inversement, les revenus tirés par les annonceurs permettent à Google de financer l'amélioration permanente de son algorithme et l'indexation permanente de nouveaux contenus, qui rendent son moteur de recherche toujours plus efficace et attractif pour les internautes. Il s'agit là d'une caractéristique de marché biface que possèdent toutes les plateformes mettant en relation des consommateurs de contenus et des annonceurs* »².

Monopoles naturels ? - A partir du moment où la valeur d'un clic est plus élevée au sein d'un million de clics que milles clics, une interrogation a pu être soulevée sur l'idée d'une tendance naturelle aux monopoles sur les marchés d'intermédiation sujets aux effets de réseau.

Le poids des usages et du « single-homing » – Selon certains intervenants, les comportements d'adoption des internautes, souvent concentrés sur un seul service pour un type d'usage donné, contribuent pour beaucoup à donner aux marchés cette configuration où le leader remporte quasiment toutes les parts de marché. L'utilisateur étant d'une certaine façon la ressource rare que se disputent les plateformes, ceci leur impose de suivre l'évolution des besoins pour rester attractives. C'est ce qui expliquerait certaines reconfigurations violentes de la demande sur les marchés, telle que le passage de MySpace ou de MSN à Facebook, ou le succès de nouveaux espaces tels que LinkedIn, ou Twitter.

¹ Thierry PENARD et Raphaël SUIRE, « *Economie de l'internet : une économie d'interactions sociales* », Revue française d'économie, n°3/vol XXII, Décembre 2007. Disponible ici : http://perso.univ-rennes1.fr/thierry.penard/biblio/Interactions_sociale.pdf

²OCDE – Rapport du 7 février 2013 – « The digital economy » Autorité de la concurrence – Voir la contribution de la France à l'audition d'octobre 2011 – DAF/COMP (2012)22. P.57

1.1.4. Constitution d'environnements en continuums

Le besoin de coller aux changements d'usages amène les plateformes à faire évoluer leur offre.

Constitution de paniers d'offres complémentaires, combinant ce qui pourrait être vendu séparément. Cela tend à former des effets de continuum : l'internaute passe d'un service à l'autre sans avoir à sortir de l'environnement de la plateforme : requêtes sur un moteur, consommation et création de contenus, communication, stockage, paiement, etc. Certains contributeurs ont soulevé l'idée que la qualité de chaque service pris isolément n'est pas nécessairement supérieure aux autres offres, mais que ce cela peut être compensé la fluidité du passage d'un service à l'autre.

Intégration verticale – Les plateformes restent soumises à une fragilité propre à leur qualité d'intermédiaire : si fournisseurs et consommateurs préfèrent de rencontrer directement, elles disparaissent. Une plateforme dématérialisée aurait *a fortiori* plus de risques de se voir « court-circuiter » sur l'un des échelons d'accès jusqu'au consommateur. Pour diminuer cette fragilité, certaines plateformes s'efforcent d'ancrer leurs positions sur toute « la verticale » d'accès, des contenus jusqu'aux terminaux.

- **Apple** est présent sur les terminaux avec ses ordinateurs, tablettes et smartphone, dispose de son propre système d'exploitation, d'un navigateur, d'un magasin applicatif et d'un environnement spécifique pour la maîtrise des contenus avec iTunes.
- **Microsoft** est présent de longue date sur les terminaux fixes et renforce actuellement sa présence sur le mobile, dispose de son propre système d'exploitation, d'un navigateur, d'un moteur de recherche et d'une batterie de services.
- **Amazon**, dont le centre de gravité historique en e-commerce repose sur une solide infrastructure logistique, recherche également à se rapprocher des utilisateurs en les équipant à bas coûts de terminaux, et exploite les données utilisateurs pour ses activités.
- **Google** est présent sur les terminaux, dispose d'un système d'exploitation, d'un navigateur, d'un moteur de recherche, d'un magasin applicatif et d'une palette de services. Selon certains participants, le cas de Google serait unique au point de vue du degré d'intégration verticale de sa chaîne de production « *des clips sur YouTube jusqu'aux satellites dans l'espace* » :
 - compte tenu de sa maîtrise du processus d'acquisition de la donnée, de sa transformation et de sa diffusion.
 - De sa production de serveurs - second au niveau mondial - essentiellement pour son propre usage.
 - De la production de ses besoins en fibre à 80% sur le sol américain.
 - De la totale maîtrise de son infrastructure IT et services.
 - De sa capacité à tirer les prix vers le bas
 - De sa capacité à « crowdsourcer » du code source en attirant les meilleurs développeurs d'open source en son sein ; mais aussi par voie de rachats successifs.

Tendance aux oligopoles - Ces stratégies tendraient à instaurer une « concurrence en silos », des contenus aux terminaux, entre écosystèmes concurrents recherchant l'autosuffisance. C'est en somme ce qu'aurait confirmé Stephen Elop, dirigeant de Nokia lorsqu'il déclarait que « *la guerre des produits est devenue une bataille d'écosystèmes ceux-ci incluent, non seulement les matériels et les logiciels, mais aussi les développeurs, les applications, les commerces en ligne, la publicité, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les services liés à la localisation, l'unification des communications et bien d'autres choses.*³ ».

³Voir – « Nokia entre dans la bataille des écosystèmes » Par Armand Hatchuel, 28 février 2011 pour Le Monde, http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/02/28/nokia-entre-dans-la-bataille-des-ecosystemes_1485967_3232.html

La clef de cette concurrence se situerait au niveau de l'accès aux utilisateurs finaux : accès physique, par une présence sur les terminaux, ou « psychologique », par le développement d'une marque suffisamment puissante pour que l'utilisateur s'en souvienne.

Puisque ce mode de développement suppose d'importantes ressources, seules une poignée d'entreprises seront à même de les engager. La tendance prévisible serait donc à la formation d'oligopoles.

Concurrence entre modèles économiques - Cette capacité à faire évoluer son offre et son modèle d'affaire, à se développer sur la verticale est donc un élément clef de la compétitivité d'une plateforme. Certains économistes estiment qu'il s'agit désormais d'une concurrence entre modèles économiques : comme entre un modèle propriétaire comme celui d'Apple, et un modèle qui se veut plus ouvert, comme celui d'Android. Ces mêmes logiques pouvant évoluer et se sophistiquer avec le temps.

1.2 Tendances spécifiques

En marge des tendances décrites dans l'ensemble des écosystèmes de plateformes, les échanges entre les participants aux réunions de travail se sont arrêtées en particulier sur l'importance prise par les activités de recherche via moteurs de recherche et la spécificité de la recherche « organique », et sur le développement à prévoir des modes de recherche par géolocalisation.

