

Plateformes : quelles nouveautés sous l'angle économique ?

Les plateformes Internet sont omniprésentes. Alors que des voix réclament une adaptation du droit de la concurrence, un ajustement s'avère tout sauf évident du point de vue économique. *Markus Langenegger, Philemon Krähenmann*

Abrégé Les modèles commerciaux fondés sur des plateformes rencontrent un très grand succès dans l'économie numérique. Faut-il modifier le droit de la concurrence ? Et une réglementation spécifique à ces entreprises est-elle nécessaire ? D'un point de vue économique, les marchés des plateformes présentent effectivement des particularités. Les défis qui en découlent ne sont cependant pas complètement nouveaux et il est dans la plupart des cas tout à fait possible de s'appuyer sur les règles existantes, comme le montrent plusieurs procédures bouclées ces dernières années par différentes autorités, notamment dans l'Union européenne contre Google ou en Suisse contre les plateformes de réservation d'hôtels.

La littérature économique s'intéresse de près aux plateformes depuis une vingtaine d'années. Elle a forgé le terme de « marché biface » pour décrire le phénomène, sans pour autant en donner une définition claire. Une plateforme désigne habituellement un intermédiaire dans un marché biface. Un tel marché comprend au moins deux parties entre lesquelles il y a des effets de réseau indirects, comme le chauffeur et le client sur Uber ou le logeur et l'hôte sur Airbnb¹. Autrement dit, l'utilité de participer à l'une des faces du marché dépend du nombre d'acteurs présents sur l'autre versant. Cette caractéristique se retrouve bien entendu dans de nombreux marchés. Ainsi, le caractère biface d'un marché est davantage de nature graduelle que binaire.

Les plateformes tiennent compte des effets de réseau notamment dans la fixation des prix. Il est essentiel pour une stratégie biface de toujours impliquer toutes les faces du marché afin de générer des effets de réseau importants. Au lieu d'exploiter au maximum une disposition élevée à payer d'une seule face du marché, la plateforme choisit une structure de prix qui internalise autant que possible les externalités positives liées à la participation. Ce phénomène est visible dans les structures de prix selon

lesquelles l'une des faces du marché ne paie rien du tout. Outre l'explication voulant que les utilisateurs paient dans ces cas-là avec leurs données plutôt qu'avec de l'argent, la théorie des marchés bifaces relève également que des prix nuls d'un côté du marché peuvent maximiser le profit d'une plateforme en augmentant la participation de cette face du marché, accroissant ainsi l'utilité et la disposition à payer sur l'autre versant. Cette internalisation d'effets de réseau indirects est souhaitable dans une optique de prospérité, puisqu'elle permet de maximiser « le gâteau ».

De nouveaux défis

Quel est l'apport de ces connaissances théoriques dans la pratique ? D'importants effets de réseau peuvent tout d'abord faire basculer les marchés, qui subissent ensuite l'influence d'un seul prestataire dominant. Une telle configuration peut correspondre à un équilibre « naturel » du marché, et une stratégie biface peut consister à créer un équilibre de ce type, la plateforme « subventionnant » alors l'une des faces du marché.

Comment les autorités responsables de la concurrence doivent-elles réagir lorsqu'une plateforme domine un marché ? Du point de vue de la politique de la concurrence, il n'est pas forcément nécessaire d'intervenir dans une telle situation. En Suisse et dans l'Union européenne (UE), le droit cartellaire n'interdit pas le monopole. En outre, une plateforme dominante maximise les effets de réseau pour toutes les parties, ce qui peut l'emporter sur la baisse de prospérité engendrée par le pouvoir de marché qui accompagne un monopole. En ce qui concerne les marchés bifaces, l'ouverture, la concurrence pour le

¹ Voir Rochet et Tirole (2003) ainsi que Rysman (2009).

Un coursier d'Uber Eats
livre un repas à Genève.



marché et le contrôle des abus revêtent donc une importance particulière.

Concernant la concurrence pour le marché, les entrées sur le marché sont particulièrement significatives. Les effets de réseau mentionnés précédemment peuvent en effet compliquer l'arrivée de nouvelles plateformes. Souvent, les

utilisateurs d'une plateforme n'ont a priori pas de raison d'en changer: d'une part, les effets de réseau d'une nouvelle plateforme sont encore faibles; d'autre part, au moins

une face du marché de la plateforme existante est traitée de manière avantageuse – souvent aux dépens de l'autre versant. Il est donc difficile de pousser toutes les faces du marché à recourir à une nouvelle plateforme, même lorsque cette dernière présente des avantages par rapport à une plateforme existante. L'entrée sur le marché peut également être compliquée par le fait que les données dont disposent certaines plateformes représentent un avantage concurrentiel important. Dans ce cas, par exemple pour les moteurs de recherche et les prestataires de services de traduction, les fournisseurs établis ont une longueur d'avance en matière de connaissances. Ils améliorent constamment leur offre grâce à l'augmentation du volume de données, ce qui attire encore plus d'utilisateurs.

Contrôler les abus peut se révéler difficile. Comme expliqué précédemment, les plateformes incluent généralement les différentes faces du marché dans leur stratégie. Prendre en compte un seul versant pour le contrôle des abus risque de conduire à des conclusions erronées. Des prix élevés peuvent ainsi sembler abusifs alors qu'ils s'inscrivent dans une structure de prix asymétrique. Par ailleurs, les plateformes n'occupent souvent une position dominante que sur l'une des faces du marché. Dans ce cas, les marchés peuvent également être considérés de manière isolée.

