

Séminaire organisé par le **Master 2 Concurrence, Consommation, et Droit de la Propriété Industrielle**

Sous la direction du Professeur Aziz Mouline

Université de Rennes 1 - Faculté des Sciences économiques

# QUELS MODELES DE LA CONCURRENCE DANS L'ECONOMIE NUMERIQUE ?

## LA PAROLE AUX ACTEURS

6 MARS 2020





# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### AVANT-PROPOS

L'idée d'un séminaire sur les modèles de la concurrence dans l'économie numérique a fait son chemin tout au long de mes nombreuses discussions avec Kélig Bloret-Dupuis, professeure associée à l'université de Rennes 1 et responsable juridique concurrence d'Essilor International.

Après avoir longuement mesuré les risques et les opportunités, nous avons acté en septembre 2019 la pertinence d'un tel séminaire rappelée en introduction de ce document. L'organisation d'un tel événement exige que soient réunies des conditions nécessaires et suffisantes.

Parmi les conditions nécessaires, il nous fallait trouver, Kélig Bloret-Dupuis et moi-même, des interlocuteurs compétents pour apporter, à un public nombreux, des éclairages précieux sur le fonctionnement de l'économie numérique et sur l'application du droit de la concurrence à cette économie numérique. Il importait aussi de faire témoigner des acteurs qui se livrent concurrence, créent des richesses, innovent dans le cadre de cette économie numérique : pure players, ventes physiques et en ligne, firmes multinationales, start-up, etc. qui développent des business model spécifiques pour s'adapter en permanence à un environnement instable et très concurrentiel. Je tiens ainsi à remercier vivement et chaleureusement les intervenants que nous avons sollicités et qui ont participé à ce séminaire (par ordre de prise de parole, on trouvera à la fin de ce document leur biographie) :

- Monsieur Thierry PENARD, professeur d'économie à l'université de Rennes 1,
- Madame Elodie VANDENHENDE, conseillère auprès de la Présidente de l'Autorité de la Concurrence,
- Madame Anita MAGRANER OLIVER, avocate du cabinet Cleary Gottlieb de Bruxelles,
- Monsieur Michael KEFI, responsable anti-trust & competition pour l'entreprise Uber,
- Monsieur Christophe DANDOIS, cofondateur et dirigeant de l'entreprise Leocare,
- Monsieur Laszlo VAN DAAL, chef de projet legal tech chez Séraphin,
- Monsieur Thomas BROCHIER, Directeur Business Development de la Division Online au sein d'Essilor International.

Sans les conditions suffisantes, ce séminaire n'aurait jamais vu le jour : recherche de subventions, réservations de lieux (amphithéâtre, salle, restaurant), contacts et relances du public concerné, accueil des participants et du public, conception des plaquettes et des flyers, préparation et projection d'un film animé présentant le [M2 CCDPI](#), pochette cadeau pour toute personne présente, et j'en oublie très certainement. Nous devons tout ceci à l'actuelle [promotion \(2019-2020\) du M2 CCDPI](#) en lien avec l'Association des diplômés ([ADESSCOR](#)) : je tiens ici à leur témoigner toute ma reconnaissance et ma gratitude pour cette organisation exceptionnelle et pour donner plus de visibilité à notre formation.

J'adresse également mes remerciements à l'université de Rennes 1, la faculté des sciences économiques de Rennes, le Pool et la Fondation Rennes 1 pour leur contribution à la réalisation de ce séminaire.

Très peu de temps après ce vendredi 6 mars 2020, Kélig Bloret-Dupuis et moi-même avons eu entre les mains la retranscription intégrale de ce séminaire que nous avons lue, annotée et complétée avant de la soumettre aux différents intervenants. C'est cette retranscription, conçue et organisée de façon très originale qui vous est présentée aujourd'hui. Nous devons ce remarquable travail à sept étudiantes de l'actuelle promotion du M2 CCDPI :

- Lucy Ghestem
- Morgane Giroud
- Angéline Guillory



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

- Nina Hamon
- Eléonore Lavigne
- Ophélie Leroy
- Aude Vincent

Qu'elles soient vivement remerciées pour ce travail qui, j'en suis bien conscient, les a mobilisées des heures durant permettant ainsi une diffusion la plus large possible des actes de ce séminaire.

Les actes de ce séminaire sont désormais entre vos mains : très bonne lecture.

Aziz Mouline,  
Directeur du M2 CCDPI,  
Rennes, avril 2020



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### TABLE DES MATIERES

<b>AVANT-PROPOS</b> .....	1
.....	3
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	3
<b>INTRODUCTION</b> .....	4
<b>PARTIE 1. LES PRINCIPAUX MODES DE FONCTIONNEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ET LES DÉFIS MAJEURS POUR LES AUTORITÉS DE CONCURRENCE</b> .....	6
INTRODUCTION DU PROPOS PAR MADAME KELIG BLORET-DUPUIS, PROFESSEURE ASSOCIÉE À L'UNIVERSITÉ DE RENNES 1 ET RESPONSABLE JURIDIQUE CONCURRENCE D'ESSILOR INTERNATIONAL .....	6
INTERVENTION DE MONSIEUR THIERRY PÉNARD PROFESSEUR D'ÉCONOMIE .....	7
INTERVENTION DE MADAME ELODIE VANDENHENDE CONSEILLÈRE AUPRÈS DE LA PRÉSIDENTE DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE .....	13
INTERVENTION DE MAÎTRE ANITA MAGRANER OLIVER AVOCATE AU CABINET CLEARY GOTTlieb .....	16
QUESTIONS DU PUBLIC .....	21
<b>PARTIE 2. TABLE RONDE</b> .....	24
INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE PAR MONSIEUR LE PROFESSEUR AZIZ MOULINE .....	24
MONSIEUR MICHAEL KEFI.....	24
RESPONSABLE ANTI-TRUST & COMPETITION POUR L'ENTREPRISE UBER.....	24
MONSIEUR LASZLO VAN DAAL .....	26
CHEF DE PROJET LEGAL TECH CHEZ SÉRAPHIN .....	26
.....	27
MONSIEUR CHRISTOPHE DANDOIS.....	28
COFONDATEUR ET DIRIGEANT DE LEOCARE .....	28
MONSIEUR THOMAS BROCHIER .....	30
DIRECTEUR BUSINESS DEVELOPMENT DE LA DIVISION ONLINE AU SEIN D'ESSILOR INTERNATIONAL .....	30
QUESTIONS DU PUBLIC.....	31
TEXTES DE RÉFÉRENCE.....	33
<b>BIOGRAPHIE</b> .....	35



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

# INTRODUCTION

« Concurrence et innovation à l'ère du numérique » (Conseil d'Etat, décembre 2016), « ConcurrenceS & Numérique » (colloque organisé par le Laboratoire de recherche juridique, janvier 2019), « Questions de concurrence dans le contexte de l'économie numérique » (Conférences des Nations Unies sur le commerce et le développement, mai 2019), « Conférence sur la concurrence et l'économie numérique » (OCDE, juin 2019), « Contribution de l'Autorité de la concurrence au débat sur la politique de la concurrence et les enjeux du numérique » (Autorité de la concurrence, février 2020), etc.

On l'aura compris, si l'avènement de l'économie numérique a créé de nouvelles opportunités (nouveaux produits, nouveaux services, nouveaux modes de distribution), il a aussi remis en cause les modèles économiques traditionnels et les rapports de force entre les différents acteurs de ce secteur. La question est de savoir si cette nouvelle donne constitue un frein ou un atout pour la concurrence et si le droit de la concurrence existant est suffisamment adapté à la reconfiguration induite par l'économie numérique. Faut-il le rappeler, la protection de la concurrence sur les marchés numériques a été identifiée comme une priorité pour la présidence française du G7 en 2019.

Dans ce contexte, au cours de cette année universitaire 2019/2020, le Master 2 Concurrence Consommation et Droit de la Propriété Industrielle de l'Université de Rennes 1, a vu fleurir un projet d'envergure, fruit d'une étroite collaboration entre le responsable pédagogique de la formation, Monsieur le professeur Aziz MOULINE, Madame la professeure associée Kelig BLORET-DUPUIS, et les étudiants du Master. En ce sens, professeurs et étudiants ont pour la première fois organisé un séminaire sur les modèles de concurrence dans l'économie numérique.

Ce séminaire s'adressant aussi bien aux étudiants, qu'aux universitaires, professionnels du droit et acteurs de l'économie numérique, a pour humble mission d'apporter des connaissances théoriques et pratiques pour comprendre les fondements économiques et juridiques de l'économie numérique dans laquelle nous évoluons aujourd'hui. Il s'agit aussi de réfléchir sur son lien avec le droit de la concurrence qui se doit d'évoluer, à tout le moins de s'adapter à la révolution numérique que nous connaissons depuis les années 2000 et qui s'accélère de plus en plus avec le développement croissant de plateformes et services en ligne. L'économie numérique se singularise par l'importance des phénomènes de rendements croissants : plus une entreprise a de clients plus elle est « productive », au sens où elle peut offrir un meilleur service pour le même prix, ce qui attire de nouveaux clients, et ainsi de suite<sup>1</sup>. En ce sens, l'économie numérique peut être définie comme un réseau d'activités économiques et sociales activées par des plateformes telles que les réseaux internet, mobiles, y compris le commerce électronique. Cette nouvelle économie dite numérique est aujourd'hui au cœur de la croissance économique des Etats.

La concurrence<sup>2</sup> quant à elle, désigne le processus par lequel les entreprises rivalisent entre elles sur le marché pour satisfaire au mieux les attentes des clients, entreprises comme consommateurs. Il s'agit pour

<sup>1</sup> Nicolas Colin, Augustin Landier, Pierre Mohnen, Anne Pérrot, « Economie numérique », Les notes du conseil d'analyse économique, n°26, octobre 2015, page 2.

<sup>2</sup> Définition de la concurrence selon les travaux de l'Autorité de la Concurrence français : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/la-decouverte-de-la-concurrence>



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

les entreprises en place d'une incitation à innover en permanence et à améliorer leur productivité afin d'être toujours efficaces, performantes et de rester dans la course pour continuer à attirer les consommateurs.

Dans son acception la plus large, la concurrence évoque souvent l'idée d'une compétition dans laquelle les entreprises s'efforcent, à partir d'une stratégie appropriée, d'accroître leurs parts de marché en captant la clientèle de leurs rivaux<sup>3</sup>.

Les relations entre économie numérique et concurrence sont si étroites que l'Autorité de la Concurrence française a annoncé en janvier 2020 la mise en place d'un service dédié à l'économie numérique. Ce nouveau service a pour mission de développer une expertise avancée sur l'ensemble des sujets liés au numérique avec des investigations poussées sur les pratiques anticoncurrentielles dans ce secteur.

En effet, au-delà de la simple émergence de plateformes numériques, des transformations profondes sont en train de se produire, affectant à la fois les marchés et les comportements des différents acteurs économiques, avec notamment le recours croissant à l'intelligence artificielle, aux algorithmes, la « blockchain », la vente en ligne ...

La question est alors de savoir comment appréhender des comportements potentiellement anticoncurrentiels quand les outils à disposition des autorités de la concurrence ont été élaborés avant l'avènement de l'économie numérique. Doit-on repenser la notion de marché pertinent<sup>4</sup> ? Et comment définir un marché géographique en l'absence de frontières ? Doit-on créer de nouveaux outils ou adapter ceux qui sont déjà à notre disposition ? C'est tout le sens et l'intérêt de ce séminaire dont la restitution prendra la forme suivante.

La première partie, introduite par Madame Kélig BLORET-DUPUIS, porte sur les principaux modes de fonctionnement de l'économie numérique et les défis majeurs pour les autorités de concurrence avec les interventions de Monsieur Thierry PENARD, Madame Elodie VANDENHENDE et Maître Anita MAGRANER OLIVER.

En guise de transition, les différentes questions du public ont été reportées.

Puis, la seconde partie du colloque, introduite par Monsieur Aziz MOULINE, est organisée sous forme de table ronde avec des acteurs divers de l'économie numérique : Monsieur Michael KEFI (responsable juridique concurrence chez Uber), Monsieur Lazlo VAN DAAL (Consultant legal tech chez Seraphin), Monsieur Christophe DANDOIS (cofondateur de Leocare) et Monsieur Thomas BROCHIER (Directeur business development chez Essilor).

Les dernières questions du public ont finalement clos ce séminaire.

Le Master 2 CCDPI, en lien avec Aziz Mouline et Kélig Bloret-Dupuis, a souhaité rendre ce document accessible à tous en le complétant de diverses notions et en ajoutant des compléments d'informations utiles (« Pour aller plus loin »).

---

<sup>3</sup> Voir par exemple, Jean Gabszewicz, « La concurrence imparfaite », 2003, La Découverte, page 9.

<sup>4</sup> Le marché pertinent peut être défini comme le marché à prendre en compte pour une analyse concurrentielle donnée, afin d'identifier le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre entreprises. Il est constitué de deux aspects, à savoir le marché de produits (soit les produits ou services à considérer en l'espèce) et le marché géographique (soit les zones géographiques qui regroupent l'offre et la demande en cause au cas d'espèce). Cette définition permet ensuite de déduire des informations utiles sur les entreprises, notamment l'estimation des parts de marché, pour mettre finalement au jour une potentielle position dominante et un comportement déviant de l'entreprise. Pour aller plus loin, voir la définition proposée par la revue « Concurrences » : <https://www.concurrences.com/fr/glossaire-des-termes-de-concurrence/marche-pertinent>



Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

# **PARTIE 1. LES PRINCIPAUX MODES DE FONCTIONNEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ET LES DÉFIS MAJEURS POUR LES AUTORITÉS DE CONCURRENCE**

**INTRODUCTION DU PROPOS PAR MADAME KELIG BLORET-DUPUIS,  
PROFESSEURE ASSOCIÉE À L'UNIVERSITÉ DE RENNES 1 ET  
RESPONSABLE JURIDIQUE CONCURRENCE D'ESSILOR INTERNATIONAL**



Sujet brûlant s'il en est, l'application du droit de la concurrence à l'économie numérique génère de nombreuses discussions et c'est une bonne chose car le sujet est important pour les citoyens, consommateurs, les entreprises, les institutions, les chercheurs. Le temps des procédures, les textes et les outils s'accordent-ils avec les besoins de réactivité et de rapidité de l'économie digitale ? Bien qu'il soit souvent reproché au droit d'intervenir tardivement par rapport au temps des affaires et du marché, dans le domaine du numérique, cet « espace-temps » a permis l'apparition de nouveaux modèles, leur développement et déjà leur évolution. Ces business modèles seront expliqués par Monsieur Thierry Pénard, Professeur d'économie à l'Université de Rennes 1, spécialiste de la régulation des plateformes.

