

## **Rapports de forces entre Gafam et Union Européenne: analyse de l'impact du Digital Markets Act sur la régularisation des plateformes digitales**

**Auteur :** Carabin, Florine

**Promoteur(s) :** Gautier, Axel

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme :** Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en droit

**Année académique :** 2021-2022

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/14225>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

**RAPPORTS DE FORCES ENTRE GAFAM ET UNION  
EUROPÉENNE : ANALYSE DE L'IMPACT DU *DIGITAL  
MARKETS ACT* SUR LA RÉGULATION DES PLATEFORMES  
DIGITALES**

Mémoire présenté par  
**Florine CARABIN**

**Jury :**

En vue de l'obtention du diplôme de

**Promoteur :**

*Master en sciences de gestion,*

Axel GAUTIER

*à finalité spécialisée en droit*

**1<sup>er</sup> lecteur**

Dirk AUER

Année académique 2021-2022

**2<sup>ème</sup> lecteur**

Nicolas NEYSEN



*Bien que ce travail ait demandé un investissement important, la question de recherche a réellement attisé ma curiosité et j'ai réellement pris du plaisir à lire et à écrire sur le thème de la régulation des plateformes.*

*L'accomplissement de ce dernier n'aurait toutefois pas été possible sans l'intervention et le soutien de plusieurs personnes que je tiens chaleureusement à remercier.*

*Merci, tout d'abord, à Monsieur Axel Gautier d'avoir accepté d'être le promoteur de mon travail, de m'avoir mise sur la piste passionnante du Digital Markets Act et d'avoir été disponible tout au long de l'année pour répondre à mes questions.*

*Merci, ensuite, à Monsieur Dirk Auer, premier lecteur de mon travail, pour ses nombreux conseils concrets, son aiguillage dans la problématique et sa grande disponibilité.*

*Merci, à Mr Nicolas Neysen d'avoir accepté d'être le second lecteur de mon travail et d'y avoir consacré de son temps.*

*Merci, enfin, à mes parents, ma famille et mes amis, qui chacun à leur manière, ont contribué à me soutenir dans l'accomplissement et la réussite de ces cinq années d'étude.*



## NOTE DE SYNTHÈSE

Les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) modulent notre quotidien et occupent une place prépondérante dans notre société. Passant de plateformes à écosystèmes, ces multinationales collectent un bien immatériel, les données, et se livrent une concurrence acharnée afin de capter l'attention des utilisateurs. Elles remettent en cause les modèles traditionnels et parviennent à croître beaucoup plus vite que leurs concurrents, occupant respectivement des positions quasi monopolistiques sur le marché.

Ces plateformes engendrent un certain nombre de problèmes de plus en plus conséquents auxquels les États doivent faire face. Elles ont tendance à devenir des régulateurs privés et à adopter des processus néfastes à la concurrence. L'écosystème numérique est de plus en plus contrôlé par une poignée d'acteurs qu'il est complexe pour les États de contrer.

De nouveaux mécanismes sont développés par l'Europe afin de tenter de mieux réguler ces plateformes. Le *Digital Markets Act* proposé le 15 décembre 2020 en fait partie. Cette proposition de règlement mise en place par la Commission Européenne vise expressément les contrôleurs d'accès, soit les plateformes de tailles importantes, telles que les GAFAM.

La problématique de ce travail est d'identifier la façon dont les États doivent s'y prendre pour parvenir à réguler les plateformes numériques et comment le *Digital Markets Act* rencontre ou pas ces exigences.

Quels sont les critères à respecter pour réguler efficacement les plateformes numériques ? Quels sont les avantages et les inconvénients du *Digital Markets Act* au regard du droit de la concurrence et quels seront les effets de cette législation sur les GAFAM ? Le *Digital Markets Act* est-il l'instrument de régulation ultime des plateformes digitales ? Qu'apporte-t-il concrètement en plus de ce qui existe déjà ?

C'est à cet ensemble de questions que ce travail tente de répondre.

**Mots-clés :** *Digital Markets Act*, Plateformes, Régulation, Concurrence, Commission Européenne.



## ABSTRACT

The Big Tech companies (Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft) are shaping our daily lives and holding a prominent position in our societies. Evolving from platforms to ecosystems, these multinational companies are collecting an intangible asset, data, and competing fiercely for users' attention. They challenge traditional business models and manage to grow much faster than their competitors, reaching quasi-monopolistic positions in the market.

These platforms are generating a number of significant problems that states have to deal with. They tend to become private regulators and adopt processes that are detrimental to competition. The digital ecosystem is increasingly controlled by a handful of actors that are difficult for states to challenge.

New instruments are being developed by Europe in an attempt to better regulate these platforms. The Digital Markets Act proposed on 15 December 2020 is one of them. This proposal put in place by the European Commission expressly targets gatekeepers, i.e. large platforms, such as the Big Tech.

The purpose of this paper is to identify how states should proceed in order to regulate digital platforms and how competition law and the Digital Markets Act do or do not meet these requirements.

What are the criteria for an effective regulation of digital platforms? What are the advantages and disadvantages of the Digital Markets Act in comparison with competition law and what will be the effects of this legislation on big tech companies? Is the Digital Markets Act the ultimate regulatory tool for digital platforms? What does it concretely bring in addition to what already exists?

These are the questions that this paper seeks to answer.

**Keywords:** Digital Markets Act, Platforms, Regulation, Competition, European Commission.



# **TABLE DES MATIÈRES**

<b><i>LISTE DES TABLEAUX ET ANNEXES</i></b> .....	<b>9</b>
<b><i>ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>INTRODUCTION</i></b> .....	<b>11</b>
<b><i>MÉTHODOLOGIE</i></b> .....	<b>13</b>

## **PARTIE GESTION: La régulation des plateformes numériques**

<b>1. Le <i>business model</i> de la plateforme numérique</b> .....	<b>15</b>
1.1 Définition du concept.....	15
1.2 Développement de la plateforme.....	16
1.3 Plateforme de transaction vs plateforme d'innovation.....	17
1.4 Les externalités de réseau.....	17
1.5 La mise en place de la plateforme numérique.....	18
1.6 La demande, l'offre et l'équilibre de la plateforme.....	20
1.6.1 La demande.....	21
1.6.2 L'offre.....	21
1.6.3 L'équilibre.....	21
1.6.4 Dynamique et masse critique d'utilisateurs.....	22
1.7 Transformation de la chaîne de valeurs par la plateforme.....	22
1.7.1 Les données.....	23
1.7.2 Les coûts supportés par la plateforme.....	24
1.8 Controverses liées à la plateforme.....	24
1.9 La transformation de la plateforme en écosystème.....	25
1.10 Les GAFAM et leurs écosystèmes.....	26
1.10.1 Google.....	28
1.10.1.1 Origine.....	28
1.10.1.2 Fonctionnement et algorithmes.....	28
1.10.1.3 Controverses.....	29
1.10.2 Apple.....	30
1.10.2.1 Origine.....	30
1.10.2.2 Fonctionnement et écosystème.....	30
1.10.2.3 Controverses.....	31
1.10.3 Facebook.....	32
1.10.3.1 Origine.....	32
1.10.3.2 Fonctionnement et écosystème.....	32
1.10.3.3 Controverses.....	33

1.10.4	Amazon	33
1.10.4.1	Origine	33
1.10.4.2	Fonctionnement et écosystème	33
1.10.4.3	Controverses	34
1.10.5	Microsoft	34
1.10.5.1	Origine	34
1.10.5.2	Fonctionnement et écosystème	34
1.10.5.3	Controverses	35
<b>2.</b>	<b>Le problème de la régulation des plateformes</b>	<b>36</b>
2.1	Les plateformes deviennent des régulateurs privés	36
2.2	Le Regulatory shopping	37
2.3	Les algorithmes	38
2.4	Les obstacles à l'efficacité du droit	39
2.5	La difficulté de concurrencer les GAFAM	40
<b>3.</b>	<b>Identification de critères pour réguler les plateformes</b>	<b>41</b>

## **PARTIE DROIT: Le *Digital Markets Act***

<b>1.</b>	<b>Bref aperçu du droit de la concurrence</b>	<b>46</b>
1.1	Organe de régulation : La Commission Européenne	47
1.2	Outil principal de régulation : Le TFUE	47
1.2.1.1	Les cartels	48
1.2.1.2	Les abus de position dominante	48
1.3	Les limites du droit de concurrence	49
<b>2.</b>	<b>Le <i>Digital Markets Act</i></b>	<b>50</b>
2.1	Présentation du DMA	50
2.2	Objectifs du DMA	51
2.3	Contenu du DMA	53
2.3.1	Champ d'application et définitions	53
2.3.2	Identification des contrôleurs d'accès	54
2.3.3	Obligations pesant sur les contrôleurs d'accès	56
2.3.4	Suspension et exemption	58
2.3.5	Enquêtes de marché	58
2.3.6	Sanctions	59
2.3.7	Prescription	59
2.3.8	Entrée en vigueur	60
2.3.9	Réactions des parties prenantes	60

<b><i>LIENS ENTRE LES PARTIES GESTION ET DROIT.....</i></b>	<b><i>62</i></b>
<b>1. Analyse comparative du DMA : Identification des avantages et inconvénients.....</b>	<b>63</b>
Partie 1: Critiques concernant la définition des contrôleurs d'accès.....	64
Partie 2: Critiques concernant les obligations du DMA.....	66
Partie 3: Critiques concernant l'approche générale du DMA .....	68
Partie 4: Critiques concernant les consommateurs .....	72
Partie 5: Critiques concernant l'innovation .....	73
Partie 6: Critiques concernant la croissance et l'emploi .....	75
<b>2. Critères de régulation et DMA .....</b>	<b>76</b>
<b>3. Pistes d'amélioration.....</b>	<b>80</b>
 <b><i>CONCLUSION .....</i></b>	 <b><i>84</i></b>
<b><i>LIMITES, PISTES DE RECHERCHE ET AUTOCRITIQUE .....</i></b>	<b><i>88</i></b>
<b><i>LISTE DE RÉFÉRENCES.....</i></b>	<b><i>89</i></b>
<b><i>ANNEXES .....</i></b>	<b><i>i</i></b>

## LISTE DES TABLEAUX ET ANNEXES

- Tableau 1** Tableau récapitulatif des avantages et inconvénients du *Digital Markets Act*.
- Tableau 2** Tableau récapitulatif visant à établir un lien entre les critères de régulation identifiés et le *Digital Markets Act*.
- Tableau 3** Tableau récapitulatif des pistes d'améliorations et suggestions pour le *Digital Markets Act*.
- Annexe 1** Graphique illustrant la frontière de la masse critique d'utilisateurs.
- Annexe 2** Graphique illustrant l'équilibre sur le marché de la plateforme numérique.
- Annexe 3** Graphique illustrant l'évolution du chiffre d'affaires des GAFAM entre 2020 et les neuf premiers mois de 2021 (en milliards de dollars US).
- Annexe 4** Graphique illustrant le chiffre d'affaires généré à la minute par les entreprises technologiques en 2021 (en dollars US).
- Annexe 5** Graphiques illustrant la croissance des revenus annuels des GAFAM entre 2005 et 2020 (en milliards de dollars US).
- Annexe 6** Graphique illustrant la position stable de Google en termes de parts de marché sur le marché des moteurs de recherche entre janvier 2010 et octobre 2020.
- Annexe 7** Illustration des acquisitions effectuées par les GAFAM en 2020 et 2021 classées par secteur d'activités.
- Annexe 8** Tableau récapitulatif des actions intentées contre les GAFAM relatives à l'antitrust.
- Annexe 9** Articles 101 et 102 du TFUE.
- Annexe 10** Tableau illustrant les critères, taux et indicateurs permettant d'identifier les contrôleurs d'accès.

## ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

<b>BATX</b>	Baidu, Alibaba, Tcent, Xiaomi
<b>CA</b>	Chiffre d'affaires
<b>DMA</b>	<i>Digital Markets Act</i>
<b>DSA</b>	<i>Digital Services Act</i>
<b>EEE</b>	Espace Économique Européen
<b>GAFA</b>	Google, Apple, Facebook, Amazon
<b>GAFAM</b>	Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft
<b>IOT</b>	<i>Internet of things</i>
<b>OMC</b>	Organisation mondiale du commerce
<b>ONG</b>	Organisation non gouvernementale
<b>PIB</b>	Produit intérieur brut
<b>PME</b>	Petites et moyennes entreprises
<b>RGPD</b>	Règlement général sur la protection des données
<b>TFUE</b>	Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne
<b>UE</b>	Union européenne

# INTRODUCTION

Dans nos sociétés modernes se développe de plus en plus un *business model* aussi atypique que rare : celui de la plateforme numérique. Bien que difficile à mettre en place, ce modèle qui repose principalement sur la mise en relation de groupes distincts d'utilisateurs et est caractérisé par des externalités de réseau, a permis à des entreprises comme Google, Apple, Facebook, Amazon ou encore Microsoft de se développer de manière spectaculaire à travers le monde.

Ces multinationales soulèvent de nombreux nouveaux défis notamment pour le législateur en matière de concurrence. En effet, elles ont tendance à nuire aux plus petits acteurs européens qui peuvent difficilement les concurrencer en raison de la position dominante qu'elles ont respectivement acquise sur leur marché.

De nombreux auteurs insistent sur la nécessité d'attaquer le modèle économique de ces entreprises, c'est-à-dire celui de plateforme, afin de tenter de rétablir une libre concurrence sur les marchés du numérique.

Le 15 décembre 2020, le législateur européen a établi une proposition de règlement nommée « législation sur les marchés numériques » ou *Digital Markets Act* qui tend à imposer davantage d'obligations aux plateformes qui répondent à certaines caractéristiques liées à leur taille, dénommées contrôleurs d'accès. Avant d'entrer en vigueur, cette proposition doit encore faire l'objet d'un vote au sein du Parlement Européen.

Ce travail a pour but d'analyser les causes et les effets de ce nouveau règlement et de répondre à la question suivante ; Dans quelle mesure la proposition du *Digital Markets Act* contribue-t-elle à réguler et à répondre aux problèmes et défis adressés par les plateformes que sont les GAFAM ?

En d'autres termes ; qu'apporte le *Digital Markets Act* de plus que le droit de la concurrence pour l'utilisateur final ? Répond-il efficacement au défi de régulation soulevé par les plateformes ? Permet-il réellement aux États membres de garder le contrôle des plateformes ? Quels sont ses avantages, ses inconvénients, ses limites ? Quelles critiques ou commentaires peuvent être faits à son propos ?

Ce travail sera divisé en trois parties.

Tout d'abord, la première partie expose le problème sous l'angle de la gestion ; elle vise à expliquer le fonctionnement et les caractéristiques des plateformes numériques que sont les GAFAM ainsi que le problème de régulation qu'elles soulèvent. Dans cette partie, une liste des critères identifiés comme étant nécessaires à la régulation des plateformes est établie.

Ensuite, la seconde partie traite de la problématique sous l'angle juridique ; après un exposé très bref du droit de la concurrence et des articles 101 et 102 du TFUE, elle vise à analyser de manière concrète le contenu de la proposition du *Digital Markets Act*, ses objectifs et son champ d'application.

Enfin, la troisième partie vise à établir des liens entre la partie gestion et la partie juridique et à répondre à la problématique de ce travail ainsi qu'aux différentes questions soulevées ci-dessus. Les avantages et inconvénients du *Digital Markets Act* par rapport au droit de la concurrence sont relevés, les critères identifiés initialement sont mis en lien avec le règlement et les suggestions et pistes d'amélioration relevées par les experts sont synthétisées.

## MÉTHODOLOGIE

Ce travail est essentiellement basé sur une recherche dans la littérature et la doctrine autour de la problématique de la régulation des plateformes, du droit de la concurrence et surtout du *Digital Markets Act* qui constitue l'objet principal de cette recherche. Dans la dernière partie du travail, des liens sont établis entre les deux volets (gestion et droit) du travail et sont illustrés par la réalisation de différents tableaux comparatifs.

Le *Digital Markets Act* n'étant pas encore en vigueur, il n'est pas encore possible d'observer les effets concrets de ce règlement. Ce travail se tourne, par conséquent, vers les avantages et inconvénients potentiels de cette législation par rapport au droit de la concurrence ainsi qu'aux réactions des entreprises concernées face à l'annonce de cette proposition de règlement.

Ces recherches sont principalement basées sur des articles scientifiques issus des bases de données accessibles depuis la bibliothèque de l'Université (Cairn.info, Europresse, Statista...). Ce travail se fonde également sur plusieurs ouvrages, rapports d'experts, rapports de la Commission Européenne et sur quelques recherches effectuées directement sur Google Scholar et sur le web.

Par ailleurs, la réalisation d'interviews ou de questionnaires ne paraissait pas pertinente dans le cadre de ce travail étant donné qu'il s'agit d'évaluer les effets d'un règlement qui n'est pas encore en vigueur. De plus, les entreprises visées par le règlement ne sont pas facilement accessibles et leurs réactions et commentaires peuvent être directement consultés dans des articles en ligne.



# **Partie gestion :**

## La régulation des plateformes numériques

# **1. Le business model de la plateforme numérique**

Avant d'évoquer le problème fondamental et central de ce travail qui est la régulation des plateformes numériques, il est fondamental de commencer par préciser ce qu'est une plateforme numérique et quelles en sont les caractéristiques principales.

Les GAFAM reposent toutes sur un *business model* assez récent et rare : celui de plateformes numériques. Cette distinction entre plateformes et entreprises traditionnelles a été identifiée pour la première fois par les économistes en 2000<sup>1</sup>. La présence accrue et le développement des plateformes dans une large variété de secteurs a stimulé la recherche autour de leur dynamique.

## **1.1 Définition du concept**

Tout d'abord, il est utile de tenter de définir le concept de plateforme car de sérieuses controverses existent sur ce point. Selon l'article « *Multisided platforms as new organisational forms* », un *business model* de plateforme est un ensemble organisé d'activités qui construisent des ressources et les exploitent afin de générer, de délivrer et de monétiser les avantages que les utilisateurs retirent de la plateforme.<sup>2</sup> De façon plus concrète, les plateformes peuvent être considérées comme des acteurs économiques qui visent à faciliter la mise en relation entre deux ou plusieurs types d'utilisateurs distincts et interdépendants.<sup>3</sup>

Ces différents groupes d'utilisateurs sont, d'une part, les entreprises, les publicitaires, les développeurs d'applications et les producteurs de biens et de services et, d'autre part, les utilisateurs ou consommateurs individuels.

---

<sup>1</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

<sup>2</sup> McIntyre D., Srinivasan A., Afuah A., Gawer A., Kretschmer T. (2021). Multisided platforms as new organizational forms. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 35, No. 4, 566-583.  
<https://doi.org/10.5465/amp.2018.0018>

<sup>3</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAs Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

En raison du rôle de coordination et de rencontre qu'elles jouent, les plateformes sont qualifiées de marchés bifaces par les économistes. De plus, elles relient différents types d'audiences et se caractérisent par des externalités de réseau. Les plateformes définissent également les caractéristiques des biens et des services intermédiés.

## **1.2 Développement de la plateforme**

Les plateformes opèrent sous un ensemble de règles économiques différentes des entreprises traditionnelles. Comprendre leur logique est devenu fondamental pour les managers actuels. En effet, bien qu'actuellement moins de cinq pourcents des entreprises appartiennent à la catégorie des plateformes, il est interpellant de remarquer que sept des dix entreprises mondiales les plus lucratives en 2019 sont basées sur un modèle de plateforme : il s'agit d'Alibaba, Alphabet, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft et Tencent.<sup>4</sup>

Cependant, même s'il est clair qu'une fois bien installé, le *business model* de plateforme peut permettre une performance de loin supérieure à celle des autres entreprises ; encore faut-il parvenir à la mettre sur pied de manière durable. Les utilisateurs pouvant choisir de quitter la plateforme à tout moment<sup>5</sup>, développer et surtout maintenir une plateforme bien installée est un réel défi pour une entreprise et constitue la clef de sa viabilité. Beaucoup d'entrepreneurs n'y parviennent pas, ce qui engendre généralement la disparition de la plateforme.<sup>6</sup>

Il est également intéressant de noter que toutes les entreprises qui reposent aujourd'hui sur des plateformes ne sont pas basées à cent pourcents sur ce *business model*. En effet, certaines d'entre elles s'en servent plutôt comme d'un complément à leur activité principale.

---

<sup>4</sup> McIntyre D., Srinivasan A., Afuah A., Gawer A., Kretschmer T. (2021). Multisided platforms as new organizational forms. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 35, No. 4, p. 566. <https://doi.org/10.5465/amp.2018.0018>

<sup>5</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*, Harvard Business Review Press.

<sup>6</sup> Neysen, N. (2019 septembre – décembre) Digital transformation : Partim Digital strategy. HEC Liège.a

### **1.3 Plateforme de transaction vs plateforme d'innovation**

Une distinction a récemment été faite entre deux principaux types de plateformes qualifiées d'une part, de plateformes d'innovation et d'autre part, de plateformes de transaction.<sup>7</sup> Les plateformes d'innovation jouent un rôle de fondation technologique que les différents groupes d'utilisateurs peuvent partager et sur laquelle les membres de l'écosystème peuvent développer des innovations. Les plateformes dites de transaction, elles, agissent en tant qu'intermédiaire afin de réaliser des échanges directs ou des transactions entre les différents groupes.

### **1.4 Les externalités de réseau**

Des externalités de réseau se mettent en place sur les plateformes. Celles-ci ont commencé à retenir l'attention des économistes en 1970.<sup>8</sup> L'externalité de réseau peut être définie comme le fait que l'utilité d'un utilisateur augmente ou diminue avec le nombre d'autres utilisateurs présents sur la plateforme. Les externalités de réseau peuvent être directes ou indirectes et positives ou négatives. Elles concernent tant les plateformes dites d'innovation que celles dites de transaction.