1.2.1. Référencement sur les moteurs de recherche généralistes

Rôle central des moteurs de recherche – Pour certains participants, un élément clef des marchés de plateformes est que l'organisation du Web devient de plus en plus basé sur la sémantique et moins sur l'information : les grands moteurs de recherche ordonnent les réponses aux requêtes en les rattachant à certains mots clefs, qui jouent un rôle de balise parmi l'abondance d'informations stockées. Les moteurs de recherche sont donc centraux pour la rencontre entre internautes et entreprises. Les contributeurs ont défini le fonctionnement des algorithmes comme suit :

1. récolter des informations sur toutes les pages du web.
2. Déterminer ensuite lesquelles sont les plus pertinentes en tant que réponse à une question donnée.
3. Pour opérer ce choix, établir une liste de critères pondérés à l'aide d'un algorithme, qui peut s'apparenter à une recette de cuisine ; ces pondérations représentant autant de facteurs de biais.

Tout algorithme est biaisé par essence, « le terme "naturel" est un faux ami »

- **Ils sont une « recette de cuisine »** - vouloir pointer des biais dans un algorithme n'aurait pas de sens puisque par définition cette « recette » est subjective. Elle est le résultat d'une série de décisions arbitraires. Les contributeurs relataient notamment l'anecdote des ingénieurs de Google qui ont tranché par vote la question de savoir quels résultats donner à la requête « Barack Obama » : fallait-il faire apparaître sa biographie sur la page de la maison blanche, ou renvoyer vers son blog ?
- **Le search n'est pas déterministe** – une requête entrée à un instant T ne provoquera pas les mêmes résultats qu'à un instant U puisque les réponses auront évoluées entre temps.
- **Les résultats organiques sont personnalisés** – Les résultats des requêtes qui ne correspondent pas à une forme de référencement commercial sont toutefois adaptés en fonction de divers critères de pertinences, propres par exemple à l'endroit d'où la requête a été tapée, du type de terminal utilisé, de l'historique de consultation, etc. Ce procédé est toutefois utilisé avec parcimonie, puisque certaines expérimentations ont pu susciter des mécontentements, comme pour l'introduction du Google social search (intégration

d'informations sur les centres d'intérêts des amis et collègues)⁴. Selon nos contributeurs, il faut distinguer :

- **La navigation identifiée** (compte Gmail, Outlook, etc.). Ici, la personnalisation est plus poussée et peut conduire le moteur à proposer des résultats en lien avec ce qu'il infère sur les préférences de l'utilisateur associé. Ici l'utilisateur n'en est pas nécessairement conscient mais il opère un choix. L'adoption de la consultation connectée est massive puisqu'elle offre plus de commodités. Les utilisateurs d'Android qui naviguent en connexion fournissent un volume d'informations considérable à ces services.
- **La navigation déconnectée** - Ici l'utilisateur n'est pas connecté à son compte. Ici la personnalisation est opérée en fonction de l'historique et des cookies, d'une manière allégée puisque l'entreprise ne sait pas exactement qui est l'humain correspondant. Toutefois, l'identité d'une personne peut être déduite par recoupement avec un certain nombre d'informations : l'utilisateur étant localisé dans tel bâtiment, à telle heure, à partir de tel smartphone, il est possible de déduire qui il est. Par ailleurs, une partie du profilage s'opérerait ainsi non pas à partir de l'identité mais en fonction de profils : âge, statut CSP, préférence, etc. « Google se fiche de savoir comment vous vous appelez, ce qui compte est de savoir qu'un individu de tel profil préférera consommer tel produit ; pour ensuite inclure ce profil aux bases de données et en faire émerger des tendances globales ».

Les résultats organiques peuvent être influencés ex post pour inclure des liens propriétaires

Certains moteurs de recherche intercalent des liens parmi les résultats organiques, pour faire apparaître en bonne place certains services leur appartenant. Ceux-ci ne sont donc pas soumis aux mêmes tests de pertinence que les autres liens référencés. Leur disposition peut également être travaillée de façon à leur attribuer un espace visuel plus important, pour y faire figurer plus d'informations (prix, horaires, images, cartographies, etc.). Ils mentionnent toutefois un facteur de compensation : si le référencement est trop personnalisé, il risque de perdre en pertinence.

D'autres biais peuvent être la conséquence d'exigences des autorités locales. La France a par exemple négocié avec Google un « sur classement » des liens vers le site du planning familial par rapport aux sites marqués par des préférences religieuses et destinés aux adolescentes en recherche d'information sur l'avortement. Dans une autre mesure, une forme de préférence aux entreprises chinoises a pu être constatée sur Baidu. Les comparaisons à l'international auraient ainsi montré que les moteurs ayant le moins d'extensions internationales (.fr, .uk, .com, etc.), sont plus susceptibles de présenter des biais.

Les contributeurs soulignent qu'il est dès lors difficile de savoir jusqu'où les règles de transparence doivent s'étendre, puisque cette recette constitue une bonne partie de la valeur dégagée, et que la plateforme de référencement veillera à la maintenir secrète.

Les acteurs du « SEO » (search engine optimization) influencent aussi les résultats –

Certains contributeurs ont décrit le fait que « plus les moteurs de recherche sophistiquent leur offre, plus les SEO développent leurs activités ». Ceux-ci œuvrent par « reverse engineering » : ils émettent des hypothèses à partir de l'observation des résultats donnés par le moteur de recherche, son comportement, pour en déduire les critères de pertinence. A partir de ces hypothèses, ils conseillent les entreprises sur la disposition des pages de leurs

⁴Farhad Manjoo, « Comment Google a cassé Google », Slate, 13 janvier 2012 : « dans les heures qui ont suivi l'annonce de ce changement, Google s'est fait incendier par les spécialistes du secteur, comme par ses concurrents ». Disponible ici : <http://www.slate.fr/story/48793/google-casse-recherche>

sites web et les informations y figurant, pour optimiser leur pertinence aux yeux des algorithmes.

Cette activité serait à distinguer des pratiques consistant à contourner les critères de pertinence pour améliorer artificiellement la visibilité d'un site, dans la mesure où elles contreviennent à l'intérêt des consommateurs. Dans le même esprit, les contributeurs ont cité l'exemple d'App gratis qui opérait des téléchargements massifs d'applications pour remonter leur classement sur app store.

