



[www.cnumerique.fr/plateformes](http://www.cnumerique.fr/plateformes)  
#Plateformes

## **4<sup>ème</sup> Vendredi contributif - Plateformes**

### **Compte rendu – 22 novembre 2013**

*Ce compte rendu fait état des échanges tenus entre les participants du Vendredi contributif. Ces éléments sont destinés à alimenter la réflexion des membres du Conseil National du Numérique dans le cadre du processus de concertation. Ils ne représentent pas une prise de position du C/Num.*

Francis Jutand, membre du C/Num désigné pour piloter les travaux a remercié les contributeurs et rappelé le contexte de la saisine du Conseil par les ministres de l'Economie et des finances, du Redressement productif et des Petites et moyennes entreprises, de l'Innovation et de l'Economie numérique. La saisine recouvre deux axes :

- une concertation sur les engagements proposés par Google à la Commission européenne, dans le cadre de l'enquête préliminaire lancée en 2010 concernant le moteur de recherche
- La poursuite de la réflexion relative à la neutralité du net – en abordant désormais la question de la neutralité des plateformes – suite à l'avis rendu en mars 2013 par le C/Num sur le "premier volet", sur les réseaux de télécommunication.

Les vendredis contributifs, du 12 juillet et du 10 octobre ont permis d'élaborer la feuille de route, d'identifier les principales controverses et d'engager un dialogue entre les représentants de Google et les acteurs de l'écosystème.

Une troisième session a été consacrée aux apports de la modélisation économique et de l'analyse juridique pour aborder les problématiques soulevées par l'économie des plateformes. L'objectif de cette quatrième session a été d'évoquer le rôle des acteurs publics et de recueillir les propositions de pistes d'action de la part des contributeurs.

## I. Tour de table sur le rôle des acteurs publics

---

Francis Jutand a invité les représentants des entités publiques présents à évoquer leurs attributions en matière numérique et préciser leur rôle pour les questions relatives aux écosystèmes de plateformes.

### 1. Autorité de la Concurrence – Liza Bellulo, chef du service du Président

#### Compétences

- **Lutte contre les pratiques anticoncurrentielles: ententes et abus de positions dominantes.** L'AdIC applique les mêmes règles matérielles que l'échelon européen et peut agir par le biais de procédures négociées plus courtes (engagements et tests de marché) ou contentieuses, plus longues. Tout comme la Commission, l'AdIC peut sanctionner le non-respect des engagements soumis. Si une affaire présente une dimension européenne, les Autorités nationales de concurrence sont dessaisies au profit de la Commission afin d'assurer la cohérence dans l'application du droit de la concurrence au sein de l'espace économique européen.
- **Contrôle des concentrations** – la répartition de compétences entre l'Autorité de la Concurrence et la Commission est fixée en fonction de certains seuils des chiffres d'affaires.
- **Compétences en matière consultative:** sur demande d'organisations professionnelles, des pouvoirs publics ou de sa propre initiative, l'AdIC peut mener des enquêtes sectorielles à l'issue desquelles des recommandations sont émises à l'attention des opérateurs privés et/ou des pouvoirs publics. Elle représente également la France au Comité consultatif européen qui soumet ses avis à la Commission avant tout projet de décision.

#### Actions menées sur le terrain numérique

- **Une procédure négociée, Affaire Navx** - en 2010 dans le cadre d'une procédure de mesures conservatoires, Google a proposé des engagements en matière de gestion des comptes Adwords suite à des pratiques reprochées dans le référencement des dispositifs de contournement des contrôles par radars routiers<sup>1</sup>.
- **Une enquête sectorielle sur la publicité en ligne liée aux recherches** en 2010: l'AdIC a détaillé les responsabilités que les acteurs dominants doivent assumer, les types de pratiques qui pourraient donner lieu à des sanctions, et celles qui ne relèvent pas de la compétence de l'Autorité<sup>2</sup>. L'AdIC avait pu y définir une position dominante de Google sur le marché de la publicité liée à la recherche compte tenu notamment de ses parts de marché et de sa capacité à fixer des niveaux de prix supérieurs aux autres moteurs vis à vis des annonceurs.
- Elle avait également précisé que le droit de la concurrence peut permettre d'établir des bornes aux agissements de Google et répondre aux enjeux concurrentiels soulignés par les acteurs de l'écosystème sans qu'il soit nécessaire de mettre en place une régulation de l'ensemble du secteur. Plusieurs pratiques ont été décrites (*voir le tableau récapitulatif aux pages 76 à 78 de l'avis*)<sup>3</sup>, notamment :

---

<sup>1</sup> Décision n°10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx, disponible ici: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10mc01.pdf>

<sup>2</sup> Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne, disponible ici: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=10A29>

<sup>3</sup> Tableau récapitulatif disponible ici: [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/propositions\\_avisgoogle\\_14dec10.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/propositions_avisgoogle_14dec10.pdf)

- Possibles abus d'éviction consistant à décourager, retarder ou éliminer les concurrents par des procédés qui ne relèvent pas d'une compétition par les mérites : élévation artificielle de barrières à l'entrée, exclusivités aux champs excessifs, obstacles techniques, etc.
- Possibles abus d'exploitation par lequel le moteur imposerait des conditions exorbitantes à ses partenaires ou clients, les traiterait de manière discriminatoire ou refuserait de garantir un minimum de transparence dans ces relations.
- Pour le cas de la presse, l'Autorité avait estimé qu'il fallait transposer les obligations de transparence de la loi Sapin au secteur de la publicité en ligne pour imposer des obligations minimales de « reporting » pour assurer la fiabilité des données fournies par Google pour le calcul du reversement dû aux partenaires dans le cadre des prestations AdSense.
- Par ailleurs l'AdIC avait estimé qu'il était nécessaire de permettre aux éditeurs de demander d'être exclus de Google Actualités sans pour autant être déréférencés du moteur de recherche ; puisqu'en présentant le meilleur de chaque titre, Google se positionne comme site de référence de l'accès à l'information, sans verser de contrepartie financière aux journaux qui supportent le coût de la création.
- Elle s'était félicitée de la mise en place d'initiatives par les acteurs du secteur pour mutualiser leurs moyens et favoriser l'émergence de kiosques numériques payants.

**Une enquête sectorielle sur le commerce électronique** - et les restrictions concurrentielles verticales fréquentes dans les accords entre fabricants, distributeurs et plateformes de vente en ligne, suite à l'adoption au niveau européen d'une révision du règlement d'exemption sur les restrictions verticales<sup>4</sup>.

**Actualité** : saisine de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie en matière de pratiques anticoncurrentielles dans les relations entre centrales de réservations hôtelières et hôteliers.

## 2. Commission d'Examen des Pratiques Commerciales (CEPC) – Monica Becker, Secrétaire Général

**La CEPC est une commission consultative qui formule des avis et des recommandations sur les pratiques restrictives de concurrence**<sup>5</sup>. La Commission dispose d'un spectre de compétences très large, (déséquilibres significatifs, ruptures abusives de relations commerciales, etc.). Les acteurs qui connaissent des difficultés de cet ordre vis-à-vis des grandes plateformes numériques sont donc invités à s'adresser à elle.