Ensuite, le développement de nouveaux modèles, d'acteurs économiques, et d'innovations est en soi ce que la politique de concurrence et les institutions protègent. De nombreuses réflexions sur les outils du droit de la concurrence sont en cours à ce jour, et nous aurons le plaisir d'entendre la conseillère en charge du numérique auprès de l'Autorité de la Concurrence à ce propos, Madame Elodie Vandenhende.

Ce développement, ces nouvelles réflexions et ce temps nécessaire à l'accompagnement des affaires par le droit n'a pas laissé les acteurs économiques et les consommateurs sans moyens ni sans « armes ». Pour évoquer ces moyens contentieux offerts par le droit de la concurrence permettant aux plaignants d'aller devant les autorités de concurrence et/ou les juges, Maître Anita Magraner Oliver du cabinet d'avocats Cleary Gottlieb nous donnera son précieux point de vue.



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### INTERVENTION DE MONSIEUR THIERRY PÉNARD PROFESSEUR D'ÉCONOMIE

*Concurrence et numérique: des faits, des chiffres et des questions*

On m'a demandé d'apporter le point de vue d'un économiste, je parlerai donc de faits et de chiffres avant de soulever quelques questions.

#### **Premier fait**

Peut-être certains ont eu l'occasion d'acheter un smartphone fonctionnant sur Android cette semaine. Désormais, vous aurez le choix entre 4 moteurs de recherche (Google, DuckduckGo, Qwant et Info.com).<sup>5</sup>

Pourquoi ? Parce que les autorités cherchent des remèdes pour empêcher Google d'imposer son moteur de recherche par défaut. La firme a ainsi été sanctionnée par la Commission européenne pour ses pratiques s'agissant de son système d'exploitation Android, et a décidé de mettre aux enchères le choix des moteurs de recherche par défaut<sup>6</sup>.

On peut se poser la première question suivante : *pourquoi ces remèdes ? Auront-ils un réel impact sur le marché ?*

#### **Deuxième fait**

Le second fait concerne Uber, puisque la Cour de cassation a requalifié la relation entre Uber et l'un de ses chauffeurs, en relation salariale. Cela renvoie aussi à la question du pouvoir de ce type de plateformes, vis-à-vis des prestataires les proposant et les utilisant<sup>7</sup>. De plus, Uber avait mis en place un *chat* en ligne permettant aux chauffeurs de faire part de leurs doléances et observations quant à la plateforme, lequel a été fermé. Ces remarques étaient nombreuses et tournaient toujours autour des mêmes points notamment la rémunération.

Le point commun entre Uber et Google est le suivant : si on constate que leurs activités ne sont pas les mêmes (transport/applications multiservices), dans les deux cas on a affaire à des plateformes :

- biface pour Uber qui met en relation des chauffeurs utilisateurs avec des passagers,
- multiface dans le cas de Google qui met en relation internautes, annonceurs et créateurs de contenus (pour YouTube par exemple).

Ces plateformes offrent des services qui reposent sur des algorithmes (de recommandations, de tarification, de mise en relation). Ces services, qui sont alimentés par des données, génèrent de forts effets de réseau : la valeur n'est pas seulement créée par Google, Uber ou d'autres acteurs du numérique qui ont des modèles de plateformes, mais également par les acteurs tiers qui sont des utilisateurs de ces plateformes (les conducteurs qui apportent des services et de la valeur, les utilisateurs qui apportent des données, les développeurs d'application ou créateurs de contenus...). Ces acteurs génèrent des effets de réseau : l'utilité pour les utilisateurs augmente au fur et à mesure de l'accroissement du nombre d'acteurs sur la plateforme. C'est donc le point commun.

---

<sup>5</sup> A ce sujet, Huawei a décidé de remplacer Google par Qwant sur son dernier smartphone

<https://www.presse-citron.net/qwant-remplace-le-moteur-de-recherche-de-google-sur-le-huawei-p40/>

<sup>6</sup> Communiqué de presse de la Commission européenne, 18 Juillet 2018:

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP\\_18\\_4581](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_18_4581)

<sup>7</sup> Arrêt n°374 du 4 mars 2020 (19-13.316) - Cour de cassation - Chambre sociale





## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

La deuxième caractéristique importante de ces plateformes réside dans le fait que les acteurs impliqués investissent fortement en recherche et développement, et traitent et valorisent des données massives. À la base du succès de ces plateformes, on trouve de forts investissements.

Mais si Google et Uber partagent de nombreux points communs, leurs situations concurrentielles sont très différentes : Uber a ainsi récemment enregistré des pertes s'élevant à 8,5 milliards de dollars en 2019, alors qu'Alphabet (maison mère de Google) affichait des bénéfices de 10 milliards de dollars.

Ce constat nous permet de nuancer l'idée que les marchés numériques sont toujours des marchés *winner take all*, qui tendent vers la monopolisation.<sup>8</sup> C'est en effet vrai pour certains marchés numériques tels que la publicité en ligne, avec deux *winner take all* que sont Facebook et Google. Mais ce n'est pas vrai pour tous les marchés numériques et notamment ceux reposant sur des services faiblement automatisables, tels que les plateformes de livraison ou de transports. Par exemple, la mise en relation entre les passagers et les chauffeurs repose sur une décomposition de l'activité de transport en une multitude d'autres activités (service de géolocalisation, service de réservation et de liaison entre les deux parties...). En ce sens, plus un acteur a d'activités, plus il génère de coûts variables et plus il lui est difficile de devenir un *winner take all*. En outre, à partir du moment où les possibilités de différenciation du service sont importantes, le nombre d'acteurs peut lui aussi être important sur le marché concerné par ce service, ce qui rend plus difficile de devenir un *winner take all*.

En ce qui concerne Uber, on peut ainsi considérer que chaque ville est un marché et que la différenciation spatiale qui s'opère rend plus difficile l'apparition de *winner take all*. En effet, il faut à chaque fois lutter pour entrer sur ce marché, et il n'est pas possible de passer à l'échelle mondiale.

#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Le coût variable correspond aux coûts qui varient en fonction du volume de la production. Les coûts du matériel et de l'énergie utilisés dans le processus de production constituent par exemple des coûts variables. Les effets de réseau apparaissent si, pour un utilisateur, la valeur d'un produit augmente avec le nombre d'utilisateurs de ce même produit ou de produits compatibles. Les économistes parlent alors d'externalité de réseau, car lorsque des consommateurs supplémentaires rejoignent le réseau de consommateurs existants, ils ont une incidence «externe» positive sur les consommateurs déjà membres du réseau.

Par ailleurs, un marché biface ou multiface désigne un marché dont l'agencement s'organise autour de l'existence de deux ou plusieurs clientèles différentes mais interdépendantes l'une de l'autre au regard des produits échangés sur ce marché.

Les marchés numériques nécessitant, comme il a été dit, de forts investissements en recherche et développement, il est indispensable pour les entreprises d'amortir ces coûts en proposant leurs services à un nombre considérable d'utilisateurs. Cela conduit les entreprises à réaliser des économies d'échelle, ce qui signifie que le coût unitaire du produit ou du service diminue avec l'accroissement de la quantité de production de la firme.

De plus, les marchés numériques sont considérés comme des marchés contestables (sans réelles barrières à l'entrée ni à la sortie et subissant une pression considérable des concurrents) mais instables, en ce sens que les positions acquises ne le sont pas *ad vitam aeternam*.

Pour finir, un algorithme peut être défini dans un sens large comme « une séquence d'opérations simples et/ou définies qui peuvent être effectuées dans un ordre précis afin de réaliser une certaine tâche ou une catégorie de tâches, ou encore pour résoudre un certain problème ou une catégorie de problèmes ».

<sup>8</sup> La consolidation des entreprises conduisant à des oligopoles voire monopoles n'est pas nouvelle mais elle est d'autant plus vive et rapide dans le secteur de l'économie numérique.



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### Quelques chiffres sur ces plateformes

En 2007, les 5 premières compagnies en termes de valorisation étaient issues du monde du pétrole et le premier acteur à être associé aux GAFAM était Microsoft. Or aujourd'hui, plus de 10 ans plus tard, les premières places sont trustées par les acteurs de l'économie numérique (Apple, Google, Alibaba...).

Les GAFAM pèsent lourd notamment en recherche et développement, par exemple aujourd'hui Amazon est la première entreprise mondiale en la matière avec 22 milliards de dollars investis en R&D, essentiellement dans des programmes d'intelligence artificielle. Derrière elle, on trouve également Alphabet<sup>9</sup>.

#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

On peut évoquer ici le fait que dans l'économie mondiale globale on observe une suppression progressive des obstacles aux échanges, qui se traduit au sein de l'économie numérique par une compétitivité hors prix reposant sur la différenciation de services, une image de marque, l'innovation, le design, la qualité du service après-vente, etc.

« La compétitivité hors prix est la capacité à imposer ses produits indépendamment de leur prix. » Elle « dépend de très nombreux facteurs, tels que la qualité des produits, l'innovation, le respect des délais et le service après-vente, l'efficacité commerciale, l'adaptation à la demande. ». La compétitivité prix est quant à elle définie comme « la capacité de maintenir un avantage de coût par rapport aux produits étrangers ». Elle dépend « du prix à la sortie du pays, qui dépend lui-même du coût salarial et du comportement de marge, du taux de change et des coûts d'accès aux marchés. ».

La relation compétitivité hors prix et compétitivité-prix est complexe. En effet, ces stratégies ne s'opposent pas de fait puisque le choix opéré par le consommateur/utilisateur final peut résulter de divers critères relatifs à des avantages liés ou non aux prix. De plus, ces stratégies peuvent se renforcer mutuellement lorsque l'avantage prix permet de développer un avantage hors prix. En effet, l'effort sur le prix permet d'augmenter la production et de réaliser des économies d'échelle. Ces économies participent à la différenciation du produit, constitutif d'un avantage hors prix.

### **Ces propos nous amènent naturellement vers un certain nombre de questions, et notamment la suivante : pourquoi est-il important de s'intéresser à la concurrence dans l'économie numérique, et ce au-delà même des GAFAM et des autres acteurs impliqués ?**

Nous serons amenés à parler des GAFAM au cours de la table ronde, acteurs emblématiques de l'économie numérique, et des BATX<sup>10</sup>. Mais au-delà de ces acteurs, il est important de s'intéresser à la concurrence dans l'économie numérique compte tenu de la transformation et d'une plateformes de l'économie et de la plupart des marchés.

L'économie numérique présente quatre caractéristiques ou spécificités :

Premièrement, l'ampleur des économies d'échelle. En effet, les activités numériques se caractérisent par de très forts coûts fixes (notamment en R&D), si bien qu'il est difficile pour un nouvel acteur de rentrer sur un marché numérique. Au-delà des start-up, les acteurs qui se sont positionnés durablement dans de multiples secteurs de l'économie numérique sont ceux qui investissent massivement et lèvent des fonds.

Ces fonds permettent généralement à la fois d'investir et de mettre en place des dépenses de marketing. Pour amortir ces coûts fixes, il est nécessaire de passer à l'échelle et de développer son activité. Ainsi plus

<sup>9</sup> Voir note suivante pour la modélisation graphique de ce palmarès.

<sup>10</sup> BATX est un acronyme désignant les quatre plus grandes entreprises technologiques en Chine: Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi.



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

on est un acteur important, plus on a de parts de marché, et plus on va devenir efficace pour ne pas disparaître et augmenter ses chances de survivre.

Deuxièmement, tous les services développés et proposés dans l'économie numérique sont des services connectés qui ne peuvent pas fonctionner seuls : ce sont des services connectés à des réseaux, des systèmes, des applications qui nécessitent une complémentarité et une connectivité entre les services. Cela veut dire qu'un acteur seul ne peut pas réussir : il doit faire appel à des services, systèmes, hardwares ou softwares, qui peuvent être fournis par lui ou un tiers.

Troisièmement, ce qui est la principale spécificité de l'économie numérique, c'est qu'elle va générer beaucoup de valeur en raison de la taille des communautés d'utilisateurs. En effet, l'attractivité d'un bien ou service numérique dépend du nombre d'utilisateurs. Il existe ainsi des effets de réseau directs et croisés : le chauffeur Uber a intérêt à aller sur la plateforme Uber parce qu'il y a beaucoup de clients connectés, et inversement le client a intérêt à utiliser Uber du fait qu'un nombre important de chauffeurs y soit répertorié.

Le dernier point concerne l'innovation : les marchés numériques sont des marchés de haute technologie, caractérisés par l'innovation permanente ce qui en font des marchés instables par nature. Il s'agit de l'intelligence artificielle ou encore de la blockchain.

### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Pour revenir brièvement sur le dernier point caractérisant l'économie numérique, à savoir l'innovation, il est important de souligner que cette notion clé est à entendre comme étant celle d'innovation-valeur telle qu'elle est notamment utilisée dans les travaux de Renée Mauborgne et W.Chan Kim<sup>11</sup>. En ce sens, l'économie numérique ne repose pas en soi sur la mise au point de nouveaux outils innovants ou la création de nouveaux services. Elle repose surtout sur une exploitation effective et fonctionnelle de l'innovation développée. Il serait donc erroné de limiter l'économie numérique à une simple course au progrès : les innovations développées ici doivent représenter une véritable valeur ajoutée pour l'économie et ses acteurs et soutenir un progrès quelconque (productivité, commodité, environnement ...).

Les économies d'échelle peuvent quant à elle être définies de la façon suivante : une entreprise réalise des économies d'échelle lorsqu'elle réduit ses coûts unitaires en produisant plus, c'est-à-dire lorsque les coûts moyens diminuent à mesure que la production augmente (*Définition du Glossaire de la politique de concurrence de l'Union européenne*).

