

# Les défis posés par l'économie numérique aux politiques de concurrence

Par Edmond BARANES

Université de Montpellier

et Andreea COSNITA-LANGLAIS

Université Paris Ouest Nanterre

L'économie numérique bouscule incontestablement l'organisation des marchés et le fonctionnement de l'économie. En transformant certains amateurs en professionnels, les entreprises en intermédiaires numériques (plateformes de services) et en confrontant des secteurs économiques traditionnels à ces nouveaux modèles d'affaires, les technologies numériques ont conduit au développement d'écosystèmes aussi riches que complexes. La particularité des entreprises numériques réside dans le fait qu'elles opèrent en général sur des marchés bifaces (ou multifaces). En d'autres termes, ces entreprises se positionnent comme des intermédiaires entre différentes catégories de clients ou d'utilisateurs. Leurs modèles d'affaires reposent alors sur l'exploitation des effets croisés entre les différents types de clients et donnent lieu à des pratiques qui peuvent parfois paraître surprenantes au regard des conclusions traditionnelles de la politique de concurrence.

L'analyse économique des marchés bi/multi-faces et du comportement des plateformes de services s'est beaucoup développée ces dernières années <sup>(1)</sup>. Les contributions les plus récentes s'intéressent surtout aux implications de l'économie numérique sur la politique de concurrence <sup>(2)</sup>. Des constats récurrents soulignent que les principales conclusions obtenues dans le cas des marchés traditionnels ne peuvent pas être extrapolées aux entreprises numériques. C'est notamment le cas des prix qui dès lors qu'ils seraient inférieurs aux coûts signaleraient un comportement prédateur (ou abusif) ou encore d'une marge bénéficiaire importante qui serait forcément incompatible avec une concurrence intense <sup>(3)</sup>. En dépit de ces constats, plusieurs analyses récentes indiquent que certaines des intuitions découlant des raisonnements standards de l'économie industrielle peuvent toutefois continuer à s'appliquer aux plateformes.

Les outils de la politique de concurrence <sup>(4)</sup> sont bien rodés pour surveiller les pratiques des industries traditionnelles. Mais qu'en est-il de l'économie numérique ? Quel doit être le diagnostic des autorités de la concurrence ? Disposent-elles des bons outils d'analyse économique pour évaluer correctement ces situations et ces comportements ? Ce sont là des questions auxquelles nous nous proposons d'apporter des éléments de réponse.

## Les caractéristiques de l'entreprise numérique

Au sein de l'entreprise « numérique », la technologie numérique est source de croissance à travers la baisse des coûts qu'elle engendre, notamment des coûts de transaction, en facilitant les interactions, et à travers l'appariement entre l'offre et la demande – grâce au traitement de l'information.

Cet avantage s'accompagne d'une autre source d'efficacité permise par le renforcement des économies d'échelle ou des rendements croissants, au sens où plus une entreprise a de clients et plus elle est à même de leur offrir un service de meilleure qualité pour le même prix. Cet effet devient vertueux, puisque le gain de nouveaux clients

(1) Voir Caillaud et Jullien (2001, 2003) et Rochet et Tirole (2003, 2006), pour une lecture des travaux précurseurs.

(2) Voir Evans (2003), pour un survol des différents aspects.

(3) Voir, par exemple, Behringer et Filistrucchi (2015), Vasconcelos (2015) et Wright (2004).

(4) Au niveau européen, il s'agit des articles 101 à 109 du TFUE portant sur la lutte contre les ententes, les abus de position dominante et le contrôle des aides d'État.

améliore en retour la qualité offerte, et ainsi de suite. Il est dû au fait que la qualité perçue du service rendu dépend directement du nombre de ses utilisateurs, ce qui met en œuvre des effets de réseau. Ce phénomène existe déjà dans l'économie traditionnelle, mais les entreprises numériques l'exploitent davantage en mettant en relation deux ou même parfois plusieurs types d'utilisateur *via* des plateformes bi- ou multifaces.

Il ne s'agit plus dès lors d'un effet de réseau direct dans lequel chaque utilisateur profite de la présence d'autres utilisateurs semblables, mais bien d'un effet de réseau indirect grâce auquel des catégories différentes de clients, ou plutôt de vendeurs et d'acheteurs, se (re)trouvent par le biais de la plateforme.

Chaque catégorie d'intervenant bénéficie ainsi de la présence de l'autre sur l'autre face du marché, ce qui met en œuvre des externalités croisées. Typiquement, l'un au moins des côtés exerce une externalité positive sur l'autre.