Les externalités de réseau jouent un rôle crucial dans l'optimisation des mises en relation effectuées par la plateforme, dans la réduction des coûts de transaction et dans l'augmentation de la qualité du service<sup>9</sup>.

Elles sont directes lorsque la satisfaction des utilisateurs augmente ou diminue avec le nombre total d'utilisateurs du même groupe et indirectes lorsque la satisfaction des utilisateurs augmente ou diminue avec le nombre total d'utilisateurs de l'autre groupe. La croissance d'un marché peut ainsi profiter de la croissance de l'autre marché mis en relation.

---

<sup>7</sup> Mcintyre D., Srinivasan A., Afuah A., Gawer A., Kretschmer T. (2021). Multisided platforms as new organizational forms. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 35, No. 4, p. 567.  
<https://doi.org/10.5465/amp.2018.0018>

<sup>8</sup> Evans s. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

<sup>9</sup> Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

A titre d'exemple, lorsqu'un utilisateur quitte une plateforme caractérisée par des externalités positives directes, il rend les utilisateurs restants plus susceptibles de la quitter également, puisque ce qui a de la valeur aux yeux des utilisateurs est d'être connecté au plus grand nombre sur la plateforme.

## **1.5 La mise en place de la plateforme numérique**

Initialement, il est relativement coûteux pour une plateforme d'attirer de nouveaux utilisateurs. Cela s'explique par des coûts fixes de développement et d'infrastructure très importants mais aussi par le fait que l'attractivité du service dépend généralement du nombre d'utilisateurs de l'autre service. Certains auteurs vont même jusqu'à dire que les utilisateurs constituent la matière première ou « *l'input* » de la plateforme.<sup>10</sup>

Une fois les coûts fixes déployés, les plateformes ne doivent pas supporter des coûts variables très importants étant donné qu'elles sont généralement caractérisées par un coût marginal nul ou relativement faible. En effet, généralement, un utilisateur supplémentaire représente un coût supplémentaire assez limité pour une plateforme déjà établie.

Des choix stratégiques fondamentaux doivent être faits lors de la mise en place de la plateforme en termes de prix, de subsides et de coûts de transferts. Pour mettre en place une plateforme de manière durable, il est nécessaire de faire preuve de coordination et de résoudre ce que les économistes appellent, en anglais, le « *chicken and egg problem* ». En effet, tout comme il est complexe d'affirmer qui de la poule ou de l'œuf est apparu en premier, il est complexe d'attirer, sur une plateforme caractérisée par des externalités intergroupes positives, un groupe d'utilisateur sans que l'autre groupe n'y soit déjà présent.

---

<sup>10</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

Dès lors, la stratégie des plateformes consiste généralement à se focaliser dans un premier temps sur l'attraction d'utilisateurs gratuitement ou en les subsidiant, pour ensuite, une fois que la plateforme est bien établie, commencer à monétiser l'audience. Une décision stratégique fondamentale est celle de décider quel groupe faire payer, quel groupe subsidier et surtout à quel moment. En anglais, le groupe qui est subsidié est généralement appelé le « *subsidy side* » tandis que le groupe qui paye est appelé le « *money side* ».

Plusieurs modèles économiques ont démontré l'efficacité du fait de subsidier un groupe d'utilisateurs en lui offrant des réductions importantes afin d'inciter l'autre groupe à rejoindre la plateforme. Cette stratégie peut mener à des situations dans lesquelles le prix optimal à fixer est inférieur au coût marginal pour un groupe d'utilisateurs et supérieur au coût marginal dans l'autre groupe. Cela peut se comprendre aisément en raison de la présence des externalités de réseau sur le marché. D'un secteur à l'autre, le fait de subsidier un groupe n'est, cependant, pas toujours une généralité pour les plateformes, certaines d'entre elles décidant de faire payer les deux groupes d'utilisateurs.

L'enjeu principal d'une plateforme est d'atteindre la masse critique d'utilisateurs. La plateforme doit mettre en place une stratégie particulière afin d'atteindre cette masse et de s'assurer d'attirer et de conserver les différents groupes d'utilisateurs sur la plateforme.

Graphiquement, comme cela peut être observé en annexe <sup>11</sup>, la zone se trouvant au-dessus à droite de la frontière déterminée par la masse critique est appelée « zone de croissance » par les économistes alors que l'espace se trouvant en bas à gauche de cette masse est appelé « zone d'implosion » ou « zone morte ». <sup>12</sup> En effet, l'atteinte ou non de cette masse conditionne le succès de la plateforme.

---

<sup>11</sup> Voir Annexe 1 : Graphique illustrant la frontière de la masse critique d'utilisateurs.

<sup>12</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

Evans et Schmalensee distinguent trois stratégies différentes<sup>13</sup> afin d'atteindre la masse critique: la stratégie *ZigZag* par laquelle la participation des utilisateurs est initiée simultanément dans les deux groupes jusqu'à atteindre la masse ; la stratégie en deux étapes par laquelle un groupe d'utilisateurs est attiré à la fois ; et la stratégie de l'engagement qu'il est utile d'implémenter lorsque des investissements sont requis de la part d'un groupe d'utilisateurs.

Une fois cet objectif atteint, la monopolisation du marché se met en place et il devient très coûteux de tenter de concurrencer la plateforme en question. Cette dynamique est qualifiée, en anglais, de « *winner takes all* » dans le sens où l'entreprise qui atteint cette masse critique la première assure généralement sa position de leader sur le marché. Ce n'est cependant pas toujours le cas à long terme.

En ce qui concerne les coûts de transfert, il est important pour le gestionnaire de la plateforme de les rendre les plus élevés possible afin d'éviter que des utilisateurs quittent la plateforme pour se rendre sur une plateforme concurrente. Une solution simple est par exemple, de mettre en place un système d'évaluation entre les différents groupes sur les plateformes caractérisées par des externalités de réseau intergroupes.

En d'autres mots, il s'agit de donner aux utilisateurs le pouvoir d'attribuer une note ou un commentaire à l'utilisateur de l'autre groupe lors d'une transaction avec cet utilisateur sur la plateforme. Grâce à ce système, l'utilisateur qui bénéficie d'évaluations positives sera moins enclin à quitter la plateforme puisque qu'il perdrait simultanément sa réputation et qu'il devrait la reconstruire sur une autre.

## **1.6 La demande, l'offre et l'équilibre de la plateforme**

La plateforme peut être considérée comme un marché sur lequel un groupe d'utilisateurs représente la demande et l'autre groupe d'utilisateurs, mis en relation, représente l'offre. Il est, par conséquent intéressant de s'attarder sur la forme que peut prendre celle-ci et sur l'équilibre qui est susceptible d'émerger.

---

<sup>13</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms, Harvard business review press. p.79.

### **1.6.1 La demande**

En ce qui concerne la demande, elle est représentée graphiquement par une courbe particulière en forme de cloche. Cette courbe caractéristique peut s'expliquer comme suit ; Premièrement, si le nombre d'utilisateurs de la plateforme est faible, la propension à payer de l'utilisateur marginal reste faible puisque s'il rejoint la plateforme, il pourra communiquer avec un nombre limité d'autres utilisateurs. La propension à payer de l'utilisateur marginal augmente ensuite logiquement avec la taille du réseau jusqu'au sommet de la cloche. Ensuite, la propension à payer de l'utilisateur marginal décline en sens inverse jusqu'à atteindre zéro. En effet, tous les utilisateurs qui accordaient une valeur élevée au fait de rejoindre la plateforme sont déjà connectés. La propension à payer de l'utilisateur marginal diminue dès lors jusqu'à atteindre l'utilisateur dont la propension est à zéro, c'est-à-dire qui n'accorde aucune valeur au fait de rejoindre la plateforme et n'est pas prêt à payer pour ce faire.

### **1.6.2 L'offre**

La courbe d'offre d'une plateforme est généralement représentée de manière horizontale. Cela repose sur une hypothèse de rendements d'échelle constants.

### **1.6.3 L'équilibre**

Lorsque les courbes d'offre et de demande sont superposées, trois intersections (c'est-à-dire trois équilibres potentiels) apparaissent. Le graphique représentant cette situation est joint en annexe de ce travail.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Voir Annexe 2: Graphique illustrant l'équilibre sur le marché de la plateforme numérique.



La première hypothèse, plutôt pessimiste, est qu'aucun utilisateur ne rejoint la plateforme. L'équilibre est alors à  $n^* = 0$  (équilibre n°1). La seconde hypothèse est celle d'un réseau avec peu d'utilisateurs pour lequel les individus ont une propension à payer assez faible puisque peu d'autres utilisateurs sont présents (équilibre n°2). La dernière hypothèse est celle d'un grand nombre d'utilisateurs pour lesquels le prix reste faible, puisque, comme cela vient d'être expliqué, tous les utilisateurs qui accordent une grande valeur au fait d'être connectés le sont déjà (équilibre n°3).

#### **1.6.4 Dynamique et masse critique d'utilisateurs**

Au-delà des trois points d'équilibres potentiels qui viennent d'être décrits, il existe généralement une dynamique sur le marché. En effet, seuls deux des équilibres qui viennent d'être explicités sont des équilibres stables. Dans l'équilibre n°2, la situation est considérée comme instable et, par des mécanismes d'ajustement, elle va naturellement tendre à évoluer vers l'équilibre n°1 ou l'équilibre n°3, en fonction des utilisateurs marginaux qui rejoindront la plateforme ou la quitteront.

Par conséquent, ce qui est intéressant est de parvenir à prédire si l'équilibre qui apparaîtra sera l'équilibre n°1 ou l'équilibre n°3. C'est à ce moment précis que la notion de masse critique d'utilisateurs, développée dans le sous-point précédent, est essentielle.<sup>15</sup> En effet, l'atteinte ou non de cette masse sera le critère déterminant de la viabilité de la plateforme à long terme.

### **1.7 Transformation de la chaîne de valeurs par la plateforme**

Les plateformes transforment les chaînes de valeurs traditionnelles. En effet, la croissance de l'entreprise ne trouve plus sa source dans sa capacité à déployer du capital mais plutôt dans sa capacité à atteindre la masse critique d'utilisateurs. Par ailleurs, la plateforme numérique débloque de nouvelles sources de revenus en exploitant les données et parvient à réduire ses coûts de manière assez efficace.

---

<sup>15</sup> Varian, H. (2015). Chapitre 36 : La technologie de l'information. *Introduction à la microéconomie*, De Boeck Supérieur.

### 1.7.1 Les données

Le *business model* de plateforme est basé sur des mécanismes d'extraction et d'exploitation des données. En fournissant une infrastructure constituée d'un programme et d'une importante base de données ainsi qu'un lieu de rencontre à différents types d'utilisateurs, la plateforme apparaît comme un médiateur qui coordonne les transactions entre les différents groupes et en profite pour extraire toutes les informations relatives aux interactions entre ces groupes. La collecte de données est la source principale du pouvoir politique et économique détenu par les plateformes.

Les données constituent, par conséquent, la ressource principale des plateformes qui ont tendance à s'en servir comme d'un avantage au détriment de leurs concurrents. En effet, des liens clairs ont été établis entre l'accès massif aux données et des avantages concurrentiels majeurs sur le marché du numérique<sup>16</sup>.

La quantité de données produites est très importante et de plusieurs types : des données personnelles, des données contextuelles, des données liées aux moteurs de recherche ou encore des données résultant des campagnes publicitaires. Celles-ci sont ensuite monétisées, c'est pourquoi elles constituent l'actif principal des plateformes.

Si, à première vue, il est interpellant de remarquer que Google qui est initialement un moteur de recherche commence à investir dans l'IOT et les voitures à conduite autonome, c'est simplement en raison du fait que ceux-ci constituent de nouveaux intermédiaires qui vont permettre de collecter de nouvelles données.

Cette logique basée sur la centralisation des données s'illustre aussi par les nombreuses fusions et acquisitions effectuées par les plateformes les plus importantes. Ce point sera développé plus en détails dans la section consacrée aux GAFAM.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Fast V., Schnurr D., Wohlfarth M. (2021, 15 septembre). Regulation of Data-driven Market Power in the Digital Economy: Business Value Creation and Competitive Advantages from Big Data. *SSRN*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3759664](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3759664)

<sup>17</sup> Voir Section 1.10

### **1.7.2 Les coûts supportés par la plateforme**

Comparée à une entreprise traditionnelle, la plateforme parvient à réduire ses coûts de manière spectaculaire. En effet, le développement rapide des nouvelles technologies permet la mise en place relativement aisée de celle-ci. L'existence de la plateforme permet de réduire voire de supprimer le besoin des entreprises de posséder, de faire tourner et d'entretenir une ou plusieurs infrastructures physiques ainsi que des actifs. Cela constitue une économie de coût non négligeable pour une entreprise.

En outre, les plateformes doivent généralement engager moins de travailleurs que les entreprises reposant sur un *business model* traditionnel ce qui leur permet de réaliser des économies d'échelle importantes. De nouvelles formes d'emplois sont ainsi générées.

Enfin, des mécanismes de *feedback* sont souvent mis en place par les plateformes afin de recueillir les opinions, commentaires ou plaintes des utilisateurs de la plateforme. Cela permet à celles-ci d'éviter de devoir développer des mécanismes de contrôles coûteux comme c'est le cas des entreprises basées sur un *business model* traditionnel.

## **1.8 Controverses liées à la plateforme**

Ce nouveau type de modèle économique fait débat puisque les consommateurs ont accès à des prestations gratuites mais que leurs données sont monétisées et que la valeur créée est captée par des acteurs dont le pouvoir de marché est en perpétuelle croissance.

De plus, certaines entreprises utilisent ce modèle de plateforme afin de contourner certaines obligations légales, notamment en matière de protection des consommateurs, de droit d'auteur ou encore de réglementations sectorielles.

Actuellement, certains auteurs défendent que les plateformes sont devenues des acteurs politiques disposant d'un pouvoir important. D'après Joëlle Toledano, elles détiennent les caractéristiques essentielles<sup>18</sup> qui leur permettent de contourner le contrôle démocratique, à savoir : un pouvoir économique gigantesque, une complexité qui les rend difficile à régler et une connectivité (ainsi qu'un grand nombre d'utilisateurs) qui leur permet de contester toute décision politique à leur désavantage.

## **1.9 La transformation de la plateforme en écosystème**

Comme nous venons de l'évoquer ci-dessus<sup>19</sup>, en facilitant la rencontre entre une demande qui est éclatée et une offre très diversifiée, les plateformes font de « l'infomédiation »<sup>20</sup> ; elles organisent la rencontre entre les nombreux utilisateurs et tout type d'information en ligne.

Cependant, certaines d'entre-elles ne se contentent pas de la simple fermeture d'une plateforme et se transforment, petit à petit, en écosystèmes<sup>21</sup> en adoptant une stratégie beaucoup plus globale. Un écosystème est un ensemble de personnes, d'entreprises, d'institutions et d'autres éléments et moyens qui interagissent entre eux et affectent la valeur créée par la plateforme.<sup>22</sup> Au sein de l'écosystème, les consommateurs peuvent passer d'un service à un autre et, ainsi, trouver réponse à une grande partie de leurs besoins.

Afin d'élargir cet écosystème (comme cela sera illustré lors de la présentation de chacun des géants du net dans la section suivante) des start-up sont acquises et les services de certains concurrents sont copiés. De nouveaux services sont déployés petit à petit et à moindre coût puisqu'ils exploitent l'infrastructure préexistante. Par conséquent, il est de plus en plus coûteux pour le consommateur de changer d'écosystème ou de solution d'accès.

---

<sup>18</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAM Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

<sup>19</sup> Voir section 1.6.

<sup>20</sup> Smyrniotis, N. (2016). L'effet GAFAM : Stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Les pouvoirs éditoriaux de Google*. NecPlus, pp. 61-83, DOI 10.3917/comla.188.0061

<sup>21</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAM Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

<sup>22</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

## 1.10 Les GAFAM et leurs écosystèmes

Le paysage compétitif du marché de la technologie des années 1990 et 2000 a laissé place au marché des plateformes dominé par une poignée d'acteurs au pouvoir économique important, les géants du net ou GAFAM.

L'abréviation « GAFA » est utilisée en Europe pour représenter quatre entreprises bâties autour des technologies numériques : Google, Apple, Facebook et Amazon. En Amérique, ces grandes multinationales sont surnommées les « *Big Tech* ».

Les scientifiques parlent davantage de « GAFA » que de « GAFAM » car Microsoft est un acteur historique qui a été créé en 1975 (soit plusieurs décennies avant les autres) mais également car, du point de vue stratégique, Microsoft évite de mettre en œuvre des pratiques agressives telles qu'observées chez les autres grands acteurs du numérique.

Les GAFAM n'ont jamais été aussi puissantes financièrement qu'aujourd'hui. Leur capitalisation boursière combinée a dépassé les 5000 milliards de dollars début 2020 et leur croissance sur un an s'élève à 1631 milliards de dollars<sup>23</sup>. À titre de comparaison, leur poids boursier atteint presque le PIB de la France et de l'Allemagne réunies<sup>24</sup>. Des graphiques illustrant respectivement l'évolution du chiffre d'affaires des GAFAM entre 2020 et début 2021<sup>25</sup>, le chiffre d'affaires généré à la minute par les entreprises technologiques en 2021<sup>26</sup> et la croissance des revenus annuels des GAFAM entre 2005 et 2020<sup>27</sup> sont joints en annexe de ce travail. Dans notre société caractérisée par un développement important du monde numérique, les marchés financiers s'attendent à une poursuite de la croissance de ces entreprises.

---

<sup>23</sup> Henault, J. (2020, 12 mars). Étude : Où en sont les GAFAM en 2020 ? *Semrush Blog*.

<sup>24</sup> Antonin, N. (2021). Les GAFA et leur stratégie d'optimisation fiscale. *Académie des sciences commerciales*.

<sup>25</sup> Voir Annexe 3 : Graphique illustrant l'évolution du chiffre d'affaires des GAFAM entre 2020 et les neuf premiers mois de 2021 (en milliards de dollars US).

<sup>26</sup> Voir Annexe 4 : Graphique illustrant le chiffre d'affaires généré à la minute par les entreprises technologiques en 2021 (en dollars US).

<sup>27</sup> Voir Annexe 5 : Graphiques illustrant la croissance des revenus annuels des GAFAM entre 2005 et 2020 (en milliards de dollars US).

Les GAFAM envahissent notre quotidien dans tous les domaines : travail, vie sociale, loisirs, éducation. Elles se livrent une concurrence acharnée pour capter l'attention d'un maximum d'utilisateurs. Elles poursuivent toutes le même objectif : croître en satisfaisant et fidélisant toujours plus de clients afin de mettre en place et de sauvegarder une position monopolistique ou quasi-monopolistique.

En effet, ces multinationales ont acquis une position dominante dans leurs marchés respectifs. Actuellement, Google et Facebook puisent l'essentiel de leurs revenus dans la publicité personnalisée et ciblée en ligne en utilisant les algorithmes qu'ils ont mis en place. Apple vend des smartphones et terminaux hauts de gamme, Amazon domine le commerce en ligne et Microsoft fournit un service d'exploitation, des logiciels ainsi que des services en ligne pour les entreprises.

Pour atteindre cette position dominante, ces entreprises sophistiquées et agiles se sont basées sur un modèle de plateforme en tentant de supprimer différents intermédiaires. En utilisant ce nouveau modèle économique, elles ont créé de nouvelles façons de faire du profit et sont devenues des empires disposant d'un pouvoir économique, d'un pouvoir d'influence et d'un pouvoir de séduction importants envers les consommateurs ou utilisateurs.

Nous assistons aujourd'hui à une réelle « platformisation de l'économie »<sup>28</sup> puisque les GAFAM ne cessent de se développer en réalisant d'importantes économies d'échelle qui leur permettent de s'étendre très rapidement à travers le monde.

De start-up, elles sont devenues en quelques années, des acteurs majeurs et incontournables du web. Dans une certaine mesure, on peut affirmer que l'internet, où la compétition entre multinationales, institutions politiques et groupes sociaux est exacerbée, est pratiquement en train d'être privatisé par les GAFAM<sup>29</sup> qui y ont développé leur propre écosystème. Celui-ci est particulièrement marqué chez Apple et Microsoft dont les principaux éléments seront développés à titre d'exemples dans la section suivante.

---

<sup>28</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAM Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

<sup>29</sup> Smyrniotis, N. (2016). L'effet GAFAM : Stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Les pouvoirs éditoriaux de Google*. NecPlus, pp. 61-83, DOI 10.3917/comla.188.0061

Chacune de ces entreprises a un fonctionnement et une histoire propre. Si ce travail est essentiellement focalisé sur leurs similitudes, c'est-à-dire leurs caractéristiques communes en tant que plateformes, il est cependant utile de consacrer quelques lignes à certaines de leurs particularités respectives afin d'illustrer le concept d'écosystème, de comprendre les controverses qui y sont liées et les défis qu'elles génèrent pour le législateur.

### **1.10.1 Google**<sup>30</sup>



#### **1.10.1.1 Origine**

Google est une entreprise américaine fondée en 1998 en Californie par Larry Page et Sergey Brin. Elle compte environ 50 000 employés et a été introduite en bourse en mai 2004. En août 2015, Google est devenu une filiale de la société Alphabet. Cette dernière a été créée lors de la restructuration de Google afin de le décharger des activités qui ne constituent pas le cœur de son activité comme YouTube, Gmail et l'indexation des pages web. Cette fusion visait la répartition des risques entre les deux sociétés et l'amélioration de la transparence.

#### **1.10.1.2 Fonctionnement et algorithmes**

Le fonctionnement de Google repose sur des algorithmes qui induisent le classement des résultats. La moindre modification de l'algorithme a par conséquent un impact important sur l'ordre d'apparition des résultats. La question de la transparence des algorithmes est centrale pour identifier les éventuelles pratiques anticoncurrentielles de Google.

---

<sup>30</sup> Google. (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 10 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google>.