### **Ces propos amènent à formuler le constat suivant : ces quatre caractéristiques de l'économie numérique favorisent la concentration et l'émergence d'écosystèmes de plateformes.**

Ces écosystèmes de plateformes sont ce qu'on peut considérer comme un assemblage de marché. Chaque marché analysé isolément peut apparaître comme très concurrentiel, mais avec du recul et en adoptant une vision plus globale, force est de constater que l'écosystème liant tous ces marchés, peut être beaucoup moins concurrentiel que chaque marché pris isolément.

Cela nous permet donc de dégager la notion d'écosystème structurant, autour de Facebook, Apple, Google, Microsoft ou encore Amazon.

Au cœur de ces écosystèmes, les GAFAM qui en sont les acteurs centraux, vont fixer les règles d'accès, réguler les usages, définir les interactions entre les utilisateurs, et les règles de partage de la valeur entre les différents acteurs.

Ce dernier point constitue d'ailleurs l'un des principaux reproches adressés à ces acteurs, dans le sens où la façon dont la valeur est partagée entre l'acteur central de l'écosystème et les autres acteurs tiers du même système ne fait pas consensus.

<sup>11</sup> *Stratégie Océan Bleu : comment créer de nouveaux espaces stratégiques*, Renée Mauborgne et W.Chan Kim, Pearson, 2010



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### « POUR ALLER PLUS LOIN »

La notion d'écosystème structurant s'étend d'ailleurs bien au-delà de l'économie numérique et a une place prégnante dans les analyses économiques contemporaines. En effet, il est aujourd'hui peu pertinent de cantonner l'analyse économique à une appréciation en termes de marchés. Il faut davantage se pencher sur les réseaux d'affaires existants, créant d'ailleurs divers écosystèmes structurants. Cette notion clivante de réseaux d'affaires peut notamment être abordée à travers le modèle économique dit UPPSALA<sup>12</sup>, établi en 2009, qui analyse le processus d'internationalisation d'une firme en se basant sur cette notion de réseau d'affaires et d'écosystème structurant.

En effet, le concept d'écosystème d'affaires implique qu'une entreprise soit considérée comme une entité appartenant non pas à un unique secteur d'activité mais à un écosystème d'affaire, aussi appelé « business ecosystem ». Pour le dire simplement, cet écosystème regroupe plusieurs industries qui coopèrent et se développent mutuellement autour d'une innovation : elles travaillent à la fois de manière coopérative et compétitive pour développer de nouveaux produits, augmenter la satisfaction des consommateurs et finalement, opérer une transition vers un nouveau cycle d'innovations.

### **Cette dernière remarque nous permet d'aborder la question qui constitue en partie le débat de cette première table ronde : quels sont les enjeux pour les autorités de la concurrence ?<sup>12</sup>**

Le premier enjeu réside autour des politiques de concurrence adoptées et de la notion de position dominante sur un marché. En effet, cette notion est souvent définie par rapport à un marché pertinent. Or aujourd'hui, on peut ne pas être en position dominante sur un marché numérique, tout en se trouvant en position dominante au sein d'un écosystème, dans le sens où l'on peut décider des acteurs ayant accès ou non au marché, et de quel rôle chacun aura à y jouer. Donc, la question qui se pose est la suivante : faut-il faire évoluer cette notion de position dominante ?

Le deuxième enjeu se situerait quant à lui sur la question des fusions-acquisitions. En effet ces acteurs principaux de l'économie numérique acquièrent souvent des startups, qui évoluent sur d'autres marchés. Par exemple, dernièrement Google a acheté Fitbit sur le marché des montres connectées. *A priori*, cela ne pose pas problème puisqu'il s'agit de marchés différents, par contre au sein d'un écosystème ce rachat peut avoir des conséquences. Là encore, si on use de la notion d'écosystème, on peut facilement mettre au jour le fait que ce rachat d'un acteur évoluant sur un marché *a priori* différent, peut en réalité renforcer l'écosystème et donc, dans l'exemple, l'économie de Google en utilisant de nouvelles sources de données récoltées auprès de Fitbit. Qui plus est, le fait de racheter un concurrent dans le seul but de l'éliminer ou l'empêcher de grandir, soit une « killer acquisition », pose des questions en termes de concurrence.

L'Autorité de la concurrence et la Commission européenne ont, en ce sens, publié beaucoup de rapports et pistes à approfondir sur ces enjeux, notamment avec l'idée de créer de nouvelles catégories d'acteurs, et de nouvelles obligations à respecter pour ces « plateformes numériques structurantes ». D'autre part, certains pensent plutôt que ces problèmes seraient réglés en créant une nouvelle autorité de régulation, régionale ou nationale : en ce sens, pourquoi ne pas créer une autorité de régulation des algorithmes ou des blockchains ? Il n'est cependant pas certain que cette dernière solution soit la plus heureuse.

Le dernier point d'attention sur lequel les autorités de régulation doivent notamment se concentrer est la pertinence et l'efficacité des remèdes proposés pour les problèmes de concurrence que nous venons de soulever brièvement. Il faut en effet prendre garde à ce que le remède proposé ne soit pas pire que le mal initial et ne conduise pas à renforcer les acteurs déjà en place, ou même à créer de nouvelles barrières à

<sup>12</sup> «Johanson, Jan; Vahlne, Jan-Erik (2009). « The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership », *Journal of International Business Studies*, vol. 40, n° 9, p. 1411-1431.



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

l'entrée. Des remèdes inappropriés pourraient même freiner le caractère instable et volatile des marchés numériques, caractères importants s'il en est, et ce via la création de nouvelles règles par les autorités compétentes. Ces règles pourraient avoir notamment pour ambition de stabiliser l'écosystème : il convient donc de veiller à ce qu'un tel but ne soit pas contreproductif. Par exemple, la collecte de *cookies* pourrait être repensée pour faire des données personnelles une ressource rare, afin de pouvoir justifier une nouvelle rente attribuée à certains acteurs fournisseurs de telles données, soit pour la plupart les internautes.



#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

A titre de complément, l'économie numérique voit en effet ses géants développer une importante stratégie de rachat d'entreprises proposant des services ou des biens pour la plupart complémentaires, permettant aux géants d'élargir encore leurs secteurs d'activités et par là, d'asseoir leur position sur de nouveaux marchés. Ainsi, on dénombre plus de 200 acquisitions au compteur de Google et Microsoft, près d'une centaine pour Apple et Amazon, et enfin plus de 50 pour Facebook.

Par ailleurs, une position dominante peut être définie comme suit : une entreprise occupe une position dominante lorsqu'elle est en mesure d'agir indépendamment de ses concurrents, clients, fournisseurs et, en définitive, du consommateur final. Une entreprise en position dominante détenant un tel pouvoir de marché, peut fixer ses prix à un niveau supra-concurrentiel, vendre des produits de qualité inférieure ou ramener son niveau d'innovation à un seuil inférieur à celui qui serait le sien sur un marché concurrentiel. Une position dominante peut également être détenue en commun par deux ou plusieurs entités économiques indépendantes liées par des liens économiques sur un marché donné. Il s'agit dans ce cas d'une position dominante collective, ou conjointe ou encore oligopolistique.

La définition du marché en cause permet d'identifier et de définir le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre entreprises. Elle permet d'établir le cadre dans lequel la Commission applique la politique de la concurrence. La définition du marché permet, entre autres, de calculer les parts de marché qui apportent des informations utiles concernant le pouvoir de marché d'une entreprise afin d'apprécier une position dominante. Le marché en cause est délimité tant au niveau des produits que dans sa dimension géographique.



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### INTERVENTION DE MADAME ELODIE VANDENHENDE CONSEILLÈRE AUPRÈS DE LA PRÉSIDENTE DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

Les propos de cette intervention sont faits à titre personnel, et non pas en tant que représentante de l'Autorité de la Concurrence.

Tout d'abord, il n'y a pas que des aspects négatifs aux plateformes, elles permettent un plus grand accès à l'information et à la culture, un accès à des prix plus bas, c'est aussi un outil de comparaison pour les consommateurs.

Ces atouts peuvent être contrebalancés par des préoccupations qui vont pour certaines au-delà de la concurrence : la cybercriminalité, le contrôle des propos haineux, mais bien sûr certains aspects relatifs au droit de la concurrence nécessitent d'être attentifs.

Aujourd'hui, certaines de ces plateformes ont un caractère incontournable, bénéficiant d'une surface financière immense par effet de levier.

#### **La question qui se pose est la suivante : ces plateformes permettent-elles d'accéder à de nouveaux marchés par une concurrence hors mérites (tel que l'exemple de Google Shopping) ?**

Ainsi une grande préoccupation de l'ADLC réside dans le contrôle des concentrations.

D'une part, est-ce que les seuils de concentration sont adéquats tels qu'ils sont abordés aujourd'hui ? En effet, certaines opérations de concentration qui ont eu lieu ces dernières années ont concerné des acquisitions en dessous des seuils en raison d'un chiffre d'affaire faible, évitant tout contrôle. On a pu évoquer dans ce sens le cas du rachat par Facebook de WhatsApp<sup>13</sup> dont la Commission européenne a eu connaissance grâce au système de renvoi car les seuils avaient été atteints dans trois Etats membres. Certaines opérations de concentration ont conduit à se poser la question de l'adaptabilité des seuils. Néanmoins, il n'y a pas que des *killers acquisitions* dans le secteur du numérique, puisque par exemple Facebook n'a pas "tué" Instagram.

La seconde préoccupation est celle de l'analyse concurrentielle : cette analyse est-elle adéquate ? Faut-il adapter l'analyse aux spécificités de l'économie numérique ? On le sait, l'acquéreur et la cible ne sont pas nécessairement sur le même marché. Il faut pouvoir anticiper les problèmes sur des marchés du numérique qui sont mouvants, ce qui suppose une réflexion *ex ante* sur l'autorisation d'une concentration.

Enfin, l'ADLC doit se mettre à niveau pour comprendre les aspects techniques de ces opérations, et pour en appréhender les aspects juridiques. Récemment, l'ADLC a lancé des événements appelés « @échelle » afin de décrypter les nouveaux enjeux du droit de la concurrence dans le cadre de rencontres ouvertes à tous. L'un de ces événements avait pour thème la blockchain.

L'ADLC est intervenue depuis longtemps dans le secteur du numérique, la réglementation est très large et souple (on parle de « droit plastique »), cela permet d'appréhender plusieurs situations et un grand nombre d'outils peuvent être utilisés (sanctions pécuniaires, engagements, mesures d'urgence, injonctions...).

Le challenge est celui d'agir le plus vite possible : si on agit trop tard, l'entreprise plaignante a le temps de disparaître ou de connaître de grandes difficultés.

---

<sup>13</sup> Communiqué de Presse de la Commission européenne décision Facebook rachat Whatsapp.

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP\\_14\\_1088](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_14_1088)

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP\\_17\\_1369](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_17_1369)



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Une concentration peut être définie comme suit : une opération de concentration est réalisée lorsque deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes fusionnent (fusion), lorsqu'une entreprise acquiert le contrôle d'une autre entreprise (prise de contrôle) ou lorsqu'une entreprise commune accomplissant de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome est créée (entreprise commune de plein exercice).

L'indice de Herfindahl-Hirschmann (IHH) permet à l'autorité compétente d'évaluer le pouvoir de marché ou de la concurrence s'exerçant entre entreprises. Cet indice de concentration du marché consiste à additionner les carrés des parts de marché de toutes les entreprises du secteur. Lorsque l'IHH est inférieur à 1000, la concentration du marché est considérée comme faible. Lorsque l'IHH est compris entre 1000 et 1800, la concentration est considérée comme moyenne. Lorsque l'IHH est supérieur à 1800, la concentration est dite élevée.

Par ailleurs, cette intervention rappelle la feuille de route 2020 de l'ADLC ayant comme préoccupations majeures le secteur du numérique et la modernisation du contrôle des concentrations.

En effet, l'ADLC avait annoncé le 9 janvier 2020 mener une étude sur l'impact de la révolution numérique sur le secteur financier. Cette révolution se fait à travers les services financiers dématérialisés, les fintechs, la technologie blockchain et l'arrivée des géants du numérique dans les services de paiement. Ces sujets feront l'objet d'une étude spécifique qui aboutira en 2020. A cette fin, un nouveau service spécialisé a été créé, le service de l'économie numérique, directement rattaché au Rapporteur général de l'Autorité. L'Autorité est ainsi déterminée à faire usage de l'ensemble de ses outils pour poursuivre et sanctionner les comportements anticoncurrentiels mis en œuvre par les acteurs du numérique, le plus efficacement possible.

Pour l'aspect contrôle des concentrations, l'ADLC a examiné s'il était concevable que les GAFAM entrent sur certains marchés comme le montre l'affaire du rachat de Logic-Immo par Seloger.com<sup>14</sup>. Il s'agit d'examiner des marchés, identifier d'éventuelles préoccupations de concurrence, et examiner en profondeur les caractéristiques et les acteurs en présence. Mais l'ADLC réalise aussi des études seule ou avec d'autres autorités pour comprendre des sujets spécifiques, comme par exemple avec l'Autorité de la concurrence allemande sur les algorithmes<sup>15</sup>.

Concernant l'avenir, le numérique constitue la priorité pour l'ADLC<sup>16</sup>. En termes de connaissances, l'ADLC a publié le 21 février dernier sa contribution au débat sur la politique de concurrence face aux enjeux posés par l'économie numérique avec des propositions innovantes. La contribution de l'Autorité aborde le traitement des pratiques anticoncurrentielles dans le contexte de l'économie numérique ainsi que les enjeux liés au contrôle des concentrations. Sa réflexion intègre les évolutions qui pourraient se faire à droit constant ainsi que celles qui nécessiteraient des modifications du cadre juridique (règles qui peuvent s'appliquer à des plateformes numériques structurantes par exemple). Elle a également lancé un nouveau service de l'économie numérique pour se doter de profils plus techniques qui s'intéressera par exemple aux pratiques de collusion par algorithmes.

<sup>14</sup> Décision de l'ADLC sur la prise de contrôle de Seloger.com

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/commitments/18DCC18versionpublication.pdf>

<sup>15</sup> [https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/Algorithms-and-competition\\_FR.pdf](https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/Algorithms-and-competition_FR.pdf)

L'étude révèle que l'article 101 TFUE et la jurisprudence qui l'accompagne, permet aux autorités de concurrence de traiter les problèmes de concurrence s'agissant des algorithmes.