---

<sup>4</sup> Avis n°12-A-20 du 18 septembre 2012, relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, disponible ici : [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=417&id\\_article=1968](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=417&id_article=1968)

<sup>5</sup> Le droit des pratiques restrictives de concurrence encadre les comportements contraires à la concurrence, ses règles peuvent sanctionner des comportements en eux-mêmes, sans qu'il soit nécessaire d'établir un effet anticoncurrentiel pour le marché, contrairement aux règles du droit de la concurrence, qui relève de la compétence de l'Autorité de la concurrence. Les pratiques restrictives peuvent être des infractions pénales, réprimées ou civiles et relèvent des autorités judiciaires. Les pratiques anticoncurrentielles sont, elles, réprimées en France par l'Autorité de la concurrence, et par la Commission européenne lorsqu'elles relèvent de sa compétence.

Elle a récemment rendu un avis sur les relations entre les hôteliers et sites de réservation d'hôtels sur Internet<sup>6</sup>. Celui-ci a pu pointer un certain nombre de clauses préoccupantes dans les relations contractuelles entre ces acteurs :

- **Clauses d'élection de loi étrangère et clauses attributives de compétence** au profit de juridictions étrangères : les règles du droit français de la concurrence destinées à assurer un meilleur équilibre des relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs sont susceptibles de s'imposer au titre de loi de police lorsqu'une situation entre dans son champ d'application.  
**Clauses de parité** : la CEPC a décrit la récurrence de stipulations contraignant les hôteliers à assurer à l'OTA partenaire les meilleurs tarifs et conditions disponibles ou accordées à des centrales concurrentes. Ces clauses sont nulles au regard de l'article L.442-6- II d du Code de commerce.
- **Clauses de résiliations à effet immédiat** : l'article L. 442-6-I-5° du Code de commerce prévoit la possibilité d'engager la responsabilité d'un partenaire pour rupture brutale des relations commerciales établies.
- **Clauses de modification unilatérale de contrat** : l'article L. 442-6-I-4° du Code de commerce prévoit la possibilité d'engager la responsabilité d'un partenaire en cas de déséquilibre significatif dans la relation, notamment lorsque sont imposées « *des conditions manifestement abusives concernant les prix, les délais de paiement, les modalités de vente ou les services ne relevant pas des obligations d'achat et de vente* ».

### 3. Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP) - Christian Guenod, Conseiller auprès du président

- **Internet est considéré par l'Autorité comme un bien collectif stratégique**, et à ce titre, son développement s'accompagne d'enjeux économiques et en termes de libertés fondamentales tels que le droit de communication ou d'expression. Toutefois les compétences de l'ARCEP ne lui permettent que de considérer les aspects économiques et techniques de ces enjeux.
- **L'Approche de l'ARCEP en matière de neutralité de l'Internet est la recherche d'un équilibre entre les acteurs de l'écosystème** – opérateurs de réseaux, fournisseurs de services en ligne et d'applications, équipementiers de réseaux et de terminaux - pour préserver : la liberté de choix de l'utilisateur et des entreprises, le fonctionnement pérenne des réseaux et l'innovation dans l'ensemble de l'écosystème. La réussite de l'ensemble dépend de la bonne adéquation de la place de chacun puisqu'il existe une interdépendance forte entre ces acteurs, sur le plan vertical comme horizontal. Dans une approche pragmatique, l'Autorité s'efforce donc de développer une meilleure connaissance de l'écosystème.
- **L'Autorité assure une surveillance des évolutions des modes de gestion de trafic dans la durée**. L'adoption du dernier paquet télécom en 2009 a ainsi donné lieu à un rapport en 2010 qui proposait des principes pour guider le respect de la neutralité d'Internet et un meilleur accès de tous aux contenus, notamment :
  - **La liberté et la qualité d'accès à Internet** : utiliser les services, le matériel, les programmes de son choix, envoyer et recevoir le contenu de son choix.
  - **La transparence vis à vis des utilisateurs** sur les services accessibles, la qualité du service, et les éventuelles limitations ou mesures de gestion de trafic.

<sup>6</sup> Avis n° 13-10 du 16 septembre 2013, sur les relations commerciales des hôteliers avec les entreprises exploitant les principaux sites de réservation hôtelière disponible ici : [http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/cepc/avis/avis\\_13\\_10.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/cepc/avis/avis_13_10.pdf)

Par ailleurs, l'Autorité avait pu évoquer d'autres dimensions susceptibles de concerner également les enjeux de la neutralité d'Internet. Elle avait pu mentionner à cette occasion la nécessité de **renforcer la neutralité des terminaux**, compte tenu de l'importance croissante des couches logicielles, et le fait que **pour les marchés des moteurs de recherche et de la publicité en ligne, un abus de position dominante « serait susceptible d'affecter le caractère ouvert, neutre et de qualité de l'usage d'Internet (...) et dont tous les acteurs, chacun à leur niveau, sont au moins en partie responsables ».**

Un second rapport en 2012 sur l'évaluation des pratiques de blocages d'applications et de services par les opérateurs a plutôt constaté dans l'ensemble une amélioration de la situation ; et a approfondi les bonnes pratiques de gestion de trafic sur les réseaux, et le niveau souhaitable de transparence vis-à-vis de l'utilisateur final<sup>7</sup>.

Si elle évite d'avoir recours à des instruments prescriptifs trop intrusifs l'Autorité peut fixer un niveau minimal de qualité de service dans l'accès à Internet si une dégradation trop forte était constatée. L'approche prioritaire est de fournir de l'information au secteur et aux utilisateurs lorsque les opérateurs ne le font pas d'eux-mêmes, comme avec la mesure de la qualité des services d'accès fixes à Internet.

- **Depuis 2012, l'Autorité se charge également de l'observation du marché de l'interconnexion des données et peut intervenir sur le règlement des différends** non seulement entre opérateurs de télécommunication mais aussi entre opérateurs d'infrastructures et fournisseurs de contenus et applications en matière d'interconnexion. La démarche est encore en cours de construction et un projet de règlement de la Commission européenne pourra préciser les objectifs et les instruments à disposition.

#### **4. Institut national de l'information géographique et forestière (IGN) – Claude Pénicand, Directeur de la stratégie, de l'international et de la valorisation**

L'IGN est chargé de l'élaboration d'un certain nombre de données sur le territoire qui peuvent répondre à des besoins d'aide à la décision, à la définition ou la mise en œuvre de politiques publiques ; ou être utilisées par des acteurs privés qui développent des services à forte valeur ajoutée sur leur base. Ces données géographiques sont essentielles dans les débats actuels puisque avec le développement des technologies modernes de communication sur le mobile, les acteurs du secteur s'efforcent de proposer des informations localisées : Google Maps, Google Earth, cartographie Apple ou encore le recentrage de Nokia sur la partie cartographique après le rachat de sa partie mobile par Microsoft.