Des problèmes connus

La politique de la concurrence est en outre confrontée à d'autres défis. Contrairement à ceux mentionnés jusqu'ici et qui sont propres aux plateformes, ces défis-là sont connus de

longue date. Les grands prestataires peuvent ainsi tenter d'étendre à d'autres marchés leur domination sur un marché. Google a par exemple été amendé par l'UE pour avoir utilisé la position dominante de son moteur de recherche dans le dessein de renforcer la position de son service de vente.

Les plateformes en ligne peuvent aussi bénéficier dans certains domaines d'une position si forte et si difficile à attaquer qu'elles fonctionnent comme les gardiennes de certains marchés. Les utilisateurs sont donc, dans une certaine mesure, dépendants de la plateforme dominante. Une enquête est d'ailleurs en cours dans l'UE pour établir si Apple contrevient au droit de la concurrence avec son App Store. Enfin, les prestataires dominants peuvent acheter de jeunes entreprises innovantes qui commencent à se développer afin de se protéger d'une éventuelle future «menace». Face à ces phénomènes connus depuis longtemps, les autorités de la concurrence peuvent s'appuyer sur leur longue expérience.

Ces dernières doivent intégrer à leurs analyses les particularités des marchés bifaces précédemment mentionnées (en sus des problèmes connus de longue date), faute de quoi elles risquent de prendre des décisions erronées. La Commission suisse de la concurrence (Comco) s'est récemment occupée de certains cas relatifs à des plateformes en ligne, en tenant compte dans ses analyses des particularités des marchés bifaces. Dans le domaine des solutions de paiement en ligne, elle a notamment examiné si Apple avait fait obstacle à l'utilisation sur ses appareils de l'application suisse de paiement Twint au profit d'Apple Pay. Elle a également interdit certaines clauses contractuelles anti-concurrentielles aux plateformes de réservation d'hôtels. Enfin, les autorités de la concurrence ont tenu compte des particularités des plateformes dans leur examen approfondi de la concentration des portails d'emploi JobCloud et JobScout 24.

Et maintenant ?

Ces cas montrent que la loi suisse sur les cartels, formulée de manière relativement ouverte, fonctionne globalement bien à l'ère des plateformes

Les effets de réseau d'une nouvelle plateforme sont faibles.

numériques. La question d'une adaptation de la législation se pose cependant dans de nombreux pays face à la domination croissante de certaines grandes plateformes en ligne². Un large éventail de mesures est en discussion à l'échelle internationale, dont certaines sont déjà entrées en vigueur. Les propositions vont de seuils de notification supplémentaires dans le contrôle des fusions au renversement du fardeau de la preuve pour certaines opérations de concentration, en passant par la baisse générale du seuil d'intervention prévu par le droit de la concurrence dans le contrôle des abus et la scission de grandes plateformes en ligne. Des règles sont également au centre des débats en dehors du droit de la concurrence, comme les réglementations sectorielles ou le droit à la portabilité des données dans la législation sur la protection des données.

La réponse aux défis posés par les plateformes numériques en matière de concurrence fera-t-elle un jour l'objet d'un consensus? Les autorités suisses participent en tout cas activement aux discussions internationales en cours³. À l'heure actuelle, il n'est pas nécessaire d'intervenir au niveau législatif en Suisse. D'une part,

la loi sur les cartels est formulée de manière relativement ouverte, de sorte qu'elle permet de couvrir de nombreuses nouveautés sans avoir à être modifiée. D'autre part, une grande partie des défis ne sont pas fondamentalement nouveaux ni spécifiques aux plateformes. Les avantages liés à la taille existent par exemple sur de nombreux marchés, notamment traditionnels. Enfin, il convient de noter que le droit de la concurrence n'est pas pertinent pour l'ensemble des défis posés par les plateformes numériques, notamment lorsqu'il est question de la protection des données ou de la formation de l'opinion.

- ² Voir notamment Conseil fédéral (2017), Schweitzer et al. (2018), Digital competition expert panel (2019), Crémer et al. (2019), Stigler Committee on digital platforms (2019), Subcommittee on antitrust (2020) et OCDE (2018).
- ³ Wallimann et Beuret (2020).



Markus Langenegger

Collaborateur scientifique, secteur Croissance et politique de la concurrence, Secrétariat d'État à l'économie (Seco), Berne

Philemon Krähenmann

Collaborateur scientifique, secteur Croissance et politique de la concurrence, Secrétariat d'État à l'économie (Seco), Berne

Bibliographie

Conseil fédéral (2017). *Rapport sur les principales conditions-cadre pour l'économie numérique*. Chapitre 7, Politique de la concurrence.

Crémer J., de Montjoye Y.-A. et Schweitzer H. (2019). *Competition policy for the digital era*. Étude commandée par la Direction générale de la concurrence de la Commission européenne.

Digital competition expert panel (2019). *Unlocking digital competition*. Rapport d'une commission d'experts mandatée par le Ministère britannique des finances et de l'économie.

OCDE – Organisation de coopération et de développement économiques (2018). *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*.

Rochet J.-C. et Tirole J. (2003). «Platform competition in two-sided markets». *Journal of the European Economic Association*, 1: 990–1029.

Rysman M. (2009). «The economics of two-sided markets». *Journal of Economic Perspectives*, 23, 3: 125–143.

Schweitzer H., Haucap J., Kerber W. et Welker R. (2018). *Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen*. Étude commandée par le Ministère fédéral allemand de l'économie et de l'énergie.

Stigler Committee on digital platforms (2019). *Final report*. University of Chicago Booth School of Business.

Subcommittee on Antitrust, commercial and administrative law of the Committee on the judiciary, U.S. House of Representatives (2020). *Investigation of competition in digital markets*. Rapport de la majorité et recommandations.

Wallimann N. et Beuret C. (2020). «Qui supervise la concurrence à l'échelle mondiale?». *La Vie économique*, 7/2020.