<sup>16</sup> L'Autorité a créé un service de l'économie numérique en janvier 2020

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-cree-un-service-de-leconomie-numerique>



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

En ce qui concerne la modernisation du contrôle des concentrations, l'Autorité adoptera de nouvelles « lignes directrices » en la matière en 2020. Il s'agira d'intégrer les évolutions de sa pratique liées à la numérisation de l'économie, par exemple pour l'évaluation de la pression concurrentielle exercée par les sites de vente en ligne. Également, la dématérialisation de la procédure de notification des concentrations relevant du régime simplifié ainsi que l'élargissement de celui-ci vont permettre à l'Autorité de mieux répartir le temps consacré aux procédures, en se concentrant sur les plus grosses opérations.

Par ailleurs, et comme l'annonçait Madame Vandenhende, l'Autorité va s'intéresser aux acquisitions de certains acteurs même si celles-ci passent sous les seuils en vigueur. En effet, la pratique a permis d'observer que ce type d'opération (Exemple : acquisition de WhatsApp par Facebook) pouvait affecter la dynamique concurrentielle des marchés. Il est donc nécessaire d'effectuer un contrôle plus approfondi.

Pour revenir sur le rachat de WhatsApp par Facebook, selon le Professeur Pénard (intervention faite dans le cadre du M2 CCDPI « Réglementations et politiques de la concurrence sur les marchés numériques »), ce rachat affectait trois marchés potentiels : services de communication, réseau social, services de publicité en ligne. Seul le marché de la communication serait finalement réellement affecté. Le rachat a été autorisé par la Commission en raison du fait que la fusion ne nuirait pas à la concurrence puisque les consommateurs continueront d'avoir un vaste choix d'applications de la communication grand public. De plus, le *multi homing* des utilisateurs est très fort et la capacité des entreprises à faire payer pour ce service reste limitée. Cependant, on peut faire le constat que la question des données et la monétisation de celles-ci restent floues, tout comme celle d'une possible publicité en ligne à l'avenir.

Concernant le rachat de Logic-immo par SeLoger.com, il s'agissait du premier cas de fusion entre plateformes numériques (2018). L'Autorité a ouvert une phase d'examen approfondi pour apprécier la capacité des concurrents actuels (Le Bon Coin, Facebook) à animer la concurrence face au rapprochement de deux des principaux opérateurs du marché français des petites annonces immobilières en ligne. Il faut relever que sur ce marché, la plupart des utilisateurs et des annonceurs font du *multi homing*. Ainsi, l'opération est autorisée puisqu'elle ne modifie pas les incitations de la nouvelle entité à augmenter ses prix, dans la mesure où les agences immobilières, qui seraient amenées à diminuer leur utilisation de SeLoger ou de Logic-Immo à la suite d'une hausse de prix de l'un de ces portails, se reporteraient en très grande majorité vers les autres portails.



17





# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### INTERVENTION DE MAÎTRE ANITA MAGRANER OLIVER AVOCATE AU CABINET CLEARY GOTTlieb

#### Les défis juridiques pour les acteurs du numérique

Il est intéressant de voir les outils que propose le droit de la concurrence aux acteurs qui font face à des problématiques de concurrence, que ce soit un acteur numérique qui essaie de rentrer sur le marché physique, ou un acteur physique qui tente de rentrer sur le marché numérique. A l'inverse, il est tout aussi intéressant de se demander quels sont les défis pour les acteurs déjà établis qui sont en position dominante sur le marché du numérique.

Pour mieux aborder ces questions, la notion de « droit plastique » évoquée précédemment par Madame Vandenhende est une notion intéressante puisque le droit de la concurrence est un droit souple reposant sur deux articles larges (articles 101 et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne, TFUE) permettant de s'appliquer à tout marché et modèle économique. Ceci constitue l'une des plus grandes forces de ce droit, car cela lui permet de piocher dans cette sorte de boîte à outils juridiques constituée par ces deux articles piliers.

Néanmoins, cette notion de droit plastique soulève des questions notamment quant à savoir si les problématiques du droit de la concurrence peuvent s'étendre à d'autres branches du droit. En ce sens, on peut notamment se demander si la protection des données personnelles, ou la protection du consommateur peuvent être abordées via le droit de la concurrence, à travers la notion de règle inéquitable utilisée par l'Autorité de la Concurrence Française dans l'affaire Google Ads<sup>18</sup>.

Par ailleurs, on pourrait aussi se demander si cela pose des problèmes de responsabilité juridique pour les entreprises, ou même au regard de la cohérence d'ensemble du droit de la concurrence communautaire.

Le droit de la concurrence offre une multitude d'outils aux acteurs, qui permettent de résoudre des préoccupations concurrentielles sur un très grand nombre de marchés. Dans le cas des pratiques anticoncurrentielles, tout raisonnement est basé sur la notion relativement large selon laquelle toute forme d'accord entre concurrents ayant pour effet ou objet d'empêcher ou restreindre la concurrence, est un accord anticoncurrentiel. Cette notion s'applique à tout type d'accord, notamment aux accords passés sur le marché numérique : elle peut s'y adapter.

Ainsi, une entreprise peut user de cette notion pour se défendre si elle vient à subir des pratiques anticoncurrentielles du fait d'une autre entreprise, notamment en déposant une plainte devant une autorité de la concurrence, telle que celle qui a donné lieu à la décision sur les tickets restaurants en décembre dernier<sup>19</sup>, sur plainte d'un acteur du numérique. En l'espèce, un acteur relié au marché des applications mobiles avait donné l'alerte à l'Autorité de la Concurrence française, celle-ci avait alors pris en compte les spécificités du marché numérique constitué par un marché biface. Il est également possible de déposer une plainte auprès de la Commission européenne.

---

<sup>18</sup> <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-sanctionne-google-hauteur-de-150-meu-pour-abus-de-position>

<sup>19</sup> L'Autorité de la Concurrence a en effet sanctionné les quatre émetteurs historiques de tickets restaurants en France pour entente, leur infligeant une amende de plus de 415 millions d'euros. Voir le communiqué de presse de l'Autorité à ce sujet : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-inflige-des-sanctions-dun-total-de-pres-de-415>



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1



Cependant, certains acteurs sont parfois réticents à déposer une plainte dans ce cadre, au vu du risque réputationnel : ils ne souhaitent pas être propulsés sur le devant de la scène médiatique en déposant une plainte auprès d'une quelconque autorité de la concurrence. Pour contourner ce problème, il est donc également possible de déposer une plainte informelle.

Dans une autre mesure, il est aussi possible de saisir une autorité de concurrence pour demander des mesures conservatoires et agir dans des cas d'urgence.

L'entreprise victime de pratiques anticoncurrentielles peut aussi demander à l'autorité saisie de contraindre l'entreprise fautive par des engagements, notamment pour accélérer la mise en œuvre de la sanction et bénéficier de négociations et d'une intervention rapide. Cette demande s'assortit de l'apport de données concrètes et de chiffres à l'autorité saisie par l'entreprise.

En matière de contrôle des concentrations, désormais les autorités de concurrence nationales et la Commission européenne prennent en compte les spécificités du numérique, et notamment celles en matière micro et macroéconomique, dans l'analyse du marché pertinent et des effets pro concurrentiels.

Les outils dont les autorités disposent peuvent tout à fait s'adapter à l'analyse du marché numérique.

A titre d'exemple, le calcul des parts de marché sur les marchés numériques se réalise très bien aujourd'hui grâce aux outils déjà existants : en ce sens il est notamment possible d'analyser le trafic d'un côté de la plateforme ou de l'autre, ou même d'utiliser d'autres proxy pour estimer les parts de marché d'un acteur numérique.

L'adéquation de ces outils est d'autant plus importante à souligner qu'une autorité de contrôle peut difficilement devancer et anticiper les évolutions technologiques à venir, qui sont d'autant plus importantes sur les marchés numériques. En ce sens l'autorité peut être face à un marché qui est sur le point de connaître une rupture technologique : il est donc difficile d'imaginer des outils d'analyse spécifiques qui risquent de devenir rapidement inadéquats. Ce type de questions se pose dans beaucoup de cas comme le montre notamment l'affaire Thales-Gemalto en 2019<sup>20</sup>.

En l'espèce, l'un des arguments forts de Thales était de dire que le marché sur lequel il aurait une place importante après le rachat de Gemalto était tellement dynamique et sujet aux ruptures technologiques qu'il risquait rapidement de perdre la place prédominante gagnée par cette acquisition. Cette place aurait été menacée entre autres par la venue des GAFAM sur ce marché.

---

<sup>20</sup> Le groupe Thales a en effet récemment fait l'acquisition de Gemalto, une entreprise spécialisée dans la sécurité numérique et premier fabricant mondial de cartes SIM. Rappelons également que Thales est un groupe d'électronique spécialisé dans l'aérospatial, la défense, la sécurité et le transport. Ce faisant, le groupe Thales est devenu en 2019 un leader mondial de l'identité et de la sécurité numérique. <https://www.thalesgroup.com/fr/group/journaliste/press-release/thales-finalise-lacquisition-gemalto-et-devient-leader-mondial>



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

Pour être acceptés, de tels arguments doivent être prouvés par des arguments concrets qui ne sont pas toujours simples à amener devant les autorités, la preuve *ex ante* est très compliquée à apporter. Ceci explique entre autres pourquoi on reproche parfois aux autorités d'intervenir une fois que le mal est fait.

Pour une entreprise, il est alors possible d'intervenir en tant que plaignant auprès de la Commission européenne plutôt que devant une autorité nationale, si l'on souhaite exprimer son désaccord avec une fusion à venir. Ce désaccord peut aussi être exprimé dans une autre mesure en répondant aux tests de marché dans le cadre d'enquêtes et de questionnaires envoyés par les autorités de la concurrence compétentes, ce que font la plupart des entreprises opposantes aujourd'hui.

Et pourtant malgré tous ces outils à disposition, on a parfois l'impression que les autorités nationales, notamment l'Autorité de la concurrence française, ne traitent pas tous les problèmes et questions qu'elles devraient en termes de concurrence sur les marchés numériques. Par exemple, on reproche à l'Autorité française de ne pas analyser suffisamment la présence de facilités essentielles<sup>21</sup> dans ses analyses et enquêtes.

Finalement, on a parfois l'impression que la politique de concurrence ne remplit pas suffisamment ses fonctions. On voit donc les autorités de concurrence qui essaient d'étendre les politiques publiques et de résoudre les problématiques que posent ces plateformes.

Ceci nous amène finalement à nous poser la question suivante : le droit de la concurrence est-il réellement un droit plastique ? En ce sens, peut-on user des notions de droit de la concurrence déjà existantes et les remodeler pour correspondre au marché numérique ? Ces préoccupations posent entre autres des problèmes pour les acteurs du numérique sous les feux des projecteurs mais aussi et surtout, pour la cohésion du droit de la concurrence actuellement en vigueur et à venir. N'est-on pas en train de changer des règles qui seront difficilement applicables demain ?

Il faut donc réfléchir à ces questions puisque cela crée des risques pour les entreprises, pour la cohérence du droit de la concurrence et notamment pour éviter de créer aujourd'hui des règles face aux GAFAM qui nécessitent d'être par la suite appliquées aux autres acteurs.

Le droit de la concurrence s'est également étendu à d'autres problématiques du numérique et notamment au droit des données personnelles (traitement et collecte). A ce sujet, on peut penser à l'affaire mettant en cause Facebook devant l'Autorité de la Concurrence allemande, au sujet d'un abus d'exploitation<sup>22</sup>. Dans cette affaire, Facebook était accusé d'user de sa position dominante pour imposer des règles d'utilisation aux utilisateurs et collecter des données personnelles. Cette affaire avait eu un fort retentissement à l'époque puisqu'elle se situait quelque peu hors des champs du droit de la concurrence. Quelques mois après le prononcé de la première décision, la cour régionale de Düsseldorf a suspendu une décision car les conditions de fond de caractérisation d'un abus n'étaient pas remplies : il n'y avait pas assez de preuves que Facebook avait tiré profit de sa position dominante sur le marché. Pour rappel, s'il n'y a pas d'action caractérisée de l'entreprise accusée pour tirer profit de sa position dominante, alors il ne peut y avoir d'abus de position dominante caractérisé. Dans une autre mesure, on peut aussi penser à une autre affaire mettant cette fois en cause Google devant l'Autorité de la Concurrence française<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> La facilité essentielle est une installation ou infrastructure nécessaire et impossible ou extrêmement difficile à reproduire en raison de contraintes physiques, géographiques, juridiques ou économiques.

<sup>22</sup> Après trois ans d'enquête, le Bundeskartellamt ou office fédéral allemand de lutte contre les cartels, a sanctionné le jeudi 7 février 2019, le réseau social et limité la collecte et l'utilisation des données provenant de services et applications tiers telles que WhatsApp ou Instagram, et ce sans le consentement des utilisateurs.

<sup>23</sup> L'Autorité de la Concurrence Française a infligé à Google une amende de 150 millions d'euros pour abus de position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches. Voir le communiqué de presse de l'autorité de



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

L'Autorité a essayé de se saisir d'autres problématiques que celles traditionnelles. En cause ici la plateforme publicitaire Google Ads, pour laquelle les entreprises devaient payer pour arriver en haut des résultats de recherche des internautes. Google avait des conditions contractuelles particulières avec les annonceurs pour publier ces biens payants : la question était de savoir si les conditions contractuelles étaient conformes au droit de la concurrence. L'Autorité française a caractérisé un abus de position dominante de la part de Google, au sens de l'article 102 du TFUE. Les conditions contractuelles entre Google et les annonceurs étaient inéquitables, ce qui constituait pour l'Autorité un abus d'exploitation de la part de Google. À la suite de cette autre décision, on peut légitimement se demander si là aussi les faits relevaient bel et bien d'un abus d'exploitation, car l'Autorité n'a pas cherché de lien de causalité entre les pratiques en cause et la position dominante alléguée de Google. Elle n'a pas non plus montré que Google a retiré un quelconque avantage de cette position dominante. Or la définition fondamentale d'un abus d'exploitation suppose que l'entreprise en cause utilise les possibilités offertes par sa position dominante sur le marché pour avoir des avantages auxquels elle n'aurait pas eu accès sans sa position dominante (Arrêt *United Brands*<sup>24</sup>). Ici on voit bien qu'on s'écarte de cette notion première, et que l'Autorité a plutôt considéré que le fait d'imposer des conditions inégales ou discriminatoires à un cocontractant suffit pour caractériser un abus de position dominante de la part de Google. L'Autorité considère que la position dominante extraordinaire des gros acteurs tels que Google, leur impose d'être plus efficaces sur le marché que des concurrents dits « normaux » dans des conditions de concurrence normale. On voit donc bien ici que l'on est donc obligé de remodeler les concepts fondamentaux du droit de la concurrence dans le cadre de l'économie numérique.