Google est un monopole sur le marché des moteurs de recherche et y occupe une position extrêmement stable depuis 2010, comme cela peut être constaté sur le graphique présenté en annexe n°6 de ce travail<sup>31</sup>. Ses concurrents historiques étaient Yahoo et Bing. La multinationale a effectué plus de 200 acquisitions ces dernières années (YouTube, Android, Gmail, Google Earth, Google Play,...). Les différentes acquisitions effectuées par les GAFAM et rangées par secteurs d'activité sont présentées en annexe n°7 de ce travail.<sup>32</sup> Aujourd'hui, Google représente plus de 90% de part de marché des moteurs de recherche dans le monde. En 2019, 84% du chiffre d'affaires de Google reposait sur de la publicité en ligne.

### **1.10.1.3 Controverses**

Comme cela peut notamment être observé dans le tableau présenté en annexe de ce travail<sup>33</sup>, Google, comme la plupart des autres GAFAM, est au centre de nombreuses critiques et controverses en raison de sa position dominante.

Tout d'abord, la création d'Alphabet a fait polémique dans la presse. En effet, certains pensent que cette restructuration aurait permis de faire tomber les procès antitrust de l'Union Européenne en cours en 2015. La création de deux sociétés distinctes aurait visé à réduire la position dominante de Google.

---

<sup>31</sup> Voir Annexe 6: Graphique illustrant la position stable de Google en termes de parts de marché sur le marché des moteurs de recherche entre janvier 2010 et octobre 2020.

<sup>32</sup> Voir Annexe 7 : Illustration des acquisitions effectuées par les GAFAM en 2020 et 2021 classées par secteur d'activités.

<sup>33</sup> Voir Annexe 8: Tableau récapitulatif des actions intentées contre les GAFAM relatives à l'antitrust.



Ensuite, la Commission Européenne a déjà infligé des amendes à trois reprises à Google pour abus de position dominante. En effet, en 2017, Google avait favorisé son comparateur de prix, Google Shopping, au détriment des comparateurs de prix concurrents.<sup>34</sup> En juillet 2018, Google avait mené des pratiques illégales en imposant aux fabricants d'appareils Android de préinstaller Google comme moteur de recherche par défaut.<sup>35</sup> Finalement, en 2019, Google avait empêché ses concurrents de placer leur publicité contextuelle dans les endroits les plus visibles sur les pages de résultat de recherche.<sup>36</sup> Au total, Google a été condamné à payer des amendes pour un montant de 8,25 milliards d'euros.

## **1.10.2 Apple**



### **1.10.2.1 Origine**

Apple est une entreprise américaine fondée en 1976 en Californie par Steve Jobs. Sa capitalisation boursière a dépassé les 2000 milliards de dollars en 2020, la société devenant la première entreprise privée de l'histoire à atteindre un tel seuil.<sup>37</sup>

### **1.10.2.2 Fonctionnement et écosystème**

Apple commercialise des ordinateurs, des logiciels et d'autres produits électroniques haut de gamme. Elle développe un large panel d'applications qui lui sont propres dans le domaine musical, de la télévision, des paiements, de l'automobile, des jeux, de la presse ou encore de la santé.

---

<sup>34</sup> RTBF. (2020, 12 février) Commission européenne contre Google: le duel se déplace devant les juges européens. *RTBF.be*

<sup>35</sup> Commission Européenne. (2018, 18 juillet). *Communiqué du 18 juillet 2018 « Pratiques anticoncurrentielles: la Commission inflige à Google une amende de 4.34 milliards d'euros pour pratiques illégales concernant les appareils mobiles Android en vue de renforcer la position dominante de son moteur de recherche. »*. Commission Européenne.

<sup>36</sup> Commission Européenne (2019, 20 mars). *Communiqué de presse du 20 mars 2019 : « Antitrust: la Commission inflige une amende de 1,49 milliards d'euros à Google pour pratiques abusives en matière de publicité en ligne. »* Commission Européenne.

<sup>37</sup> Apple. (202). Dans *Wikipédia*. Consulté le 12 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Apple>.

Apple tente de fidéliser ses clients en les plaçant dans un écosystème verrouillé de produits et de services parfaitement intégrés dans une optique de monétisation. A cette fin, l'entreprise détient ses propres points de vente, places de marché, applications, contenus, services, son propre matériel et système d'exploitation. Des offres complémentaires sont sans cesse mises au point et ajoutées à l'écosystème qui ne cesse de se développer.

Cette entreprise est ainsi passée d'un écosystème centré sur le matériel à un écosystème centré sur les usages. Pour ce faire, la distribution des produits a été internalisée, la distribution des applications et des contenus est désormais contrôlée par Apple qui prélève automatiquement une commission et la pression est mise sur les fournisseurs afin de grouper l'accès aux contenus.

Afin de créer cet écosystème, Apple a acquis de multiples entreprises parmi lesquelles nous pouvons citer NeXT (société d'informatique), P.A. Semi (société concevant des micro-processeurs), Siri (application informatique de commande vocale), Turi (société spécialisée dans le « *machine learning* ») et Beats Electronics (société de casques audio, haut-parleurs et écouteurs).

### **1.10.2.3 Controverses**

Du point de vue concurrentiel, Apple a été attaqué en 2011 par des utilisateurs qui dénonçaient une commission trop élevée imposée par Apple aux applications de l'App Store. En 2019, Spotify évoquait un abus de position dominante de la part d'Apple qui favorisait son service, Apple Music, au détriment de Spotify.

Par ailleurs, Apple a également été au centre de scandales fiscaux et sociaux qui ne seront pas développés dans le cadre de ce travail.

### 1.10.3 Facebook<sup>38</sup>



#### 1.10.3.1 Origine

Facebook est un réseau social qui a été fondé en 2004 en Californie par Mark Zuckerberg. Il a initialement été implémenté à l'Université d'Harvard. Il est actuellement utilisé par des milliards d'utilisateurs à travers le monde qui peuvent y encoder des données personnelles et interagir avec les autres utilisateurs.<sup>39</sup>

#### 1.10.3.2 Fonctionnement et écosystème

Sur les dix applications les plus téléchargées ces dernières années, quatre appartiennent à Mark Zuckerberg. En effet, afin d'acquérir sa position de quasi-monopole sur le marché des réseaux sociaux, Facebook a procédé au rachat d'Instagram pour un milliard de dollars en 2012 et de WhatsApp pour vingt-deux milliards de dollars en 2014<sup>40</sup>. Ces applications auraient pu devenir de sérieux concurrents pour la plateforme. Facebook a également adopté une stratégie de copie de l'application Snapchat qui a décliné son offre d'acquisition.

Les réseaux sociaux concurrents actuels de Facebook sont LinkedIn, Snapchat et Twitter mais la domination de Facebook, en termes d'utilisateurs, reste marquée. En effet, aujourd'hui, plus de 2,25 milliards d'utilisateurs se connectent tous les jours sur Facebook, Messenger, Instagram ou WhatsApp. Cela permet à Facebook, dont l'utilisation est gratuite, de tirer plus de 97% de ses revenus de la publicité en ligne.

---

<sup>38</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAs Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

Facebook (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 14 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>39</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

<sup>40</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAs Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

### 1.10.3.3 Controverses

Facebook n'a pas soulevé de controverses particulières en termes de concurrence. Il est par contre intéressant de relever qu'il a attiré l'attention par son comportement en matière fiscale, en matière de modération des contenus, de liberté d'expression et de respect de la vie privée. Ces différentes controverses ne seront pas développées dans ce travail car elles vont au-delà de l'objectif de celui-ci.

### 1.10.4 Amazon<sup>41</sup>



#### 1.10.4.1 Origine

Amazon est une entreprise américaine fondée en 1994 à Seattle par Jeff Bezos. Elle a été introduite en bourse en 1997 et emploie près d'un million de personnes. A sa création, Amazon était un vendeur de livres en ligne dont la santé financière était loin d'être optimale.

#### 1.10.4.2 Fonctionnement et écosystème

Aujourd'hui, l'entreprise a connu une importante croissance et Amazon est actuellement basée sur deux « *business models* » différents.

D'une part, Amazon vend des produits en tous genres sur sa plateforme en tant que revendeur. L'objectif principal d'Amazon est de diminuer au maximum le temps entre la commande et la livraison des produits. Les consommateurs peuvent également souscrire à un abonnement, appelé Amazon prime, qui leur permet un accès à la distribution rapide et gratuite des produits, à des réductions, des accès à des vidéos en streaming ainsi que de la lecture et de la musique.

---

<sup>41</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAs Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.  
Amazon. (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 12 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon>

D'autre part, Amazon est une plateforme (Amazon Marketplace) sur laquelle les vendeurs indépendants peuvent directement proposer leurs produits aux consommateurs. Amazon contractualise ainsi la relation avec les indépendants ; elle exige une commission en échange de la promotion et de la logistique qu'elle effectue pour eux. Les vendeurs peuvent alors profiter d'un accès à des millions de clients, d'un réseau d'expédition, d'un système financier et d'entrepôts. Actuellement, deux millions et demi d'entreprises vendent leurs produits sur Amazon Market Place.

Tout comme c'est le cas des autres GAFAM, Amazon tire également une partie de ses revenus de la publicité en ligne.

#### **1.10.4.3 Controverses**

Ces dernières années, plusieurs controverses ont éclaté chez Amazon concernant sa politique environnementale, les conditions de travail des employés, l'automatisation des ressources humaines et l'illégalité et la dangerosité de certains produits vendus. Ces controverses dépassent le cadre de ce travail, c'est pourquoi elles n'y seront pas développées.

#### **1.10.5 Microsoft<sup>42</sup>**



##### **1.10.5.1 Origine**

Microsoft est une entreprise américaine fondée en 1976 à Redmond par Bill Gates. Elle emploie près de 150 000 personnes à travers le monde.

##### **1.10.5.2 Fonctionnement et écosystème**

Cette multinationale commercialise des systèmes d'exploitation, des logiciels, des ordinateurs et tablettes, des jeux vidéo et des objets connectés. Elle est également la créatrice de la suite bureautique Office.

---

<sup>42</sup> ZD Net France. (2012, 13 décembre) Microsoft aussi pratique l'optimisation fiscale grâce à une filiale luxembourgeoise. *Challenges L'économie de demain est l'affaire de tous*. Microsoft (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 20 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Microsoft>

Comme cela a déjà été évoqué précédemment<sup>43</sup>, Microsoft n'est pas toujours associé aux autres géants du web car même s'il poursuit des pratiques critiquables, certaines d'entre elles sont moins agressives que celles mises en place par Google, Apple, Facebook et Amazon. Par ailleurs, Microsoft adopte un comportement exemplaire en matière de politique environnementale et l'entreprise a été classée en 2011 parmi les meilleurs lieux de travail au monde.

Bien qu'en perte de vitesse et fortement concurrencé par Apple, Microsoft reste un acteur dominant de son marché. L'écosystème de Microsoft repose désormais sur le développement d'outils intégrés dans le Cloud afin d'améliorer la collaboration entre les utilisateurs.

Afin de sécuriser sa position sur le marché, Microsoft a développé plusieurs écosystèmes qui tentent chacun de verrouiller un segment différent d'utilisateurs. Microsoft peut ainsi être qualifié de méta-écosystème puisqu'il est composé d'un écosystème reposant sur trois groupes d'utilisateurs<sup>44</sup> : un pour les particuliers, un autre pour les entreprises et un dernier pour les joueurs et les développeurs.

L'ambition de Microsoft est par conséquent encore plus forte que celle d'Apple puisqu'elle vise le développement d'une infrastructure technique, dénommée Azure, qui comprend l'accès à des logiciels et des serveurs, la présence de centres de données et d'offres verticalisées, du matériel pour tous les budgets, un système d'exploitation, une place de marché qui donne accès à des applications (dont la suite Office), des outils de collaboration tels que Teams ou encore un réseau social tel que LinkedIn.

### **1.10.5.3 Controverses**

La Commission Européenne a, tout de même, condamné Microsoft à plusieurs reprises pour abus de position dominante sur le fondement de l'article 102 du TFUE. Le total des amendes infligées s'élève à deux milliards d'euros.

---

<sup>43</sup> Voir section 1.10.

<sup>44</sup> Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

## **2. Le problème de la régulation des plateformes**

Comme cela a été décrit lors de la présentation des différentes multinationales qui constituent les GAFAM<sup>45</sup>, les plateformes numériques soulèvent de nombreux problèmes et enjeux de différentes natures ; des enjeux quant à leur régulation et à leur pouvoir de marché, des enjeux en matière de concurrence, des enjeux fiscaux, des enjeux quant à la protection des données privées et quant aux contenus qu'elles font circuler, des enjeux médiatiques, des enjeux environnementaux et cetera.

Bien que certains de ces enjeux soient intrinsèquement liés et se superposent de temps à autre entre eux, l'objet de mon travail est centré sur le problème de la régulation des plateformes numériques.

Cet enjeu de régulation, principalement dans son aspect concurrentiel, ainsi que les mécanismes problématiques qui ont été développés par les plateformes et qui y sont liés, tels que le « *Regulatory shopping* » et l'utilisation des algorithmes, seront développés dans cette section.

### **2.1 Les plateformes deviennent des régulateurs privés**

Le développement des plateformes a eu pour conséquence une consolidation du pouvoir dans les mains d'intermédiaires privés. En effet, les plateformes telles que les GAFAM ont tendance à devenir des régulateurs privés et à parfois même jouer le rôle de police qui rentre traditionnellement dans la catégorie du droit public. Elles ont ainsi tendance à abuser de leur *business model* afin de maintenir leur pouvoir de marché, contourner leur responsabilité et protéger leur position au détriment des consommateurs, des concurrents et du bien-être.

---

<sup>45</sup> Voir section 1.10.

Elles deviennent de facto des régulateurs du net qui influencent les droits de leurs utilisateurs ainsi que la façon dont ils peuvent exercer ces droits, tant d'une manière directe qu'indirecte. Cela pose problème, d'autant plus qu'elles se concentrent davantage sur leur propre efficacité, la minimisation de leurs propres coûts et la limitation de leur propre responsabilité, en faisant subtilement tourner les régulations nationales à leur avantage, plutôt que sur la maximisation des droits individuels de leurs utilisateurs.

Par exemple, en ce qui concerne la résolution des conflits entre leurs utilisateurs, les plateformes imposent fréquemment leurs propres mécanismes de résolution des disputes.

## **2.2 Le Regulatory shopping**

En Europe, l'État dans lequel se trouve le siège social d'une entreprise est responsable de la régulation de cette entreprise et de son contrôle. Cela a pour conséquence qu'un préjudice arrivant dans un État membre peut parfois être réglementé par un autre pays de l'Union.

Le risque de ce principe est que les entreprises choisissent désormais le lieu d'implantation de leur siège social en fonction de la réglementation à laquelle elles seront soumises. De ce fait, les pays les plus laxistes en matière de réglementation sont favorisés au détriment de l'intérêt européen. En effet, les gouvernements deviennent de plus en plus enclins à assouplir leurs réglementations afin d'attirer les entreprises. Les économistes observent cette pratique de choix de l'implantation du siège social chez les GAFAM et la qualifie de « Regulatory shopping »<sup>46</sup>.

Ce qui fait la complexité des plateformes digitales est qu'elles sont généralement présentes dans plusieurs États membres et doivent répondre de leurs actes devant différentes juridictions.

Malgré que le droit public repose sur l'hypothèse que les États et les organisations internationales sont les seules institutions qui ont la compétence d'élaborer des normes contraignantes, un problème est bien présent au niveau international où aucune institution n'a le pouvoir de revendiquer un monopole afin de mettre sur pied des normes contraignantes pour les plateformes internationales.

---

<sup>46</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAM Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob. p.98



Les entreprises mondialisées que sont les GAFAM illustrent parfaitement le principe de « Regulatory shopping ». En effet, elles ont choisi où placer leur siège social en fonction des réglementations les plus intéressantes pour elles, compte tenu de leur modèle économique. Google est une filiale de la société Alphabet depuis 2015, une société américaine basée en Californie. Les sièges sociaux de Facebook et d'Apple se trouvent également en Californie et Amazon est basé à Washington. La raison principale de ce choix effectué par les GAFAM s'explique par le fait que ces villes constituent des paradis fiscaux pour les GAFAM qui ne doivent, par conséquent, payer que très peu d'impôts au sein de l'Union Européenne.

### **2.3 Les algorithmes**

Comme cela a été détaillé ci-dessus, les GAFAM ont tendance à développer des formes de régulations privées en règlementant, incitant et sanctionnant les participants impliqués dans l'écosystème par le biais des algorithmes qu'elles utilisent.

Un algorithme est « *un ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Il peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur* ». <sup>47</sup>

Concrètement, les algorithmes utilisés par les plateformes trient les différents contenus et influencent la visibilité des informations sur le net. En effet, chaque changement d'algorithme entraîne des effets volontaires ou involontaires sur l'organisation de l'écosystème. Les algorithmes jouent un rôle clef d'influence sur les habitudes d'information des consommateurs, ils encadrent leurs échanges et leurs modes d'expression.

Indirectement, les algorithmes engendrent la création de normes sociales. En effet, de la manière dont les plateformes numériques peuvent manipuler le comportement de leurs utilisateurs a émergé le concept de « gouvernementalité numérique »<sup>48</sup>. Cette notion renvoie au pouvoir des plateformes de rendre conformes les comportements des utilisateurs aux attentes de leurs concepteurs.

---

<sup>47</sup> Larousse. (2022). Algorithme. Dans *Le Dictionnaire Larousse*. Consulté le 17 février 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238#:~:text=Ensemble%20de%20r%C3%A8gles%20op%C3%A9ratoires%20dont,programme%20ex%C3%A9cutable%20par%20un%20ordinateur>.

<sup>48</sup> Badouard, R. (2021), Ce que peut l'État face aux plateformes. *Que peut l'État ?* Le Seuil. p. 51, DOI 10.3917/pouv.177.0049

La neutralité et la transparence des algorithmes est d'une importance capitale. Un célèbre juriste américain, Lawrence Lessig, défend l'idée que : « *Le code fait la loi* »<sup>49</sup>. D'après lui, le code règle et implémente un certain nombre de libertés et de valeurs. Les codeurs deviennent ainsi responsables du choix de ces valeurs en mettant au point les algorithmes, d'autant plus que ces normes s'exécutent immédiatement par elles-mêmes. Le consommateur se verrait ainsi imposer des valeurs par la plateforme, souvent à son insu.

En effet, en tant qu'individu, nous sommes soumis aux lois, lesquelles influencent nos comportements. Cependant, en ce qui concerne les infrastructures techniques, il apparaît que le code a tendance à dominer. Ce que les utilisateurs peuvent ou ne peuvent pas faire sur internet est davantage le fruit de ce que le code rend possible que de ce que la loi interdit.

## **2.4 Les obstacles à l'efficacité du droit**

Les GAFAM ont tendance à contourner le droit commun en définissant leurs propres règles reposant sur les outils numériques. D'après Joëlle Toledano, ces entreprises parviennent à « verrouiller la concurrence » en profitant de la décentralisation du réseau pour collecter énormément de données privées.<sup>50</sup>

Bien que les condamnations et les procédures se multiplient sur le fondement du Traité de fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE), les pouvoirs publics semblent parfois démunis face aux GAFAM. Les autorités de concurrence éprouvent des difficultés à éviter un verrouillage des marchés. Cela peut s'expliquer par différents facteurs.

Tout d'abord, en droit de la concurrence, l'évolution des prix joue un rôle très important pour qualifier certains comportements comme étant anticoncurrentiels. La stratégie des GAFAM reposant sur des services gratuits, les raisonnements se compliquent grandement.

Ensuite, les délais d'instruction sont assez longs comparés à la rapidité du numérique. Les changements sont extrêmement fréquents dans le monde du numérique et les preuves disparaissent au moindre changement d'algorithme ou de comportement.

---

<sup>49</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAM Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

<sup>50</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAM Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

Comme cela a déjà été évoqué lors de la présentation individuelle des différentes multinationales<sup>51</sup>, des procès sont régulièrement introduits auprès des tribunaux contre les GAFAM, bien souvent en droit de la concurrence ou en matière fiscale. L'inconvénient de ces procès est qu'ils sont effectués tardivement et qu'ils ont tendance à se révéler peu efficaces dans une perspective de long terme.

Finalement, le manque de transparence engendre une difficulté supplémentaire pour les autorités qui ne disposent pas toujours des compétences nécessaires afin de vérifier la licéité de certaines pratiques.

## **2.5 La difficulté de concurrencer les GAFAM**

Les entreprises qui tentent de concurrencer les GAFAM se heurtent à un double problème : une difficulté stratégique et une difficulté financière. De ce fait, de nombreuses entreprises sont attirées par les écosystèmes des GAFAM puisqu'ils leur permettent un accès direct, rapide et bon marché à des milliards de clients.

Le coût de rattachement à ces plateformes peut, cependant, se révéler plus coûteux qu'il n'y paraît. En effet, les intérêts des petites entreprises divergent généralement de ceux des GAFAM lesquelles ont tendance à en profiter pour collecter un maximum de données qu'ils utilisent afin de renforcer leur pouvoir.

Par ailleurs, les GAFAM tentent également de créer des zones mortifères pour l'innovation. Afin d'atteindre cet objectif, elles acquièrent, tuent ou copient toute entreprise innovante concurrente susceptible de devenir une menace.

A titre d'exemple, on peut citer l'acquisition de Youtube et Waze par Google en 2006 et 2013 ou encore l'acquisition de WhatsApp et Instagram par Facebook. Concrètement, six cent soixante-sept entreprises ont été acquises par les GAFAM entre 2001 et septembre 2019.

---

<sup>51</sup> Voir section 1.10.

### **3. Identification de critères pour réguler les plateformes**<sup>52</sup>

Les GAFAM sont des entreprises visionnaires qui ont tendance à avoir un temps d'avance sur le législateur. Bien que constituant une base non négligeable de régulation de la concurrence, nos outils traditionnels sont mis à l'épreuve et le démantèlement de ces entreprises ne semble pas être une solution adéquate de long terme. Pour parvenir à les réguler, il semble clair qu'il est nécessaire de s'attaquer à leur modèle économique qui est celui de plateformes numériques.