Les exemples sont nombreux : les lecteurs de journaux attirent les publicitaires, les internautes attirent les annonceurs (sur les moteurs de recherche)... : la présence de ces externalités croisées explique les modèles d'affaires des plateformes, qui consistent à subventionner par des prix très faibles, voire nuls, le côté du marché qui exerce cette externalité afin de garantir une base installée importante et de permettre une forte attractivité de l'autre côté de celui-ci. Il en découle alors deux caractéristiques notables de l'économie numérique en matière de concurrence. La première est l'affichage sur un côté du marché de prix extrêmement faibles qui suscitent une forte suspicion de prédation qui ne peut être levée que par un examen des prix sur tous les marchés/côtés, et ce, dans leur globalité. La seconde est une tendance à la concentration des marchés et à la création de positions dominantes renforcée par des économies d'échelle et des effets de réseau directs et poussée par la nécessité de constituer une base importante de clients/usagers <sup>(5)</sup>.

Dans ce qui suit, nous nous proposons d'exposer les intuitions les plus marquantes relatives à l'analyse des comportements de coordination entre entreprises, à savoir les concentrations horizontales et verticales des marchés, et les ententes.

## Les concentrations horizontales

Les fusions horizontales (des concentrations entre entreprises en concurrence sur un même marché) s'accompagnent traditionnellement d'un renforcement du pouvoir de marché qui se traduit par des prix plus élevés (à moins que des économies de coût ne viennent s'interposer, produisant une force contraire) <sup>(6)</sup>. Il s'ensuit qu'au final, la concentration du marché n'est pas nécessairement néfaste pour les consommateurs et que le rôle des autorités de la concurrence est justement de n'accepter que les opérations améliorant (ou, au minimum, laissant inchangé) le bien-être des consommateurs <sup>(7)</sup>. Cependant, dans le cas des plateformes numériques de services, un autre mécanisme peut entrer en action. Une plateforme (biface, par exemple) permettant à ses utilisateurs de bénéficier

de l'externalité croisée entre les deux côtés du marché, une fusion horizontale entre plateformes, d'un côté, donne accès à une base installée plus grande pour les utilisateurs et, de l'autre, accroît les interactions possibles pour chaque type d'utilisateur.

En créant ainsi de la valeur, une fusion entre plateformes peut engendrer un gain d'utilité plus élevé que la perte potentielle qui pourrait provenir d'une éventuelle hausse des prix d'accès aux services offerts. De ce strict point de vue, une telle fusion ne devrait pas être interdite (EVANS, 2003). Il est même probable qu'une telle fusion ne conduise pas à une augmentation des prix. La plateforme fusionnée peut en effet avoir intérêt à internaliser fortement les externalités produites par les effets de réseau croisés en baissant fortement le prix, d'un côté, et ainsi stimuler encore plus fortement l'adhésion des utilisateurs, de l'autre <sup>(8)</sup>.

Toutefois, la prise en compte d'une différenciation entre les services offerts par les plateformes et la présence de plateformes extérieures à la fusion permettent d'affiner l'analyse et d'aboutir à la conclusion que seules les fusions entre plateformes fortement substituables sont susceptibles de conduire à des augmentations de prix <sup>(9)</sup>. Cela suggère que le contrôle des concentrations horizontales relatif aux plateformes numériques devrait suivre les mêmes principes que ceux qui sont usuellement mobilisés pour l'analyse des marchés traditionnels.

## Les fusions verticales

En ce qui concerne les fusions verticales, entre entreprises situées à des étages différents dans la chaîne de valeur, les autorités de la concurrence doivent évaluer le risque de comportements abusifs susceptibles de conduire à l'éviction du marché des entreprises rivales en amont ou en aval. Quel rôle doit-on alors accorder aux externalités croisées caractéristiques des plateformes numériques dans l'analyse des incitations et de la capacité des plateformes fusionnées d'exclure leurs concurrents des marchés concernés ?

Traditionnellement, l'analyse des autorités de la concurrence suit l'idée générale selon laquelle la fusion verticale adoucit la concurrence en aval, mais risque d'induire une augmentation des prix d'approvisionnement en amont, d'où un risque d'exclusion des rivaux <sup>(10)</sup>.

La prise en compte de la dimension biface des plateformes nuance cette intuition : la présence d'externalités croisées peut rendre une fusion verticale entre une plate-

(5) Voir Evans et Schmalensee (2007).

(6) Voir Farrel et Shapiro (1990).

(7) Voir, par exemple, le Règlement européen (CE) 139/2004 du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations, Journal Officiel L 24, 29 janvier 2004, pp. 1-22.

(8) Pour une discussion de ces effets, voir Chandra et Collard-Wexler (2009).

(9) Pour une analyse complète, voir Baranes et al. (2014).