#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Il semble important de rappeler ici que les autorités de concurrence et la Commission européenne ne sanctionnent pas la position dominante en soi, mais bien le comportement abusif d'une entreprise dérivant directement de cette position dominante. La notion de position dominante a été définie pour la première fois par la CJUE (Cour de justice de l'Union européenne) dans l'affaire dite "United Brands Continental". Selon l'article L420-2 du Code de commerce français, l'abus de position dominante consiste, pour une entité présente sur un marché, à adopter un comportement ayant pour but d'éliminer, contraindre ou dissuader tout concurrent sur le marché, faussant de ce fait le jeu de la concurrence. Au regard du droit communautaire, l'abus de position dominante doit affecter le commerce entre Etats membres pour être dûment sanctionné par l'article 102 du TFUE.

Par ailleurs, il faut préciser que les mesures conservatoires sont imposées aux entreprises par la Commission dans une affaire de concurrence où celle-ci n'a pas encore statué sur le fond, afin d'empêcher qu'un comportement anticoncurrentiel n'entraîne de dommages irréversibles avant d'être sanctionné. Elles ne peuvent être accordées que si les deux conditions suivantes sont remplies :

- le comportement de l'entreprise doit constituer *prima facie* une infraction aux règles de concurrence,
- la situation doit revêtir un caractère d'urgence, c'est-à-dire que le demandeur encourt un risque de préjudice grave et irréparable.

la concurrence française sur la décision : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-sanctionne-google-hauteur-de-150-meu-pour-abus-de-position>

<sup>24</sup> Arrêt de la Cour de Justice de l'Union Européenne du 14 février 1978 *United Brands Company et United Brands Continentaal BV contre Commission des Communautés européennes*. Le juge y définit pour la première fois la notion de position dominante comme étant « une position de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs. ». Voir la décision intégrale sur :

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0027>



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Les engagements sont, quant à eux, une proposition des parties à une opération de concentration de modifier le projet initialement notifié dans un délai précis. Ces engagements doivent permettre de résoudre les problèmes de concurrence soulevés par la Commission et de rétablir la concurrence sur les marchés de produits et géographiques en cause.

Pour finir, la facilité essentielle est une installation ou infrastructure nécessaire pour atteindre les clients et/ou pour permettre aux concurrents d'exercer leurs activités. Une facilité est essentielle lorsque sa reproduction est impossible ou extrêmement difficile en raison de contraintes physiques, géographiques, juridiques ou économiques. Le fait de refuser l'accès à une facilité essentielle peut être considéré comme un abus de position dominante de la part de l'entité contrôlant cette facilité, notamment lorsque cela empêche toute concurrence sur un marché situé en aval. À l'origine étaient visées plutôt des infrastructures ferroviaires ou électriques, aujourd'hui on pense plutôt à un algorithme ou un logiciel.

#### Que peut-on retirer de cette analyse pour notre réflexion ?

Concrètement on peut aujourd'hui retirer de ces décisions le fait que le numérique, dans un premier temps, offre des outils fantastiques pour résoudre les problèmes de concurrence.

En effet, il faut en principe un outil pour résoudre chaque problème de concurrence.

Au vu du nombre très important de problèmes de concurrence, on ne peut décemment pas demander à l'Autorité de la Concurrence française de vouloir tout faire et tout traiter (données personnelles, droit de la consommation, droit purement contractuel entre un acteur et ses partenaires commerciaux). Il est alors nécessaire de se reposer sur les autres juridictions, telles que les juridictions civiles ou même commerciales.

Sur ce point, il faut noter qu'en France, on dispose également de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) qui a un rôle de protection des consommateurs et joue un rôle dans cette régulation pour aider à la résolution des problèmes de concurrence qui s'étendent de plus en plus.

Par exemple, la décision Amazon<sup>25</sup> devant le Tribunal de commerce de Paris rendue peu de temps avant la décision Google mentionnée ci-dessus, démontre le rôle important que la DGCCRF a joué dans l'application du droit de la concurrence. L'affaire portait sur les conditions contractuelles entre la firme et ses clients via la plateforme : on reprochait à Amazon des faits d'une plus grande gravité que ceux en cause dans l'affaire Google, cependant cette affaire n'a pas été traitée sous l'angle de la position dominante mais du déséquilibre significatif. Cette particularité est relativement intéressante à relever : ici la DGCCRF peut saisir le juge dans ce cas. Pourquoi est-ce intéressant ? Quand on fait appel à un juge judiciaire, les enjeux ne sont pas les mêmes pour les entreprises. Amazon a dû prendre des engagements, si bien que l'amende infligée n'a été que de 4 millions d'euros, contre plus de 150 millions pour Google. Toutefois, le risque pour les entreprises concernées est l'incertitude juridique : elles ne savent pas comment les principes fondamentaux vont être appliqués.

Ceci nous permet de rappeler que l'application du droit de la concurrence au marché numérique pose aussi des questions de cohérence du droit de la concurrence : on peut considérer que l'on en vient à, sous forme de pression, vouloir absolument adapter les outils d'analyse concurrentielle au numérique, et à devoir faire des ajustements qui sont en réalité bien plus que de simples ajustements, pour finalement adapter des outils à des acteurs qui n'appartiennent pas à l'économie numérique.

<sup>25</sup> Tribunal de commerce de Paris, 2 septembre 2019, n° 2017050625



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

Dans certains pays où l'autorité de concurrence est aussi une autorité de protection des consommateurs (CMA en Grande-Bretagne et Autorité de la concurrence australienne par exemple), elles essaient de traiter les problèmes que posent les plateformes, et de cadrer les problématiques de concurrence et du numérique, et ce même si ce ne sont pas leur prérogative principale. Pour finir, les autorités autres que celles de la concurrence, comme celles relatives au droit de la consommation, essaient aussi de cadrer les problématiques de concurrence et du numérique, et ce même si ce ne sont pas leur prérogative principale. Par exemple l'Autorité de la Consommation britannique a pu récemment déclarer qu'aujourd'hui, le plus important était de faire appel aux autres entités et institutions qui existent en dehors des autorités de la concurrence.

### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Rattachée au Ministère de l'Economie, la DGCCRF veille au bon fonctionnement des marchés, au bénéfice des consommateurs et des entreprises. Afin de veiller au respect des règles par les entreprises et à la sécurité/protection des consommateurs, la DGCCRF dispose de pouvoirs de contrôle et d'enquête. Les agents peuvent notamment accéder aux locaux des entreprises afin d'y saisir les documents et renseignements nécessaires à la démonstration d'un comportement anticoncurrentiel.

La coopération entre l'Autorité de la concurrence française et la DGCCRF est régie par l'article L450-5 du code de commerce. Ce dernier dispose que l'ADLC est informée avant leur déclenchement des investigations que la DGCCRF envisage de mener pour rapporter les preuves d'une pratique anticoncurrentielle, et peut en prendre la direction. La DGCCRF transmet alors les indices de dysfonctionnements de concurrence détectés à l'ADLC. Enfin, l'ADLC est informée des résultats des investigations menées par la DGCCRF.

## QUESTIONS DU PUBLIC

1/ (*jeune entrepreneur*) Les algorithmes semblent constituer un des nouveaux enjeux majeurs du droit de la concurrence sur les marchés numériques. Par exemple, on peut penser à la Google Home arrivée dans les foyers sans même que l'on puisse connaître l'algorithme fonctionnant derrière, ou même que l'Autorité de la Concurrence ait pu comprendre les données collectées et utilisées par l'enceinte de Google (données personnelles récoltées et utilisées). Cet enjeu relève notamment de la dimension éthique du droit de la concurrence et de la prise de décision du citoyen. Face à cela et à l'impossibilité pour les autorités d'avoir véritablement accès à l'algorithme et aux brevets, peut-on espérer que les nouvelles personnes recrutées par l'autorité de la concurrence pourront pallier ce problème ?

⇒ (*Madame Vandenhende*) La première étude sur les objets connectés récemment menée en collaboration avec tous les régulateurs français (CNIL, ARCEP, ADLC ...) a permis de voir les implications en termes de concurrence mais aussi de vie privée et plus généralement, tous les enjeux éthiques et juridiques liés à ces objets. Cet exemple répond au sujet suivant : « le droit de la concurrence ne peut pas tout appréhender ». Le fait est que nombre d'écosystèmes innovants sont en train de se créer : il faut donc anticiper des sujets de concurrence relatifs à ces nouveaux écosystèmes. Pour cela, l'ADLC essaie de se familiariser avec les sujets liés, et ce sans attendre les plaintes des entreprises, pour être prête au moment venu et mener des analyses concurrentielles efficaces et pertinentes.



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

2/ (*salarie chez Uber*) On a l'impression que le droit de la concurrence est un droit pour les grandes entreprises, et on a beaucoup parlé des GAFAM. Existe-t-il des synergies entre l'Autorité de la Concurrence et la Direction Générale pour la Consommation et la Répression des Fraudes pour rendre ce droit applicable et accessible aux plus petites entreprises ? Y a-t-il un accès au droit de la concurrence pour les plus petites entreprises ?

⇒ (*Madame Vandenhende*) Oui car les entreprises ne doivent pas s'interdire de venir voir l'ADLC. Le droit de la concurrence est accessible pour les petites entreprises, l'Autorité de la Concurrence est preneuse de tous les éléments de preuve sur d'éventuels abus et de son côté la DGCCRF dispose d'un maillage sur tout le territoire qui permet de faire remonter des indices et des sujets d'attention. L'Autorité de la concurrence et la DGCCRF ont instauré une charte de coopération. En somme, l'ADLC ne peut qu'encourager les petites entreprises à venir la trouver.

3/ (*jeune entrepreneur*) Pour en revenir aux plateformes qui génèrent et utilisent beaucoup de données, peut-on imaginer des partenariats entre acteurs publics et ces entreprises ? Peut-on imaginer que les acteurs publics demandent l'accès à certaines données ou informations à ces entreprises ? Par exemple, dans le cas d'Uber, il se pourrait que les collectivités territoriales demandent l'accès à des données pour les utiliser dans le domaine des transports urbains et adapter leurs politiques.

⇒ (*Maître Magraner Oliver*) Je ne suis pas sûre que cela soit possible (hors du champ d'action de l'ADLC) ou même légal : on peut difficilement acheter n'importe quelle donnée aux entreprises et l'utiliser comme bon nous semble. Mais il est possible de voir une tendance émerger dans le sens où l'on pourrait voir apparaître l'idée que les données doivent être considérées comme des facilités essentielles auxquelles un accès doit être aménagé pour les autres acteurs du marché. J'ai en ce sens pu voir un cas particulier lors d'une affaire dans laquelle le plaignant réclamait un accès aux données puisqu'elles remplissaient les critères de la facilité.

⇒ (*Madame Vandenhende*) D'ailleurs Olivier Guersent, Directeur général des services de la concurrence de l'Union européenne, est assez ouvert à l'idée de considérer les données des grandes plateformes comme une facilité essentielle, pour en ouvrir l'accès aux différents acteurs du marché, et ceci en se basant sur la notion d'intérêt général.

⇒ (*Professeur Pénard*) C'est d'ailleurs l'une des initiatives de Rennes métropole : il s'agit de mettre en œuvre un service métropolitain de données publiques. Les acteurs publics peuvent ouvrir leurs données récoltées et peuvent s'agréger à ce projet divers acteurs et entreprises sur la base du volontariat, comme Enedis. Ce partage de données par les entreprises amènerait évidemment une contrepartie de la part de la métropole. Ainsi même si les entreprises volontaires ne font pas partie des GAFAM, elles détiennent des données importantes, et en masse conséquente, comme par exemple l'entreprise Engie, la SNCF ou Waze. Il faut donc également prêter attention à ce que de telles autorisations n'ouvrent pas la porte à d'autres abus de la part des entreprises.

4/ (*Etudiant en Master de Droit et avocat Mexicain*) Quelles sont les conséquences pour Google lors de l'achat d'un smartphone dès lors qu'il existe un choix concernant les moteurs de recherche à adopter ?

⇒ (*Professeur Pénard*) On va prendre un exemple concret : qui a un smartphone Android dans la salle ? Si oui, quand il sera renouvelé, qui choisira un autre moteur de recherche que Google ? (seules quelques mains se lèvent, environ 5). Les concurrents de Google sont mécontents de cette solution car pour pouvoir faire partie des trois moteurs par défaut, il faut passer par un système d'enchères. Mais il faut comprendre que si l'utilisateur a choisi Qwant par défaut, il peut quand même télécharger



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

Google Search. Dans la décision Google Shopping<sup>26</sup>, l'un des remèdes consiste à instituer un modèle d'enchères ouvrant la possibilité pour d'autres comparateurs de venir se positionner. Néanmoins, c'est Google qui gère ce système et qui a bénéficié de comparateurs fictifs avec pour objectif de limiter la part de marché des concurrents. On peut être dubitatif quant à la qualité de ces remèdes dans leur application.

⇒ (*Madame Vandenhende*) L'ADLC est une AAI (Autorité Administrative Indépendante), soumise au contrôle du juge. La décision de la Commission européenne est également soumise au contrôle du juge et il faut donc attendre la décision de ce dernier pour savoir si l'abus de position dominante était fondé dans la décision de Google Shopping. Mais ce n'est pas la première fois que l'on est confronté au sujet de l'interopérabilité (décisions Nespresso, GDF Suez), dans lesquelles on a réussi à appréhender ces sujets avec cette qualification d'APD.