Cette section, plus pratique, vise, au travers de la littérature analysée, à identifier et à synthétiser, les différents critères et facteurs qui pourraient jouer un rôle dans la régulation des plateformes.

Il est important de noter que ces critères sont ceux qui sont relevés dans la doctrine analysée en tant que bonnes ou mauvaises pratiques à mettre en œuvre pour réguler efficacement les plateformes. Le droit de la concurrence tel qu'il existe aujourd'hui apporte potentiellement déjà des pistes de solutions. De même, certaines améliorations pourraient être apportés par une législation future afin d'améliorer le processus de régulation des plateformes. Ces critères seront mis en parallèle avec la proposition du *Digital Markets Act* ainsi que ses caractéristiques et seront analysés dans la dernière partie de ce travail qui vise à faire le lien entre la partie gestion et la partie droit de cette recherche.

---

<sup>52</sup> Belli L., Erdos D., Fernández Pérez M., Francisco P-A., Garstka K., Herzog J., Huszti-Orban K., Kaye D., Leidlaw E., Lynskey O., Madzou L., McNamee J., Reda J., Tessier M., Tusikov N., Zolynski C., Weber R. et Zingales N. (2017). *Platform Regulations How platforms are regulated and how they regulate us.*, Genève, FGV Direito Rio.

Roland S. et Mabillet P. (2020, 3 octobre). « Pour réguler les GAFA, il faut attaquer leur modèle économique » (Joëlle Toledano, économiste). *La Tribune*.

Badouard, R. (2021), Ce que peut l'État face aux plateformes. *Que peut l'État ?* Le Seuil. pp. 49-58, DOI 10.3917/pouv.177.0049

Toledano, J. (2020). *GAFA Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

Pour réguler les plateformes, il semble avant tout primordial d'agir de manière coordonnée au niveau européen. En effet, lorsque qu'un État agit de manière isolée pour prendre des mesures contre les géants du numérique, cela a moins de chances d'aboutir. Aucun État ne semble pouvoir créer, à lui seul, le rapport de force suffisant. Une idée proposée est de créer un organe au niveau européen dédié à la régulation des GAFAM qui serait constitué d'équipes issues des différents États membres.

Deuxièmement, d'après les articles consultés, les capacités d'analyses européennes devraient être renforcées. Cela pourrait passer par un développement de nouvelles compétences et un renforcement des moyens intellectuels, politiques, humains et techniques européens. Des méthodes fiables afin d'identifier, de décrire et de répondre aux menaces systémiques pourraient alors être mises en œuvre. Pour cela, une analyse du modèle économique des plateformes dans sa globalité devrait être effectuée afin de cerner les caractéristiques et les évolutions de ce modèle économique. Les différents objectifs à atteindre et les différents types de plateformes concernées devraient également être correctement identifiés. Ceci afin de mettre en place des solutions adéquates.

Concrètement, d'après les auteurs, il semble nécessaire de lister les pratiques nocives pour la concurrence afin de les bannir. Afin d'atteindre cet objectif, les algorithmes développés par les plateformes devraient être compris et inspectés. Une analyse en profondeur devrait permettre de cerner les pratiques et de choisir celles qui doivent être prosrites afin de rétablir une dynamique concurrentielle.

Des équipes pluridisciplinaires pourraient être formées afin de développer des outils qui permettront de définir les critères d'intérêt général et de tenter de les atteindre. Ces équipes devraient parvenir à définir et évaluer la transparence et la loyauté des algorithmes ainsi qu'à instaurer des garde-fous et à réaliser des évaluations d'impact.

Il serait par ailleurs nécessaire d'identifier les différentes parties prenantes ainsi que leurs implications. Une discussion incluant toutes les parties pourrait jouer un rôle clé. Il semble en effet nécessaire d'identifier les acteurs qui ont besoin de ressources financières pour pouvoir résoudre le problème et de lister de manière transparente les obligations de l'ensemble des intervenants.

D'après le livre « GAFA Reprenons le pouvoir » de Joëlle Toledano, la régulation pourrait s'opérer d'une part, par l'intermédiaire d'un code de conduite afin d'éviter les abus de position dominante et d'autre part, par des outils qui permettraient l'ouverture de chaque écosystème.

Pour commencer, il faudrait dès lors imposer des obligations aux GAFAM qui pourraient être contenues dans un code de conduite. En ce qui concerne les mesures prises, l'accent devrait être mis sur le respect des droits fondamentaux et sur l'utilisateur plutôt que sur les implications commerciales et politiques. En effet, la Commission Européenne a tendance à proposer des régulations ou codes de conduite uniquement sous l'angle de la perspective des gros acteurs plutôt que de celle des PME ou des citoyens.

Ces règles pourraient, par exemple, reprendre des principes de non-discrimination, de transparence des algorithmes, d'équité dans les contrats mais aussi l'interdiction des effets de levier et des accords de parité inter plateformes. D'après le livre « Que peut l'État ? », la régulation pourrait également passer par des mesures telles que la limitation du comptage des *likes*, l'obligation de construire les algorithmes sur des techniques de fonctionnement plus vertueuses ou encore l'interdiction d'enregistrement des données exploitées à des fins publicitaires.

Les différents auteurs insistent sur le fait que certaines de ces règles pourraient être contournées à condition d'en justifier l'intérêt, de prouver que les gains potentiels seraient supérieurs aux risques ou de prendre en même temps des mesures qui visent à compenser ce non-respect de la règle.

Finalement, plusieurs économistes défendent le fait qu'il est nécessaire de déverrouiller les marchés, écosystème par écosystème et de s'attaquer aux GAFAM séparément afin de rendre la concurrence à nouveau possible. L'accès aux données et le partage de celles-ci semblent être la clé de cette étape bien que les mécanismes à appliquer sont différents pour chaque écosystème et doivent être développés sur mesure en fonction des caractéristiques de la plateforme.

Pour l'écosystème Google, les possibilités suggérées sont multiples. Il s'agirait par exemple d'empêcher la discrimination de certaines offres ou l'élargissement de la domination de Google à d'autres marchés, de contrôler les algorithmes a priori ou encore d'imposer un partage de données aux moteurs de recherche concurrents.

En ce qui concerne Facebook, il s'agirait d'empêcher Mark Zuckerberg de réaliser son projet de fusion des différents services en une seule plateforme ainsi que de rendre les plateformes existantes compatibles avec d'autres réseaux sociaux. Le législateur devrait, par ailleurs, être attentif à la publicité ciblée et à la collecte des données effectuées par cette plateforme.

Pour réguler Amazon, l'idée serait d'appliquer la non-discrimination entre les offres des commerçants et les offres propres à Amazon. Les algorithmes ainsi que l'équité des critères sur lesquels ils se fondent devraient également être contrôlés.

Apple devrait, quant à lui, être confronté aux mêmes types d'objectifs qu'Amazon et une attention particulière devrait être portée sur le juste partage de revenus entre les développeurs, les prestataires de services et Apple.

Pour chacun de ces écosystèmes et solutions personnalisées, encore faudrait-il que le régulateur ait le pouvoir et les compétences afin d'exercer des contrôles. Il est important de cerner les différentes autorités compétentes pour s'occuper des différents types de contenus et d'envisager les sanctions potentielles.

D'après le livre « *Platform Regulations How platforms are regulated and how they regulate us.* »<sup>53</sup>, de nouvelles formes de régulation non juridiques pourraient également être envisagées telles que des changements de normes ou des correctifs technologiques pour répondre au défi du rôle d'influence que jouent les plateformes sur les droits fondamentaux.

---

<sup>53</sup> Belli L., Erdos D., Fernández Pérez M., Francisco P-A., Garstka K., Herzog J., Huszti-Orban K., Kaye D., Leidlaw E., Lynskey O., Madzou L., McNamee J., Reda J., Tessier M., Tusikov N., Zolynski C., Weber R. et Zingales N. (2017). *Platform Regulations How platforms are regulated and how they regulate us.*, Genève, FGV Direito Rio.

**Partie droit :**

**Le Digital Markets Act**



## **1. Bref aperçu du droit de la concurrence**

Comme cela a été évoqué dans la partie gestion, certaines pratiques exercées par les GAFAM sont particulièrement néfastes pour leurs concurrents. C'est le cas notamment de l'autoréférencement, des pratiques qui tentent d'empêcher l'utilisation de produits et services concurrents, des acquisitions mortifères ou encore des accords de parité interplateformes. Les entreprises traditionnelles européennes rencontrent des problèmes croissants à concurrencer les plateformes américaines et chinoises.

Pendant des années, les GAFAM sont parvenues à échapper aux filets du régulateur, notamment en Europe. En effet, lorsque des réglementations sont mises en place, les GAFAM parviennent, de manière assez spectaculaire, à en exploiter toutes les failles. Elles contournent ainsi les règles existantes pour les détourner à leur avantage. Elles exercent également un puissant lobbying afin de défendre l'absence de réglementation.

Un certain laisser-faire s'est installé au niveau des autorités européennes face à ces entreprises tant en matière de réglementations qu'en matière de pratiques commerciales. Joëlle Toledano reproche au législateur européen « de toujours arriver un peu après la bataille »<sup>54</sup>.

Cette section vise, de façon extrêmement synthétique, à relever ce que permet et ce que ne permet pas le droit de la concurrence en Europe en termes de régulation des plateformes et ce qui a déjà été effectué au niveau européen pour réguler les GAFAM.

---

<sup>54</sup> Roland S. et Mabillet P. (2020, 3 octobre). « Pour réguler les GAFAM, il faut attaquer leur modèle économique » (Joëlle Toledano, économiste). *La Tribune*.

## **1.1 Organe de régulation : La Commission Européenne**<sup>55</sup>

Le principal organe de régulation des plateformes est la Commission Européenne puisqu'il s'agit de la branche exécutive de l'Union Européenne. Elle travaille sous le contrôle du Parlement européen qui ne peut intervenir que via une procédure de consultation en matière de concurrence et en lien étroit avec les autorités de concurrences nationales et internationales.

La Commission a pour mission de proposer certaines législations et de faire exécuter les décisions ainsi que les traités européens. En matière de concurrence, elle a un rôle d'harmonisation afin de définir des conditions équitables pour les entreprises, d'offrir une gamme importante de produits aux consommateurs contre de justes prix et d'aider les PME à se développer tout en évitant d'étouffer l'innovation.

La Commission bénéficie d'importantes compétences en matière de contrôle de l'application des règles et d'inspection. Elle a un pouvoir d'investigation qui est soumis à un contrôle effectué par les juridictions européennes. Elle a également le pouvoir de sanctionner les entreprises qui ne respectent pas les règles en leur infligeant des amendes.

## **1.2 Outil principal de régulation : Le TFUE**<sup>56</sup>

Une des bases légales les plus importantes en droit de la concurrence est le Traité de Fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE).

---

<sup>55</sup> Union Européenne. Concurrence : Préserver et promouvoir des pratiques de concurrence loyale. Site officiel de l'Union Européenne, disponible à cette adresse : [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/competition\\_fr](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/competition_fr)

Parenti R. (2021, octobre), Fiches thématiques sur l'Union Européenne : Politique de concurrence. Site officiel du Parlement Européen, disponible à cette adresse :

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/82/politique-de-concurrence>

<sup>56</sup>Parenti R. (2021, octobre), Fiches thématiques sur l'Union Européenne : Politique de concurrence. *Site officiel du Parlement Européen*, disponible à cette adresse :

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/82/politique-de-concurrence>

Le TFUE, issu du Traité de Rome en 1957, instaure des normes dans ses articles 101 à 109 qui tendent à empêcher des restrictions ou des distorsions au niveau de la concurrence sur le marché intérieur. Les accords qui faussent la concurrence ainsi que les abus de position dominante sont prohibés par ce règlement en vertu des articles 101 et 102<sup>57</sup>. La jurisprudence a, cependant, un rôle important à jouer.

Comme cela a pu être observé dans la première partie du travail, les amendes infligées par la Commission Européenne pour des pratiques d'antitrust se sont multipliées ces dernières années et atteignent des niveaux inégalés.<sup>58</sup>

A côté de cela, le droit de la concurrence est composé d'un nombre important d'instruments de régulation tels que des directives, des règlements et de la « *soft law* » (notices, guidelines...) qu'il n'est pas possible d'analyser en détail dans ce travail.

#### **1.2.1.1 Les cartels**

L'article 101 du TFUE instaure une interdiction totale des accords entre entreprises qui restreignent la concurrence, appelés cartels. Ceux-ci sont nuls de plein droit. Ces accords peuvent reposer sur des ententes explicites, des pratiques de prix concertées, des limitations de la production ou encore des clauses de protection territoriale.

Cet article repose sur l'hypothèse que, pour maintenir un certain degré de concurrence sur le marché, les entreprises doivent agir de manière indépendante sur le marché et que la coordination des pratiques entre plusieurs entreprises a tendance à mener à des pratiques anticoncurrentielles.<sup>59</sup>

#### **1.2.1.2 Les abus de position dominante**

L'article 102 vise, quant à lui, les abus de position dominante. C'est-à-dire qu'une entreprise placée dans une position de force par rapport à ses concurrents ne peut profiter de cette position au détriment des consommateurs et des concurrents.

---

<sup>57</sup> Voir Annexe 9 : Articles 101 et 102 du TFUE.

<sup>58</sup> Voir Section 1.10.

<sup>59</sup> Auer, D. (2021, septembre – décembre). Slides de droit européen de la Concurrence. Faculté de droit, ULiège.

Le simple fait de bénéficier d'une position dominante sur le marché ne suffit pas pour constituer une infraction, mais l'entreprise qui en bénéficie a le devoir d'être attentive au fait de ne pas fausser la concurrence. Fixer des prix inférieurs au prix de revient ou au contraire des prix excessifs est notamment constitutif d'un abus de position dominante.

Comme cela a déjà été évoqué lors des présentations individuelles des GAFAM, plusieurs d'entre elles ont déjà été condamnées par la Commission à payer des amendes importantes sur le fondement de cet article.<sup>60</sup>

À titre d'exemples, Google a notamment abusé de sa position dominante en mettant systématiquement son propre service en avant au détriment des comparateurs de prix et Amazon a tendance à favoriser certaines offres sans tenir compte de l'intérêt du consommateur.

Le problème de ces procédures est qu'elles sont trop longues puisqu'elles durent généralement plusieurs années, face à la rapidité de développement des géants du numérique.

### **1.3 Les limites du droit de concurrence**

Comme il est possible de le remarquer à la lecture des paragraphes précédents, au sein de l'Union Européenne, la législation concernant les contrôleurs d'accès a tendance à se révéler peu efficace puisqu'elle est antérieure au développement du numérique dans l'économie. Elle reste complexe et prend beaucoup de temps à être mise en œuvre.

D'après plusieurs rapports importants élaborés en 2019<sup>61</sup>, le seul droit de la concurrence ne semble plus suffisant pour rétablir une concurrence effective face aux GAFAM. En effet, le droit de la concurrence classique se concentre sur les abus de position dominante dans un seul marché à la fois alors que les plateformes jouent la plupart du temps un rôle d'intermédiaire entre plusieurs marchés différents.

---

<sup>60</sup> Voir section 1.10.

<sup>61</sup> Toledano, J. (2020). *GAFAM Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob, p.88.

## **2. Le Digital Markets Act**

### **2.1 Présentation du DMA**

Comme cela a été illustré dans la section précédente<sup>62</sup>, le droit de la concurrence ex-post commence à atteindre ses limites et a tendance à être petit à petit dépassé par les géants du numérique.

Le « *Digital Markets Act* »<sup>63</sup> (DMA) ou législation sur les marchés numériques vise à répondre à ce problème de régulation. Ce règlement européen qui repose sur l'article 114 du TFUE<sup>64</sup> a été présenté le 15 décembre 2020 par la Commission Européenne dont Thierry Breton est le commissaire au marché intérieur et Margarethe Vestager la gendarme de la concurrence.

Pourtant, la réflexion autour du DMA avait déjà commencé en 2014, date à laquelle la stratégie pour un marché du numérique unique en Europe avait vu le jour. En 2014, certains acteurs du numérique étaient déjà pointés du doigt par la Commission Européenne en raison de la puissance que certains d'entre eux avaient acquise.

En 2019, un règlement du Parlement et du Conseil Européen promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises de services d'intermédiation en ligne a vu le jour et tendait à améliorer la transparence dans l'environnement des plateformes digitales<sup>65</sup>.

Après six années durant lesquelles Margrethe Vestager a infligé de nombreuses amendes aux GAFAM, le DMA (qui est à présent discuté) plaide pour une souveraineté européenne dans le numérique. Il vise à remettre les plateformes sur un pied d'égalité en garantissant « *des marchés numériques équitables et ouverts* ». Il se compose de trente-neuf articles et septante-neuf considérants.

---

<sup>62</sup> Voir section 1.2.

<sup>63</sup> Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (législation sur les marchés numériques), COM (2020) 842 final.

<sup>64</sup> Article 114 TFUE

<sup>65</sup> Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne.

Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

Ce règlement est proposé conjointement avec un deuxième règlement, visant quant à lui la réglementation des contenus, le « *Digital Service Act* »<sup>66</sup> (DSA). Ce dernier tend à imposer des obligations aux entreprises numériques en fonction de leur taille. Leurs obligations respectives pourront, par conséquent, aller de la coopération avec les autorités de régulation et la transparence au partage de données avec ces autorités.

Ces deux règlements constituent l'un des piliers de la stratégie numérique de l'Union Européenne.<sup>67</sup> Après leur publication dans le Journal Officiel de l'Union Européenne, ils s'appliqueront de manière uniforme à l'ensemble des États membres.

## **2.2 Objectif du DMA**

D'après Margrethe Vestager, l'objectif de cette législation est clair : « *Ce qui est interdit off-line doit aussi l'être on-line* »<sup>68</sup>. En d'autres mots, l'Union Européenne veut se donner les moyens juridiques de reprendre la main sur les géants du numérique en interdisant aux plateformes commerciales qui occupent ou occuperont à l'avenir une position de contrôleur d'accès d'imposer des conditions inéquitables.

L'enjeu fondamental du DMA est de préserver les avantages que présentent les plateformes pour la société au sens large tout en évitant les abus liés à la position dominante de certaines d'entre elles. Le défi du législateur est de parvenir à tracer la limite entre, d'une part, les effets positifs et les gains en termes de bien-être générés par les plateformes et d'autre part, les comportements qui peuvent avoir un impact négatif sur la concurrence ou générer des réductions du bien-être général<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif à un marché intérieur des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/CE, COM (2020) 825 final.

<sup>67</sup> Commission Européenne. Législation sur les marchés numériques: garantir des marchés numériques équitables et ouverts. *Site officiel de l'Union Européenne*.

<sup>68</sup> Perotte, D. (2020, 16 décembre). Numérique : Bruxelles dégage les armes, les Gafa sortent les boucliers. *Les Echos*, No 23349, p.26.

<sup>69</sup> Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

Afin de rendre cela possible, le *Digital Markets Act* vise, tout d'abord, une identification claire des entreprises qui doivent effectivement être considérées comme contrôleuses d'accès puisque celles-ci empêchent les entreprises utilisatrices ou concurrentes de se développer et d'innover. Une fois identifiées, celles-ci devront se plier à un ensemble de règles bien définies afin d'éviter les pratiques déloyales dans l'ensemble des États européens.

L'ensemble des obligations imposées aux plateformes peuvent être synthétisées en quatre axes principaux<sup>70</sup> :

1. Remédier à un manque de transparence notamment quant aux données qui sont utilisées par les plateformes.
2. Empêcher l'enveloppement d'autres plateformes : prévenir le fait qu'une plateforme s'approprie un nouveau marché en combinant ses propres fonctionnalités avec celles de la plateforme cible afin d'émettre une offre groupée.
3. Faciliter la mobilité des utilisateurs entre les différentes plateformes (que ce soit les professionnels ou les consommateurs).
4. Empêcher les pratiques déloyales et offrir un environnement plus équitable aux jeunes entreprises innovantes qui tentent de concurrencer les contrôleurs d'accès. En effet, le DMA tend à leur permettre de se développer sans devoir se soumettre à des clauses et conditions abusives ou de subir des pratiques déloyales de la part des acteurs les plus importants. Par effet de ricochet, le consommateur aurait ainsi accès à davantage de services à des prix plus équitables.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Monti G. (2021, 22 février). The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for improvement. TILEC Discussion Paper, disponible à cette adresse: <https://ssrn.com/abstract=3797730>.

<sup>71</sup> Commission Européenne. Législation sur les marchés numériques: garantir des marchés numériques équitables et ouverts. *Site officiel de l'Union Européenne*.

## 2.3 Contenu du DMA

Il est désormais temps d'analyser comment ces objectifs vont être implémentés de manière concrète par la proposition du *Digital Market Act*. Les articles considérés comme les plus importants de la réglementation seront analysés dans cette section.

### 2.3.1 Champ d'application et définitions

L'article premier du DMA définit tout d'abord le champ d'application du règlement ainsi que son objectif : « Assurer la contestabilité et l'équité des marchés dans le secteur numérique »<sup>72</sup>. Cet objectif a déjà été explicité dans la section précédente<sup>73</sup>.

Ensuite, l'article 2 reprend un ensemble de définitions parmi lesquelles nous pouvons notamment trouver ce que le règlement entend par « contrôleur d'accès », par « service de plateforme essentiel », par « données », par « contrôle » et cetera<sup>74</sup>. Ces notions sont fondamentales afin de comprendre la portée des articles qui vont suivre.

La notion de « service de plateforme essentiel » recoupe huit types de services différents qui sont énumérés à savoir : les services d'intermédiation (a), les moteurs de recherche (b), les réseaux sociaux (c), les plateformes de partage de vidéos (d), les services de communication interpersonnelle (e), les systèmes d'exploitation (f), le Cloud Computing (g) ainsi que les services de publicité en ligne (h).