Des tendances similaires se jouent avec les algorithmes de référencement sur app stores - A la différence d'un moteur de recherche, une fois l'application téléchargée, l'entreprise dispose d'un lien direct à l'utilisateur final. Mais, cela suppose d'avoir d'abord été référencé sur l'App store, ceux-ci étant eux-mêmes régis par des algorithmes de classement, qui influent sur les volumes de téléchargements. Ceux-ci sont également secrets, même s'ils sont vraisemblablement paramétrés en partie en fonction du nombre de téléchargements dans un laps de temps donné, et du volume global de téléchargement.

1.2.2. Cartographie et géolocalisation

- La géolocalisation est un potentiel de développement majeur pour les plateformes. L'objectif est de couvrir les zones de chalandise de proximité, ciblées en fonction des intérêts des utilisateurs. Ces évolutions irrigueront le commerce de proximité, les activités liées au tourisme, au transport, etc. A la différence de la cartographie, avec la géolocalisation les lieux ne sont plus appréhendés de manière statique mais dynamique. Ex : déclenchement de telle action qualifiée lors du passage de tel profil CSP dans telle rue pour susciter des micro-transactions. Les participants tempèrent toutefois :

- à ce jour, le marché est émergent et l'offre existante ne permet pas de satisfaire les besoins de grands acteurs industriels.

- Au niveau du commerce de proximité, ce type d'activité suppose de tisser un maillage de partenariats très fins avec les commerçants. Cela nécessite d'engager d'importantes ressources de terrain. L'échec des annonces « push » en temps réel testées par Groupon a montré la difficulté de maintenir ces modèles à flots. « Le but est de pouvoir vous donner les horaires d'ouverture de votre boulanger, ou s'il reste une paire de chaussure en promotion lorsque vous passer dans tel quartier »

- Les contributeurs estiment que Google est en bonne place pour se positionner sur ces marchés compte tenu de ses ressources, du succès de Google Maps et suite au rachat de Waze. Cette ambition s'illustre avec les investissements engagés par Google pour la formation des entreprises de proximité aux outils de référencement Web. Ce rapprochement des « small business » serait une adaptation des efforts menés aux US pour améliorer les dépenses AdWords au niveau local. Cette stratégie fonctionnerait moins en Europe, en particulier puisque le groupe Pages Jaunes continue d'y occuper une position importante.

2. Problématiques décrites

Une grande part des problématiques décrites par les contributeurs découlent du poids pris par l'intermédiation : un intermédiaire met en relation mais peut aussi s'interposer.

« Avec la désintermédiation, on a des effets goulets d'étranglement (...) ces acteurs sont des aspirateurs à valeur (...) on va vers une fragilisation d'acteurs hors du giron du web à l'origine : hôtellerie, tourisme, cartographie, presse ».

(...) Pour le consommateur, c'est l'enfermement du consommateur (...) on finit avec une perte de diversité et d'innovations in fine ; (...) [et] une augmentation artificielle des coûts d'acquisition des cyber-consommateurs ».

2.1. Vis à vis des acteurs référencés

2.1.1. Perte du contact aux clients finaux

Les intervenants ont évoqué une tendance à la perte de la maîtrise du contact aux clients finaux par les entreprises, à mesure que l'intermédiation se développe et que les usages se déplacent en ligne. Ils alertent sur l'impact de cette tendance pour les commerçants. Les plateformes dominantes pourraient prétexter de l'enrichissement de leur offre de recherche géolocalisée pour leur demander de transmettre des informations hautement stratégiques, comme l'état de leurs stocks en temps réel. Ceci pourrait les conduire à se retrouver à terme en situation de simples logisticiens, et à concéder l'essentiel de leurs marges à la plateforme devenue leur principal apporteur d'affaires. Le risque étant de ne pas figurer dans les résultats en cas de refus. Pour inciter les entreprises à utiliser ces services, certaines plateformes proposent par exemple des tarifs préférentiels pour les campagnes publicitaires.

2.1.2. Formation de goulets d'étranglement

Tous les pans d'activités tournés vers les consommateurs sont concernés par des problématiques de visibilité :

- **Les plateformes de référencement peuvent donner accès à de l'information en abondance. Mais les espaces qui bénéficient de la plus grande visibilité sont rares. Après la première page de résultats, les chances d'être consulté diminuent drastiquement.** Le trafic se concentre en somme sur un espace visuel restreint à la taille de l'écran utilisé, soit quelques centimètres carrés dont la valeur est élevée. Pour optimiser leurs revenus, certaines plateformes proposent donc des services permettant de payer pour figurer en bonne place, comme des liens commerciaux parmi les résultats d'une requête sur certains mots clefs.
- **Lorsque la majorité du trafic se concentre sur une poignée voire une seule plateforme, les annonceurs font face à une forte concurrence à l'achat ;** les plus offrants pouvant s'assurer les meilleurs espaces. Les dépenses consacrées par les annonceurs pour s'assurer une base de trafic peuvent donc représenter une grande part de leur budget. Par ailleurs, lorsque les tarifs fluctuent selon un système de place de marché, les annonceurs doivent composer avec une variable incertaine. Certains contributeurs soulignent les risques de compression de marge associés à cette instabilité lorsqu'il n'existe aucune alternative de référencement satisfaisante.
- **Les acteurs qui se reposent uniquement sur le référencement gratuit supportent un risque :** leur visibilité sur la plateforme peut ne pas correspondre à leur envergure dans le monde physique. Les observateurs décrivent une tendance croissante chez les internautes à procéder à des recherches, consultation et comparaisons avant de réserver un billet, de choisir un produit, etc. La visibilité en ligne a donc des conséquences directes sur les activités des entreprises référencées : *« si demain tout le monde commence par chercher sur Google, Expedia pour choisir où passer son week-end, même la petite chambre d'hôtes de campagne qui compte sur sa clientèle d'habités devra se poser sérieusement la question de son référencement ; à moins de payer cher ou de s'appeler Hilton ».*

2.1.3. « Duplicated content » - la fuite du capital informationnel

Les contributeurs ont décrit les difficultés liées au développement de l'extraction d'information des sites tiers par certaines plateformes de référencement. Cela signifierait que dans un avenir proche, leur activité consistant à redistribuer le trafic qu'elles accumulent, disparaîtrait au profit de techniques où la plateforme donne directement la réponse à la question posée. Dès lors, les acteurs des secteurs

concernés peineraient à pouvoir rentabiliser leurs activités lorsque l'essentiel des usages se déplace sur internet.