5/ (*L'ADESSCOR association du M2 CCDPI*) Comment peut-on expliquer le faible nombre de mesures conservatoires prises par l'Autorité de la Concurrence ? Peut-on s'attendre à voir plus de mesures d'urgences prises ?

⇒ (*Madame Vandenhende*) Avec la transposition de la Directive ECN+, l'ADLC pourra se saisir elle-même pour imposer des mesures d'urgence si les conditions sont réunies. Aujourd'hui, on peut en demander mais à condition qu'elles soient accessoires à une saisine au fond : c'est coûteux, long, et tous les acteurs n'ont pas les moyens de s'engager dans une telle procédure. La réforme est donc bienvenue.

### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Adoptée en décembre 2018 et s'inscrivant dans la continuité du Règlement 1/2003 mettant en place le Réseau Européen de Concurrence (REC), la Directive ECN + transposée en France dans le projet de loi sur l'audiovisuel, vise à doter les autorités de concurrence des Etats membres des moyens de mettre en œuvre plus efficacement les règles de concurrence et à garantir le bon fonctionnement du marché intérieur. En France, cela passe par la possibilité pour l'ADLC de se saisir d'office pour infliger des mesures conservatoires sans devoir attendre une saisine au fond. À ce titre, il convient de souligner que l'ADLC sera notamment dotée d'un mécanisme de priorité des poursuites.

Par ailleurs, l'interopérabilité est la capacité que possède un produit ou un système dont les interfaces sont intégralement connues, à fonctionner avec d'autres produits ou systèmes existants ou futurs et ce sans restriction d'accès ou de mise en œuvre.



<sup>26</sup> Décision CE Google Shopping 2017 [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112(01))





## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

## PARTIE 2. TABLE RONDE

### INTRODUCTION DE LA TABLE RONDE PAR MONSIEUR LE PROFESSEUR AZIZ MOULINE

Nous avons eu, dans la première partie de ce séminaire, une présentation de l'économie numérique et des adaptations possibles du droit de la concurrence à cette nouvelle donne. La parole est maintenant aux acteurs qui se livrent concurrence, créent des richesses, innovent dans le cadre de cette économie numérique. Ce sont des *pure players* mais pas seulement, certains d'entre eux assurent des ventes physiques et en ligne. Il peut s'agir de firmes multinationales ou de start-up. Leurs témoignages sont importants en ce sens qu'ils vont développer leur *business model* montrant ainsi comment ils s'adaptent en permanence à un environnement instable et très concurrentiel.

Prendront ainsi la parole des représentants de firmes multinationales (Michael Kefi pour Uber et Thomas Brochier pour Essilor), de start-up (Christophe Landois) ainsi qu'un chef de projet Legal Tech chez Séraphin (Laszlo Van Daal)

### MONSIEUR MICHAEL KEFI

#### RESPONSABLE ANTI-TRUST & COMPETITION POUR L'ENTREPRISE UBER

Uber est avant tout une entreprise développant des applications et des algorithmes (elle investit donc massivement en R&D)<sup>27</sup>, sur le secteur des activités de transport, des livraisons de nourriture, du transport de marchandise, de la micro-mobilité (vélos, trottinettes), des activités d'intérim. Elle se penche également sur d'autres secteurs en plein essor : la voiture autonome et le drone sont à l'étude.

Au niveau de son *business model*, Uber est avant tout une plateforme. La plateforme se définit comme étant la digitalisation de choses déjà existantes, mais plus encore, elle crée des liens d'efficacité entre deux personnes qui, auparavant, avaient plus de difficultés à se rencontrer. Uber permet de mettre en relation des chauffeurs et des utilisateurs, il s'agit donc d'un simple intermédiaire ; la firme crée des gains d'efficacité au bénéfice du secteur et du consommateur. Par exemple, le secteur des VTC comptait quelques chauffeurs avant l'arrivée d'Uber. Depuis, on observe une véritable création de valeur sur ce secteur.

Avant l'apparition des plateformes digitales, la structure du marché était de nature biface (deux personnes). Aujourd'hui, ce sont trois personnes qui interviennent, le marché devient triface avec l'apparition d'un intermédiaire (Uber Eats : restaurant, livreur, et consommateur). Ce modèle entraîne une insécurité liée au *multi homing* de la part des différents acteurs.

Par le biais de ces plateformes, puisqu'il devient aisé pour un consommateur d'accéder aux services d'Uber, il est donc tout aussi aisé d'accéder aux services des entreprises concurrentes : la nécessité d'investir se fait donc ressentir et Uber doit surveiller les faces de la structure du marché où un « winner take all », premier investisseur, peut gagner l'intégralité du marché.

L'effet « winner take all » permet à un acteur de devenir incontournable, c'est d'ailleurs ce qui fait la spécificité de Google : c'est qu'il n'a qu'une seule face du marché à gérer.

Le *business model* d'Uber n'est pas propre à toute l'économie du numérique. Les *business model* sont très différents en fonction des différentes plateformes.

---

<sup>27</sup> Les investissements en R&D de la firme en 2018 se sont élevés à 1,5 milliards de dollars, soit 13,3% de son chiffre d'affaires.



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

Autre phénomène, le phygital : la firme Uber fait face à la vente de quelque chose de tangible. Pour Michael Kefi, "cela n'a pas de sens de comparer Uber et Google". En effet, il est important de comprendre que les *business model* sont très différents. Le cœur de métier de Google ou Facebook est de vendre de la data alors que Uber et Apple ont pour rôle de protéger cette data. Uber vit de la commission qu'il prend sur un service physique, ce qui n'a rien à voir avec le *business model* de Google par exemple. Amazon va de son côté garder les datas mais les utiliser pour bénéficier d'effets de levier. On est donc face à des modèles comportementaux différents et des marchés complexes du fait de l'intermédiation.

### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Le phygital est la contraction entre les mots "physique" et "digital", qui renvoie à une stratégie marketing. Le phygital commerce est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires.

Selon l'OCDE, il y a gain d'efficacité lorsque l'entreprise parvient à produire à coût moindre un même volume de production ou un volume supérieur.

Par ailleurs, la clause de la nation la plus favorisée est une clause fréquente des traités de commerce international par laquelle chaque État signataire s'engage à accorder à l'autre tout avantage qu'il accorderait à un État tiers. Dans les accords de l'Organisation mondiale du commerce, la clause de la nation la plus favorisée (dite « clause NPF ») stipule que tout avantage commercial accordé par un pays à un autre doit être immédiatement accordé à la totalité des membres de l'OMC.

Il faut prendre en compte un élément de complexité supplémentaire sur les marchés physiques, à savoir que les chauffeurs représentent une atomité d'acteurs qui rencontre une autre atomité d'acteurs que sont les utilisateurs. Cependant, ces différents acteurs ont un point commun malgré des *business model* différents : ces acteurs sont positionnés sur des marchés digitaux : le propre d'un marché digital est la réalisation de gains d'efficacité. Chez Uber, ces gains sont générés par les chauffeurs rencontrant leurs passagers. Le rôle d'Uber est de gérer la rencontre entre ces deux acteurs. Uber doit par ailleurs offrir une sécurité juridique aux chauffeurs et standardiser le service auprès du consommateur : la plateforme va uniformiser une atomité d'acteurs de chaque côté, ce qui peut poser quelques problèmes pour l'ADLC. Cette pratique peut s'apparenter à des clauses de nation la plus favorisée. Si Uber fait juste une mise en relation, il n'a pas son mot à dire dans la fixation des prix. Il faut prendre en compte la différence des *business model*, procéder à une analyse au cas par cas, permettre un dialogue entre les entreprises et les autorités de concurrence et comprendre comment il est construit pour que la transparence auprès des utilisateurs soit optimale.



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

MONSIEUR LASZLO VAN DAAL

CHEF DE PROJET LEGAL TECH CHEZ SÉRAPHIN

Il faut faire la présentation des modèles économiques : on a de nouveaux modèles sur le marché du droit avec l'arrivée de la digitalisation, notamment l'apparition de ce que l'on nomme la legaltech (2013). On peut prendre l'exemple de Captain Contrat qui mettait à disposition des particuliers des matrices contractuelles. De là, l'écosystème des legaltech s'est constitué pour réfléchir à des nouveaux modes de diffusion de services juridiques.

On compte quatre modèles économiques qui doivent leur origine au numérique :

- Les legaltech : services B2C ou B2B. C'est un secteur en forte croissance depuis 2017 dont les levées de fond augmentent tous les ans : 25 millions en 2018 et 52 millions sur 2019. On a pu observer une levée record par Legal Start. Mais aujourd'hui, c'est un secteur déséquilibré car sur ces 52 millions, 70% sont réalisés par seulement cinq acteurs. Ces legaltech ont des domaines d'intervention qui sont assez variés, pouvant aller de la gestion documentaire à la transformation digitale des structures.
- Les structures professionnelles du droit se sont digitalisées : ces structures sont des cabinets d'avocat, officines de notaires etc. qui ont pris à bras le corps ces digitalisations et qui ont essayé de constituer un avantage concurrentiel par rapport à leurs confrères qui exercent sur le même domaine de compétences. La question de la scalabilité s'est posée très rapidement au sein des cabinets d'avocat de manière à combler une offre très rapidement, ce qui n'est pas simple au niveau du service du conseil juridique. La Jurismatic est une contrathèque à disposition pour relever le pari de la scalabilité. Au bout du premier mois d'activité : 5000 téléchargements de la matrice. Sur ces téléchargements, il y a seulement 1% des conseils qui ont besoin d'aller plus loin.

C'est la première nécessité pour les cabinets d'avocat que de recourir à une solution legaltech.

Sagan avocats en droit du travail a mis en place « mesindemnités.com », un algorithme qui va calculer les indemnités en cas de rupture du contrat de travail. Le postulat de l'avocat c'est que beaucoup de clients venaient le voir pour procéder à ce calcul donc il s'est dit que c'était quelque chose à automatiser. Il remarquait un certain désengagement de ces clients et donc l'idée pour le cabinet c'était, non plus juste de récupérer des *lead et prospects*, mais d'automatiser une tâche à faible valeur ajoutée. L'algorithme va faire le tri pour le cabinet et donc seules les personnes intéressées pourront les contacter via la plateforme.

Cela a permis l'intégration de nouvelles technologies dans les cabinets d'avocat et donc un progressif renouvellement de l'expérience client au sein du cabinet. Cela métamorphose les interactions entre clients et avocats et, aujourd'hui, beaucoup se dotent d'un extranet où ils peuvent converser avec leurs clients : envoyer des pièces, procéder à l'envoi de facture, de relances, etc.

- Les plateformes lawyer : type de legaltech (celles de mise en relation entre clients et avocats) à l'avantage du justiciable, permettant de réduire le coût d'accès à un avocat. Les premières legaltech proposaient des slogans accrocheurs : « 20 euros les 20 minutes avec l'avocat », ce qui permet d'abaisser les barrières psychologiques de certains clients qui n'osaient pas venir chez un avocat. Ainsi, la plateforme lawyer commence à apparaître, ce sont des avocats qui étaient branchés sur toutes ces plateformes et des avocats ont fait le choix de passer sur ces plateformes et de se constituer une clientèle de cette façon. Il s'agit encore d'un modèle assez marginal.
- Les coopératives du droit : la Loi Macron de l'ordonnance de 2016 pose le cadre juridique de la société pluridisciplinaire d'exercice, et permet de rapprocher les professions du droit et du chiffre. On commence à voir émerger ces pensées et se développe le modèle d'une coopérative qui permet de cristalliser tous les services légaux et para légaux qui se rencontrent sur le marché du droit.



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

Structures qui intègrent avocats, des chargés de projets, des développeurs, des graphistes, etc. Très bon exemple aujourd'hui avec DG d'Ubisoft : ils ont intégré un développeur et un graphiste qui fait du *legal design* pour la communication interne d'Ubisoft, ce qui a permis un décloisonnement du service juridique sur le reste de l'entreprise.

#### « POUR ALLER PLUS LOIN »

Le terme « scalabilité » vient de l'anglais « scale » soit « échelle », et signifie la capacité d'une entreprise à s'adapter à un changement d'ordre de grandeur de la demande (montée en charge), en particulier sa capacité à maintenir ses fonctionnalités et ses performances en cas de forte demande. On retrouve cette notion en particulier dans le cadre des start-up qui doivent adapter leur business modèle à une forte croissance, pour devenir une grande entreprise tout en conservant un modèle rentable et performant. C'est tout l'enjeu, des start-up numériques aujourd'hui: les entrepreneurs ne vont se lancer que s'ils ont l'assurance de pouvoir générer un modèle économique pérenne.

Selon Dalloz, une legaltech est une Legal Technology, anglicisme signifiant « technologie juridique ». Elle peut se définir comme une start-up de droit en ligne qui propose aux entreprises et aux particuliers une offre entièrement numérique avec une utilisation accrue des technologies digitales d'automatisation et de dématérialisation. Le but poursuivi par ces legaltechs est d'automatiser le service juridique, et donc d'instaurer de cette manière une nouvelle relation entre le client et le professionnel du droit.

Le Décret n°2017-794 du 5 mai 2017 relatif aux sociétés pluri-professionnelles précise les règles relatives à la création et au fonctionnement d'une SPE. Il s'agit d'une « société pluri-professionnelle d'exercice » qui permet aux professions juridiques libérales d'exercer leurs activités en commun sous la forme d'une société. Certaines conditions sont nécessaires à la création d'une SPE, notamment qu'au moins un membre de chacune des professions inscrites dans son objet social fasse partie des associés. En outre, la SPE ne peut pas revêtir la forme d'une société conférant le statut de commerçant. Également, la mention « SPE » ou « société pluri-professionnelle d'exercice » doit obligatoirement précéder la dénomination. Finalement, l'indépendance de l'exercice professionnel des associés doit être garantie dans les statuts.





# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### MONSIEUR CHRISTOPHE DANDOIS

#### COFONDATEUR ET DIRIGEANT DE LEOCARE

Start-upeur après avoir fait l'ECAL (Ecole Cantonale d'Art de Lausanne) à Bruz en 1996, puis MAE (Master Administration des Entreprises) en formation continue à l'université de Rennes 1. Au cours de sa carrière, il a construit diverses sociétés dans des domaines variés (télécoms, médias, énergie...). Leocare a été lancée en 2017, suite à la loi Hamon entrée en vigueur en 2015<sup>28</sup>.