Le DMA énumère comme caractéristiques récurrentes de ces « services de plateformes essentiels » des externalités de réseau très fortes, des économies d'échelle extrêmes, des effets de verrouillage des utilisateurs, une mise en relation de nombreux utilisateurs professionnels avec de nombreux utilisateurs finaux, une dépendance importante entre ces deux groupes, l'absence de multi homing, une intégration verticale ainsi que des avantages liés aux données<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup> Article 1 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

<sup>73</sup> Voir section 2.2.

<sup>74</sup> Article 2 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

<sup>75</sup> Akman P. (2021, 16 décembre). Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act. *European Law Review*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571), p.4.



### **2.3.2 Identification des contrôleurs d'accès**

Un enjeu clé du DMA est de déterminer les critères objectifs des entreprises qui seront considérées comme systémiques et qui seront par conséquent soumises au règlement. L'article 3 vise l'identification des contrôleurs d'accès ou « *gatekeepers* ». <sup>76</sup> Selon cet article, un fournisseur de services de plateforme essentiel est considéré comme un contrôleur d'accès s'il remplit trois critères cumulatifs :

- a) Il a une incidence importante sur le marché intérieur du point de vue de sa taille: cela s'apprécie en prenant en considération le chiffre d'affaires réalisé dans l'EEE par l'entreprise à laquelle il est rattaché. Cette condition est présumée remplie si le CA annuel de l'entreprise en question dépasse 6,5 milliards d'euros durant les trois derniers exercices ou si sa capitalisation boursière s'est élevée à au moins 65 milliards d'euros au cours du dernier exercice et que la multinationale fournit un service de plateforme dans, au minimum, trois États membres de l'UE.

Ce service de plateforme doit constituer un moyen d'accès aux consommateurs finaux par les entreprises utilisatrices. Il existe également une présomption que ce critère est rempli si la plateforme exploitée compte un nombre d'utilisateurs (actifs chaque mois et établis dans l'UE) supérieur à quarante-cinq millions. Ce seuil correspond à environ dix pourcents de la population actuelle de l'UE.

- b) Il assure un service de plateforme essentiel qui constitue un point d'accès majeur permettant aux entreprises utilisatrices d'atteindre leurs utilisateurs finaux. Cela s'apprécie en considérant le nombre d'utilisateurs finaux ou d'entreprises utilisatrices actives dans l'Union durant le dernier exercice. Cette condition est présumée remplie si le nombre d'entreprises utilisatrices est supérieur à dix mille et si le nombre d'utilisateurs finaux est supérieur à quarante-cinq millions.

---

<sup>76</sup> Article 3 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

- c) Il jouit d'une position solide et durable dans ses activités ou jouira d'une telle position dans un avenir proche. Cela s'apprécie en fonction de si les seuils considérés dans le point b) ont été atteints au cours de chacun des trois derniers exercices.

Un tableau précisant ces critères est disponible en annexe de ce travail.<sup>77</sup>

Lorsque les trois conditions ci-mentionnées sont remplies, à moins de parvenir à renverser les présomptions, l'article 3-3 contient une obligation de notification de son existence par le contrôleur d'accès à la Commission dans les trois mois.

Dans le cas où une plateforme n'atteindrait pas l'ensemble des seuils, la Commission dispose toujours d'un pouvoir d'appréciation. Elle peut tenir compte de plusieurs critères tels que la capitalisation boursière et le chiffre d'affaires, le nombre d'utilisateurs, l'accès aux données et cetera.

A première vue, dix entreprises seraient visées par le règlement : Les GAFAM mais aussi Alibaba, Booking, Byte Dance (Tik Tok), Samsung et Snapchat. Une liste établie par la Commission reprendra les noms des différentes entreprises et sera mise à jour régulièrement. Les entreprises concernées disposeront alors de quelques semaines afin d'adapter leurs comportements.

En vertu de l'article 4, la Commission peut modifier ou abroger une décision prise à l'article 3.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Voir Annexe n°10 : Tableau illustrant les critères, taux et indicateurs permettant d'identifier les contrôleurs d'accès.

<sup>78</sup> Article 4 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

### **2.3.3 Obligations pesant sur les contrôleurs d'accès**

La régulation des contrôleurs d'accès s'inscrit dans deux axes : d'une part, la définition des obligations de loyauté auxquelles elles doivent satisfaire et d'autre part, le contrôle de leur puissance. Les obligations de loyauté sont listées aux articles 5 et 6 de la proposition. Parmi celles-ci, il est possible de distinguer les obligations qui visent les relations entre les données et celles qui visent la concurrence.

Il est également possible de faire une différenciation entre les obligations qui s'appliquent par défaut ou clauses noires, listées à l'article 5 et les obligations qui peuvent être adaptées au cas par cas à la suite d'une discussion avec la Commission Européenne ou clauses grises, listées à l'article 6.

La quasi-totalité des obligations répertoriées dans le DMA sont basées sur l'interdiction de comportements qui ont été jugés contraires aux articles 101 ou 102 du TFUE ou qui sont actuellement au cœur d'une enquête au sein de la Commission.

Parmi ces obligations, on peut citer, à titre d'exemples<sup>79</sup> :

- L'interdiction de combiner les données à caractère personnel qui proviennent du service de plateforme avec des données qui proviennent de tout autre service qu'ils soient proposés par le contrôleur d'accès ou par un service tiers à moins d'avoir obtenu le consentement de l'utilisateur final (article 5 (a)) ;
- L'obligation de laisser les entreprises utilisatrices proposer les mêmes produits ou services par l'intermédiaire de services tiers à des prix et conditions qui peuvent différer de ceux pratiqués sur la plateforme (article 5 (b)) ;
- L'interdiction de subordonner l'accès des entreprises utilisatrices de la plateforme à un abonnement ou enregistrement à toute autre plateforme qui remplit les critères de l'article 3 (article 5 (f)) ;

---

<sup>79</sup> Articles 5 et 6 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

- L'interdiction pour la plateforme d'utiliser des données qu'elle génère grâce à ses utilisateurs professionnels afin de leur faire concurrence si ces données ne sont pas accessibles au public (article 6 (a)) ;
- L'obligation d'offrir à tout fournisseur qui le demande un accès à des conditions équitables et non discriminatoires aux données relatives au classement et aux clics des utilisateurs finaux (article 6 (j)) ;

En conclusion, les mesures prises par le DMA visent notamment la transparence des algorithmes et de la publicité mais aussi l'utilisation des données (aussi bien celles des particuliers que celles des entreprises clientes) dont le partage équitable doit être garanti. Le DMA admet clairement que l'accès aux données est une source de pouvoir sur le marché et met en place des règles qui empêchent les entreprises d'utiliser ces données au détriment de concurrents dans certaines situations spécifiques.

Par ailleurs, les PME doivent avoir la possibilité d'accéder aux données de leurs clients et de se diriger vers des services concurrents.

Si la plateforme ne respecte pas les obligations imposées aux articles 5 et 6, la Commission pourra préciser les mesures concrètes à mettre en place en vertu de l'article 7.

En outre, il est intéressant de noter qu'il était attendu de la Commission qu'elle se prononce sur deux outils supplémentaires de régulation que sont les « *killer acquisitions* », d'une part, et l'instauration de remèdes en cas de dysfonctionnement de nature concurrentielle, d'autre part, ce qui ne fut pas le cas. La seule chose prévue par la Commission est finalement l'obligation pour les contrôleurs d'accès de l'informer de tout projet d'acquisition.

### **2.3.4 Suspension et exemption**<sup>80</sup>

L'article 8 prévoit une possibilité de suspension des obligations prévues aux articles 5 et 6 à condition de prouver que leur mise en œuvre serait fatale économiquement à la plateforme.

Une exemption pour raisons impérieuses est également prévue à l'article 9. Cette exemption pourrait reposer sur des questions de santé publique, de moralité publique ou de sécurité publique.

### **2.3.5 Enquêtes de marché**<sup>81</sup>

La Commission peut mener des enquêtes de marché en vertu de l'article 10 du DMA afin de s'assurer que les règles restent efficaces malgré l'évolution rapide des géants du numérique. À la suite de celles-ci, elle peut :

- Désigner une entreprise comme étant un « contrôleur d'accès » ;
- Adopter des injonctions en cas de violations des obligations énumérées par le texte. Ces injonctions peuvent être de natures comportementales ou structurelles ;
- Élargir le champ d'application du DMA ou ajouter de nouvelles obligations à la liste.

Le délai de mise à jour des obligations est de vingt-quatre mois dans le cadre des études de marché<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Articles 8 et 9 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

<sup>81</sup> Article 10 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

<sup>82</sup> Podszun R., Bongartz P. & Langenstein S. (2021, 19 février). Proposal on how to improve the Digital Markets Act. *Heinrich Heine University Düsseldorf*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

### **2.3.6 Sanctions**<sup>83</sup>

Les articles 26 et 27 du règlement visent les amendes et les astreintes qui pourront être infligées en cas de non-respect de celui-ci.

Les amendes infligées seront graduelles et pourront atteindre au maximum dix pourcents du chiffre d'affaires annuel mondial total de l'exercice précédent pour les enfreintes à la juste concurrence. Ce plafond sera réduit à un pourcent du CA pour certaines obligations. Une séparation structurelle des activités pourra également être envisagée.

Les astreintes ne pourront, quant à elles, pas dépasser cinq pourcents du CA quotidien. Ces astreintes viseront notamment les contrôleurs d'accès qui ne garantissent pas l'accès à leurs algorithmes ou qui refusent de se soumettre à une inspection.

Des mesures correctives additionnelles pourront également être imposées aux contrôleurs d'accès suite à une enquête de marché. Ces mesures correctives devront être proportionnées et prises uniquement pour garantir le respect de la législation.

### **2.3.7 Prescription**<sup>84</sup>

L'article 28 prévoit un délai de prescription applicable aux sanctions prévues aux articles 26 et 27 de trois ans.

De plus, après une décision de sanction, la Commission Européenne disposera de cinq ans pour exécuter celle-ci en vertu de l'article 29.

---

<sup>83</sup> Articles 26 et 27 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

<sup>84</sup> Articles 28 et 29 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

### **2.3.8 Entrée en vigueur**<sup>85</sup>

Les deux règlements sont actuellement débattus par le Parlement européen et le Conseil européen en vue d'un accord sur la version définitive du texte. Certains problèmes clés sont toujours au cœur de la négociation.

À l'inverse des directives européennes qui doivent être transposées dans le droit national, les DMA et DSA entreront en vigueur rapidement après le vote du Parlement européen et l'accord de l'ensemble des États membres. Le règlement sera d'application dans l'ensemble des pays de l'Union Européenne. L'article 39 prévoit que le texte entrera en vigueur vingt jours après sa publication dans le Journal officiel de l'Union européenne. Cette entrée en vigueur est actuellement estimée à 2023.

Après l'adoption du texte, les plateformes concernées disposeront d'un délai de six mois avant que les règles ne leur soient effectivement applicables. Durant cette période, les plateformes vont devoir s'aligner et se conformer aux obligations du règlement<sup>86</sup>.

### **2.3.9 Réactions des parties prenantes**

Bien que le règlement ne soit pas encore entré en vigueur, les différentes parties prenantes n'ont pas manqué de réagir concernant la proposition. Les GAFAs sont particulièrement redoutés pour leur lobbying sur les institutions européennes. En août 2021, une étude indiquait que ces géants avaient investis nonante-sept millions d'euros à cet effet.<sup>87</sup>

Au niveau de l'opposition, un lobbying très pesant s'est rapidement fait ressentir de la part de Mark Zuckerberg, de Tim Cook et de Google, la proposition touchant le cœur de leur modèle économique.

---

<sup>85</sup> Article 39 de la Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

<sup>86</sup> Stolton S. (31 janvier 2022). U.S. pushes to change EU's digital gatekeeper rules. PoliticoPro, disponible à cette adresse: <https://subscriber.politicopro.com/article/2022/01/u-s-pushes-to-change-eus-digital-gatekeeper-rules-00003586?source=email>

<sup>87</sup> Rochefort M. (2022, 13 janvier). Digital Market Act : Google lance une vaste campagne de lobbying en Europe. *Siècle Digital*.

Tout d'abord, Google a essayé de soudoyer les parlementaires suite à la proposition. La multinationale craint de ne plus pouvoir utiliser l'auto référencement. Plusieurs réunions ont été organisées, à la demande de Google, entre son directeur et les régulateurs européens. Google défend l'idée que le règlement aura des impacts négatifs pour les plus petits acteurs.<sup>88</sup>

Ensuite, le co-fondateur de Facebook a tenté de rallier la presse à sa cause en réalisant trois jours de présentations à l'intention des médias de l'Union européenne et en faisant participer à ces présentations des universitaires de renom qui semblaient également très critiques quant aux deux règlements proposés.

Bien que le patron de Facebook ne semble pas nier le bien-fondé de cette tentative européenne, il est critique quant au fait que ces règlements vont, tout d'abord, concerner les GAFAM. D'après lui, ces textes qui vont nuire à l'innovation ne se soucient pas suffisamment des consommateurs. Il dénonce, par conséquent, le caractère qu'il juge discriminatoire du règlement. Il a également insisté sur le fait que ce n'est pas en élaborant ces règlements que l'Europe parviendra à faire percer ses propres géants du numérique.

En ce qui concerne Tim Cook, il affirme que le DMA va nuire à la sécurité des *iPhone* en laissant aux utilisateurs la possibilité d'accéder à d'autres fournisseurs d'applications que l'*App Store*.

Les conditions cumulatives font également débat chez Booking qui voudrait que ces seuils soient revus à la hausse afin de ne pas être compris dans le champ d'application de la régulation.

À côté de ce lobbying important, le DMA a naturellement reçu le soutien de nombreux acteurs technologiques parmi lesquels des ONG, des entreprises ou encore des associations européennes qui considèrent que leur croissance est ralentie par les barrières mises en place par les contrôleurs d'accès.

---

<sup>88</sup> Rochefort M. (2022, 13 janvier). Digital Market Act : Google lance une vaste campagne de lobbying en Europe. *Siècle Digital*.



## LIENS ENTRE LES PARTIES GESTION ET DROIT

Cette dernière partie vise à discuter des liens qui peuvent être faits entre la partie gestion et la partie droit de ce travail. Elle vise ainsi à répondre à la problématique de ma recherche qui, pour rappel, est d'analyser l'impact du *Digital Markets Act* sur la régulation des plateformes digitales.

Cette analyse d'impact finale va être scindée en trois sous-points :

- 1) Identification des avantages et des inconvénients du *Digital Markets Act*. Un tableau composé de six parties est utilisé afin d'effectuer une mise en parallèle des avantages et inconvénients relatifs aux différentes caractéristiques du DMA.
- 2) Mise en relation des critères de régulation des plateformes identifiés dans la première partie avec les caractéristiques de *Digital Markets Act* explicitées dans la seconde partie.
- 3) Compilation de suggestions et de pistes d'amélioration de la proposition. En effet, puisque le DMA n'a pas encore été voté, plusieurs détails importants sont toujours ouverts à discussion. De nombreux experts n'ont, par conséquent, pas manqué de partager leurs opinions et suggestions à propos de celui-ci afin d'en augmenter l'impact et la pertinence.

En résumé, cette partie tendra, au travers de différents arguments et tableaux, à répondre aux questions suivantes :

- Le DMA est-il la solution ultime en matière de lutte contre la montée en puissance des plateformes numériques ? Qu'apporte-t-il de plus que ce qui existe déjà en droit de la concurrence ?
- Est-ce que les critères de régulation des plateformes identifiés dans la partie gestion sont rencontrés par le *Digital Markets Act* ?
- Quelles pistes pourraient être identifiées pour l'améliorer davantage ?

# **1. Analyse comparative du DMA : Identification des avantages et inconvénients**

Cette première partie a pour objectif d'identifier et de mettre en parallèle les avantages et les inconvénients qu'offre concrètement le *Digital Markets Act* ainsi que les nouveautés qu'il apporte au regard du droit de la concurrence.

Les différents éléments de réponse relevés sont répartis en six parties différentes :

- Partie 1 : Critiques concernant la définition des contrôleurs d'accès
- Partie 2 : Critiques concernant les obligations du DMA
- Partie 3 : Critiques concernant l'approche générale du DMA
- Partie 4 : Critiques concernant les consommateurs
- Partie 5 : Critiques concernant l'innovation
- Partie 6 : Critiques concernant la croissance et l'emploi

Le DMA a tendance à être présenté comme une arme bien plus puissante que celle du droit de la concurrence. Qu'en est-il concrètement ?

**Tableau 1 : *Tableau récapitulatif des avantages et inconvénients du Digital Markets Act***

<b><u>Partie 1 : Critiques concernant la définition des contrôleurs d'accès</u></b>	
<b>AVANTAGES</b>	<b>INCOVÉNIENTS<sup>89</sup></b>
<p><b>Identification claire des contrôleurs d'accès :</b> Le DMA est une tentative de régulation des GAFAM ainsi que d'une poignée d'autres acteurs importants du secteur numérique qui sont clairement identifiables grâce à l'article 3 de la proposition.</p> <p><b>Divulgarion de données par les contrôleurs d'accès :</b> L'utilisation de différents seuils financiers et de taille pour établir des présomptions incite les plateformes à divulguer certains de leurs indicateurs quantitatifs et qualitatifs dont la Commission n'a pas toujours connaissance<sup>90</sup>.</p>	<p><b>Définition vague :</b> Il peut être reproché à la définition de plateforme de rester assez vague. Cela ressort de la volonté de la Commission de la rendre plus flexible<sup>91</sup></p> <p><b>Lenteur :</b> La Commission a soixante jours pour établir le fait qu'une plateforme est un contrôleur d'accès ou non alors que cela repose sur des critères formels.</p> <p><b>Dénonciation des taux :</b> Les taux qui vont définir les plateformes concernées sont très controversés. Le Conseil de Sécurité national de la Maison-Blanche dénonce un ciblage disproportionné des entreprises Américaines<sup>92</sup>.</p>

<sup>89</sup> Soupizet, J.-F. (2021), *Les géants du net face aux États*. Futuribles, pp. 5-23.

Perotte, D. (2020, 16 décembre). Numérique : Bruxelles dégage les armes, les Gafa sortent les boucliers. Les Echos, N° 23349, p.26.

<sup>90</sup> De Strel A., Liebhaber B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, p.6, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

<sup>91</sup> Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

<sup>92</sup> Stolton S. (31 janvier 2022). U.S. pushes to change EU's digital gatekeeper rules. *PoliticoPro*, disponible à cette adresse: <https://subscriber.politicopro.com/article/2022/01/u-s-pushes-to-change-eus-digital-gatekeeper-rules-00003586?source=email>

**Discrimination relative à la taille :** D'après certains américains, le DMA est une atteinte au droit des entreprises. Il ne respecte pas le précepte légal selon lequel une loi ou un règlement doit viser un comportement particulier et non un individu ou un groupe d'entreprises défini de façon arbitraire<sup>93</sup>.

D'après eux, la taille et les résultats financiers ne sont pas toujours de bons indicateurs du pouvoir que détient réellement un contrôleur d'accès<sup>94</sup>.

**Discrimination entre plateformes américaines et chinoises :** Une discrimination est dénoncée par certains auteurs puisque les entreprises chinoises, notamment les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi) n'atteignent pas encore les seuils fixés par le DMA sur le marché européen et seront par conséquent libres de poursuivre leur croissance sur celui-ci contrairement aux GAFAM.<sup>95</sup>

De plus, la Chine ambitionne également de conquérir les marchés internationaux en favorisant le développement de règles susceptibles d'accroître la position de ses propres géants du net.

---

<sup>93</sup> Broadbent M. (2020, novembre). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool. European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for strategic international studies*, disponible à cette adresse: <https://apo.org.au/node/309351>.

<sup>94</sup> De Strel A., Liebhaberg B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, p.15, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

<sup>95</sup> Broadbent M. (2020, novembre). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool. European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for strategic international studies*, disponible à cette adresse: <https://apo.org.au/node/309351>.

## **Partie 2 : Critiques concernant les obligations du DMA**

<b>AVANTAGES</b>	<b>INCOVÉNIENTS</b>
<p><b>Liste prédéfinie d'obligations:</b> Les obligations que doivent respecter les contrôleurs d'accès sont listées indépendamment du fait qu'un comportement anticoncurrentiel soit établi.</p> <p><b>Obligations automatiques :</b> Au lieu d'appliquer la politique traditionnelle de concurrence en trois étapes (délimitation du marché pertinent, évaluation du pouvoir de marché de la firme concernée, mise en place des remèdes appropriés), le DMA adopte une approche directe, en une seule étape puisque les obligations s'imposent de façon automatique aux entreprises concernées.</p> <p><b>Court délai de révision de la liste des obligations :</b> 2 ans.</p> <p><b>Amélioration de la transparence :</b> Les obligations de partage des données pourraient permettre davantage d'innovation et une amélioration de la transparence sur le marché numérique.</p>	<p><b>Rigidité :</b> Certains lobbys du secteur dénoncent le fait que le règlement met en place des règles rigides et brutales au lieu de sanctionner directement les conduites problématiques.<sup>96</sup></p> <p><b>Manque de principes directeurs :</b> Un manque de structure et de principes directeurs dans la liste des obligations est dénoncé par certains auteurs.<sup>97</sup></p> <p><b>Liste des obligations assez vague :</b> Une certaine incertitude juridique découle de l'article 6 du DMA puisque la liste va devoir faire l'objet de précisions et d'interprétation par la Commission après l'entrée en vigueur du DMA.</p>

<sup>96</sup> Perotte, D. (2020, 16 décembre). Numérique : Bruxelles dégainé les armes, les Gafa sortent les boucliers. *Les Echos*, No 23349, p.26.