Cette problématique avait été initialement pointée par les éditeurs de contenus presse, puisqu'en présentant le meilleur de chacun de leurs titres dans les résultats de recherche, les moteurs de recherche et autres agrégateurs pouvaient enrichir leurs contenus et valoriser davantage de trafic sans supporter le coût de la production des contenus.

Les participants ont pointé l'extension de cette problématique pour d'autres acteurs, tels que les comparateurs de voyages, avec l'affichage d'informations comme des prix ou avis de clients dans la page de résultat principal du moteur de recherche de Google. Ceci poserait d'autant plus problème que cette fois, les informations seraient utilisées pour enrichir les services commerciaux du moteur. *« Toute plateforme d'intermédiation connaît la même problématique : le choix entre renoncer à sa différenciation en acceptant d'être crawlé pour nourrir les résultats commerciaux de Google, soit disparaître de la visibilité. »*

Cette question fait partie des préoccupations traitées par la Commission européenne dans le cas de l'enquête antitrust concernant Google. Les plaignants demandent notamment qu'il soit possible d'empêcher l'utilisation de tout ou partie des données crawlées ailleurs par les services commerciaux d'une plateforme, sans toutefois subir un déclassement ou un déréférencement.

2.2. Dans la relation client-concurrent

2.2.1. Évictions des acteurs de la recherche thématique

Les contributeurs décrivent que les acteurs de la recherche thématique sont particulièrement sujets à des difficultés depuis que Google développe ses propres services verticaux puisqu'il n'existe pas d'alternative réelle pour accéder aux clients européens compte tenu de leurs usages.

Compte tenu de la diminution des espaces organiques, les acteurs sont contraints de se reporter davantage sur le référencement commercial. Mais puisque Google se réserverait les meilleurs espaces publicitaires, leur chances de générer du trafic s'en trouve diminuée. Certains participants suspectent par ailleurs un abaissement continu de leur classement en raison de manipulations de leur score de qualité, suite à des modifications successives d'algorithmes sur lesquelles ils ne parviennent pas à obtenir de justifications.

Ils alertent sur les risques en cas de disparition de la concurrence exercée par les comparateurs verticaux : une baisse générale de la qualité des résultats, notamment une hausse des prix annoncés aux internautes ; et une hausse massive des coûts d'acquisition des clients pour les acteurs situés en amont (e-commerçants, hôteliers, etc.).

2.2.2. Asymétrie dans l'accès aux données

Certains acteurs éprouvent des difficultés à sécuriser leur modèle d'affaire sur le terrain des activités du « sourcing » de données : ils décrivent le fait que pour être référencés sur certaines plateformes, ils doivent les laisser « crawler » (collecter) les informations qu'ils produisent, sans avoir eux-mêmes pleinement accès aux données de la plateforme. Certaines initiatives de collectivisation de données émergent mais la plateforme dominante peut refermer l'accès à ses données les plus précieuses lorsqu'elle souhaite développer le même service que celui des concurrents référencés, sur un magasin d'applications notamment.

La plateforme peut donc utiliser ses clients référencés comme source de veille sur les meilleures innovations et disposer en même temps d'un avantage concurrentiel majeur lorsqu'elle décide de proposer elle-même un service : compte tenu de son interposition entre l'éditeur d'application/ service et l'internaute, elle peut s'approprier une base d'informations sur les clients potentiellement intéressés, leurs profils, et un retour d'expérience sur leurs préférences (abandons, désinstallations, temps d'utilisation, mots clefs, etc.).

2.3. A l'égard des particuliers

- **Confusion**– « *L'internaute moyen ne peut saisir en l'état comment les plateformes classent leur résultats. Elles entretiennent la confusion pour qu'ils s'attendent à des résultats de recherche naturels lorsqu'on leur soumet des résultats issus d'enchères publicitaires.* » Le cas des moteurs de recherche a été évoqué en priorité puisque ceux-ci sont perçus comme des sources d'informations censées fonctionner par critères de pertinence. Les contributeurs mentionnent notamment le moteur de recherche de Google, dont les prix affichés seraient supérieurs en moyenne aux prix observés par ailleurs.
- **Réduction des espaces de référencement naturels** au profit des espaces commerciaux. Sur certaines requêtes, la visibilité donnée aux résultats naturels est située en dessous de la ligne de flottaison - « *lorsqu'il cherche à réserver une chambre d'hôtel, l'utilisateur qui tape le nom de l'hôtel voit le site de l'hôtelier apparaître en 6^{ème} position, derrière les comparateurs de prix et autres intermédiaires* ».
- **Ambiguïté sur la nature de la relation avec l'internaute** - « *ils ne sont pas conscients des implications de leurs choix pour l'utilisation des données personnelles, leur participation à la création de valeur ou leur rôle pour la configuration du marché* ». Certains contributeurs pointent au premier titre l'illégalité manifeste de certaines pratiques de collectes de données personnelles. D'autres avancent que cette relation est problématique non seulement pour des raisons de protection de la vie privée, mais aussi puisqu'il s'agirait d'une appropriation indue de la valeur de ces données.
- **Répercussion des hausses de coûts publicitaires sur les prix finaux aux utilisateurs et risque de perte de diversité de l'offre à plus long terme.**
- **Effets d'enfermement dans l'écosystème choisi** – « *il est trop difficile pour un utilisateur de passer d'un système à un autre, car les coûts de sortie sont élevés (non interopérabilité technologique et ergonomique, rachat du matériel, des applications, etc.)* ».
- **Et d'enfermement dans des bulles filtrante** – selon certains contributeurs⁵, il faudrait plus largement s'interroger sur la satisfaction des internautes, à terme, par des modèles basés sur la personnalisation. Ce qui est référencé sur Google, Yahoo, Bing, le Huffington Post, etc. correspond à un tri opéré en fonction des centres d'intérêts que ces services attribuent à l'internaute selon divers critères (pays, ville, quartier, rue, historique de recherche, d'achats, de clics, navigateur utilisé, etc.) Ces informations collectées à son sujet sont utilisées pour filtrer les informations qui lui sont proposées à l'aide d'algorithmes de pertinence. Paradoxalement, cette personnalisation généralisée pourrait ne pas correspondre au mieux aux attentes des utilisateurs.

Cette recherche d'appariement absolu entre référencement et attentes des internautes est mise en cause puisqu'à terme, l'utilisateur se retrouverait entouré d'une forme de bulle de filtres de pertinence qui contribuerait à l'enfermer dans un

⁵ Les contributeurs font référence aux thèses du militant Eli Pariser, « The filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You », Penguin Press, 2011. Présentation vidéo disponible ici : http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html

flux d'informations qui ne font que le conforter dans ses besoins immédiats, sans répondre à ses aspirations plus indirectes, comme le fait d'avoir accès à des informations, points de vue, offres qu'il n'aurait pas recherchés naturellement, « la sérendipité ».