Dans ce contexte, l'IGN s'inscrit dans une démarche de différenciation en proposant une alternative à Google Maps en mettant à disposition des données différentes, en termes de sémantiques (plus approfondies) et de garanties de la fiabilité de certains éléments sur le plan juridique. L'IGN abonde dans l'idée qu'il est tout à fait possible de faire émerger des acteurs alternatifs en s'appuyant sur l'action de certaines entités publiques pour éviter les dérives qui sont à craindre actuellement.

---

<sup>7</sup> Rapport de l'ARCEP au parlement et au gouvernement sur la neutralité de l'internet de septembre 2012 disponible ici :

[http://www.arcep.fr/index.php?cHash=f836624840b178227acdc595b25fac1f&id=8571&tx\\_gsactualite\\_pi1%5BbackID%5D=1&tx\\_gsactualite\\_pi1%5Buid%5D=1541](http://www.arcep.fr/index.php?cHash=f836624840b178227acdc595b25fac1f&id=8571&tx_gsactualite_pi1%5BbackID%5D=1&tx_gsactualite_pi1%5Buid%5D=1541) Voir également les 10 propositions et orientations pour la neutralité de l'internet du 30 septembre 2010, disponibles ici : [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/net-neutralite-orientations-sept2010.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/net-neutralite-orientations-sept2010.pdf)

## II. Intervention de Brice ALLIBERT, rapporteur général auprès de la Direction Générale de la concurrence de la Commission

---

Nb - les échanges ci-dessous n'engagent pas la Commission, le Commissaire à la Concurrence et le Président de la Commission y étant seuls habilités.

### 1. Affaires passées et en cours en matière numérique

- **Microsoft** : une décision relative à la mise en place d'un écran de choix du navigateur internet en réaction à l'installation d'Internet Explorer par défaut sur les ordinateurs ; puis une décision sanctionnant le non-respect de ses engagements par Microsoft. Le total d'amendes cumulées s'élève à plus de 2 milliards d'euros.
- **Intel** : une décision d'amende de plus d'un milliard d'euros pour ses pratiques de rabais conditionnés à des exclusivités pour la fourniture de ses processeurs auprès des constructeurs de terminaux, ayant conduit à évincer AMD d'une part substantielle du marché.
- **Samsung, Apple** : large contentieux sur les conditions d'octroi de licences sur des brevets définis comme essentiels pour l'élaboration de standards technologiques.
- **Google** : une enquête tout juste initiée à propos du système d'exploitation Android, et l'enquête en cours relative au moteur de recherche.
- Depuis 2010, la Commission a reçu et instruit des plaintes relatives à l'impact de certaines pratiques de Google sur les acteurs de l'industrie numérique européenne. Le Commissaire Almunia a privilégié une procédure par voie de négociations selon le modèle prévu par l'article 9 du règlement 1/2003, plutôt que la voie contentieuse ; afin de permettre à Google de proposer des engagements pour adresser **les quatre préoccupations de concurrence identifiées** :
  - **La promotion par Google de ses propres services de recherche verticaux** parmi les résultats du moteur de recherche.
  - **L'utilisation sans autorisation du contenu de sites tiers au sein de ses services verticaux.**
  - **Certaines exclusivité, implicites et/ou explicites, avec les sites accueillant ses publicités** (presse et e-commerçants notamment).
  - **Certaines restrictions contractuelles à la portabilité** des campagnes Adwords et AdSense vers des plateformes des concurrents.

En l'état actuel des choses l'enquête ne couvre pas d'exclusivité qui serait la conséquence d'une différenciation du revenu sharing du type « si vous donnez plus vous aurez plus de revenus », qui pourrait conduire à une exclusivité *de facto*. Mais si Google s'engage à ne plus avoir d'exclusivité, il devra faire attention à ne pas réintroduire des formes d'exclusivités implicites par le biais du « revenue sharing ».

Début 2013, Google a proposé une première série d'engagements, qui ont été rejetés par la Commission après des résultats négatifs au test de marché tenu entre avril et juillet. Une seconde version des engagements a été soumise en octobre, encore testées par le marché au moment de la concertation, cette fois-ci par voie de questionnaire adressé aux plaignants et tiers intéressés (environ 100 destinataires). Si les préoccupations de la Commission ne sont pas résolues de manière satisfaisante, la Commission peut avoir recours à la voie contentieuse : communication des griefs, audience administrative et décision.

Seuls les éléments composant le dossier ont une force juridique dans la procédure en cours. Mais il n'est pas rare que des parties prenantes dans des procédures soumettent des éléments issus de travaux d'entités tierces. Il est donc probable que les travaux en cours au CNNum soient pris en compte par la DG Concurrence au sein du dossier administratif regroupant les sources des informations utilisées pour l'instruction.

## 2. Éléments conceptuels intéressant les industries numériques

### 2.1. Délimitation des marchés pertinents

- **Spécificité des méthodes de définition des marchés pertinents en l'absence de prix et en présence d'offres bouquets** - un argument récurrent revient à dire que lorsqu'il y a gratuité, il n'y a pas de prix et il ne peut y avoir de marché. La Commission n'a pas pris de décision finale sur ce point mais il est vraisemblable qu'elle rejette ce type d'arguments pour plusieurs raisons :
  - La concurrence peut se faire sur d'autres paramètres que le prix, comme en témoigne la concurrence entre Bing et Google.
  - Lorsque l'on utilise Google, on entre implicitement dans un accord avec l'entreprise puisqu'on accepte les conditions générales d'utilisation.
  - On ne peut utiliser les outils classiques de délimitation de marchés pertinents comme le SSNIP<sup>8</sup> mais il existe d'autres méthodes qui se concentrent sur d'autres éléments que le prix.
- **Pas de prise en compte des activités connexes de l'entreprise dans la délimitation des marchés** - la Commission analyse les pratiques au cas par cas, à un moment donné et en considération d'un marché particulier (publicité, publicité en ligne, intermédiation, recherche, etc.). Mais pour définir ces marchés, elle ne peut prendre en compte tous les marchés dans lesquels l'entreprise peut être présente.

### 2.2. Analyse des positions dominantes

- **Pas de doctrine établie sur la réversibilité des positions dominantes dans le numérique** L'évaluation des positions dominantes est complexe sur ces marchés qui évoluent rapidement, où les positions dominantes se construisent vite mais peuvent être défaits rapidement. Mais il n'existe pas à ce jour de doctrine toute faite quant à la spécificité des positions dominantes ou des pouvoirs de marchés<sup>9</sup> dans les industries numériques. La jurisprudence de la Commission en matière de télécoms, a confirmé qu'il n'y avait pas *a priori* de raison de considérer qu'il ne peut y avoir de positions dominantes dans les marchés numériques.
- **Spécificité de la concurrence entre plateformes** : en matière de plateformes, les marchés peuvent être bien définis mais la pression concurrentielle provient souvent de l'extérieur, par une autre plateforme.

Dans le cas de Google, un argument fréquemment avancé est le fait qu'ils subissent une forme de pression concurrentielle de la part de Facebook. Le réseau social ne fait pas de la recherche, donc il ne constitue pas le même genre de pression que de la part de Bing. Mais puisqu'il représente un débouché alternatif important pour les annonceurs ou un usage

---

<sup>8</sup> « *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.