<sup>97</sup> Podszun R., Bongartz P. & Langenstein S. (2021, 19 février). Proposal on how to improve the Digital Markets Act. *Heinrich Heine University Düsseldorf*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

	<p><b>Compromis entre précision et flexibilité des obligations<sup>98</sup></b> : Le fait que les obligations restent vagues permet une certaine flexibilité mais si les obligations ne sont pas suffisamment détaillées, cela va automatiquement mener à des litiges et va exiger une interprétation et une analyse du comportement préjudiciable. C'est pourquoi, certains auteurs pensent que la flexibilité devrait plutôt être atteinte par un autre intermédiaire comme l'instauration d'un code de conduite ou de règles de principe plutôt que des obligations spécifiques.</p> <p>A l'inverse, une liste trop détaillée d'obligations à respecter induit le risque qu'au moment de l'entrée en vigueur du DMA, certaines obligations ne soient déjà plus totalement pertinentes ou adaptées au fonctionnement des contrôleurs d'accès.</p> <p><b>Controverse interopérabilité</b> : L'obligation d'interopérabilité pour les réseaux sociaux et les services de messagerie est fortement controversée. Certains pensent que ces obligations devraient être consacrées dans le DSA plutôt que dans le DMA alors que d'autres prétendent qu'il sera impossible de vaincre les contrôleurs d'accès sans cette obligation d'interopérabilité.<sup>99</sup></p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

<sup>98</sup> Akman P. (2021, 16 décembre). Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act. *European Law Review*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571).

<sup>99</sup> Stolton S. (31 janvier 2022). U.S. pushes to change EU's digital gatekeeper rules. *PoliticoPro*, disponible à cette adresse: <https://subscriber.politicopro.com/article/2022/01/u-s-pushes-to-change-eus-digital-gatekeeper-rules-00003586?source=email>

### **Partie 3 : Critiques concernant l'approche générale du DMA**

<b>AVANTAGES</b>	<b>INCOVÉNIENTS</b>
<p><b>Coordination au niveau de l'Union Européenne :</b></p> <p>Le DMA est une action conjointe des États membres de l'UE et s'appliquera à l'ensemble de ceux-ci. Il permet une cohérence, une réduction de la fragmentation et une diminution des coûts de mise en œuvre de la régulation dans ceux-ci.</p> <p>Le marché européen du digital est ainsi approché de manière unique et uniforme et n'est pas fragilisé par des règles nationales divergentes qui tendraient à s'appliquer à des entreprises identiques qui exercent leurs activités au-delà des frontières nationales<sup>100</sup>.</p>	<p><b>Manque d'intégration et réserves de certains États membres :</b> La procédure de travail interne à la Commission est dénoncée comme étant trop dépendante de ses intérêts propres. Il est reproché au DMA de ne pas assez prendre en considération les acteurs privés, les experts externes indépendants et les autorités nationales dans la structure institutionnelle.<sup>102</sup></p> <p>En effet, l'UE ne constitue pas un acteur monolithique et est le fruit d'un compromis entre plusieurs États membres dont les intérêts propres et les sensibilités ne coïncident pas toujours. Certains États membres, comme la France et les Pays-Bas, ont salué la proposition du DMA. D'autres souhaitent garder plus d'autonomie et risquent de formuler des réserves à l'égard de certaines mesures qu'ils jugent trop strictes. C'est notamment le cas de certains pays du Nord de l'Europe. Cette ambivalence est susceptible de profiter aux GAFAM qui tenteront d'exploiter les failles de ce compromis.</p>

<sup>100</sup> Akman P. (2021, 16 décembre). Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act. *European Law Review*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571), p.4.

<sup>102</sup> Podszun R., Bongartz P. & Langenstein S. (2021, 19 février). Proposal on how to improve the Digital Markets Act. *Heinrich Heine University Düsseldorf*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

<p><b>Rapidité, approche ex ante :</b> La DMA pourrait permettre à la Commission de prendre les géants du net de vitesse en imposant des changements de comportements plus rapides aux plateformes concernées et en évitant les longues étapes de la procédure traditionnelle. En effet, face à des procédures traditionnelles trop lentes, la Commission met en place un contrôle préventif par des règles ex ante et remédie aux outils de concurrence ex post qui se révèlent généralement peu efficaces. En effet, la détection des pratiques néfastes par des enquêtes, la détermination du montant du dommage et la mise en œuvre de sanctions appropriées après coup n'est pas toujours aisée.</p>	<p><b>Critique de l'approche ex ante :</b> Les difficultés liées au contrôle ex ante sont que celui repose sur des informations imparfaites et qu'il s'agit de spéculer sur la plausibilité de réalisation d'un dommage anticoncurrentiel. De plus, l'approche ex ante est inhabituelle, demande beaucoup d'investissements pour être mise en œuvre et ne convient pas aux secteurs qui évoluent rapidement.<sup>103</sup></p> <p>Le législateur doit rester attentif à éviter un compromis défavorable entre la rapidité du jugement et la précision de celui-ci.<sup>104</sup></p> <p>Un équilibre doit également être trouvé entre certitude et flexibilité : alors que l'approche ex ante donne d'avantage de certitude aux entreprises concernées, elle pourrait manquer de flexibilité en comparaison avec les procédures de droit de la concurrence classiques qui sont menées au cas par cas<sup>105</sup>.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>103</sup> Broadbent M. (2020, novembre). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool. European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for strategic international studies*, disponible à cette adresse: <https://apo.org.au/node/309351>.

<sup>104</sup> Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

<sup>105</sup> Akman P. (2021, 16 décembre). Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act. *European Law Review*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)



<p><b>Complémentarité avec le droit de la concurrence :</b> Sans modifier le droit de la concurrence, le DMA en constitue un excellent complément puisqu'il pourra toujours être combiné avec les mécanismes classiques des articles 101 et 102 du TFUE.</p> <p>Avec le DMA, les entreprises considérées comme contrôleurs d'accès doivent se conformer aux obligations décrites dans la proposition sans que la Commission ne doive caractériser une position dominante et un abus de celle-ci dans un marché précis.</p> <p>Ceci n'exclut pas qu'une même pratique soit à la fois considérée comme déloyale au regard du DMA et comme abusive au regard du droit de la concurrence.</p> <p>Cependant, à la question de savoir si la Commission qui serait saisie à la fois sur le fondement du DMA et sur le droit de la concurrence pourrait infliger deux amendes, la Commission rejette d'ores et déjà cette éventualité en se basant sur le principe latin <i>non bis in idem</i><sup>101</sup> et en affirmant que le DMA vise à protéger un intérêt juridique différent de ceux des règles de concurrence et devrait être sans préjudice de leur application.</p>	<p><b>Manque de cohérence :</b> Le DMA ne se conforme pas totalement aux ambitions attendues suite aux réflexions qui avaient été menées par la Commission concernant les géants du net<sup>106</sup>.</p> <p><b>Entrée en vigueur :</b> L'entrée en vigueur risque de prendre encore du temps et dépend fortement de la Commission Européenne.</p> <p><b>Difficultés de mise en œuvre :</b> Afin de mettre en œuvre le règlement, de nouveaux emplois vont devoir être créés à la Commission. Bien que deux cent vingt postes soient estimés nécessaires, la proposition suggère une augmentation de capacité de quatre-vingt personnes. Le département responsable au sein de la Commission n'a pas encore été désigné<sup>107</sup></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>101</sup> Nul ne peut être poursuivi ou puni pénalement à raison des mêmes faits.

<sup>106</sup> Voir Section 2.3.

<sup>107</sup> Stolton S. (31 janvier 2022). U.S. pushes to change EU's digital gatekeeper rules. *PoliticoPro*, disponible à cette adresse: <https://subscriber.politicopro.com/article/2022/01/u-s-pushes-to-change-eus-digital-gatekeeper-rules-00003586?source=email>

<p>Comme cela a déjà été admis par la Cour suprême fédérale d'Allemagne le 26 août 2019 par rapport au RGPD, il est intéressant de se demander si une violation du DMA pourra être considérée comme caractéristique d'un abus de position dominante. La seule chose qui est certaine aujourd'hui est que le DMA permettra de faciliter l'identification des abus.</p> <p>Certains outils traditionnels sont réutilisés dans le DMA (études de marché, acquisitions, accès aux informations).</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**Partie 4 : Critiques concernant les consommateurs**

<b>AVANTAGES</b>	<b>INCOVÉNIENTS<sup>108</sup></b>
<p><b>Choix plus large de produits et services :</b> D’après la Commission Européenne<sup>109</sup>, le DMA va permettre de proposer aux consommateurs un choix plus large de produits et services à des prix plus faibles.</p> <p><b>Diminution des prix :</b> D’après la Commission Européenne, le DMA va permettre une diminution des prix pour les utilisateurs grâce à la réinstauration de davantage de concurrence sur le marché européen du numérique.</p> <p><b>Augmentation du surplus du consommateur :</b> La Commission estime une augmentation potentielle de celui-ci de treize milliards d’euros, ce qui correspond à un gain de six pourcents comparé au scénario de référence.</p> <p><b>Augmentation du bien-être des consommateurs :</b> Celui-ci découlerait de l’augmentation de la concurrence.</p>	<p><b>Instauration de barrières à l’entrée :</b> Le DMA va engendrer des difficultés pour les exportations provenant des États-Unis. Le développement d’entreprises européennes risque de se faire au détriment d’autres entreprises américaines déjà bien en place.</p> <p><b>Risque de rejet des coûts sur les utilisateurs :</b> Les plateformes risquent de rejeter les conséquences procédurales et financières imposées par le DMA directement sur les consommateurs.</p>

<sup>108</sup> Soupizet, J.-F. (2021), *Les géants du net face aux États*. Futuribles, pp. 5-23.

Perotte, D. (2020, 16 décembre). Numérique : Bruxelles dégage les armes, les Gafa sortent les boucliers. Les Echos, N° 23349, p.26.

<sup>109</sup> Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (législation sur les marchés numériques), COM (2020) 842 final.

**Partie 5 : Critiques concernant l'innovation**

<b>AVANTAGES</b>	<b>INCOVÉNIENTS</b>
<p><b>Incitant à l'innovation :</b> Un plus grand potentiel pourrait émerger pour les petites entreprises concurrentes des GAFAM. Le DMA leur permet d'entrer en concurrence frontale avec ceux-ci.</p> <p><b>Cadre strictement défini :</b> Les plus petites entreprises pourraient plus facilement contracter avec les contrôleurs d'accès dans un cadre strictement défini qui les placerait dans une situation de confiance vis-à-vis de ceux-ci. Ces petites entreprises bénéficieraient alors d'un plus grand potentiel d'innovation et pourraient proposer des produits et services de meilleure qualité aux consommateurs.</p>	<p><b>Frein à l'innovation :</b> Le DMA est un frein pour les GAFAM qui contribuent tout de même à enrichir l'innovation en Europe puisqu'ils permettent à des entreprises européennes de croître en utilisant leur plateforme et de proposer une plus grande variété de services aux utilisateurs finaux.</p> <p><b>Risque de mise en place d'autres modèles disruptifs :</b> Des plateformes numériques (en ce compris américaines) pourraient tenter de contourner le DMA ou l'utiliser comme un tremplin.</p> <p><b>Manque d'acteurs alternatifs en Europe.</b></p>

<p><b>Développement des entreprises européennes :</b> Le DMA vise à faire croître les entreprises européennes et à les replacer sur un pied d'égalité avec les entreprises chinoises ou américaines.</p> <p>En effet, selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, l'Union européenne dépose 3,4 fois moins de brevets que les États-Unis. Le développement des jeunes entreprises européennes est freiné par la quantité de réglementations différentes à respecter.</p> <p>D'après M. Candelon, « <i>L'Europe a déjà perdu la bataille de l'internet grand public</i> » mais l'enjeu réside désormais dans la numérisation des grands acteurs européens dans les différentes industries.<sup>110</sup></p>	<p><b>Discrimination dénoncée par les États-Unis:</b> Les États-Unis reprochent au DMA de ne pas suffisamment prendre en compte le bien-être du consommateur sous le régime actuel.<sup>111</sup> Ils dénoncent une discrimination injustifiée et arbitraire envers les entreprises américaines et une violation des règles de l'OMC au bénéfice des entreprises européennes.<sup>112</sup></p> <p>Le DMA devra être capable d'affronter l'opposition qui pourrait également venir des États-Unis en ce qui concerne les négociations commerciales intercontinentales. Certains experts pensent que le règlement va mettre en péril l'innovation et la croissance en Europe.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>110</sup> La Correspondance de la publicité (2020, 16 décembre). La régulation du numérique annoncée par la Commission européenne pourrait favoriser l'essor d'acteurs européens. *La Correspondance de la publicité*.

<sup>111</sup> Broadbent M. (2020, novembre). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool. European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for strategic international studies*, disponible à cette adresse: <https://apo.org.au/node/309351>.

<sup>112</sup> Broadbent M. (2020, novembre). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool. European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for strategic international studies*, disponible à cette adresse: <https://apo.org.au/node/309351>.

**Partie 6 : Critiques concernant la croissance et l'emploi**

<b>AVANTAGES</b>	<b>INCOVÉNIENTS</b>
<p><b>Croissance :</b> L'augmentation du PIB est estimée par la Commission à 1,5% par an les dix prochaines années.</p> <p><b>Création d'emplois :</b> Une estimation de 1,4 million de nouveaux emplois en Europe est projetée par la Commission.</p>	<p><b>Manque de preuves :</b> Manque de résultats empiriques pour prouver que le règlement va atteindre l'objectif de l'Europe<sup>113</sup>.</p> <p><b>Risque au niveau de l'emploi :</b> Les GAFAM engagent des milliers de personnes en Europe. Les contraintes imposées par le DMA pourraient les amener à effectuer des licenciements.</p>

---

<sup>113</sup> Broadbent M. (2020, novembre). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool. European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. Center for *strategic international studies*, disponible à cette adresse: <https://apo.org.au/node/309351>.






## **2. Critères de régulation et DMA**

Cette seconde partie vise à établir un parallèle entre les critères identifiés dans la première partie du travail consacrée aux plateformes et la seconde partie consacrée au DMA et à ses caractéristiques<sup>114</sup>. Les critères de succès en ce qui concerne la régulation des plateformes sont-ils remplis dans le cadre de la proposition du DMA ?

---

<sup>114</sup> Il est utile de lire le tableau de la page suivante conjointement avec la section 3 de la partie gestion du travail.




**Tableau 2 : Tableau récapitulatif visant à établir un lien entre les critères de régulation identifiés et le Digital Markets Act**

Liste des critères	<i>Digital Markets Act</i>	
<b>Critère 1 :</b> Action coordonnée au niveau européen.		Ce critère est rempli puisque le DMA est une proposition de règlement présentée par la Commission Européenne qui vise à s'appliquer à l'ensemble des États membres.
<b>Critère 2 :</b> Renforcement des capacités d'analyse européennes.		Ce critère n'est pas rempli. Bien que des analyses d'impact aient été menées concernant la proposition et que plusieurs experts sont intervenus afin de la mettre au point <sup>115</sup> , il semble que les capacités d'analyse européennes mériteraient d'être renforcées encore davantage particulièrement dans le domaine de la compréhension des algorithmes utilisés par les plateformes.
<b>Critère 3 :</b> Identification claire des objectifs à atteindre.		Ce critère est rempli puisque l'objectif du DMA est clairement défini par la Commission Européenne <sup>116</sup> . Il est synthétisé par l'article premier du règlement.
<b>Critère 4 :</b> Identification claire des plateformes concernées.		Ce critère est rempli car les contrôleurs d'accès visés par le DMA sont clairement identifiables à l'aide de critères précis et de présomptions tels que définis à l'article 3 du DMA.
<b>Critère 5 :</b> Liste claire des pratiques nocives à bannir et des obligations de l'ensemble des parties prenantes.		Ce critère est rempli. Les obligations auxquelles doivent satisfaire les contrôleurs d'accès sont listées aux articles 5 et 6 du DMA. Elles pourront faire l'objet de mise à jour afin de rester alignées sur l'évolution du <i>business model</i> des plateformes.

<sup>115</sup> Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (Législation sur les marchés numériques), COM (2020) 842 final, p.10.

<sup>116</sup> Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (Législation sur les marchés numériques), COM (2020) 842 final, p.65.





<p><b>Critère 6 :</b> Inspection des algorithmes utilisés par la mise en place d'équipes pluridisciplinaires.</p>		<p>Ce critère n'est pas rempli. Bien que la Commission Européenne projette dans la fiche financière législative une utilisation des ressources humaines croissante chaque année jusqu'en 2027<sup>117</sup>, la proposition n'évoque pas la création d'équipes pluridisciplinaires en tant que telles.</p>
<p><b>Critère 7 :</b> Discussion quant à la régulation des plateformes incluant les parties prenantes.</p>		<p>Ce critère est rempli. La Commission a procédé à deux consultations publiques en 2020 ainsi qu'à une consultation des parties intéressées. Des ateliers, des conférences et des recherches ont été mises en place afin de cerner le problème et d'identifier les options d'intervention.</p> <p>Un dialogue a également été établi avec les États membres grâce à l'intervention d'experts<sup>118</sup>.</p>
<p><b>Critère 8 :</b> Mise en place d'un code de conduite avec un accent sur le respect des droits fondamentaux et des utilisateurs.</p>		<p>Ce critère n'est pas rencontré. Le DMA n'implique pas la mise en place d'un code de conduite. Cependant, les obligations mises en place le sont tout de même dans un souci de protection des utilisateurs dans le respect des droits fondamentaux. La proposition affirme viser à « <i>préserver un équilibre adéquat entre les libertés d'entreprise respectives des fournisseurs de service de plateforme essentiel et des entreprises utilisatrices</i> »<sup>119</sup>.</p>

<sup>117</sup> Annexes de la Fiche financière législative relative à la législation sur les marchés numériques, p4.

<sup>118</sup> Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (Législation sur les marchés numériques), COM (2020) 842 final, p.8.

<sup>119</sup> Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (Législation sur les marchés numériques), COM (2020) 842 final, p.13.

<p><b>Critère 9 :</b> Mise en place de solutions personnalisées et ouverture de chaque écosystème séparément.</p>		<p>Ce critère n'est pas rempli. Les obligations prévues dans le DMA visent à s'appliquer à l'ensemble des contrôleurs d'accès, les obligations ne sont pas personnalisées et ne tiennent pas compte des caractéristiques individuelles de chacune des plateformes concernées. Le déverrouillage des écosystèmes au cas par cas comme envisagé dans la partie gestion de ce travail n'est pas prévu par la Commission.</p>
<p><b>Critère 10 :</b> Possibilité de contourner les règles à condition d'en justifier l'intérêt.</p>		<p>Ce critère est rempli, en tout cas en ce qui concerne les obligations de la liste grise (article 5 DMA), puisqu'il est possible d'adapter certaines obligations à la suite d'une discussion entre le contrôleur d'accès concerné et la Commission Européenne.</p>

### **3. Pistes d'amélioration**

Certains auteurs et experts en matière de concurrence ne se contentent pas de relever les avantages et inconvénients qu'offrirait le règlement. Ils émettent, en plus, des suggestions et des idées afin de l'améliorer davantage. Cette section donne un aperçu de celles-ci.

La Commission Européenne pourrait être sensible à ces suggestions, le texte définitif devant encore être voté par le Parlement Européen.

**Tableau 3 : *Tableau récapitulatif des pistes d'améliorations et suggestions pour le Digital Markets Act***

<b>SUGGESTIONS ET PISTES D'AMÉLIORATION</b>	
Principes directeurs	Une première suggestion identifiée <sup>120</sup> est de remplacer les listes d'obligations prédéfinies par les trois grands principes directeurs suivants : La contestabilité des marchés, l'équité de l'intermédiation et l'indépendance de la prise de décision. Ceci afin de permettre davantage de flexibilité et de permettre à la Commission de se plier à la contrainte de l'évolution rapide des plateformes. Des modifications rapides des règles doivent pouvoir être adoptées.
Structure institutionnelle	Plusieurs experts <sup>121</sup> revendiquent la nécessité de mettre en place une structure institutionnelle capable de prendre des décisions rapidement et indépendamment de la pression politique. Cela pourrait passer par un renforcement du rôle des autorités nationales. Le rôle des utilisateurs professionnels et des plateformes proposant un service complémentaire devrait également être accentué.
Taux	Initialement, la Commission et les États membres étaient d'accord sur les taux. Cependant, le Parlement Européen a lancé un appel afin de réduire le CA à huit milliards d'euros et la capitalisation boursière à quatre-vingts milliards d'euros. Cela impliquerait une forte réduction du nombre d'entreprises concernées, passant d'environ douze plateformes à seulement six. Concrètement, un accord sur 75 milliards d'euros de capitalisation boursière est possible <sup>122</sup> .

<sup>120</sup> Podszun R., Bongartz P. & Langenstein S. (2021, 19 février). Proposal on how to improve the Digital Markets Act. *Heinrich Heine University Düsseldorf*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

<sup>121</sup> Podszun R., Bongartz P. & Langenstein S. (2021, 19 février). Proposal on how to improve the Digital Markets Act. *Heinrich Heine University Düsseldorf*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

<sup>122</sup> Stolton S. (31 janvier 2022). U.S. pushes to change EU's digital gatekeeper rules. *PoliticoPro*, disponible à cette adresse: <https://subscriber.politicopro.com/article/2022/01/u-s-pushes-to-change-eus-digital-gatekeeper-rules-00003586?source=email>

Obligations <sup>123</sup>	<p>D'après les experts, les listes noires et grises d'obligations devraient être plus courtes et contenir les obligations qui sont toujours préjudiciables à la contestabilité des marchés. Un mécanisme de défense pourrait être mis en place pour que le contrôleur d'accès puisse contourner certaines obligations à condition de prouver que ces pratiques ne vont pas à l'encontre de la contestabilité des marchés.</p> <p>De plus, la possibilité d'individualiser les obligations au contrôleur d'accès en question devrait être plus claire et il pourrait être opportun d'introduire un examen régulier par la Commission de l'impact et de l'efficacité des obligations afin de les adapter lorsque cela s'avère nécessaire.</p> <p>Une procédure de notification pourrait également être rendue obligatoire par laquelle les contrôleurs d'accès devraient expliquer comment ils envisagent de se conformer aux articles 5 et 6. La Commission Européenne aurait alors un rôle à jouer pour les aider à se conformer.<sup>124</sup></p>
Critères d'identification des contrôleurs d'accès	<p>Au niveau des critères d'identification des plateformes concernées, un quatrième critère d'écosystème, relatif à la fourniture de plusieurs services numériques aurait pu être introduit en plus des trois critères existants.<sup>125</sup></p>
Acquisitions	<p>Au-delà de l'obligation pour les contrôleurs d'accès de notifier tout projet d'acquisition à la Commission, certains experts pensent que la mise en place d'un taux clair qui permettrait de contrôler directement les activités de fusion des contrôleurs d'accès serait opportune.</p>

<sup>123</sup> De Stree A., Liebhaberg B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, pp.6-8, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

<sup>124</sup> Monti G. (2021, 22 février). The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for improvement. TILEC Discussion Paper, disponible à cette adresse: <https://ssrn.com/abstract=3797730>.