2.4. A l'égard de tous : effets d'enfermement

Les contributeurs pointent un verrouillage croissant de chaque point d'accès à l'utilisateur final avec l'intégration verticale des grandes plateformes, notamment au niveau des interfaces de programmation, des navigateurs, et des terminaux. Ils décrivent notamment une tendance à la domination du terminal et des composantes « hardware » sur les éléments « software » dans l'économie des smartphones, par opposition aux environnements PC où les systèmes d'exploitation sont plus indépendants du matériel utilisé. Cet effet de verrouillage serait renforcé par le contrôle de l'écosystème logiciel, notamment l'accès des applications tierces. Ces logiques seraient par ailleurs entrain de se propager aux ordinateurs personnels, à mesure d'une intégration croissante des services proposés.

- **Certaines plateformes, choisissent, à l'image d'Apple, de miser sur un environnement propriétaire et payant** pour imposer leurs propres standards : langages de programmation, formats de codage des contenus, modèles tarifaires⁶, etc. En cas de succès, les acteurs qui opèrent des activités complémentaires (développeurs, éditeurs, etc.) déploient des investissements pour intégrer la plateforme et se rendraient de ce fait dépendants de ses politiques de référencement.
- **D'autres plateformes se développent sur un modèle ouvert et gratuit dans un premier temps**, afin de laisser se diffuser l'offre au maximum. (système d'exploitation en open source, compatibilité avec les services concurrents, libre accès aux interfaces de programmation, libre publication de contenus, gratuité des services aux internautes et aux professionnels, capacités de stockage illimitées, etc.). Mais les contributeurs alertent sur le fait que ces modèles peuvent dissimuler des stratégies d'enfermement sur le long terme : une fois la concurrence éliminée par la qualité et l'abondance de la gratuité offerte, les utilisateurs, clients, annonceurs, développeurs seraient contraints de recourir uniquement à cette plateforme. Celle-ci pourrait alors restreindre à loisir chacune de ces modalités. Les participants décrivent principalement les évolutions initiées par Google :
 - **verrouillage de l'OS et de l'accès aux API** : le système d'exploitation développé avec un projet open source serait entrain de se refermer progressivement avec l'utilisation par Google de son pouvoir de normalisation technique sur les développeurs d'applications et constructeurs de terminaux (diffusion de guides de bonnes pratiques, mises à jour de logiciels, etc.). L'entreprise ferait notamment pression sur les constructeurs asiatiques pour empêcher la diffusion de versions dérivées (« forks ») du système d'exploitation, en refusant de transmettre des mises à jour, en menaçant d'exclure les terminaux de l'accès au Google Play Store, d'intenter des poursuites sur le terrain de la propriété industrielle. Par ailleurs, Google imposerait certaines de ses applications dites « natives », pour lesquelles il se réserve l'accès aux données les plus à jour dans des API fermées, comme pour le GPS.
 - **Augmentations tarifaires** : les contributeurs alertent sur l'augmentation des tarifs publicitaires à mesure que les plateformes concurrentes s'affaiblissent. Certains pointent également le fait que certains services autrefois gratuits deviennent payants pour les professionnels, comme les fonds de cartes interactifs de Google Maps. Ces limitations porteraient également sur les

⁶ « Nous ne pouvons pas proposer un abonnement via l'app store, seulement un prix fixe. Nous pouvons en revanche rediriger le trafic vers un site web. Cela nous arrange puisque ça nous permet de ne pas payer ces commissions supplémentaires. Mais nous perdons bien sûr en termes de taux de conversion en rajoutant cette étape. »

services aux utilisateurs finaux, avec la monétisation des espaces de stockage tels que Drive.

- **Politiques de privacy opportunistes** – les contributeurs ont mentionné la généralisation par les navigateurs internet de l'attribution d'identifiants publicitaires aux utilisateurs – « AD IDs ». Ceci restreindrait les possibilités pour les acteurs tiers de collecter des données sur les internautes. Ils désignent Google au premier titre puisque Chrome est devenu le navigateur dominant. *« Si Google va en ce sens, il sera demain impossible d'empêcher Google de fournir de la publicité. La plupart des smartphones sont propriétaires, et les navigateurs sont paramétrés par défaut pour proposer des publicités et fonctionnent sous Ad ID »*. D'autres observateurs soulignent que, bien qu'elles contribuent à renforcer sa position dominante, il est difficile de reprocher ces pratiques à Google puisqu'elles sont censées viser à protéger les intérêts des utilisateurs.

3. Pistes d'action

Dans leur ensemble, les participants consultés ont souligné l'inadéquation du cadre juridique. Ils préconisent de réinvestir les outils juridiques disponibles, de faire évoluer ceux qui sont inadaptés aux cas des plateformes et créer d'en créer de nouveaux le cas échéant.

3.1. Renforcement de l'outillage conceptuel

Les contributeurs appellent à ce que l'ensemble des autorités compétentes pour l'encadrement du comportement des plateformes mènent un effort de montée en compétence pour appréhender leurs particularités.

3.1.1. Mieux appréhender les modèles économiques

Subventionner la gratuité par les recettes publicitaires et/ou l'exploitation de données est un modèle récurrent chez les grandes plateformes. Elle peut être l'unique source de recettes d'une entreprise ou l'une de ses composantes, aux côtés d'activités complémentaires, comme la vente de terminaux, l'exploitation de licences d'utilisation de systèmes d'exploitation et autres logiciels brevetés, la vente de services et d'applications, etc.

Or les outils classiques peinent à appréhender les relations au sein du triptyque annonceurs-intermédiaire Web-internautes. D'abord car les règles de concurrence et le droit commercial ne parviendraient pas à adresser les problématiques issues de la relation plateforme-annonceurs et autres professionnels référencés. Mais aussi puisque la nature de l'échange entre l'internaute et la plateforme est ambiguë puisque les frontières entre consommation tendent à être brouillées lorsque l'internaute contribue à la création de valeur au moment même de son acte d'utilisation, et car l'évaluation de cet échange de valeur est complexifiée par la monétisation indirecte (gratuité subventionnée).

Certains contributeurs ont imaginé qu'à terme il faudrait nécessairement se doter de modèles pour analyser si les échanges entre plateformes « gratuites » et utilisateurs forment un jeu à somme nulle ou à défaut en faveur de qui joue l'asymétrie. Or, il apparaît que c'est précisément sur la question de la réciprocité que buttent actuellement économistes, juristes et fiscalistes.