(10) Pour une analyse plus détaillée, voir par exemple Ordober et al. (1990) ou Chen (2001).

forme et son fournisseur profitable pour les plateformes concurrentes non intégrées. Suite à la fusion, les entreprises verront les prix augmenter sur le marché amont, mais le jeu des externalités croisées peut suffire à modifier la nature de la concurrence entre plateformes rivales et produire une augmentation des prix sur le marché aval <sup>(11)</sup>. Le résultat en est que le risque d'exclusion peut s'en trouver affaibli, réduisant du même coup la nécessité d'une forte implication des autorités de la concurrence dans le contrôle des concentrations verticales entre plateformes. Cette intuition peut aussi avoir des implications fortes en matière d'analyse de la coordination verticale en prix.

Une étude <sup>(12)</sup> sur les relations entre chaînes de télévision et distributeurs de contenus (opérateurs câblés) indique que la fixation des prix directement par les plateformes permettrait des gains de bien-être pour les utilisateurs, alors même que cela s'apparenterait à un prix de revente imposé, encore illégal dans le droit de la concurrence européen <sup>(13)</sup>. Plus généralement, il semble que le diagnostic des autorités de la concurrence en matière de restrictions verticales impliquant des plateformes numériques doive davantage se différencier des conclusions traditionnellement admises dans le cas des marchés traditionnels, au contraire de celles qui sont relatives à la coordination horizontale (fusions horizontales ou ententes).

### Les ententes en prix

Enfin, l'analyse économique des facteurs incitant des plateformes à mettre en œuvre des ententes en prix est encore très limitée. Un accord de collusion entre plateformes nécessiterait une coordination des prix simultanément sur les deux côtés du marché, ce qui limiterait fortement la capacité des entreprises à mettre en œuvre et à soutenir des ententes. Cette intuition a initialement été développée par Evans et Schmalensee (2007), puis confirmée par une contribution récente <sup>(14)</sup>.

Quelques études empiriques ont essayé de tester la facilité avec laquelle la collusion peut être soutenue, dans le cas de marchés bifaces. Ainsi, une étude empirique concernant des journaux italiens <sup>(15)</sup> a montré que la coordination par les prix sur le marché des lecteurs était facile à réaliser, alors qu'il était beaucoup plus difficile pour les quotidiens de se coordonner simultanément sur le marché des annonceurs, les tarifs y étant régulièrement négociés et incluant de fréquents rabais.

Enfin, la prise en considération des particularités inhérentes à la concurrence entre plateformes pourrait amener à soulever certaines questions portant sur le régime spécial à accorder éventuellement dans les affaires relatives à l'industrie des médias. Il a été démontré que la collusion sur les prix de vente des journaux et sur les tarifs appliqués aux publicitaires risquent de renforcer l'uniformisation des contenus <sup>(16)</sup>. Ces résultats ont notamment été mis en perspective dans le cadre du régime antitrust spécifique accordé aux États-Unis aux *Joint Operations Agreements*, qui autorise les entreprises de presse à recourir à certaines pratiques de coordination par les prix.

## Quelles recommandations pour adapter les raisonnements et les outils des politiques de concurrence ?

Même si la politique de la concurrence dispose des instruments nécessaires pour traiter les pratiques anticoncurrentielles des entreprises numériques et les changements de structure sur les marchés bi/multifaces, il peut être néanmoins approprié d'adapter certains de ses raisonnements et de ses outils aux spécificités de l'économie numérique. Ainsi, par exemple, l'identification et la délimitation des marchés pertinents, aussi bien dans le cas des fusions que dans celui des pratiques abusives, peuvent s'avérer plus complexes, puisque, par définition, les plateformes numériques relient (au moins) deux catégories différentes d'utilisateurs <sup>(17)</sup>. Mais cela ne remet nullement en cause la nécessité pour les autorités de la concurrence, d'énoncer une théorie du dommage concurrentiel – quitte à l'adapter <sup>(18)</sup> – permettant de comprendre et d'anticiper les effets sur la concurrence du comportement des plateformes.

Cependant, étant donné la grande capacité qu'ont les entreprises numériques à déplacer en permanence les frontières des marchés existants, voire à en créer de nouveaux, les autorités de la concurrence devraient se concentrer en tout premier lieu sur les modèles d'affaires afin d'identifier les rivaux susceptibles de contester une position dominante non pas en proposant des biens/services alternatifs, mais en mettant à mal le modèle d'affaires dominant. Cette approche tiendrait dès lors davantage compte de la capacité des entreprises numériques à entretenir une forte intensité concurrentielle sur les marchés en innovant. De ce point de vue, le rôle joué par la détention et la collecte massive de données (*big data*) dans la mise en œuvre des pratiques anticoncurrentielles doit être examiné avec minutie <sup>(19)</sup>.