<sup>125</sup> De Stree A., Liebhaberg B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, p.6, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

Émission de plaintes	En plus de ce qui est prévu par le règlement en termes d'enquêtes, une autre idée qui émerge est celle de la mise en place de mécanismes qui permettraient aux tiers d'émettre une plainte contre une plateforme et éventuellement de demander l'intervention d'un arbitre spécialisé et indépendant afin d'imposer à la plateforme la correction de certaines pratiques <sup>126</sup> .
Ressources	La Commission doit bénéficier de ressources humaines et budgétaires suffisantes <sup>127</sup> . En ce qui concerne les mesures d'investigation, la Commission pourrait s'associer à des experts en matière de gestion de données et d'intelligence artificielle <sup>128</sup> .
Implication dans la mise en application	Plusieurs experts plaident pour une plus grande implication des parties prenantes privées et des États membres dans la mise en application du règlement.
Droit de la concurrence	Enfin, certains spécialistes pensent également qu'il est nécessaire de clarifier dans le DMA le fait que l'application du droit de la concurrence reste possible et de quelles façons <sup>129</sup> . Une clarification est en effet nécessaire sur la façon dont le règlement va être combiné avec le pouvoir antitrust de la Commission <sup>130</sup> .

<sup>126</sup> Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

<sup>127</sup> De Stree A., Liebhaber B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, p.7, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

<sup>128</sup> De Stree A., Liebhaber B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, p.7, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

<sup>129</sup> Podszun R., Bongartz P. & Langenstein S. (2021, 19 février). Proposal on how to improve the Digital Markets Act. *Heinrich Heine University Düsseldorf*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

<sup>130</sup> De Stree A., Liebhaber B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, p.7, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

## DISCUSSION

Cette section vise à discuter des résultats obtenus dans les tableaux des pages qui précèdent et à émettre une réponse aux différentes questions qui ont été soulevées dans le cadre de ce travail.

À la question de savoir quels sont les avantages et les inconvénients de la proposition du DMA, le premier tableau illustre clairement que cela dépend de l'angle sous lequel les choses sont analysées. Pour presque chaque argument en faveur du DMA, il est possible de trouver un contreponds, un avis en sens contraire ou un doute sur le fait que les résultats escomptés vont être obtenus. Même si la Commission est assez optimiste dans les prédictions qu'elle présente dans le cadre la proposition, plusieurs experts restent sceptiques sur la réalisation des chiffres avancés. Selon le point de vue des auteurs, les avis quant au DMA sont très variables. Celui-ci semble majoritairement soutenu en Europe mais les américains y sont fermement opposés et y voient une discrimination envers leurs géants du net. En réalité, personne ne peut encore prédire avec certitude les impacts concrets de cette réglementation sur les GAFAM et les répercussions pour l'économie en général, les entreprises utilisatrices et les consommateurs.

En ce qui concerne les critères de succès d'une régulation efficace pour les plateformes numériques identifiés dans la première partie, les résultats sont également mitigés puisque seuls six des dix critères sont remplis. Le DMA se conforme dès lors en partie à ce que pourrait être une régulation efficace des plateformes et répond à la majorité des attentes qui ont été formulées par les experts puisqu'il constitue une action coordonnée au niveau européen et identifie de manière claire les objectifs à atteindre, les plateformes concernées et les obligations auxquelles elles doivent se conformer.

Certains critères et suggestions qui reviennent systématiquement résident dans le fait que les capacités d'analyse de l'Union Européenne doivent encore être améliorées notamment en ce qui concerne la compréhension et l'inspection des algorithmes mis en place par les plateformes. La mise en place d'un code de conduite semblerait également opportune dans le respect de certains grands principes directeurs. Enfin, le DMA propose une approche globale afin de réguler l'ensemble des contrôleurs d'accès. Or, vu la complexité et les spécificités de chacune de ces entreprises, plusieurs auteurs pointent du doigt le fait qu'elles mériteraient d'être prises en charge séparément par le législateur.

Enfin, le dernier tableau met en avant le fait que, bien que présentant de nombreuses caractéristiques intéressantes, le DMA peut encore être amélioré et modifié sur de nombreux points relevés par des experts. Certains restent critiques notamment quant aux taux définis pour identifier les contrôleurs d'accès, à la liste des obligations ou encore sur l'intégration entre le DMA et le pouvoir antitrust de la Commission Européenne. Reste à voir si certaines de ces critiques et pistes d'amélioration seront retenues par le législateur avant le vote et l'entrée en vigueur du règlement.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif de ce travail était d'analyser l'impact du *Digital Markets Act* sur la régulation des plateformes numériques, de cerner ses avantages et inconvénients au regard du droit de la concurrence et d'évaluer dans quelles mesures ils répondaient ou pas à ce défi de plus en plus pressant de régulation des GAFAM.

Pour effectuer cette recherche, le modèle de la plateforme numérique ainsi que son fonctionnement a été analysé et les caractéristiques principales des GAFAM ont été évoquées dans la partie gestion. La partie droit a tracé la structure du *Digital Markets Act* ainsi que rappelé brièvement les fondamentaux du droit de la concurrence. Des liens ont ensuite été établis entre les deux parties afin de faire émerger les avantages et inconvénients du *Digital Markets Act* pour l'utilisateur final par rapport au droit de la concurrence déjà en place. L'alignement entre les critères de succès identifiés et la proposition du DMA a ensuite été évalué.

De cette étude ressortent les éléments suivants ;

Les plateformes numériques telles que les GAFAM génèrent un réel défi pour le législateur, tant du point de vue microéconomique que du point de vue macroéconomique, étant donné qu'elles contribuent à restreindre les choix des consommateurs en empêchant les autres entreprises de les concurrencer.

Pour empêcher les plateformes que sont les GAFAM de devenir les organisateurs de nos sociétés, il est nécessaire de s'en donner les moyens intellectuels et politiques. Cependant, les gouvernements doivent prendre en considération les rapports de forces initiaux existants entre les États et les GAFAM. En effet, la régulation n'est pas aisée puisque ces derniers exercent un puissant lobbying sur les États et les institutions européennes.

De façon générale, le *Digital Markets Act* semble un outil bien développé qui tente de surmonter les difficultés principales du droit de la concurrence sur les marchés numériques à savoir la lenteur avec laquelle les affaires sont traitées et le manque d'efficacité des remèdes mis en place.

Bien qu'avec le DMA, l'Union Européenne s'impose en tant que pionnière en Occident en matière de régulation ex-ante des plateformes et que celui-ci semble constituer un instrument de régulation puissant et inédit, il ne répond pas à tous les critères identifiés dans la première partie de la recherche. De nombreux défis et ambiguïtés persistent pour le législateur européen concernant l'émergence, la persistance et la gestion des plateformes numériques.

L'entrée en vigueur et la mise en œuvre effective du règlement viendra confirmer ou nuancer les différents éléments identifiés dans ce travail.

## LIMITES, PISTES DE RECHERCHE ET AUTOCRITIQUE

Cette section vise à identifier les limites de ce travail ainsi que les angles de recherche qui mériteraient d'être creusés davantage autour de cette problématique.

Tout d'abord, ce travail tente de répondre à une problématique a priori et de manière assez large, au travers de ce qui ressort de la littérature. Certaines caractéristiques du DMA pourraient faire l'objet d'un mémoire à elles seules et mériteraient d'être développées davantage dans le cadre d'un travail ultérieur.

Par ailleurs, l'entrée en vigueur et la mise en œuvre effective du DMA viendra confirmer ou nuancer les éléments et conclusions qui ressortent de ce travail. Il sera, alors, très intéressant d'observer les effets concrets du règlement sur les contrôleurs d'accès et de tenter de quantifier son efficacité.

Ensuite, bien que ce travail évoque rapidement les caractéristiques individuelles des GAFAM, il est essentiellement basé sur leurs similitudes et repose sur une hypothèse d'absence de concurrence entre ces plateformes. Chacune de ces entreprises ayant des caractéristiques assez différentes et atypiques, il serait intéressant de mener la recherche individuellement pour chacune d'entre elles en réfléchissant au moyen de déverrouiller leurs écosystèmes respectifs.

Il est par ailleurs intéressant de noter que le législateur européen doit également garder un œil attentif sur les équivalents chinois des GAFAM, dénommés BATHX qui croissent également de manière fulgurante et pourraient tenter de s'implanter de manière toujours plus prononcée sur le marché européen. Ces entreprises pourraient même se servir du DMA à leur avantage étant donné qu'elles n'atteignent pas encore les seuils requis pour être considérées comme contrôleurs d'accès.

Enfin, il aurait été intéressant de creuser davantage la partie relative au droit de la concurrence afin d'analyser de manière plus complète la façon dont les articles 101 et 102 du TFUE vont coexister avec le DMA.

# LISTE DE RÉFÉRENCES

## **PARTIE GESTION**

### Monographies et chapitres d'ouvrages

Badouard, R. (2021), Ce que peut l'État face aux plateformes. *Que peut l'État ?* Le Seuil. pp. 49-58, DOI 10.3917/pouv.177.0049

Belli L., Erdos D., Fernández Pérez M., Francisco P-A., Garstka K., Herzog J., Huszti-Orban K., Kaye D., Leidlaw E., Lynskey O., Madzou L., McNamee J., Reda J., Tessier M., Tusikov N., Zolynski C., Weber R. et Zingales N. (2017). *Platform Regulations How platforms are regulated and how they regulate us.*, Genève, FGV Direito Rio.

Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press.

Kerber, M. (2019), Les GAFAs : Leur défi au droit et à la souveraineté. *Annuaire français de relations internationales*, Vol. XX, Université Panthéon-Assas Centre Thucydide, pp 223-235.

Smyrnaio, N. (2016). L'effet GAFAM : Stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Les pouvoirs éditoriaux de Google*. NecPlus, pp. 61-83, DOI 10.3917/comla.188.0061

Soupizet, J.-F. (2021), *Les géants du net face aux États*. Futuribles, pp. 5-23.

Srnicek, N. (2017), The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, Vol. 23, pp. 254-257, DOI 10.1111/newe.12023.

Toledano, J. (2020). *GAFAs Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

Varian, H. (2015). Chapitre 36 : La technologie de l'information. *Introduction à la microéconomie*, De Boeck Supérieur, pp. 752-774.

## Articles de périodiques

Antonin, N. (2021). Les GAFAM et leur stratégie d'optimisation fiscale. *Académie des sciences commerciales*, disponible à cette adresse : <https://academie-des-sciences-commerciales.org/les-gafa-et-leur-strategie-doptimisation-fiscale/>

Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

Cavazza, F. (2020, 30 novembre). Décryptage des écosystèmes des géants du numérique. *FredCavazza.net*, disponible à cette adresse: <https://fredcavazza.net/2020/11/30/decryptage-des-ecosystemes-des-geants-numeriques/>

Fast V., Schnurr D., Wohlfarth M. (2021, 15 septembre). Regulation of Data-driven Market Power in the Digital Economy: Business Value Creation and Competitive Advantages from Big Data. *SSRN*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3759664](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3759664)

Henault, J. (2020, 12 mars). Étude : Où en sont les GAFAM en 2020 ? *Semrush Blog*, disponible à cette adresse : <https://fr.semrush.com/blog/rank-me-if-you-can-etude-gafam-2020/>

Maquet, C. (2021, 11 mars). Réglementation du numérique en Europe : un petit pas vers de nombreux possibles. *Siècle Digital*, disponible à cette adresse: <https://siecledigital.fr/2021/03/11/reglementation-numerique-europe/>

Mcintyre D., Srinivasan A., Afuah A., Gawer A., Kretschmer T. (2021). Multisided platforms as new organizational forms. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 35, No. 4, pp. 566-583. <https://doi.org/10.5465/amp.2018.0018>

Perotte, D., Schmitt, F., Dumoulin, S., Balenieri, R. (2020, 15 décembre). « Nous allons réguler l'espace numérique », affirme Thierry Breton, *Les Echos*, disponible à cette adresse : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/nous-allons-reguler-lespace-numerique-affirme-thierry-breton-1274015>

Perotte, D. (2020, 16 décembre). Numérique : Bruxelles dégage les armes, les Gafa sortent les boucliers. *Les Echos*, No 23349, p.26, disponible à cette adresse: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/regulation-du-numerique-bruxelles-degaine-les-armes-les-gafa-sortent-les-boucliers-1274308>

Petropoulos G. (2021, août), Economic and Business dimensions A European Union Approach to regulating Big Tech, *Communications of the ACM*, Vol. 64, No 8, pp. 24-27, DOI 10.1145/3469104.

Roland S. et Mabilille P. (2020, 3 octobre). « Pour réguler les GAFAs, il faut attaquer leur modèle économique » (Joëlle Toledano, économiste). *La Tribune*, disponible à cette adresse : <https://www.latribune.fr/technos-medias/il-faut-creer-des-regulations-discriminantes-contre-les-gafa-joelle-toledano-economiste-857479.html>

RTBF. (2020, 12 février) Commission européenne contre Google: le duel se déplace devant les juges européens. *RTBF.be*, disponible à cette adresse : <https://www.rtf.be/article/commission-europeenne-contre-google-le-duel-se-deplace-devant-les-juges-europeens-10430794>

ZD Net France. (2012, 13 décembre). Microsoft aussi pratique l'optimisation fiscale grâce à une filiale luxembourgeoise. *Challenges L'économie de demain est l'affaire de tous*, disponible à cette adresse : [https://www.challenges.fr/high-tech/microsoft-aussi-pratique-l-optimisation-fiscale-grace-a-une-filiale-luxembourgeoise\\_238560](https://www.challenges.fr/high-tech/microsoft-aussi-pratique-l-optimisation-fiscale-grace-a-une-filiale-luxembourgeoise_238560)

## Communiqués de presse

Commission Européenne. (2018, 18 juillet). *Communiqué du 18 juillet 2018 « Pratiques anticoncurrentielles: la Commission inflige à Google une amende de 4.34 milliards d'euros pour pratiques illégales concernant les appareils mobiles Android en vue de renforcer la position dominante de son moteur de recherche. »* Commission Européenne.

Commission Européenne. (2019, 20 mars). *Communiqué de presse du 20 mars 2019 : « Antitrust: la Commission inflige une amende de 1,49 milliards d'euros à Google pour pratiques abusives en matière de publicité en ligne. »* Commission Européenne.

## Cours et conférences

Auer, D. (2021, septembre – décembre). Slides de droit européen de la Concurrence. Faculté de droit, ULiège.

De Wolf, M. (2020, février – mai) L'entrepreneur face à l'impôt. HEC Liège.

Gautier, A. (2019, septembre – décembre) Digital transformation : Partim Economics of internet. HEC Liège.

Neysen, N. (2019, septembre – décembre) Digital transformation : Partim Digital strategy. HEC Liège.

## Dictionnaires et encyclopédies

Alphabet. (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 10 octobre 2021 sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Alphabet\\_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Alphabet_(entreprise)).

Amazon. (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 12 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon>

Apple. (202). Dans *Wikipédia*. Consulté le 12 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Apple>.

Facebook (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 14 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Google. (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 10 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google>.

Larousse. (2022). Algorithme. Dans *Le Dictionnaire Larousse*. Consulté le 17 février 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238#:~:text=Ensemble%20de%20r%C3%A8gles%20op%C3%A9ratoires%20dont,programme%20ex%C3%A9cutable%20par%20un%20ordinateur>.

Microsoft (2021). Dans *Wikipédia*. Consulté le 20 octobre 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Microsoft>



## **PARTIE DROIT**

### Législation

Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique (Législation sur les marchés numériques), COM (2020) 842 final.

Proposition de Règlement du Parlement Européen et du Conseil relatif à un marché intérieur des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/CE, COM (2020) 825 final.

Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne.

Version consolidée du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne, Journal officiel n° C 326 du 26/10/2012, p. 0001-0390.

### Doctrine

Akman P. (2021, 16 décembre). Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act. *European Law Review*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

Arcelin L. (2021, 1<sup>er</sup> avril). La régulation des gatekeepers par la proposition de Digital Markets Act (DMA). *Revue Lamy de la concurrence*, No 104.

Broadbent M. (2020, novembre). The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool. European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for strategic international studies*, disponible à cette adresse: <https://apo.org.au/node/309351>.

Cabral L., Haucap J., Parker G., Petropoulos G., Valletti T. & Van Alstyne M. (2021). The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts. *European Commission*, disponible à cette adresse: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3783436](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436)

Cousin M. (2021, 1<sup>er</sup> février). Le projet de Digital Markets Act : une étape décisive dans la régulation concurrentielle du secteur numérique. *Option Finance*. pp. 46-47.

Commission Européenne. Législation sur les marchés numériques: garantir des marchés numériques équitables et ouverts. *Site officiel de l'Union Européenne*, disponible à cette adresse : [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)

Commission Européenne. Une Europe adaptée à l'ère du numérique: nouvelles règles en ligne pour les entreprises. *Site officiel de l'Union Européenne*, disponible à cette adresse : [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-businesses\\_fr](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-businesses_fr)

De Streel A., Liebhaberg B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. *CERRE*, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)

De Streel A., Feasey R., Monti G., Krämer J. & Cave M. (2020, décembre). Digital Markets Act : Making economic regulation of platforms fit for the digital age, *CERRE*, disponible à cette adresse: [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/11/CERRE\\_DMA\\_Making-economic-regulation-of-platforms-fit-for-the-digital-age\\_Full-report\\_December2020.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/11/CERRE_DMA_Making-economic-regulation-of-platforms-fit-for-the-digital-age_Full-report_December2020.pdf)

Dumoulin S. (2021, 22 juin). Facebook s'attaque aux DSA et DMA de Bruxelles. *Les Echos*. No 23478, p21.

European Commission. Shaping Europe's digital future : e-Commerce Directive. *European Commission official website*, disponible à cette adresse : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-directive>

Fast V., Schnurr D., Wohlfarth M. (2021, 15 septembre). Regulation of Data-driven Market Power in the Digital Economy: Business Value Creation and Competitive Advantages from Big Data. *SSRN*, disponible à cette adresse:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3759664](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3759664)

Geradin D. (2020, 16 décembre). The EU Digital Markets Act in 10 points. *The platform law blog*, disponible à cette adresse: <https://theplatformlaw.blog/2020/12/16/the-eu-digital-markets-act-in-10-points/>

Groulard H. (2021, 25 juin). Régulation des Gafa : le DSA et le DMA en 4 questions. *Les Echos*, disponible à cette adresse : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/regulation-des-gafa-le-dsa-et-le-dma-en-4-questions-1326964>

Idot L. (2015, décembre). Grands arrêts du droit de la concurrence : Pratiques anticoncurrentielles. *Revue des droits de la concurrence*. Vol.1, disponible à cette adresse : [https://www.concurrences.com/IMG/pdf/toc\\_gadc\\_i.pdf?40127/7a48b4a6d9568c748eaf45c65de9b6c588b393ca](https://www.concurrences.com/IMG/pdf/toc_gadc_i.pdf?40127/7a48b4a6d9568c748eaf45c65de9b6c588b393ca)

La Correspondance de la publicité (2020, 16 décembre). La régulation du numérique annoncée par la Commission européenne pourrait favoriser l'essor d'acteurs européens. *La Correspondance de la publicité*.

Marty F. (2020, 20 novembre). L'UE est-elle en train de perdre lentement mais sûrement son match face aux géants de la Tech ? C'est en tous cas ce que suggère la Cour des Comptes européennes. *Atlantico*, disponible à cette adresse: [https://www.challenges.fr/high-tech/microsoft-aussi-pratique-l-optimisation-fiscale-grace-a-une-filiale-luxembourgeoise\\_238560](https://www.challenges.fr/high-tech/microsoft-aussi-pratique-l-optimisation-fiscale-grace-a-une-filiale-luxembourgeoise_238560)

Monti G. (2021, 22 février). The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for improvement. *TILEC Discussion Paper*, disponible à cette adresse: <https://ssrn.com/abstract=3797730>.