- Les premier ayant des difficultés à analyser les marchés bifaces/multifaces lorsque l'une des faces ne comprend pas d'échange d'argent. Faut-il considérer qu'il n'existe qu'un seul marché, du côté de l'échange entre plateforme et annonceurs ou considérer qu'il y a interdépendance des deux faces ?

- Les seconds ayant peine à qualifier les relations entre l'internaute et la plateforme « gratuite » : s'agit-il d'une relation de consommateur à professionnel ou d'une forme de troc ?
- Les troisièmes recherchant quelle serait l'assiette de base taxable lorsqu'ils s'intéressent au gisement de valeur potentiel dans l'échange entre plateforme et internaute.

Par ailleurs, les contributeurs pointent une difficulté supplémentaire avec l'hybridité et des modèles économiques mis en place sur un même marché. Sur les magasins d'applications, on peut ainsi observer un dégradé de modèles, de la gratuité subventionnée au simple paiement, en passant par le « freemium » et ses variantes, tels que le paiement « in-app ». Cette hybridité est décrite comme la photographie de marchés en transition :

- qui évoluent au gré de cycles d'innovation technologique et des mutations d'usages (amélioration des puissances de calcul, des capacités de stockage, etc.)
- et sont impulsés par les stratégies propres au « catéchisme californien » : à l'image de Facebook ou Google qui initiaient leur développement en recherchant avant tout l'adoption de leur offre par un maximum d'utilisateurs, pour commencer ensuite à la monétiser.

3.1.2. Eclairer les termes de l'échange internaute-plateforme

Les contributeurs ont souligné les difficultés d'observation des marchés bifaces : gratuit pour l'utilisateur, payant pour les annonceurs. Si des prix manquent sur le marché, il manque des signaux pour analyser les transferts et créations de valeurs pour les économistes.

Certains contributeurs estiment qu'il faut seulement se concentrer sur le versant annonceurs, seul constitutif d'un marché au regard des autorités, puisque concernant les plateformes Web, les Autorités de concurrence n'auraient pour le moment donné des éléments que sur le versant des relations avec les annonceurs. Toutefois, un avis de l'Autorité de la concurrence dans le cadre d'une procédure sur le service Google Maps qui pourrait éclaircir ce point est attendu par les spécialistes.

D'autres invitent à s'inspirer des développements qui ont été menés pour la télévision et la presse gratuite, pour lesquels, « *les anglais n'ont eu aucun mal à dire qu'un marché existe même sans prix* ». En ce sens, on devrait plutôt considérer qu'il existe bien un marché – même sans prix - côté internautes, mais pour lequel les tests sont simplement plus complexes : « *on ne peut recourir aux outils classiques de délimitation de marchés pertinents comme le SSNIP⁷ mais il existe d'autres méthodes qui se concentrent sur d'autres éléments que le prix.* » Ils soulignent notamment que les deux faces sont interdépendantes : sans les internautes, il n'y a pas d'audience à valoriser.

L'internaute « consommateur » gratuit du produit serait en même temps une sorte de « fournisseur ». Certains contributeurs ont donc imaginé qu'à terme il faudrait nécessairement se doter de modèles pour analyser si les échanges entre plateformes « gratuites » et utilisateurs forment un jeu à somme nulle ou à défaut en faveur de qui joue l'asymétrie.

3.1.3. Distinguer les effets court et moyen terme de la stratégie des plateformes - Certains contributeurs ont souligné que la gratuité de certains services ou le fait de présenter les résultats de Google Maps en parallèle du référencement générique peuvent améliorer la fluidité et la qualité globale du panier de services proposés à l'internaute. Dans le même temps, ils peuvent nuire aux concurrents,

⁷ « *Augmentation faible mais significative et non transitoire des prix* : test utilisé pour délimiter le marché pertinent sur lequel une entreprise pourrait imposer une augmentation des prix sans que ses clients ne choisissent d'adopter une alternative.

voire susciter leur disparition, entraîner une baisse de la diversité de l'offre, la formation de situations de captivité et une remontée des prix à terme.

Ils recommandent donc de comparer davantage les effets sur l'offre à long terme et les gains à court terme en matière de politiques de concurrence.

3.1.4. Prendre en compte le poids des données dans les chaînes de valeur - « *Le rôle des données, en tant qu'intrant de l'économie des plateformes doit être approfondi. Parce qu'elles structurent les marchés de l'intermédiation, mais aussi parce qu'elles alimenteront demain le reste de l'économie* ». Les intervenants ont indiqué que le succès des plateformes dominantes peut être lié en bonne partie à la détention d'un volume ou d'un type de données non reproductibles.

Elles constitueraient de ce fait des barrières insurmontables à l'entrée sur le marché et justifieraient une intervention publique, notamment puisque des précédents ont déjà eu lieu, avec l'encadrement de l'utilisation de bases de données croisées, ou avec le logiciel de traitement des bases clientèle Amadeus, séparé d'Air France KLM. Plusieurs contributeurs ont estimé que la notion de donnée personnelle était un faux ami, à tous les moins un outil incomplet lorsqu'il s'agit d'appréhender la dimension économique des données et de concevoir les conditions de leur appropriation.

Toutefois, il a été indiqué que les données qui font l'objet de la convoitise ne sont pas disponibles « à l'état brut », mais après recoupements, agrégation, et multiples analyses. L'opérateur qui les collecte et les exploite est responsable pour beaucoup de la valeur ajoutée de ces « méta-données ».

3.1. Adaptation du cadre juridique

3.3.2. L'effectivité des règles est mise à mal

- **Le droit est essentiellement jurisprudentiel** - Les juristes contributeurs font état d'une problématique générale de manque de clarté sur l'état des règles, puisque l'essentiel des évolutions se produisent au sein des juridictions et autorités « c'est ici que se font en grande partie le droit de l'informatique et du numérique en France ». Ils dérivent le caractère inconfortable de la situation :
 - **Les magistrats sont contraints de prendre leurs décisions sur la base de concepts juridiques inadaptés aux évolutions des activités.** L'exemple de la distinction entre hébergeur et éditeur pour fonder les régimes de responsabilité respectifs a ainsi été cité à plusieurs reprises « *puisque les plateformes peuvent opérer sur les deux types d'activités, leur régime de responsabilité n'est pas clair* ».
 - **Les entrepreneurs peinent à se positionner dans un écosystème lorsque qu'il n'est pas possible de sécuriser la situation juridique** de leur activité.
 - **La jurisprudence a nécessairement une portée limitée** : puisque les procès sont toujours menés sur la base d'un cas précis, en fonction de tel service, à un instant donné ; et car elle intervient en général « ex-post », sur des marchés qui évoluent vite « *entre-temps, les acteurs se sont affaiblis, ne sont plus en capacité d'investir et les positions dominantes se sont renforcées (...) le facteur temps joue en faveur du fort* ».
- **Les sanctions ne sont pas toujours dissuasives** pour la plateforme, « *qui peut avoir anticipé et soupesé le coût d'une sanction face aux gains de l'éviction du concurrent (...) le problème étant que tout le monde est d'accord pour pouvoir imposer des amendes de x% du chiffre d'affaire à Google mais moins si ce pouvoir risque de concerner tout le monde* ».

- **Les acteurs internationaux ne sont pas soumis aux mêmes règles** – d'après certains contributeurs, c'est l'une des causes principales de la difficulté des acteurs européens à se déployer face aux plateformes étrangères, d'origine américaine en particulier. Ils pointent notamment les différences législatives relatives au « crawling » des données sur des sites tierces ou des informations qu'ils produisent : les uns étant soumis au régime de l'opt-in, les autres à l'opt-out. *« Les GAFAs arrivent avec les législations US en Europe mais les acteurs européens doivent exercer ailleurs avec les législations européennes, par ailleurs en voie de renforcement ».*
- **Les rapports basculent d'un droit où l'on se tourne vers le juge, à un droit où l'on se tourne vers la plateforme** : *« lorsque vous voulez faire appliquer une règle donnée, vous ne saisissez plus le juge mais le médiateur, ou autre interlocuteur de la plateforme. Ceci, via des demandes motivées juridiquement, souvent rédigées en langue anglaise. Les messages automatiques reçus en retour sont tous en anglais, les lieux de compétence étant au mieux en Californie et les demandes n'étant bien souvent pas traitées in fine ».*

Ceci poserait problème aux particuliers comme aux entreprises puisque *« les plateformes deviennent des juges sur une partie du droit. Or, nous avons certaines protections face au juge, en particulier l'obligation de trancher, qui disparaissent si on automatise une partie des procédures (...) [Par exemple,] lorsque l'on cherche à retirer une information, nous devons nous adresser au premier diffuseur, qui lui est mobile et souvent situé dans un lieu inaccessible, même à un particulier fortuné, pour qui il est difficile d'arrêter la donnée en circulation.*

« Les polices des plateformes deviennent les normes de facto, sachant qu'il leur arrive fréquemment de mal appliquer leurs propres règles (...) Ce fut notamment toute la défaite du droit de la presse : en cas de problème, il n'y a pas d'issue, pas d'interlocuteur autre que le droit américain, lorsque les règles françaises sont censées s'appliquer ».

3.3.3. Les leviers existants

Règles de concurrence

Leviers	Limites
1. Sanction des abus de position dominante	→ Les délimitations de marché posent parfois problème (marchés connexes, amont/avals, bifaces, multifaces, etc.) <i>« les autorités de concurrence ignorent la face du search, alors que la double face existe depuis 36 dans la presse: faire appel à la publicité pour que le coût de l'information ne soit pas trop élevé pour les lecteurs ».</i>
2. Encadrement des exclusivités / sélectivités	
3. Contrôle des concentrations (au dessus de certains seuils de notification)	→ Une position dominante n'est répréhensible que si elle a été acquise autrement que par les mérites mais <i>« In fine la concurrence butte sur l'économie numérique avec cette spécificité des effets de réseaux : là où on lutte contre la concentration dans l'économie traditionnelle, le numérique tend à fonctionner de façon plus optimale avec des marchés concentrés ou en quasi monopoles. La logique contredit toutes les lois appliquées dans l'économie traditionnelle ».</i>
4. Procédures d'engagements (contentieux) et de propositions de remèdes (concentrations)	
5. Procédures de mesures conservatoires.	
gratuité : absence de prix - les mécanismes d'auto ajustement des marchés fonctionnent mal. (regarder exemples presse gratuite, tv)	

Par ailleurs, « en l'absence de prix observables, les mécanismes d'auto-ajustement des marchés fonctionnent mal et il est plus difficile d'établir l'existence abus ».

→ Les engagements et remèdes proposés n'ont de portée que pour les parties concernées par la procédure.

→ Les règles de concurrence n'ont pas de vocation *ex ante*.

Propositions

- **Faire évoluer la notion de position dominante pour ne plus être dépendants du critère de parts de marché** « aujourd'hui il est inutile de parler de marché du search ou du marché des réseaux sociaux, etc. (...) la concurrence se fait entre écosystèmes plus ou moins intégrés, (...) entre celui qui propose un panier avec de la vidéo, des mails, du cloud, du réseau social, un système d'exploitation, des outils bureautiques; contre celui qui propose le téléphone, le marché applicatif, le système de paiement, mais pas la géolocalisation, etc. ». Certains contributeurs proposent notamment de se référer plutôt à l'idée de pouvoir de marché, ou du pouvoir d'évincer d'autres acteurs.
- **Imposer la dissociabilité des systèmes d'exploitations et des terminaux** - « je devrais pouvoir installer l'IOS sur un HTC, tout comme je peux enlever Windows de mon pc pour y installer Ubuntu ».
- **Définir des conditions obligatoires / ou des clauses interdites dans des licences type à la disposition des acteurs.** Certains contributeurs mentionnent notamment « la réciprocité dans les conditions de crawling respectif » mais d'autres alertent sur les effets contre intuitifs d'une telle mesure « c'est la même problématique qu'en matière d'open data, si vous ouvrez les vannes, les gros acteurs en bénéficieront plus que les autres ».
- **Interdire toute forme de discrimination** à l'égard des acteurs référencés et internautes, qui ne soit pas justifiée par l'amélioration de la qualité du service ou à des raisons économiques légitimes « il serait nécessaire a minima de soumettre les offres in-house de la plateforme aux critères de pertinence et conditions économiques qu'elle applique aux autres ».
- **Fluidifier les entrées-sorties** d'une plateforme ou de son environnement associé. « en imposant par exemple la portabilité du patrimoine applicatif »
- **Appliquer la logique des F.R.A.N.D aux plateformes** - Imposer aux acteurs maîtrisant des technologies ou des points d'accès critiques pour l'entrée sur un marché d'octroyer des licences ou conditions d'accès non discriminatoires aux acteurs tierces. « en introduisant notamment la notion de distributeur essentiel ».
- **Réguler l'accès au référencement sur les plateformes dominantes** – occupant *de facto* un rôle de facilité essentielle. Certains contributeurs pointent cependant qu'historiquement, les ouvertures contraintes portaient sur des infrastructures physiques uniques pour faire émerger d'autres acteurs ; là où dans le cas des ais plateformes, il n'y a pas d'acteur unique « Bing, Yahoo, Yandex, DuckDuckGo concurrencent Google, Safari, Mozilla, Internet Explorer concurrencent Chrome et proposent un service équivalent ». Ils soulignent par ailleurs le fait que « dans le cas de Google, c'est le nombre d'utilisateurs qui fait la différence, grâce à la qualité du service et non en raison de la non répliquabilité du service ».

Protection du consommateur et droit des données

Leviers

Limites

- 1. Le droit de la consommation** contient un large spectre d'outils visant protéger les consommateurs contre toutes formes de dérives issues de l'asymétrie informationnelle et économique vis à vis du professionnel, sur le terrain civil et pénal.
- Les internautes/consommateurs forment une masse atomisée face aux plateformes, leur pouvoir de négociation est faible.
- Les internautes n'ont pas la possibilité de savoir ce qui est fait de leurs données ni à qui elles vont être transmises.
- « sans portabilité du patrimoine d'informations collectées et recoupées sur eux les internautes ne peuvent pas prendre conscience de la nature de leur relation aux plateformes et de la valeur de ce qu'ils leur cèdent ».
2. Côté particuliers, les règles relatives à la protection des données personnelles
- permettent l'accès et la rectification des données collectées,
 - imposent le consentement préalable à la collecte de données.
 - la CNIL dispose d'un pouvoir d'amende.
- Le consentement n'est jamais effectif « vous dites oui à tout ou vous n'utilisez pas le service ».
- « Le pouvoir de la CNIL s'arrête à l'anonymisation, et il ne porte pas sur les aspects économiques du transfert de données entre la plateforme et l'internaute ».
3. Côté professionnels, les règles du droit des bases de données et les règles du droit de la concurrence encadrent l'appropriation et l'utilisation croisée d'informations essentielles par une même entreprise, pour favoriser son entrée sur un marché cible différent du marché de départ.
- Le montant des amendes n'est pas dissuasif pour les grands acteurs.
- « *Le droit des bases de données date des années 80, il ne peut pas fonctionner à présent que les techniques se sont sophistiquées à l'extrême et que les données exploitées sont au cœur des business models* »

Propositions

- Reconnaître un droit à la compréhension des termes de l'échange avec la plateforme.
- Reconnaître la propriété des individus sur les données et informations prélevées par la plateforme. D'autres contributeurs alertent sur les difficultés d'application de logiques de propriété intellectuelle aux données qui « *ne témoignent pas d'une intention créatrice* », et leur préfèrent une idée de souveraineté sur les données.
- Exiger la portabilité des données brutes et secondaires dans des conditions « ergonomiques » pour l'utilisateur et interopérables. Les contributeurs invitent à distinguer pour cela selon le type de plateformes, puisque pour un moteur de recherche, la portabilité ne serait pas fonctionnelle compte tenu de l'afflux d'informations.
- Exiger la réciprocité dans l'ouverture des données, à l'image des licences [ODBL](#), à condition de dresser une typologie de ce qui doit être ouvert.
- Une utilisation compétitive du Safe Harbor et un droit à l'effacement cyclique de l'ensemble des données détenues par la plateforme qui suive le rythme de « péremption » moyen des données.
- Favoriser les plateformes qui rétribuent les versants (internautes et professionnels « crawlés ») pour leur contribution à la valeur.
- Interdire aux plateformes de conditionner l'utilisation du service au consentement à toutes les formes de collectes, y compris celles qui ne sont pas nécessaires au bon

fonctionnement du service. Certains contributeurs alertent cependant sur les risques de mettre en péril tout l'écosystème Web, qui repose sur l'exploitation de données.

- D'autres contributeurs estiment qu'il faudrait construire un corps de règle pour encadrer la dimension économique des flux de données et informations circulant entre professionnels, plateformes et internautes.
- Instaurer des conditions pour le partage des informations qui peuvent concerner l'intérêt général: mieux assurer un service public, améliorer la vie en société, etc.
- Exiger la non appropriation de données par les opérateurs privés en présence d'enjeux de souveraineté et encadrer les contrats portant sur des données publiques.
- Un encadrement des contrats portant sur des données publiques : imposer la non appropriation

Encadrement des relations commerciales et droit des pratiques restrictives

Leviers

1. Les mécanismes de responsabilité contractuelle
2. L'interdiction des déséquilibres manifestes
3. La sanction des ruptures brutales de relations commerciales

«Puisque le droit de la concurrence protège la concurrence et non les concurrents: cette voie permettrait le règlement des conflits entre acteurs sans passer par la délimitations de marché, la caractérisation de la position dominante et l'effet négatif de la pratique pour le marché »

Limites

→ La liberté contractuelle gouverne malgré tout les rapports entre professionnels « *il n'existe pas de « morale » commerciale similaire aux règles de protection des consommateurs* ».

→ « *En situation fort/faible, les règles se retournent toujours contre le faible, l'histoire des lois d'encadrement de la grande distribution en témoignent* »

→ Dans la relation entre un acteur international puissant et un acteur local, les règles locales ne s'appliquent que rarement, « *puisque le fort impose ses conditions lorsqu'il est assez étendu géographiquement (...) sauf pour les acteurs français pour qui on applique le droit de la localisation du siège* ».

→ L'acteur en situation de faiblesse ne saisira pas le juge par peur de mesures de rétorsion.

Propositions

- Intervenir sur les contrats de référencement à la manière des contrats d'interconnexion télécoms.
- Lister les bonnes pratiques et leur donner une force juridique
- Imposer aux plateformes dominantes la mise en place de dispositifs d'information et de médiation envers les acteurs référencés. Les contributeurs estiment qu'il faut définir si cette mise en place doit s'opérer « in house », ou être mutualisée entre acteurs, à l'image du bureau de vérification de la publicité (AARP).
- Porter ces questions dans les grands rendez vous de négociations inter-Etatiques. Certains contributeurs estiment toutefois qu'il est illusoire d'espérer obtenir la ratification de règles de bonne conduite à l'international. D'autres envisagent plutôt l'opportunité d'« imposer la réciprocité des règles de rattachement pour les rapports commerciaux ».