<sup>9</sup> Vocabulaire utilisé en matière de fusions-acquisition.



concurrent en terme de temps passé pour les internautes ; cela est supposé peser contre une détérioration des services ou d'éventuels abus de la part du moteur de recherche.

- **Débats sur l'opportunité d'une intervention sur ces marchés** : le temps qu'une procédure aboutisse, en général au bout de plusieurs années, le marché peut avoir résorbé le problème de lui-même.

## 2.2. Analyse des pratiques

- **Il existe un débat doctrinal classique sur le point de savoir si certaines pratiques doivent être considérées comme des abus en elles-mêmes - « per se » - ; ou s'il faut analyser plutôt les effets concrets de la pratique sur le marché.** La première approche, très juridique (liste de critères) a été longtemps privilégiée par la Commission. Elle s'est constatée à propos des rabais conditionnels, prohibés en eux-mêmes par la jurisprudence alors que leur effet anticoncurrentiel sur le marché pouvait être d'intensité variable (faible montant, pression compensatrice sur le marché, pratique ne permettant pas à l'entreprise de rattraper son retard par rapport aux autres concurrents, etc.). Aujourd'hui, la Commission privilégie une grille de lecture plus économique. Elle a adopté un guide de bonnes pratiques, afin de prendre davantage en compte l'analyse des effets des abus pour décider si un cas doit être traité ou non.
- **Désormais la Commission s'intéresse aux usages réels des utilisateurs - elle analyse en premier lieu ce qui se serait produit en l'absence de la pratique controversée.** Dans le cas de Google, il est reproché principalement au moteur de mettre en avant ses propres services, mais il faut se demander si les internautes ne seraient de toute façon pas allés d'eux-mêmes majoritairement vers ces services. Ces usages auraient-ils enlevé une telle part de trafic aux concurrents que ceux-ci se seraient retrouvés en difficulté ?

Pour ce faire, il est possible de procéder à des enquêtes et expériences. Le test A/B consiste par exemple à soumettre plusieurs fois le même produit en ne faisant varier qu'un seul critère pour dégager le critère prépondérant. La Commission ne les mène pas elle-même mais les parties intéressées peuvent lui en soumettre comme cela arrive fréquemment. Ces expériences restent partielles mais en croisant les différentes sources il est possible de dégager une vision d'ensemble plutôt précise de l'impact de telle conduite sur les utilisateurs. En revanche, il est encore difficile de déterminer comment les utilisateurs apprécient les offres en ligne compte tenu des multiples dimensions possibles.

- **Une autre approche pourrait s'intéresser aux motivations de l'entreprise à l'origine de la pratique. Mais la difficulté est qu'un même comportement peut souvent être expliqué à la fois par de bonnes et de mauvaises raisons** : être plus compétitifs ou vouloir évincer ses concurrents. Google avance fréquemment qu'il est plus pratique pour l'utilisateur de voir directement les résultats de comparaison du moteur plutôt que d'avoir à cliquer trois fois pour atteindre les mêmes informations. Dans le même temps l'entreprise peut aussi rechercher à barrer la route aux comparateurs alternatifs.
- **La politique de concurrence n'a pas pour but de protéger les entreprises non performantes face aux évolutions du marché mais de protéger les acteurs alternatifs « aussi efficaces » face aux tentatives d'éviction des entreprises dominantes.** Gagner des parts de marché n'est pas répréhensible si l'on est meilleur. Une position dominante est problématique lorsqu'elle n'a pas été acquise par les mérites et qu'elle a par exemple conduit à évincer du marché des concurrents autant ou plus efficaces. Pour mesurer l'impact d'une pratique sur le marché, la Commission a donc recours à la notion de « concurrence aussi efficace ». Ce modèle prend en compte les différences de compétitivité dues à la différence de taille : un concurrent qui offre de meilleurs services aux yeux des utilisateurs peut souffrir



d'un handicap en raison de sa plus petite taille (économies d'échelle, effets de réseaux conduisant à une situation de « first mover takes all », puissance logistique, moindre capacité à accumuler du capital en propriété intellectuelle etc.).

### 2.3. Notion d'infrastructure essentielle

- **La notion d'infrastructure essentielle** intervient souvent en matière de télécoms : puisqu'il n'est pas cohérent de recréer un réseau de câbles pour chaque opérateur, l'accès des concurrents aux infrastructures est une condition essentielle de leur accès aux marchés. Mais le fait d'obliger une entreprise de permettre l'accès de tiers à ses infrastructures est un acte fort puisque cela revient d'une certaine façon à l'exproprier. Les conditions de mise en œuvre sont donc très restreintes pour en arriver à contrainte de donner accès à du trafic, des logiciels, de l'espace monétisable, etc.
- **L'interopérabilité est l'un des volets de la notion d'infrastructure essentielle : certaines informations peuvent être considérées comme essentielles pour exercer sur certains marchés et justifier que l'on oblige à octroyer des licences d'accès contre une juste rétribution**, (dite F.R.A.N.D pour « juste, raisonnable et non discriminatoire »), comme ce fût le cas dans l'affaire Microsoft.

### 3. Remarques des participants

Compte tenu de l'actualité, les participants ont souhaité échanger principalement avec le rapporteur au sujet de la procédure antitrust en cours sur le moteur de recherche de Google.

- **Certains participants soulignent la faible évolution, voire une régression entre les premières et secondes propositions** soumises par le moteur de recherche. Puisque ces mesures ne feraient qu'asseoir davantage la domination du moteur de recherche et lui octroieraient une nouvelle source de recettes. Ils craignent que Google recherche avant tout à gagner du temps jusqu'au prochain renouvellement des Commissaires européens et le temps que les concurrents soient évincés.
- **Les mesures proposées pour faire apparaître les liens concurrents dans les résultats du moteur de recherche sont principalement visées** puisqu'elles restreindraient la définition de la notion de comparateur et de ce fait le nombre de sites éligibles pour accéder au pool de liens concurrents. Par ailleurs, l'ajout d'une fonctionnalité pour cacher les liens concurrents et les modalités de sélection des sites éligibles empireraient les conditions pour les acteurs concurrents. Les contributeurs ont également insisté sur l'importance de prendre en compte le trafic sur le mobile dans les négociations entre la Commission européenne et Google.
- **Tout un pan de l'économie numérique européenne risquerait d'être détruit**, puisque les pratiques ont touché des acteurs qui auparavant avaient des positions favorables en Allemagne, Autriche, Italie, Angleterre, en plus de la France. Les pratiques poseraient également problème vis à vis des utilisateurs puisque les prix affichés par le moteur seraient largement supérieurs en moyenne aux prix observés par ailleurs.
- D'autres participants ont évoqué le besoin de prendre en compte le fait que Google n'est **plus un moteur de recherche, mais une galerie commerciale virtuelle, et une base de données sur l'ensemble des informations valorisables accumulées sur les internautes et les entreprises**. Cet état de fait devrait dès lors être présenté comme tel aux utilisateurs.

### III - Intervention de Marie Ekeland, membre CNum, associée Elaïa Partners et co-présidente de France Digitale

---

L'accélération des cycles d'innovation change les règles du jeu sur les marchés numériques. Ils rendent obsolètes les critères utilisés dans l'analyse des cas d'abus de position dominante survenus par exemple au moment d'Intel et Microsoft alors qu'aujourd'hui le parc de tablettes installées est supérieur à celui des pc.

#### 1. Le marché réagit parfois de lui-même à la formation des monopoles

- **Le changement des usages peut faire bouger les positions établies.** Lorsqu'un type d'usage atteint un niveau de diffusion de masse sur le marché, certains utilisateurs peuvent chercher à se distinguer en adoptant des services alternatifs, comme c'est le cas entre Facebook et Snapchat.
- **La vitesse de l'innovation contribue aussi aux changements :** alors qu'elle était donné pour morte, à l'époque de la domination d'Intel, Apple a su inverser la situation en misant sur le design, la composition de son environnement de services, la qualité du hardware, sa politique de distribution, etc.

#### 2. En présence d'un grand leader, les concurrents doivent innover dans le rapport de force

- **En matière de e-commerce la taille importante des leaders leurs permet d'obtenir des avantages compétitifs hors de portée des plus petits acteurs** - Grâce à sa logistique et sa taille, Amazon réussit par exemple à négocier des conditions privilégiées avec les postes européennes, ce qui lui permet de dégager une compétitivité sur les prix que d'autres acteurs du e-commerce européen ne parviennent pas à atteindre.
- **Et sur les plateformes de référencement, l'avantage du leader se manifeste en termes de dépendance d'autres acteurs pour l'accès au marché** - Google représente un débouché majeur puisque c'est une voie d'accès au monde entier. Il est donc logique que les entrepreneurs recherchent à en tirer profit au maximum, pour prendre de l'ampleur plus rapidement, pour économiser des coûts de distribution, etc. Mais lorsque les acteurs dépendent en grande partie du trafic généré par Google, ils se placent en situation de vulnérabilité face aux changements d'algorithme qui peuvent impacter leur niveau de visibilité et *in fine* leurs revenus. Le déréférencement d'App gratis de l'App Store d'Apple a montré également qu'il pouvait être risqué de concevoir une activité dans une relation de dépendance à une seule plateforme.

Face à ces situations, les acteurs peuvent développer des initiatives compensatrices : mutualiser des ressources, se regrouper pour négocier des conditions volumétriques, etc. Mais dans le domaine numérique, les acteurs alternatifs sont contraints de se montrer beaucoup plus innovants dans leurs stratégies, puisqu'en se situant en concurrence avec Amazon par exemple, ils partent avec un handicap pour pratiquer la concurrence sur le terrain des prix.

La réponse peut être liée à l'organisation intrinsèque du marché : le mouvement *open source* a pu constituer par exemple un contrepoids aux effets d'enfermement des logiques propriétaires de l'environnement Office de Microsoft.

#### 3. Négocier des alliances avec les concurrents du leader - l'exemple de Criteo

Criteo est une entreprise qui propose un nouveau modèle publicitaire par le retargeting (re-ciblage personnalisé). Sur ce métier, son activité est 5 fois plus grande que Google. Cet avantage a été conçu

dès les débuts de la construction du modèle de l'entreprise. Là où les concurrents de Criteo sont uniquement connectés sur la plateforme d'enchères en temps réel de Google, Criteo a négocié des accords exclusifs avec un certain nombre d'autres plateformes (MSN, Orange, Facebook, etc.) pour avoir un accès direct à leur inventaire publicitaire sans passer par la plateforme de Google.

Dans la configuration actuelle des marchés de plateformes Internet, les business models doivent être conçus dès le départ pour prendre en compte les facteurs de risques de dépendance. Cela amène à développer des stratégies innovantes dans les rapports de force. En 2012, Criteo était par exemple le premier acheteur d'espaces publicitaires sur YouTube quand d'un autre côté, ils étaient en concurrence frontale avec l'entité qui distribuait les offres publicitaires de Google sur YouTube.

#### **4. Exploiter le potentiel de l'industrie française pour se positionner sur les marchés de la data**

Ce qui fait la grande valeur des géants de l'Internet d'aujourd'hui est leur accès à un vivier massif de données valorisables de multiples manières : optimisation des produits publicitaires, amélioration des produits et services, voire création de nouvelles offres avec le développement des APIs. L'accès aux data est donc crucial pour se positionner sur les prochains marchés, comme les objets connectés. Par ailleurs, au-delà des approches « me-too » qui visent l'émergence d'un Google bis, de nouveaux marchés pourraient être créés en utilisant d'autres types de données que les industries plus « traditionnelles » n'exploitent pas. Cette approche ouvre le champ des voies de croissance par une approche offensive : utiliser l'écosystème industriel français, ses scientifiques, etc., dans une logique rapports de force économiques.

Les pistes de réflexion à aborder ne touchent pas seulement aux questions de financements publics ou privés, mais aussi à la structuration des partenariats entre grands et petits groupes puisque la moyenne d'âge des entreprises du CAC 40 est de 101 ans, et que l'économie française se caractérise par une grande distance entre grands groupes et PME, sans réelles perspectives de croissance pour les entrepreneurs.

#### **5. Remarques des participants**

- **Compte tenu de la position de pivot de Google, les métiers de la recherche en ligne sont plus difficiles à sécuriser**

La spécificité du cas de Criteo est qu'il a créé un marché avec son activité. Toutefois en matière de recherche verticale en ligne, la difficulté est qu'il n'existe pas réellement d'alternatives pour les acteurs dépendants du référencement sur le moteur généraliste de Google, qui dispose de plus de 90% de parts de marché en France et en Europe.

Par ailleurs, certains comparateurs dont les activités sont menacées aujourd'hui ont conçu leurs business model avant que Google ne développe des activités concurrentes aux leurs. En ce sens, il serait difficile pour les entrepreneurs de s'assurer de la pérennité de toute activité en ligne dans la mesure où Google est susceptible de se servir de sa position dominante sur le marché de la recherche généraliste pour entrer favorablement sur toute autre activité Internet.

Cette position de pivot le rendrait *de facto* incontournable pour les autres acteurs et lui permettrait d'évincer plus facilement tout concurrent qui prendrait une importance trop grande. Cette crainte peut se justifier lorsque l'on constate que Google développe un continuum d'activités complémentaires au niveau des services, des technologies, des terminaux.

- **Le développement de plateformes tierces par un même acteur (OS, navigateurs, search, services intégrés, régies, stores, utilitaires, etc.) contribue à raréfier les points d'accès possibles aux marchés Internet sans avoir à passer par une grande plateforme.**  
Criteo pourrait par exemple être menacé par le développement de l'attribution d'identifiants publicitaires aux utilisateurs – « AD IDs » - par les navigateurs, puisqu'une grande partie des flux transite par leur biais, et que Chrome est devenu le navigateur dominant.
- **Une intervention de la puissance publique est nécessaire** pour canaliser l'appropriation de pans entiers d'activités stratégiques par un seul acteur. Ils soulignent également la brutalité des changements de conditions de référencement pour un grand nombre d'acteurs à qui aucune forme d'explications n'est fournie pour justifier ces déclassements.
- **L'organisation des règles juridiques et économiques doit être envisagée de pair avec l'innovation dans l'économie des plateformes.** Les distorsions dues à des différences de niveaux d'impositions entre acteurs internationaux du numérique, plus à même de pratiquer l'optimisation fiscale, sont pointées au premier titre. L'adéquation des règles européennes de concurrence vis-à-vis des spécificités des marchés est également évoquée.

## IV - Eléments ressortis des ateliers

---

### 1. En bref

Les intervenants ont fait état d'un environnement numérique en perpétuel changement. Celui-ci prend un poids croissant pour un spectre de plus en plus large d'activités économiques (hôtellerie, assurance, presse, audiovisuel, distribution alimentaire, textile, etc.).

Parmi les problématiques exprimées, les contributeurs mentionnent au premier titre le fait que certaines plateformes substituent leurs propres services à ceux des acteurs qu'ils référencent ; et adoptent un comportement qui compresse excessivement les marges de leurs clients.

Cette évolution peut poser des problèmes également pour les utilisateurs eux-mêmes. Le cas de la recherche généraliste en ligne « search » est évoqué de façon récurrente : Google offre un service de recherche d'informations tout en incluant des liens à caractère commercial, parmi lesquels il met en avant ses propres services commerciaux. Ceci poserait problème puisqu'en entretenant une image de fournisseur d'information, ils peuvent laisser croire aux utilisateurs que les meilleurs prix ou l'information la plus pertinente leurs sont nécessairement présentés.

Certaines activités sont menacées dans l'immédiat, comme les comparateurs de prix, de produits, de voyages, et plus largement, toutes celles qui relèvent de la recherche en ligne et de l'interfaçage. Mais il est également signalé que l'ensemble des acteurs situés plus en amont de la chaîne, issus du Web et/ou des industries physiques, fait face à un mouvement d'intermédiation par des plateformes concentrées, représentant des débouchés incontournables pour accéder aux clients finaux. Les entreprises concernées n'ont pas les mêmes capacités de réaction en fonction de leur taille, de la puissance, du caractère protégé, structuré ou atomisé de leur secteur.

Au-delà de la diversification des services offerts, les participants décrivent des stratégies d'intégration verticale plus large de l'ensemble des échelons de la chaîne de valeur jusqu'à l'utilisateur final : logistique, systèmes de paiement, serveurs, systèmes d'exploitations, navigateurs, stockage, etc. Il serait dès lors difficile de sécuriser tout business model pour les entrepreneurs du numérique. En

conséquence, certains appellent à ce que la puissance publique mène une réflexion sur les risques systémiques encourus pour l'économie autour des enjeux de visibilité, de dépendance, d'interopérabilité, etc.

Les contributeurs soulignent par ailleurs que les données sont devenues des intrants essentiels pour la création de valeur dans les industries numériques, et bientôt pour toute industrie. Ils invitent dès lors à encadrer les conditions de collecte, d'appropriation et de redistribution des données et informations essentielles pour l'entrée sur les marchés existants et futurs, afin de prévenir la formation de monopoles informationnels.

## 2. Problématiques évoquées

### 2.1. Pour les acteurs référencés

Caractère incontournable de certaines plateformes :

**Les usages sont concentrés** sur une poignée de plateformes, les acteurs référencés commercialement ou de façon organique ne peuvent donc bénéficier des débouchés alternatifs satisfaisants.

**Les effets de réseaux sont décuplés par les algorithmes apprenants** - « *les plateformes dominantes se nourrissent du trafic qui enrichit la qualité de leurs résultats* » et **les effets d'échelles qui confèrent une puissance logistique impossible à compenser** - « *difficile de concurrencer Amazon sur le terrain des prix* »

**Ils sont renforcés avec l'intégration verticale et l'expansion multisectorielle** des plateformes :

« *Ces plateformes utilisent leur présence sur des marchés connexes pour décupler leur pouvoir de marché de manière croisée. Ainsi, un acteur présent à la fois sur le marché de la recherche en ligne et celui du mail pourra acquérir une connaissance d'autant plus fine de l'audience et la valorisera mieux auprès des annonceurs ; un acteur proposant une plateforme unique et transverse à un ensemble de terminaux (lecteurs MP3, Smartphones, tablettes, ordinateurs) propose des économies d'échelle aux développeurs qui viennent enrichir son écosystème qui prend alors d'autant plus de valeur auprès du public et, inversement, une plateforme qui propose un grand nombre d'applications gratuites attirera une large audience qui sera d'autant plus attractive pour les développeurs. Positionnés entre le client final et les fournisseurs de services ou de contenus, ces plateformes visent à devenir le plus rapidement possible les gardes-barrière du marché pour en contrôler les flux.* »

**Et les stratégies d'enfermement :**

- **D'un point de vue contractuel, avec la récurrence d'accords d'exclusivités** entre annonceurs et régies publicitaires : il ne reste que peu de marchés à prendre pour les régies alternatives.
- **D'un point de vue technologique** : avec des modèles propriétaires ou ouverts puis fermés (en première étape la plateforme fonctionne en mode ouvert pour profiter au maximum des effets de réseau pour ensuite empêcher l'interopérabilité) - « *il faut choisir entre un environnement Apple et un environnement Google (...) Google verrouille actuellement l'utilisation d'Android par les autres constructeurs :*
  - *en utilisant son pouvoir de prescription technique sur les développeurs et constructeurs, via les groupes de travail et autres enceintes, API, (tutoriels, diffusion de guides de best practices, mises à jour).*

- En faisant pression pour empêcher la diffusion de versions dérivées (« forks ») de l'OS Android (supposé open source) : Google sévit contre les versions chinoises, en refusant de transmettre les mises à jour, par l'exclusion du Google Play Store, ou par la menace de poursuites.

- Autre exemple: on ne peut pas envoyer de «Hi SMS » d'un environnement Android à IOS ».

**Perte de la maîtrise de l'accès aux clients finaux et compression de leurs marges** avec l'interposition de grandes plateformes d'intermédiation sur lesquelles se cristallisent des usages en masse et qui constituent des points de passage incontournables sur lesquels où se jouent des phénomènes de goulets d'étranglements.

- **Explosion des coûts d'acquisition** - Avec la rareté des espaces visuels, les référencés sont en situation de forte concurrence à l'achat et font face à des hausses importantes des prix du référencement commercial.
- **Pouvoir de négociation affaibli** - face à une grande plateforme, et en l'absence de voies alternatives équivalentes, les référencés sont en désavantage dans le rapport de force lorsqu'ils sont issus de secteurs atomisés.

Les hôteliers font notamment état d'une situation de double interfaçage : non seulement par les centrales de réservation, OTA, qui exigent des commissions importantes et des mesures déséquilibrées (utilisation de propriété intellectuelle, clauses de parité, etc.), mais aussi par les moteurs de recherche. Par ailleurs, Google commercialise des espaces publicitaires auprès de grands annonceurs qu'ils mettent davantage en avant : ceux qui passent par Hôtel Finder peuvent afficher leurs prix directement dans le moteur de recherche, les autres n'ont pas accès à cette fonctionnalité.

**Utilisation des investissements d'acteurs tierces avec l'extraction d'information « crawling »** opéré par les plateformes pour alimenter leurs propres services commerciaux: prix, avis clients, horaires, photographies, etc.).

**Situations de juges et partie-** avec le développement de services propriétaires par les plateformes d'intermédiation, elles se placent en concurrence frontale avec certains de leurs clients annonceurs (comparateurs de prix de biens et services, agrégateurs de contenus, etc.).

## 2.2. Pour les utilisateurs

- **Confusion-** « L'internaute moyen ne peut saisir en l'état comment les plateformes classent leurs résultats. Elles entretiennent la confusion pour qu'ils s'attendent à des résultats de recherche naturelle 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 référencements 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<sup>ème</sup> 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 ».

- **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.).

### 3. Définition proposée des plateformes

Les contributeurs ont proposé de définir les plateformes comme **l'ensemble des points de passages dans la circulation du trafic sur Internet, dont l'activité consiste à mettre en contact les utilisateurs et des acteurs tierces**. Leur rôle est vu comme primordial pour l'économie, la liberté d'expression, l'accès à l'information, la neutralité d'internet, puisqu'elles organisent Internet aux yeux des utilisateurs et peuvent influencer leur perception des informations accessibles.

#### 3.1. Caractéristiques récurrentes :

- Elles **mettent en relation différentes catégories d'acteurs**
- Elles pratiquent fréquemment **une tarification asymétrique** – l'accès peut y être gratuit pour l'une des catégories et payant pour une autre
- Elles ne sont souvent rentables qu'au-delà d'un certain **seuil critique d'utilisateurs**.  
Elles exploitent certains éléments centraux :
  - **Des logiciels** faisant fonctionner la plateforme elle-même mais aussi avec des logiciels et services extérieurs : interfaces de programmation, plug-ins additionnels, etc.
  - **Des contenus, informations, données**, etc. : produits et ou diffusés par la plateforme mais aussi apportés par une communauté d'utilisateurs et de développeurs. Les données, brutes collectées et les données secondaires obtenues après divers recoupements y jouent un rôle essentiel pour la création de valeur.
  - **Une place de marché** permettant d'accéder à des contenus, applications, biens marchands et non marchands.
  - **Un système de paiement**

#### 3.2. Types de plateformes évoquées :

- **Les moteurs de recherche généraliste** occupent un rôle de premier plan parmi les plateformes, compte tenu de la spécificité du service de recherche « organique » et de leur vocation à organiser l'accès à l'information : « *Les services de recherche sont au centre de l'écosystème numérique : ils représentent la porte d'entrée vers les sites internet. 90% des internautes utilisent un moteur de recherche, et dans plus de 90% des cas en France celui-ci est Google. Les algorithmes des moteurs de recherche organisent pour le grand public l'accès à internet. La façon dont ils structurent l'apparition des résultats a donc un impact majeur sur la visibilité des acteurs de l'écosystème. « L'utilisateur n'a pas nécessairement conscience qu'il est sur un site d'achat, puisque les moteurs généralistes s'affichent comme des sites de recherche d'information, par opposition à des plateformes ouvertement commerçantes telles qu'Amazon ».*
- **Les magasins d'applications** - « *Un acteur comme Apple impose des paliers tarifaires que l'éditeur peut utiliser pour fixer son prix. Le magasin d'applications ne transmettant pas les coordonnées clients à l'éditeur, il s'interpose comme intermédiaire et capte la relation directe avec les clients. Si les éditeurs sont en mesure de proposer un site internet optimisé pour le terminal mobile ou tablette, les applications constituent malgré tout un canal privilégié d'accès aux services*



*pour les utilisateurs finaux. De sorte que l'éditeur doit le plus souvent y développer et y faire référencer une application. »*

- **Les réseaux sociaux** - qui constituent des marchés importants pour les annonceurs et dont les services génèrent de hauts niveaux de trafic.
- **Les plateformes dédiées au e-commerce**
- **Les plateformes dédiées aux contenus audiovisuels**
- **Les Interfaces de programmation – (API)**

#### 4. Définition proposée de la neutralité des plateformes

Le principe de neutralité du net tel qu'appliqué aux plateformes Internet ne consiste pas à exiger une forme d'exhaustivité puisque leur fonction est justement d'opérer des choix parmi les offres et contenus existants, dans l'intérêt des utilisateurs, puisque le tri s'opère en principe selon des critères de pertinence, mais aussi puisque ce fonctionnement est nécessaire pour leur pérennité économique : *« elles monétisent la non-neutralité »*. Ces choix ont nécessairement un impact sur le marché qui peut s'avérer discriminant.

La neutralité des plateformes telle que décrite par les contributeurs porterait plutôt sur les **conditions d'accès aux plateformes pour les internautes et agents économiques**. Elle est serait constituée d'un **un agrégat de principes dont la synergie garantirait la préservation d'un environnement vertueux** :

- La **transparence** envers les utilisateurs, clients et autres partenaires économiques
- La préservation de la **pluralité** de l'offre par des conditions d'accès justes à la visibilité et aux informations privilégiées détenues par les plateformes.
- Le maintien de **conditions concurrentielles égales** sur le plan juridique et économique entre plateformes étrangères et acteurs issus du marché domestique.
- L'assurance de **rapports équilibrés** entre les grandes plateformes et leurs partenaires économiques.

#### 5. Pistes d'actions proposées

Les contributeurs ont suggéré des propositions pour améliorer les rapports entre les plateformes et tous les versants sur lesquels elles opèrent - internautes, acteurs référencés et partenaires économiques. Certaines préconisations font directement appel à des actions de la part des autorités.

##### 5.1. Une transparence accrue

**Vis à vis des internautes** en agissant sur les vocabulaires employés, les dispositifs visuels et les signalétiques :

- Sur les modalités de tri, critères de sélection et autres interventions possibles pouvant influencer le choix des résultats organiques et commerciaux présentés aux utilisateurs.
- Sur la distinction entre référencement publicitaire et référencement naturel.
- Sur la participation des utilisateurs à la création de valeur par l'exploitation de leurs données personnelles mais aussi les données issues de l'observation de leur.

**Vis à vis des partenaires** économiques, clients annonceurs, développeurs et éditeurs, concurrents et autres acteurs référencés sur les politiques de référencement appliquées par la plateforme. Les contributeurs soulignent en premier lieu l'importance d'une information préalable qualifiée avant toute modification d'algorithmes ou autres changements susceptibles d'impacter significativement la visibilité.

**5.2. Des dispositifs de médiation** entre la plateforme et les acteurs référencés pour adresser les litiges relatifs au référencement. D'autres participants ont évoqué plutôt la mise en place de procédures contradictoires en cas de refus de référencement ou de déréférencement dans un magasin d'applications, un moteur de recherche ou un portail d'agrégation. Les contributeurs n'ont pas établi s'ils devaient être assurés par des acteurs publics ou privés, au sein des plateformes ou de façon mutualisée entre plateformes dominantes.

### 5.3. L'amélioration des conditions d'accès au référencement

- **La promotion de tarifications proportionnelles à l'usage**, ne comportant pas de barrière pour les petits acteurs.
- **L'accès aux mêmes fonctionnalités d'affichage entre espaces gratuits et espaces payants** pour les acteurs référencés. D'autres contributeurs estiment nécessaire d'imposer une égalité stricte dans la disponibilité et les conditions économiques d'accès aux espaces de référencement privilégiés pour les services concurrents de la plateforme. Certains proposent aussi que les plateformes dominantes soumettent leurs propres services intégrés aux mêmes filtres de pertinence que ceux qui sont appliqués aux acteurs tiers.
- **Le maintien d'une portion de référencement organique pour les plateformes dominantes** - *« Il est important de permettre aux utilisateurs d'accéder à des liens pertinents correspondant à leur requête, qui ne soient pas influencés uniquement par l'intérêt purement économique de la plateforme. Cette orientation croissante de l'utilisateur vers des liens commerciaux, peut avoir pour effet de déclasser les opérateurs ou services concurrents, alors même qu'ils peuvent être, en réalité, plus pertinents, exhaustifs ou innovants, donc plus intéressants pour le consommateur.*
- **Le regroupement d'acteurs pour la négociation des conditions générales de référencement** applicables aux acteurs issus de secteurs atomisés tels que les hôteliers, et un assouplissement des règles de concurrence pour le permettre. Certains contributeurs estiment aussi que pour rééquilibrer les rapports de force, il faut favoriser les partenariats avec les plateformes alternatives, et interdire les clauses d'exclusivités explicites ou implicites de la part des régies des plateformes dominantes.
- **Préserver la possibilité de mettre en place des améliorations bénéfiques aux utilisateurs** : fonctionnalités plus ergonomiques, liens facilités entre services complémentaires, modifications d'algorithmes, politiques de référencement, etc. permettant de filtrer les résultats non pertinents et tentatives de contournement des critères.

### 5.4. La montée en compétence des acteurs publics pour appréhender les plateformes

- **Renforcer les capacités d'observation des pratiques et le travail en réseau** pour décloisonner la réflexion sur les grands thèmes tels que les données personnelles, le Big data, l'open data, la neutralité des réseaux, la neutralité des plateformes, etc.
- **Se doter d'une définition et d'une typologie de plateformes, et l'identification des risques systémiques** dus notamment à la verticalisation, l'intermédiation, la circulation des données et leur appropriation.
- **Accélérer et augmenter les capacités de traitement des procédures** pour éviter que les mesures n'interviennent qu'après la survenance des dommages à l'économie.

### 5.5. Adapter l'encadrement juridique des plateformes

*« Ces plateformes utilisent généralement l'incertitude qui entoure leur statut pour échapper à toute régulation. Nombre d'entre elles entretiennent ce flou autour de leur statut grâce à la diversité des activités exercées en parallèle ou à des stratégies de contournement ».*

Les contributeurs mentionnent notamment une inadéquation des règles de concurrence, de propriété intellectuelle, de consommation, le droit des bases de données et les notions d'éditeur et d'hébergeur.

- **Définir des standards pour la transparence et l'équilibre dans les relations contractuelles** - *«s'appuyer sur les réglementations nationales existantes relatives à l'équilibre des contrats pour pallier au peu d'efficacité de l'application du droit de la concurrence Communautaire ».*
- **Reconnaître le statut de facilité essentielle** aux plateformes devenues des débouchés incontournables pour un ensemble d'entreprises. Sur ce point, il n'existe pas de consensus parmi les contributeurs.  
 Une partie des observateurs estime que ce concept est inapplicable lorsqu'il existe des plateformes alternatives équivalentes, comme pour les moteurs de recherche.  
 D'autres jugent qu'il faut reconnaître l'existence d'usages fortement concentrés qui conduisent à la formation de monopoles naturels, au même titre que certaines informations ont pu être définies comme essentielles pour l'entrée sur certains marchés dans le cas de Microsoft dans le passé, et justifier l'octroi de licences obligatoires selon des tarifs justes et non discriminatoires aux concurrents.  
 Quelques acteurs alertent également sur les risques de renforcer les positions établies en leur reconnaissant un tel statut en conduisant les entreprises référencées à accroître leur dépendance vis à vis de la plateforme considérée et en diminuant les chances de voir émerger des alternatives.
- **Mettre en place une séparation fonctionnelle** entre activités à haut trafic et services satellites, en imposant notamment l'interdiction de l'utilisation croisée des bases de données contenant des informations privilégiées pour opérer sur les marchés concernés. D'autres contributeurs considèrent plus spécifiquement que les services de Google doivent participer « au mécanisme d'enchère au même titre que ses concurrents, à condition que ses services soient filialisés et exercent leurs activités dans les mêmes conditions que leurs concurrents »
- **Eclaircir les conditions d'appropriation des données** produites par les utilisateurs et/ou issues de l'observation de leur comportement, les conditions de leur exploitation et de leur redistribution.
- **Traiter distinctement les données primaires à l'état brut et les données secondaires** obtenues après anonymisation et recoupements. Admettre la propriété de l'utilisateur sur ses données personnelles : un droit moral pour le contrôle de la collecte et de l'exploitation, et un droit patrimonial pour la maîtrise et le cas échéant la rémunération pour les informations partagées avec les plateformes.
- **Imposer une forme de réciprocité dans le partage de données secondaires entre acteurs** - Certains contributeurs estiment qu'il est également crucial de veiller à ce que les utilisateurs maîtrisent l'utilisation et la portabilité de leurs données bancaires, et de ne pas permettre aux plateformes d'imposer leurs systèmes de paiement en ligne.
- **Inclure le sujet des conditions d'accès aux plateformes pour les utilisateurs et les entreprises dans les négociations européennes et internationales** - certains contributeurs suggèrent d'intégrer ces questions dans les négociations pour le traité d'échange transatlantique et les prochains débats législatifs sur le e-commerce et la protection des données personnelles à l'échelon européen. D'autres estiment que cette piste d'action est insuffisante à elle seule compte tenu de la lenteur et de l'incertitude autour de l'issue à attendre des négociations multilatérales.

**5.6. Soutenir les acteurs locaux** et « éviter que la captation de marge ne se produise qu'au profit d'entreprises implantées hors de France » :

- Soutenir le e-commerce français et européen, face à la puissance logistique des plateformes internationales.
- Favoriser le déploiement des acteurs domestiques sur des marchés non préemptés par des grandes plateformes : distribution agroalimentaire, prêt à porter, etc.
- Inciter les profils hautement qualifiés à s'orienter vers l'industrie Web en France : mathématiciens, ingénieurs, courtiers, développeurs : des salaires compétitifs, améliorer l'offre de formation et les passerelles école-recherche-entrepreneuriat-entreprise
- Améliorer les dispositifs de financement public et privé pour le passage à l'échelle des startups françaises et européen.
- Prendre des mesures pour prévenir l'appropriation exclusive des futurs espaces de visibilité tels que les lunettes connectées et autres systèmes de projections holographiques, etc.