### Bibliographie

AFFELDT (P.), FILISTRUCCHI (L.) & KLEIN (T.H.), "Upward pricing pressure in a two-sided market", *Economic Journal*, 123, 2013, pp. 505-523.

(11) Pour un développement de l'analyse, se reporter à Pouyet et Trégouët (2016).

(12) Kind et al. (2016).

(13) Voir l'article 102 du TFUE.

(14) Ruhmer (2011) a confirmé l'impact négatif des externalités croisées entre les deux côtés du marché sur la capacité des entreprises à soutenir la collusion en prix.

(15) Argentesi et Filistrucchi (2007).

(16) Antonielli et Filistrucchi (2012).

(17) Voir Filistrucchi et al. (2014) pour une analyse appliquée à la fusion Google/DoubleClick (Case COMP/M.4731).

(18) Affeldt et al. (2013) expliquent ainsi comment modifier la méthode Upward Price Pressure permettant d'anticiper le sens de variation des prix suite à une fusion horizontale, dans le cas où la concentration implique des plateformes bifaces.

(19) Voir l'étude récente de l'Autorité de la concurrence et du Bundeskartellamt (2016) sur cette question.

- ANTONIELLI (M.) & FILISTRUCCHI (L.), "Collusion and the political differentiation of newspapers", *NET Institute Working Paper*, n°2011-26, 2012.
- ARGENTESI (E.) & FILISTRUCCHI (L.), "Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers", *The Journal of Applied Econometric*, 22(7), 2007, pp. 1247-1266.
- Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt (2016), *Competition Law and Data*, mai 2016.
- BARANES (E.), CORTADE (T.) & COSNITA-LANGLAIS (A.), "Merger control on two-sided markets: is there need for an efficiency defense?", *NET Institute Working Paper*, n°2014-12, 2014.
- BEHRINGER (S.) & FILISTRUCCHI (L.), "Areeda-Turner in Two-Sided Markets", *Review of Industrial Organization*, 46(3), 2015, pp. 287-306.
- BOFFA (F.) & FILISTRUCCHI (L.), "Optimal Cartel prices in Two-Sided Markets", *NET Institute Working Paper*, n°2014-19, 2014.
- CAILLAUD (B.) & JULLIEN (B.), "Competing cybermediaries", *European Economic Review*, 45(4-6), 2001, pp. 797-808.
- CAILLAUD (B.) & JULLIEN (B.), "Chicken and Egg: Competition among Intermediation Service Providers", *RAND Journal of Economics*, 34(2), 2003, pp. 521-552.
- CHANDRA (A.) & COLLARD-WEXLER (A.), "Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry", *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(1), 2009, pp. 1045-1070.
- CHEN (Y.), "On Vertical Mergers and Their Competitive Effects", *RAND Journal of Economics*, 32, 2001, pp. 667-685.
- EVANS (D.S.), "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets", *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 2003, pp. 325-381.
- EVANS (D.S.) & SCHMALENSEE (R.), "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms", *Competition Policy International*, 3(1), 2007, p. 151.
- FARREL (J.) & SHAPIRO (C.), "Horizontal Mergers: An Equilibrium Analysis", *American Economic Review*, 80(1), 1990, pp. 107-126.
- FILISTRUCCHI (L.), GERADIN (D.), VAN DAMME (E.) & AFFELDT (P.), "Market definition in two-sided markets: theory and practice", *Journal of Competition Law and Economics*, 10(2), 2014, pp. 293-339.
- KIND (H.J.), NILSSEN (T.) & SØRGARD (L.), "Inter-firm price coordination in a two-sided markets", *International Journal of Industrial Organization*, 44(C), 2016, pp. 101-112.
- ORDOVER (J. A.), SALONER (G.) & SALOP (S. C.), "Equilibrium Vertical Foreclosure", *American Economic Review*, 80, 1990, pp. 127-142.
- POUYET (J.) & TRÉGOUËT (T.), *Vertical Mergers in Two-Sided Markets*, Mimeo, 2016.
- ROCHET (J.-C.) & TIROLE (J.), "Platform Competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 2003, pp. 990-1029.
- ROCHET (J.-C.) & TIROLE (J.), "Two-Sided Markets: A Progress Report", *RAND Journal of Economics*, 37(3), 2006, pp. 645-667.
- RUHMER (I.), *Platform Collusion in Two-Sided Markets*, Mimeo, 2011.
- VASCONCELOS (H.), "Is Exclusionary Pricing Anticompetitive in Two-Sided Markets?", *International Journal of Industrial Organization*, 40, 2015, pp. 1-10.
- WRIGHT (J.), "One-Sided Logic in Two-Sided Markets", *Review of Network Economics*, 1(3), 2004, pp. 42-63.