Leocare a été fondée en se demandant notamment quels sont les éléments qui disruptent un marché :

1. D'abord l'évolution de la régulation : entre autres, il s'agit ici de l'ouverture de la concurrence sur le marché des télécoms ou de l'énergie comme en 2007. Cela questionne notamment la facilité de remettre en cause le marché.
2. Également la maturité au sens sociétal du terme et la capacité des consommateurs à s'approprier un nouvel usage : par exemple 12 millions de Français ont désormais l'application Yuka sur leur téléphone. Autre exemple : quand Steve Jobs présente son premier iPhone en 2007, Nokia détenait 50% du marché des téléphones mobiles ; cependant la force de Jobs a été de passer d'une commodité à un service et l'erreur de Nokia a été de ne pas avoir vu cette transition.
3. Et, enfin, la présence d'appareilleurs technologiques à l'entrée des marchés.

La loi Hamon de 2015, en permettant au consommateur de changer d'assurance quand il le souhaite après une année d'ancienneté du contrat, a dynamisé le marché des assurances et a permis à Leocare de voir le jour. C'est également la capacité du consommateur à acquérir rapidement de nouveaux services, non pas parce qu'ils sont produits par une marque particulière, mais parce qu'ils répondent à un besoin (exemple de l'application Yuka), cela a été un autre facteur favorisant le développement de Leocare. Enfin dernier point, la régulation pousse aussi à innover en assurance : l'aspect technologique lié à la régulation poussant à innover a été l'un des derniers facteurs permettant de fonder Leocare, qui s'est, par exemple, appuyé sur les caractéristiques du marché numérique pour accélérer le processus contractuel, par le biais des smartphones notamment.

En ce sens, Leocare a mis en place une assurance qui n'est plus une simple commodité mais un service : l'entreprise utilise les évolutions réglementaires telles que celles de la loi Hamon, pour venir vers les clients et s'adapter à leur vie et leurs besoins (utilisation du smartphone, accélération du processus contractuel, usage des technologies pour transférer des contrats entre plusieurs assureurs ou assurés, adaptation de l'assurance à la vie et à la façon de partager des consommateurs).

L'entreprise a aussi tenu à développer le côté prévention de l'assurance, à l'image du secteur des télécoms qui a fait évoluer l'offre. Quand un secteur se digitalise, il faut en effet être capable de s'adapter et se différencier : quand un risque de prévention est étudié chez Leocare, cette étude se base sur une analyse poussée des données collectées, données concernant de nombreuses composantes différentes telles que l'emplacement géographique des lieux auxquels les accidents sont survenus. Cette adaptation et différenciation de l'entreprise justifie qu'il soit de plus en plus dur de limiter l'acteur au simple code des assurances.

Un autre sujet important pour l'entreprise est la dynamique forte de clients qui ne considèrent plus Leocare comme un simple assureur, et ce grâce à l'utilisation d'éléments de langage particuliers par exemple : cette

---

<sup>28</sup> Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation. Elle a notamment modifié les modalités de résiliation des contrats d'assurance. Voir [texte intégral sur Legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028738036&categorieLien=id)  
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028738036&categorieLien=id>



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

confiance se traduit par un taux de 37% d'acquisitions mensuelles d'assurances depuis la loi Hamon. Ces données sont à rapporter au marché d'assurances en France, enregistrant 14 milliards pour le marché des primes assurances habitation et 20 milliards pour les assurances auto.

Par ailleurs, l'entreprise plaît beaucoup au marché français. Cet engouement pose quelques problèmes car, selon la loi Hamon, un client peut transmettre le nom de son ancien assureur et son ancien contrat au nouvel assureur, ici Leocare a ensuite mandat pour récupérer les données de l'ancien assureur et faire la liaison, afin de transférer le dossier de l'assuré dans l'entreprise de son choix. Aujourd'hui, les concurrents de Leocare bloquent ce processus de manière insidieuse : Leocare reçoit des courriers témoignant du refus de résilier les contrats des assurés. De ce fait, on peut en déduire que si la régulation aide à l'ouverture du marché et est bénéfique aux clients, elle ne permet pas vraiment de résoudre les problèmes causés par les concurrents et la mise en œuvre des nouvelles règles au moment crucial où la dynamique des clients joue effectivement sur le marché.

D'autre part, si l'on reste à croire que la force d'un Etat dans le domaine de l'intelligence artificielle se résume simplement à sa capacité à générer des brevets, alors on risque de passer à côté du point crucial de l'évolution actuelle du marché numérique. En ce sens, le nerf de la guerre aujourd'hui n'est pas d'avoir des brevets mais des clients, via l'utilisation des brevets. En terme de régulation et de concurrence, ce point se traduit par le fait que même si l'on pense protéger les opérateurs historiques qui ont parfois des comportements peu respectueux de la loi, leur place sera inévitablement prise par d'autres acteurs, et ce tôt ou tard et malgré les protections mises en place. Pour finir sur ce point, il convient aussi de relever le risque de voir les GAFAM arriver sur ce marché numérique des assurances, et avec eux le risque d'une trop grande concentration du marché.

Il est donc nécessaire d'aller au bout des démarches entreprises quant à la numérisation des marchés et à l'encouragement des nouveaux acteurs, qui ne doivent pas être défavorisés par rapport aux acteurs traditionnels adoptant parfois des comportements prohibés. Pour ce faire, une régulation et une sanction de ces acteurs traditionnels semblent nécessaire, de même que l'adoption d'une nouvelle vision des relations entre acteurs du marché et autorités qui ne soit pas seulement verticale. En ce sens, pour qu'une entreprise puisse réussir à grandir et devenir leader, il lui faut être soutenue par les régulations et les autorités qui surveillent efficacement le comportement des concurrents. Il est difficile en effet, quand on est un petit ou un nouvel acteur, de se faire une place sur ce marché face à des opérateurs traditionnels qui peuvent être qualifiés de véritables mastodontes.

Finalement, il semble impossible de lutter contre la tendance du marché à la digitalisation totale comme en témoigne l'émergence de nouveaux acteurs tels que Leocare. Il revient donc aux autorités d'accompagner au mieux les entreprises disruptives, en développant notamment des régulations en termes de concurrence.

### « POUR ALLER PLUS LOIN »

L'expérience de Monsieur Dandois et le succès de l'entreprise Leocare fournissent un exemple parfait pour illustrer la notion d'océan bleu, notion économique de concurrence intimement liée au secteur du numérique. Cette notion a notamment été développée par Renée Mauborgne et W.Chan Kim, et renvoie à la capacité des entreprises à développer de nouveaux comportements concurrentiels sur de nouveaux marchés n'étant pas encore soumis aux affres de la compétition parfois sans merci que peuvent se livrer les entreprises sur les différents marchés existants. Cette notion fondamentale d'océan bleu comprend notamment la capacité des entreprises à créer de nouveaux besoins chez le consommateur, qu'il soit déjà client de l'entreprise ou non. Cette capacité à dépasser la simple offre de service pour offrir une véritable commodité aux consommateurs, passe notamment par la notion d'innovation-valeur et joue un rôle clé dans le développement de l'économie numérique. Bien entendu, l'existence de ces océans bleus n'empêche en rien la subsistance de places de marché soumises à une concurrence plus rude et directe entre les entreprises de l'économie numérique, par opposition désignés comme océans rouges.



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### MONSIEUR THOMAS BROCHIER

#### DIRECTEUR BUSINESS DEVELOPMENT DE LA DIVISION ONLINE AU SEIN D'ESSILOR INTERNATIONAL

Essilor est une société existante depuis 1849, qui emploie 70 000 personnes et a enregistré un chiffre d'affaire de 7,9 milliards de dollars en 2019. L'entreprise constate que 2 milliards de personnes ont des lunettes dans le monde, mais que 3 milliards ne savent pas qu'elles ont besoin de porter des lunettes de correction, ou pire, ne peuvent pas y avoir accès. L'entreprise se donne donc pour mission d'éradiquer la mauvaise vision d'ici 2050. Et le digital permet également de participer activement à cette mission. Il convient donc de s'intéresser aux différents modèles de concurrence pour l'entreprise dans l'économie digitale.

#### **1er modèle : modèle e-commerce**

Il repose sur l'opticien au sens traditionnel du terme, qui est habitué à offrir un service complet. Essilor a procédé à l'acquisition de sites d'opticiens en ligne, pratiquant souvent des offres très peu chères, telles que celles permettant d'avoir accès à une paire de lunettes aux Etats-Unis pour 9 dollars. Les acteurs du e-commerce peuvent être soit des *pure players* soit des opticiens possédant des magasins physiques qui décident d'ouvrir un site web.

#### **2e modèle : modèle *lead generation***

Le plus important pour bien voir est d'abord de faire tester sa vision : comment donc faire pour que les gens se fassent examiner les yeux ? Pour cela, Essilor a mis en place sur certains de ses sites de vente en ligne, un système de rappel pour les consommateurs : un message apparaît leur rappelant la nécessité de procéder régulièrement à un examen visuel. Ce message contient un hyperlien répertoriant les magasins physiques situés autour de l'internaute qui sont habilités à lui examiner la vue.

#### **3e modèle : modèle omnichannel**

Il existe un nombre important de nouveaux acteurs qui entrent sur le marché du commerce de lunettes en ligne. Ces nouveaux acteurs parviennent facilement à faire le buzz et à dynamiser l'industrie (Jimmy Fairly), mais se retrouvent bien vite à atteindre un palier de développement nécessitant d'ouvrir des magasins physiques en plus de leur site de commerce en ligne, on en revient à un modèle phygital.

Le fait est que les opticiens de quartier et distributeurs indépendants ne savent pas forcément comment se battre sur le marché du commerce de lunettes en ligne : comment donc les aider dans le monde digital, notamment face aux gros acteurs ? Comment faire en sorte pour le consommateur, que la paire de lunettes trouvée en ligne puisse être retrouvée et essayée en magasin ? Ces préoccupations permettent l'émergence d'un modèle sur lequel Essilor essaie de s'investir, de même que les 3 modèles de concurrence précédents.

Pour finir, il est vrai que le commerce de produits d'optique est une industrie traditionnelle, marquée par la potentialité d'entrer laissée à de nouveaux acteurs : en ce sens Amazon est déjà arrivé sur le marché. La philosophie d'entreprises comme Essilor est donc de se positionner de façon à ouvrir le marché au maximum afin d'offrir le plus possible au consommateur.



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### QUESTIONS DU PUBLIC

1/ (*Etudiante Master 1 droit des affaires à Rennes*) Pensez-vous que les acteurs traditionnels sont amenés à disparaître suite au phénomène actuel de digitalisation ? Également, la digitalisation totale de secteurs, tels que celui des assurances, ne supprimerait-elle pas plus d'emplois qu'elle n'en créerait ?

- ⇒ (*Monsieur Dandois*) Pour répondre à cette question, on peut faire le parallèle avec le secteur bancaire : il est vrai qu'aujourd'hui peu de personnes se déplacent encore régulièrement à leur agence bancaire, et on peut considérer qu'il en ira de même pour les assurances. Il est indéniable qu'une partie de la valeur ajoutée de l'humain disparaît avec la digitalisation, mais le métier mute également du fait des spécificités de la vie notamment. De la même façon, la digitalisation oblige l'humain à accroître son niveau d'expertise dans ses divers domaines d'activités. Donc en définitive il y aura peut-être moins de contacts humains, mais les spécificités du secteur nécessiteront toujours des interactions humaines avec des spécialistes.
- ⇒ (*Monsieur Kefi*) Si on reprend le principe de destruction créatrice de Schumpeter<sup>29</sup>, il semble qu'il y aura effectivement des destructions d'emplois au début du phénomène de digitalisation mais à terme, comme l'ont montré l'histoire et l'économie jusque-là, l'innovation est plutôt créatrice d'emplois. Elle passe en effet par des investissements créateurs, qui *in fine* permettent de créer des emplois et mettent fin à des inefficacités : les tâches peu intéressantes sont amenées à disparaître, et c'est tant mieux ! On assiste donc bien à un phénomène de destruction créatrice.

2/ Comment faites-vous, dans un monde devenu de plus en plus concurrentiel, pour rester présent sur le marché et innover ?

- ⇒ (*Monsieur Brochier*) Il est vrai que l'on se demande toujours si nous ne serons pas éjectés du marché. Essilor met en œuvre des investissements énormes dans le online, de l'ordre de 2 millions d'euros, pour rester dans la course. En France il est assez aisé de se maintenir sur le marché et d'innover grâce au système de santé particulier, qui nous permet d'offrir des lunettes de qualité et très bien adaptée aux besoins visuels des consommateurs partout sur le territoire national. La question qui reste la plus importante est la suivante : qu'est-ce que veut le consommateur ? Et quel business modèle construire autour ? L'équipe digitale est séparée au sein l'entreprise de manière à ne pas être influencée par le business traditionnel et éclore de façon autonome, c'est aussi ce modèle qu'ont adopté des entreprises telles que Nespresso et Nescafé pour innover au quotidien.

3/ (*L'ADESSCOR association du M2 CCDPI*) Nous avons pu constater au cours de ces échanges que tous les acteurs présents ici avaient des expériences et des profils très différents, qui jouent tantôt sur une digitalisation totale de leur activité, tantôt sur une digitalisation partielle. Cependant, un point commun peut être souligné entre vous tous : la digitalisation de vos activités tend à opérer un glissement d'une offre de biens vers une offre de services. Peut-on donc dire que le droit de la concurrence actuel est adapté à la digitalisation des services, et non des biens du fait de ce glissement ?

- ⇒ (*Monsieur Kefi*) On peut revenir sur la réponse déjà donnée précédemment qui utilise l'image de la boîte à outils pour évoquer le droit de la concurrence actuel : la boîte en question est déjà fonctionnelle et n'a pas besoin d'évoluer. En revanche, son utilisation nécessiterait d'être repensée pour évoluer. Il est nécessaire de trouver un équilibre entre la sécurité juridique et l'adaptation aux cas *in concreto*. En effet les entreprises n'ont pas toutes le même business modèle, elles ne font pas la même chose et donc ne peuvent pas utiliser la boîte à outils de la même façon. Le risque avec une adaptation trop importante du droit de la concurrence aux cas concrets, c'est qu'il ne faut pas que cela

<sup>29</sup> Joseph Schumpeter (1883-1950), « *Capitalism, socialism & Democracy* », 1942, Routledge





## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ? La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

se fasse au détriment de la sécurité juridique, et laisser la possibilité aux acteurs de pouvoir prévoir les issues juridiques à venir. Le droit de la concurrence est un droit des effets, et c'est bien cela qui est intéressant avec ce droit : cela lui permet d'avoir cette fonction de boîte à outils adaptable. Cela présage donc de sa bonne adaptabilité future et la bonne évolution de son utilisation par les acteurs du numérique.

- ⇒ (*Monsieur Dandois*) Le digital oblige à composer avec des secondes et non des heures comme le commerce traditionnel le fait – et la régulation est fondée sur ce modèle traditionnel, défavorisant les entreprises digitales. Tout est question de rapidité au final : je pense donc que la boîte à outils qu'est le droit de la concurrence est un bon outil et peut permettre de suivre la dynamique des entreprises. Cependant, elle nécessite effectivement d'être adaptée pour pouvoir permettre d'être appliquée plus rapidement.
- ⇒ (*Madame Bloret-Dupuis*) À titre de complément sur la question de la régulation favorable aux entreprises traditionnelles, on peut citer un exemple inverse avec les télécommunications. Lors du rachat de Whatsapps par Facebook, la question de la concurrence entre les services de communications interpersonnels des réseaux sociaux et des opérateurs télécoms a été examinée et malheureusement rejetée. Or Whatsapps par exemple remplace, imparfaitement certes, pour certains utilisateurs les appels et les sms. Mais dans la course à l'innovation et aux services enrichis pour les clients, une différence de taille existe : le respect par les opérateurs télécoms de la régulation sectorielle, à laquelle échappent les GAFAM. La relation à la régulation apparaît donc inverse ici par rapport à l'exemple précédent de l'assurance. La réflexion sur cette problématique a notamment déjà été amorcée au sein de l'UE, pour tenter de lever les freins à la digitalisation des acteurs télécoms et plus généralement, des acteurs historiques soumis à régulation.
- ⇒ (*Monsieur Kefi*) Cette idée permet effectivement d'introduire la notion très importante qui est celle de réglementation protectrice : à l'échelle de l'UE, on a une réglementation qui défavorise plutôt les acteurs européens. Cette particularité a notamment freiné l'apparition d'un marché unique numérique en Europe, du fait notamment de la différence de langue et de droit entre les pays membres. Ce frein réglementaire bénéficie surtout aux entreprises étrangères car elles disposent généralement de tous les moyens pour casser les leviers réglementaires européens ou s'y adapter, surtout une fois qu'elles ont leur place établie sur les marchés aux États-Unis ou en Chine par exemple.

### « POUR ALLER PLUS LOIN »

La « destruction créatrice », notion développée par Schumpeter, désigne le processus continuellement à l'œuvre dans les économies et qui voit se produire de façon simultanée la disparition de secteurs d'activité économique conjointement à la création de nouvelles activités économiques.



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

### TEXTES DE RÉFÉRENCE

**Article 101 Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne** (publié au Journal officiel de l'Union Européenne n° 115 du 09/05/2008 p. 0088 - 0089, source EUR-Lex)<sup>30</sup> (ex-article 81 TCE)

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 Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne** (publié au Journal officiel de l'Union Européenne n° 115 du 09/05/2008 p. 0089 - 0089, source EUR-Lex)<sup>31</sup> (ex-article 82 TCE)

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.

<sup>30</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:12008E101&from=fr>

<sup>31</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:12008E102&from=FR>



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

#### **Article L420-2 du Code de commerce français** (source : Légifrance<sup>32</sup>)

Est prohibée, dans les conditions prévues à l'article L. 420-1, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées.

Est en outre prohibée, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le fonctionnement ou la structure de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou fournisseur. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées, en pratiques discriminatoires visées aux articles L. 442-1 à L. 442-3 ou en accords de gamme.

---

<sup>32</sup><https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000005634379&idArticle=LEGIARTI000038725501&dateTexte=20200324>



## Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

### La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

# BIOGRAPHIE

#### *Thierry Pénard, Professeur d'économie à l'Université de Rennes 1*

Thierry Pénard est professeur d'économie à l'Université de Rennes 1 et doyen de la Faculté de Sciences économiques. Il est chercheur au CREM-CNRS et co-directeur scientifique du GIS Marsouin, un réseau qui fédère les chercheurs et équipes bretonnes qui travaillent sur les usages et transformations numériques. Ses travaux de recherche portent sur l'économie numérique, et notamment les impacts socio-économiques des technologies et usages numériques, et sur la concurrence et la régulation des marchés et plateformes numériques. Il est vice-président de l'Association Francophone de Recherche en Economie Numérique. Il est aussi co-directeur du Master Stratégies digitales et Innovation numérique.

#### *Elodie Vandenhende, Conseillère auprès de la Présidente de l'Autorité de la Concurrence*

Avocate spécialisée en droit de la concurrence puis conseillère chargée des affaires européennes au sein du cabinet du Ministre chargé des finances, Elodie Vandenhende a ensuite été en charge pendant 6 ans du contentieux du droit des pratiques restrictives de concurrence à la DGCCRF. Depuis 2018, elle travaille auprès de la présidente sur les questions notamment du numérique.

#### *Anita Magraner Oliver, Avocate du cabinet Cleary Gottlieb de Bruxelles*

Anita Magraner Oliver est avocate en droit de la concurrence au sein du cabinet Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP à Bruxelles et antérieurement Paris. Elle exerce essentiellement son activité dans le domaine du contrôle de concentrations et des pratiques anticoncurrentielles. Elle est membre des barreaux de Paris et de New York, et est diplômée de Sciences Po Paris, l'Université de Paris I – Panthéon-Sorbonne et l'Université de Chicago.

#### *Michael Kefi, responsable anti-trust & competition pour l'entreprise UBER*

Michael Kefi est aujourd'hui en charge des pratiques anticoncurrentielles au sein de l'entreprise UBER. Doctorant en droit à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne sur l'inadéquation entre la réglementation et le secteur numérique, Michael a intégré la DGCCRF, avant de rejoindre l'entreprise Orange en tant que conseil juridique et réglementaire en droit de la concurrence en fusion-acquisition.

#### *Laszlo Van Daal, chef de projet legal tech chez Séraphin*

Doctorant en droit à l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne et développeur fullstack, Laszlo Van Daal s'est spécialisé dans la valorisation des données dans le secteur public. Après avoir été consultant en legaltech et en transformation numérique des structures juridiques il intègre la startup du droit Seraphin.legal en tant que Chef de projet legaltech et prend la tête de l'offre droit public de l'innovation.

#### *Christophe Dandois, cofondateur et dirigeant de l'entreprise Leocare*

Christophe Dandois, Président de Digital Booster, Insurlytech & Leocare. Pur produit breton, issu d'une double formation, ECAM Rennes et IAE-IGR, avec 20 ans dans la transformation digitale auprès de grands groupes et un parcours d'entrepreneur comme co-fondateur en 2001 de Niji (ESN). Co-fondateur en 2017 d'une nouvelle génération d'assurance : Leocare. Passionné par le digital quand il vient transformer les modes de consommation en impactant le sociétal et le social.

#### *Thomas Brochier, Directeur Business Development de la Division Online au sein d'Essilor International*

Thomas Brochier est directeur du développement pour la division Online chez Essilor, membre des Comités Exécutifs des Divisions Sun & Readers et Online. Il a en charge de développer les ventes et la stratégie sur les sites e-commerce du groupe Essilor. Diplômé du MBA de l'International Institute for Management Development à Lausanne (IMD).



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

Notre séminaire avait pour but de nourrir les débats sur les défis de la politique de concurrence au regard de l'économie numérique. Les intervenants accueillis dans ce séminaire se sont tous posé la question de savoir si la politique actuelle était adaptée à l'émergence d'acteurs prépondérants du numérique. L'économie numérique repose sur des effets de réseau conséquents permis par d'importants investissements en recherche et développement. Apparaissent ainsi des écosystèmes autour de puissants acteurs du numérique qui sont autant de menaces pour la concurrence dans ce secteur. Dans ce contexte, l'Autorité de la Concurrence s'est à nouveau fixé comme priorité le secteur du numérique pour l'année 2020.

Cette priorité semble tout à fait légitime face à la révolution du numérique : c'est ce qui ressort très nettement lors des différentes interventions de ce séminaire que nous avons organisé. Uber prône une nécessaire digitalisation pour gagner en efficacité et la legaltech Seraphin expose les nouveaux modes de diffusion des services juridiques qui passent par la digitalisation, par le développement d'algorithmes et par la création de plateformes réunissant avocats et clients. L'assurance en ligne Leocare met en évidence la disruption du marché en créant de nouveaux besoins et services d'assurances jusqu'alors inexistantes. Quant à Essilor, entreprise produisant et distribuant des produits physiques, la nécessité de s'adapter à la révolution numérique est également une évidence et le digital s'impose sur l'ensemble du parcours client de l'éducation et l'information à la vente des produits.

Les questions essentielles que pose ce secteur ont été abordées au cours des débats : la position dominante sur un marché numérique, le contrôle des fusions-acquisitions et l'efficacité des remèdes proposés par les autorités. La conseillère auprès de l'ADLC nous a effectivement fait part de ses réflexions concernant le contrôle des concentrations et l'adaptabilité des seuils aux fusions-acquisitions, principales modalités de développement des firmes du numérique.

Cependant, et cela a fait consensus parmi les intervenants, le droit de la concurrence est un droit extrêmement large et souple. Les autorités disposent d'une boîte à outils qui va leur permettre de s'adapter à tout marché, à tout modèle économique comme l'a affirmé Me Anita Magraner Oliver. Le responsable anti-trust de l'entreprise Uber estime également que les outils disponibles sont adaptés mais ce qu'il faut revoir, c'est avant tout leur méthode d'utilisation.

Parmi les enseignements que l'on peut tirer de ce séminaire, on retiendra notamment la nécessité pour les autorités de concurrence d'approfondir leurs connaissances de l'économie numérique, ainsi que les efforts développés dans ce sens. Il convient d'être en mesure de comprendre les aspects techniques du marché actuel, notamment le fonctionnement des algorithmes ou des blockchains, afin de saisir les enjeux juridiques que ces secteurs vont poser. Le défi majeur est ici de pouvoir appréhender les problèmes de concurrence liés à l'émergence de certaines nouvelles technologies. Parmi d'autres solutions, on notera la nouvelle possibilité offerte à l'ADLC de se saisir d'office pour prononcer des mesures d'urgence. En effet, la directive ECN+ adoptée en décembre 2018, permettra aux autorités de prendre des mesures conservatoires sans attendre une saisine au fond.

Pour conclure, outre les restrictions à la concurrence, il convient de relever que la révolution numérique pose également des difficultés en termes de collecte et d'utilisation des données personnelles, ce qui touche finalement directement les consommateurs. C'est pourquoi il est important que les autorités de concurrence collaborent étroitement avec les autres autorités de régulation, notamment la CNIL et la DGCCRF en France, pour pouvoir appréhender tous les enjeux posés par cette révolution. L'autorité française est très active dans ce domaine.



# Quels modèles de la concurrence dans l'économie numérique ?

## La parole aux acteurs

Séminaire du 6 mars 2020 à l'Université de Rennes 1

Our workshop's main goal was to discuss the competition challenges related to the digital economy. The various speakers and guests all wondered whether the current competition policy suited the rise of new digital actors with a central role on markets. Moreover, digital economy relies on important network effects, which are made possible through massive investments in research and development. Those networks participate in the creation of ecosystems of major importance, threatening a balanced competition. This is why, once again, the French Competition Authority decided to focus on digital economy for 2020.

That being said, this choice seems rather understandable regarding the significant evolution that this area is experiencing nowadays, as our guests' experiences show. Indeed, Uber considers digitalisation as a necessity to become more efficient in markets, whereas Seraphin tends to focus more on the development of new ways to offer judicial services, mainly through the implementation of algorithms and platforms that both involve lawyers and clients. On the other hand, Leocare has used digitalisation to disrupt insurance markets and create new needs for clients. As for Essilor, as a company based on a more traditional patent, the need for adaptation to the digital revolution has been made quite clear. To do so, the development of e-commerce and communication through internet seem to be two pillars of this new strategy.

Besides, the main competition problematics that digital economy have given rise to have also been developed in this workshop: dominant position of a company in a digital market, mergers and acquisitions' control, as well as the efficiency of remedies set by competent authorities. As a matter of fact, the counsellor to the French Competition Authority has expressed her thoughts regarding the adaptation of threshold and criteria used to control mergers and acquisitions in digital economy.

However, a consensus has been reached among all our speakers and guests: competition law benefits quite a broad scope and is easy to adapt. Thus, what could be assimilated to a toolbox, permits competent authorities to adapt their policies to every kind of markets or economic model, as Miss Anita Magraner Oliver, lawyer at Cleary Gottlieb has rightly reminded us. In addition to this first observation, the manager of antitrust pole of Uber underlines that if the tools themselves are suitable to analyse digital economy, it could be good to rethink the way those tools are used by authorities.

Those various observations permit us to think that competition authorities would probably need to keep up with technical knowledge that has enhanced the development of digital economy. In fact, it is important to first understand the many technical aspects related to digitalisation such as blockchains or algorithms, before being able to analyse legal issues arising from the current market. The main challenge here is to foresee competition issues created by the development of new technologies. To face this major challenge, some solutions have been raised, such as the new possibility offered to the French Competition Authority to seize itself and impose emergency measures. This is indeed what the ECN+ Directive of December 2018 has been made possible through the capacity offered to competent authorities to take remedies without requiring a proper referral.

To conclude; it should be underlined that notwithstanding the competition issues, the current digital revolution also brings up issues about the collection and use of personal data, a matter that directly interests consumers. This is why it is important to encourage cooperation between competition authorities and other regulation authorities such as the French "CNIL" and "DGCCRF", to seize every issue raised by digitalisation.