Podszun R., Bongartz P. & Langenstein S. (2021, 19 février). Proposal on how to improve the Digital Markets Act. *Heinrich Heine University Düsseldorf*, disponible à cette adresse : [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571)

Rees M. (2021, 25 janvier). Le Digital Markets Act expliqué ligne par ligne. *Next Impact*, disponible à cette adresse : <https://www.nextinpact.com/article/45317/le-digital-markets-act-explique-ligne-par-ligne>

Rocheffort M. (2022, 13 janvier). Digital Market Act : Google lance une vaste campagne de lobbying en Europe. *Siècle Digital*, disponible à cette adresse : <https://siecledigital.fr/2022/01/13/google-europe-lobbying-dma/>

Roland S. et Mabilille P. (2020, 3 octobre). « Pour réguler les GAFAs, il faut attaquer leur modèle économique » (Joëlle Toledano, économiste). *La Tribune*, disponible à cette adresse : <https://www.latribune.fr/techno-medias/il-faut-creer-des-regulations-discriminantes-contre-les-gafa-joelle-toledano-economiste-857479.html>

Parenti R. (2021, octobre), Fiches thématiques sur l'Union Européenne : Politique de concurrence. *Site officiel du Parlement Européen*, disponible à cette adresse : <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/82/politique-de-concurrence>

Perotte, D. (2020, 16 décembre). Numérique : Bruxelles dégage les armes, les Gafa sortent les boucliers. *Les Echos*, No 23349, p.26, disponible à cette adresse : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/regulation-du-numerique-bruxelles-degaine-les-armes-les-gafa-sortent-les-boucliers-1274308>

Perotte, D. (2020, 14 décembre). Régulation du numérique : l'Europe montre les dents face aux Gafa. *Les Echos*, disponible à cette adresse : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/regulation-du-numerique-leurope-montre-les-dents-face-au-gafa-1273944>

Soupizet, J.-F. (2021), *Les géants du net face aux États*. *Futuribles*, pp. 5-23, disponible à cette adresse : <https://www.futuribles.com/fr/revue/444/les-geants-du-net-face-aux-etats/>

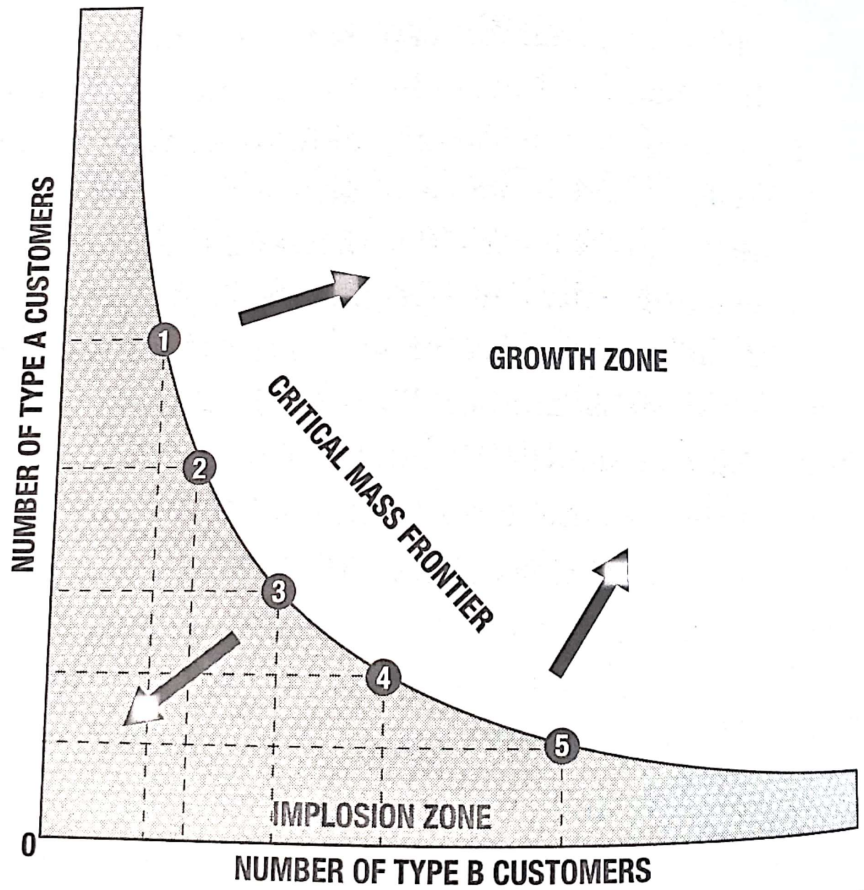
Stolton S. (31 janvier 2022). U.S. pushes to change EU's digital gatekeeper rules. PoliticoPro, disponible à cette adresse: <https://subscriber.politicopro.com/article/2022/01/u-s-pushes-to-change-eus-digital-gatekeeper-rules-00003586?source=email>

Toledano, J. (2020). *GAFAs Reprenons le pouvoir !*, France, Odile Jacob.

Union Européenne. Concurrence : Préserver et promouvoir des pratiques de concurrence loyale. *Site officiel de l'Union Européenne*, disponible à cette adresse : [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/competition\\_fr](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/competition_fr)

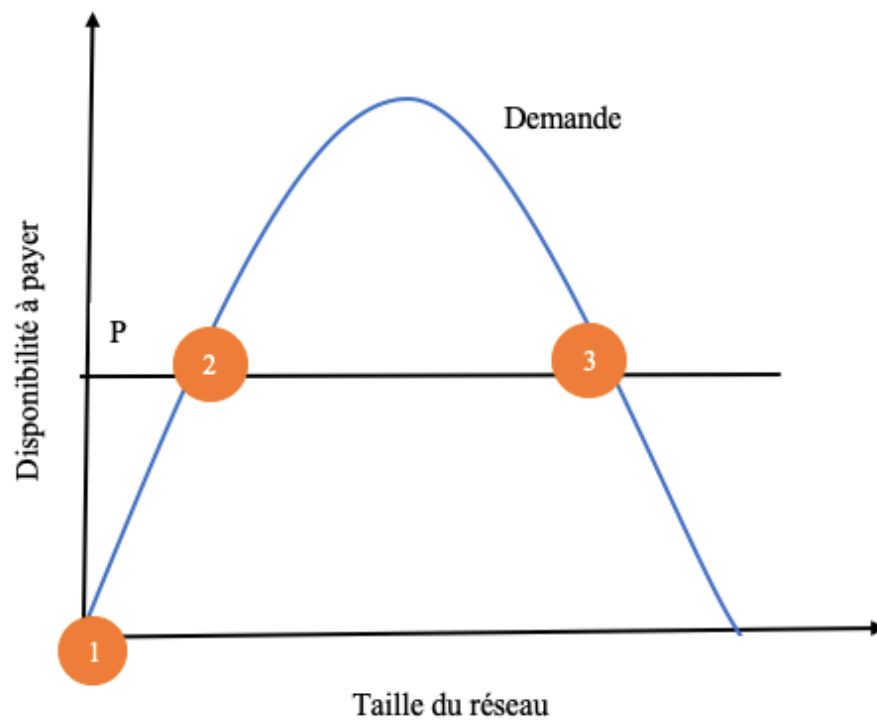
# ANNEXES

Annexe 1 : Graphique illustrant la frontière de la masse critique d'utilisateurs.

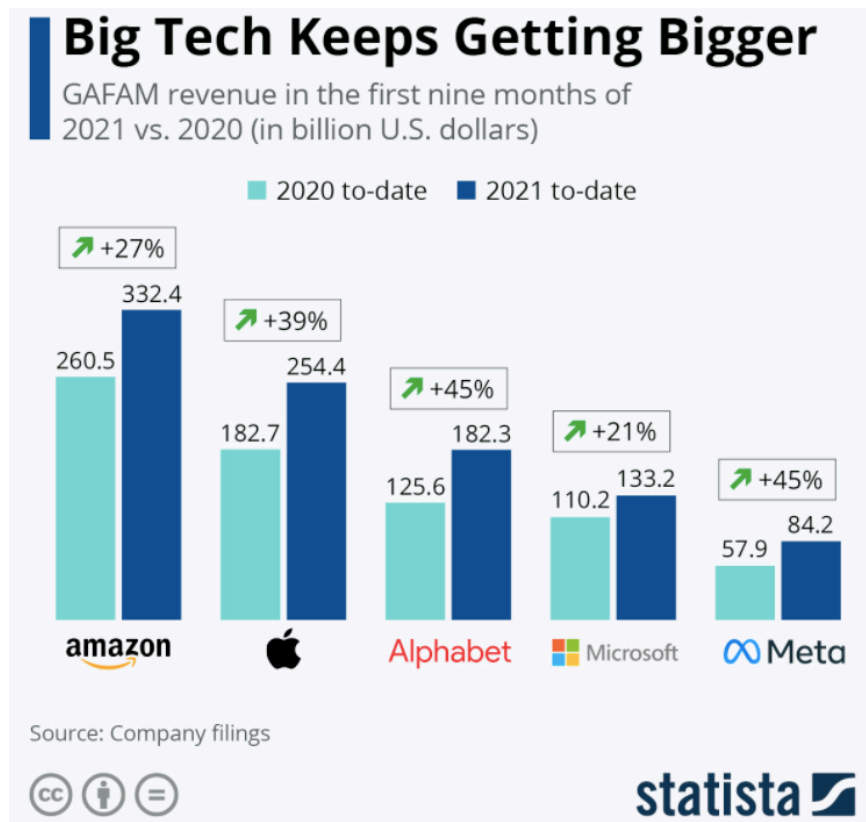


Source: Evans S. & Schmalensee R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard business review press, p.78.

**Annexe 2: Graphique illustrant l'équilibre sur le marché de la plateforme numérique.**



**Annexe 3 : Graphique illustrant l'évolution du chiffre d'affaires des GAFAM entre 2020 et les neufs premiers mois de 2021 (en milliards de dollars US).**



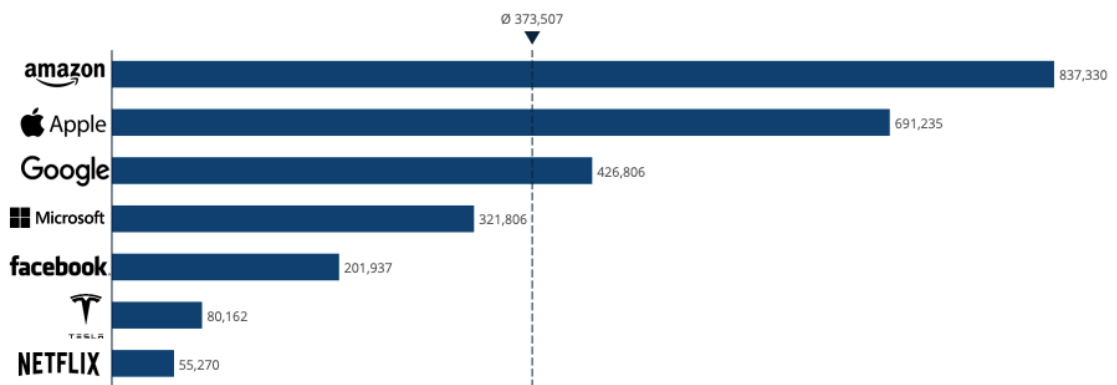
Source: Zandt F. (2021, 29 octobre). Big Tech keeps getting bigger, *Statista*, <https://www.statista.com/chart/21584/gafam-revenue-growth/>



**Annexe 4 : Graphique illustrant le chiffre d'affaires généré à la minute par les entreprises technologiques en 2021 (en dollars US).**

With pandemic-fueled and ongoing record-breaking sales, tech giants earn fortunes by the minute

Revenue generated by selected tech companies per minute in US\$ in 2021<sup>1</sup>



38 <sup>1</sup> First trimester 2021  
Sources: CNBC Make it

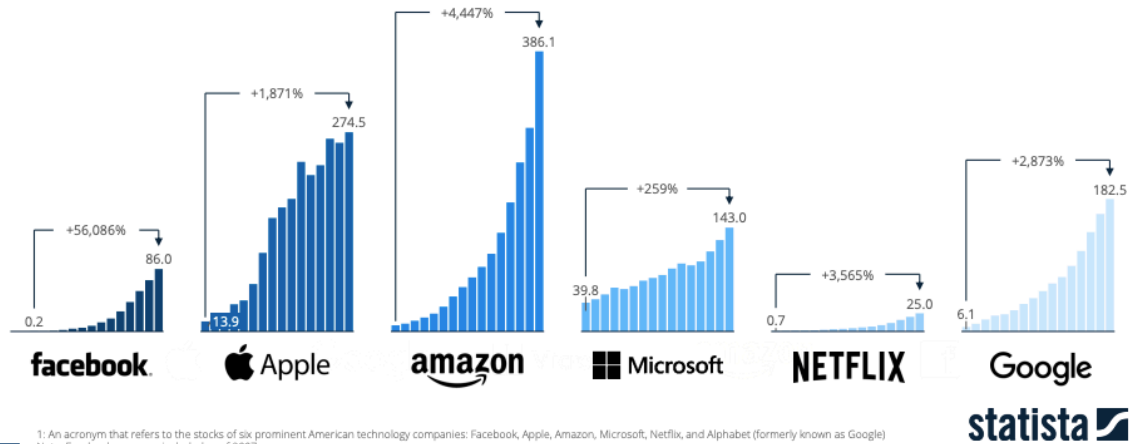
statista

Source: Digital economy compass 2021, *Statista Digital Market outlook*, slide 38,  
<https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>

**Annexe 5 : Graphiques illustrant la croissance des revenus annuels des GAFAM entre 2005 et 2020 (en milliards de dollars US).**

The long-term perspective of FAAMNG<sup>1</sup> companies points to sky-high revenue growth

Worldwide FAAMNG<sup>1</sup> annual revenue development in billion US\$ from 2005 to 2020

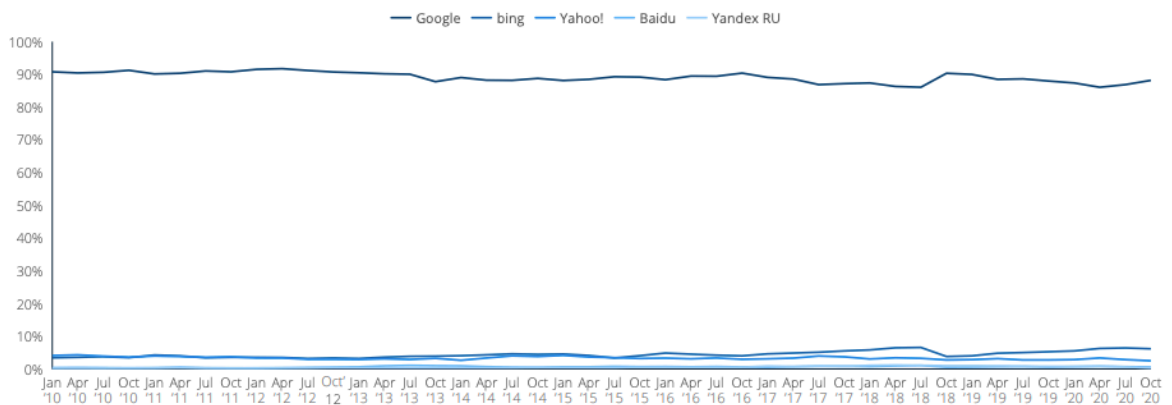


Source: Digital economy compass 2021, *Statista Digital Market outlook*, slide 40, <https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>

**Annexe 6 : Graphique illustrant la position stable de Google en termes de parts de marché des moteurs de recherche entre janvier 2010 et octobre 2020.**

Google's primacy over the search engine market is unprecedented and stable

Worldwide desktop market share of leading search engines



Note: January 2010 to October 2020 (desktop only)

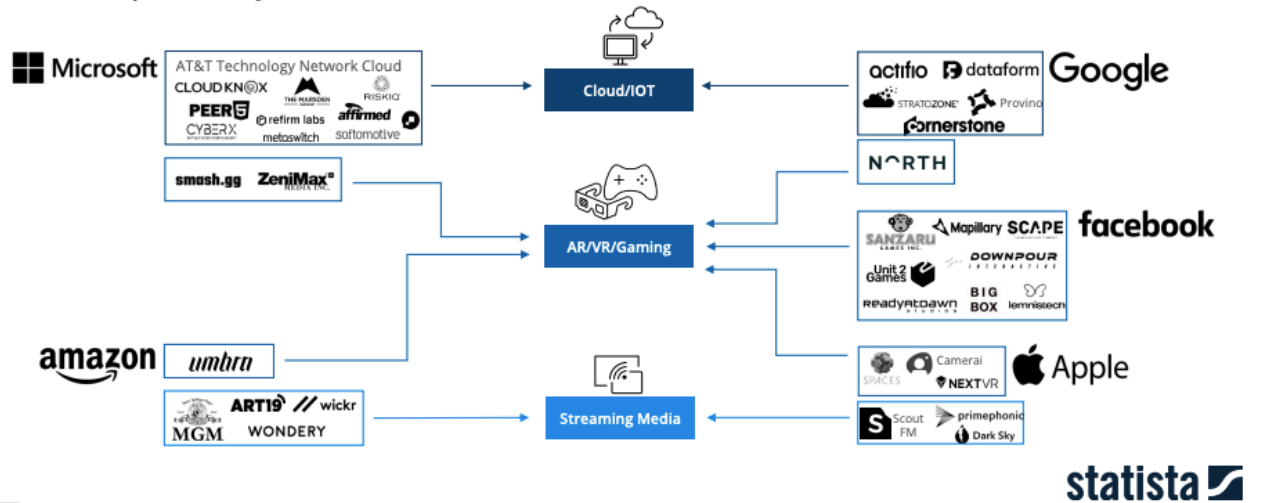


Source: Digital economy compass 2021, *Statista Digital Market outlook*, slide 60, <https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>

**Annexe 7 : Illustration des acquisitions effectuées par les GAFAM en 2020 et 2021 classées par secteur d'activités**

Among other sectors, big tech is especially preparing for a battle over AR/VR and gaming

Selected acquisitions by business area in 2020 and 2021



Source: Digital economy compass 2021, *Statista Digital Market outlook*, slide 100, <https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>

## Annexe 8 : Tableau récapitulatif des actions intentées contre les GAFAM relatives à l'antitrust

At the same time, competitive advantages are leading to increasing antitrust concerns

Overview of selected lawsuits/initiatives connected to big tech antitrust

Date	Company	Lawsuit/Initiative	Initiated by	Relief wanted
Nov '10	Google	Unfavorable treatment of competitors	European Commission	End anticompetitive conduct & fine
Apr '15	Google	Android business practice	European Commission	End anticompetitive conduct & fine
Jul '16	Google	AdSense	European Commission	End anticompetitive conduct & fine
Jun '20	Apple	Multiple cases: App Store Practices (music streaming & e-books/audiobooks), Mobile Payments & Computer Games	European Commission	Unknown
Jul '20	amazon	Anticompetitive conduct of Amazon	European Commission	Unknown
Oct '20	Google	Restore Competition in Search and Search Advertising Markets	Department of Justice	End anticompetitive conduct
Dec '20	facebook	Illegal Monopolization including the acquisitions of Instagram and WhatsApp	Federal Trade Commission	Divesture
Apr '21	GAFAM <sup>1</sup>	Blueprint as approved report for legislation to rein in the market power of GAFAM, buying or crushing smaller firms	House of Representatives Judiciary Committee (U.S.)	Unknown
Jun '21	amazon	Violations of EU GDPR, linked to Amazon's collection and use of personal data	CNPD <sup>2</sup>	End GDPR violation & fine

54 1: Google, Amazon, Facebook, Apple 2: National Data Protection Commission (Commission Nationale pour la Protection des Données)  
Notes: Europe & the United States; 2010 to 2021 – overview shows only selected lawsuits/initiatives without claim to completeness  
Sources: Federal trade Commission, The United States Department of Justice, The Guardian, European Commission, Reuters Wall Street Journal

statista

Source: Digital economy compass 2021, *Statista Digital Market outlook*, slide 54,

<https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>

## Annexe 9 : Articles 101 et 102 du TFUE

### Article 101 TFUE

1. Sont incompatibles avec le marché intérieur et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché intérieur, et notamment ceux qui consistent à:
  - a) fixer de façon directe ou indirecte les prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction,
  - b) limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements,
  - c) répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement,
  - d) appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence,
  - e) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.
2. Les accords ou décisions interdits en vertu du présent article sont nuls de plein droit.
3. Toutefois, les dispositions du paragraphe 1 peuvent être déclarées inapplicables:
  - à tout accord ou catégorie d'accords entre entreprises,
  - à toute décision ou catégorie de décisions d'associations d'entreprises et
  - à toute pratique concertée ou catégorie de pratiques concertées qui contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans:
    - a) imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs,
    - b) donner à des entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence.

## Article 102 TFUE

Est incompatible avec le marché intérieur et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché intérieur ou dans une partie substantielle de celui-ci.

Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :

- a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables,
- b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs,
- c) appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence,
- d) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

Source : Version consolidée du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne, Journal officiel n° C 326 du 26/10/2012.

**Annexe 10 : Tableau illustrant les critères, taux et indicateurs permettant d’identifier les contrôleurs d’accès**

**Table 1: Criteria, thresholds and indicators to designate existing gatekeeper**

Three Criteria Test	Size Thresholds	Quantitative and qualitative indicators
<b>1. Significant impact internal market</b>	<p><i>Financial and geographical size (at firm level)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Annual EEA Turnover (last 3 years) =&gt; € 6.5bn OR Market cap (last year) =&gt; € 65 bn</li> <li>- AND provides one CPS in at least 3 Member States</li> </ul>	<p><i>Size, operation and position</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Very high turnover derived from end-users of a single CPS</li> <li>- Very high market capitalisation</li> <li>- Very high ratio of equity value over profit</li> </ul>
<b>2. Important gateway to reach end-users</b>	<p><i>Users size (at CPS level)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monthly active end-users &gt; 45m</li> <li>- AND Yearly active business users &gt; 10 000</li> </ul>	<p><i>Number and type users</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Number of end-users</li> <li>- Number of dependent business users</li> <li>- End-users and business users lock-in, lack of multi-homing</li> </ul>
<b>3. Entrenched and durable</b>	<p>CPS user size is kept over the last 3 years</p>	<p><i>Entry barriers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Network effects, data driven, analytics capabilities</li> <li>- Economies of scale and scope (incl. from data)</li> </ul>
		<p><i>Other structural market characteristics</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- High growth rates, or decelerating growth rates read together with profitability growth</li> <li>- Vertical integration</li> </ul>

Source: De Streel A., Liebhaberg B., Fletcher A., Feasey R., Krämer J. & Monti G. (2021, janvier). The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment. CERRE, p.14, disponible à cette adresse : [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf).