

## LE DIGITAL MARKETS ACT : UN NOUVEAU CADRE DE RÉGULATION EUROPÉEN DES GRANDES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Avec le développement de l'économie numérique, les services de plateformes en ligne (Youtube, Facebook, Instagram, iOS, Android, Amazon, Microsoft Azure, etc.) sont devenus incontournables pour les utilisateurs et les entreprises. Les caractéristiques économiques de ces services en réseau ont favorisé l'émergence de monopoles, ou quasi-monopoles, difficilement contestables par des concurrents et ces acteurs dominants ont profité de leur rôle d'intermédiaire pour fausser la concurrence, notamment au détriment des entreprises utilisatrices de leurs plateformes.

En réponse à ces constats, sous présidence française du Conseil de l'Union européenne, le Parlement européen et le Conseil ont adopté un règlement européen : le *Digital Markets Act (DMA)*. Il encadre l'activité économique des grandes plateformes numériques dans l'Union européenne avec comme objectifs le renforcement de la concurrence et la promotion des relations équitables entre les plateformes et les entreprises.

Il propose une régulation innovante : imposer une vingtaine d'obligations et interdictions, en amont de toute infraction ou abus, à des acteurs considérés comme incontournables. Pour faire respecter ces obligations, la Commission européenne dispose d'une large palette de sanctions comprenant notamment des amendes (dont le montant peut aller jusqu'à 20% du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise) et en cas de récidive, l'interdiction d'opérations d'acquisition d'entreprises, voire le démantèlement de leurs activités.

Entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> novembre 2022, les premiers effets de la régulation se feront ressentir dès la fin de l'année 2023. Le *DMA* devrait favoriser l'économie numérique européenne en permettant à de nouveaux acteurs de venir contester les positions de ces grandes plateformes numériques, mais aussi en assurant un cadre équitable pour les relations commerciales entre les entreprises opérant sur le marché européen et ces plateformes. Les consommateurs en tireront des bénéfices de plusieurs ordres : une baisse des prix, un accroissement de la qualité des services proposés et une innovation renforcée. Avec ce règlement novateur, l'Europe se positionne à la pointe de la régulation de l'économie numérique.

Auteurs : Élixa Amadiéu, Mailys Amat, Arthur Dinhof, Ivo Montecino.

### 1. Le développement des plateformes numériques pose des défis concurrentiels

L'essor de l'économie numérique a fait émerger de grands acteurs qui dominent l'économie des plateformes, les *gatekeepers*

La démocratisation d'Internet dans les années 2 000 s'est accompagnée de l'émergence de nouveaux modèles économiques reposant sur une logique d'intermédiation et le développement de plateformes numériques. Ces dernières (par exemple eBay, YouTube, Google Search, Facebook) offrent en ligne des espaces d'interactions entre les offres et les demandes de biens et services. Ces plateformes se caractérisent par leur nature « multiface » car elles s'adressent, d'un côté, à des utilisateurs particuliers et de l'autre, à des utilisateurs professionnels (par exemple un annonceur

sur Facebook.com, un revendeur de jouets sur Amazon.fr, etc.). Une des spécificités de ce modèle réside dans le fait que l'accès aux services de la plateforme est le plus souvent gratuit pour les utilisateurs d'une face alors que les utilisateurs des autres faces doivent rémunérer la plateforme pour bénéficier de l'accès à certains services. Par exemple, sur le réseau social Facebook.com, l'utilisation d'un compte destiné à un usage particulier n'est pas facturée alors que c'est le cas de l'affichage publicitaire destiné aux entreprises.

L'éclosion de quelques très grandes plateformes numériques s'explique notamment par la combinaison de deux facteurs économiques : les effets de réseau et les économies d'échelle (cf. *Encadré 1*). Une fois les plateformes installées, ces effets participent à renforcer leur position en érigeant de puissantes barrières à l'entrée, créant ainsi des

## Encadré 1 - Les facteurs économiques défavorables à la contestabilité des marchés numériques

Les effets de réseau se manifestent quand l'utilisation d'un bien ou service par un nouvel utilisateur augmente la valeur de ce même bien ou service pour les autres utilisateurs. Par exemple, l'arrivée de nouveaux clients sur une place de marché en ligne va accroître l'intérêt pour les vendeurs de participer à ce marché, et réciproquement l'augmentation du nombre de vendeurs va rendre encore plus attractive la place de marché pour les utilisateurs finaux. L'effet de réseau a tendance à conférer un avantage aux entreprises établies en premier (phénomène du « *first mover advantage* » ou avantage du premier arrivé) par rapport à des entreprises entrées par la suite.

Une entreprise bénéficie d'économies d'échelle quand ses coûts unitaires de production baissent lorsque sa production augmente. Ces économies sont particulièrement prononcées dans le contexte des services des plateformes numériques puisque l'intégration d'utilisateurs additionnels se matérialise par des coûts marginaux très faibles, voire nuls.

La contestabilité peut se définir comme la capacité des entreprises qui ne sont pas en position dominante à entrer sur un marché et à s'y développer, accroissant ainsi la possibilité de choix des consommateurs. La combinaison des facteurs économiques de concentration des marchés numériques (effets de réseau et économies d'échelle notamment) et les stratégies d'intégration verticale et d'expansion conglomerale ont rendu les positions occupées par les *gatekeepers* peu contestables. Les *gatekeepers* ont donc pu continuer de se développer en proposant des produits complémentaires de leurs services essentiels relativement abrités de la concurrence (phénomène du « *winner takes all* »).

monopoles durables. Ces grandes plateformes numériques, ou *gatekeepers*, jouent alors un rôle clé sur certains marchés et peuvent restreindre la capacité des utilisateurs, particuliers ou professionnels, à satisfaire leurs besoins ou assurer leur développement, en limitant leur capacité à faire jouer des offres alternatives.

À titre d'illustration, le réseau social Facebook.com était visité en avril 2022 par près de 50 millions de visiteurs uniques en France, soit environ 90% des internautes français<sup>1</sup> ; les magasins d'applications Apple Store et Google Play réunissaient en 2022 quasiment 100% des téléchargements d'applications pour terminaux mobiles en France. Par conséquent, un développeur d'applications souhaitant commercialiser ses créations ne peut se passer de ces deux magasins d'applications pour la distribution de ses produits. De même, un restaurateur souhaitant disposer de visibilité commerciale se doit d'être référencé sur la plateforme de cartographie en ligne Google Maps. Une difficulté d'accès à la plateforme, y compris temporaire, peut donc avoir des conséquences irrémédiables sur le développement de l'activité économique d'un utilisateur professionnel (comme un restaurateur ou un développeur).

### La domination des *gatekeepers* sur leurs marchés s'est accompagnée de pratiques anticoncurrentielles

La domination des marchés occupés par les *gatekeepers* a été renforcée par des stratégies d'intégration verticale et conglomerale, notamment permises par des rachats massifs d'entreprises<sup>2</sup>, leur permettant de développer un écosystème de services liés et difficilement contestable par de poten-

tiels rivaux (cf. Encadré 1). Ces stratégies de diversification de leurs activités apparaissent notamment dans les capitalisations boursières des entreprises numériques (cf. Graphique 1).

De surcroît, certains *gatekeepers* ont consolidé leurs positions de marché par le biais de pratiques anticoncurrentielles comme le montrent les nombreuses sanctions prononcées par les autorités de concurrence nationales et supranationales au cours des deux dernières décennies (cf. Encadré 2). Ces pratiques reposent généralement sur la capacité de ces plateformes à s'appuyer sur leur position dominante d'intermédiaire comme levier pour favoriser et développer leurs propres offres de service (pratique d'« auto-préférence »).

### Le cadre de régulation préexistant au DMA n'était pas suffisant pour assurer une concurrence saine sur les marchés où sont présents les *gatekeepers*

Le DMA est venu compléter un cadre de régulation qui est apparu insuffisant, que ce soit pour assurer l'existence d'un cadre concurrentiel sain auprès des utilisateurs des grandes plateformes du numérique ou une contestabilité suffisante des positions de marché des *gatekeepers*.

<sup>1</sup> Médiamétrie, Audience Internet Global en France en avril 2022.

<sup>2</sup> Durant la seule période 2010-2020, Alphabet (société mère de Google), Apple, Meta (société mère de Facebook), Amazon et Microsoft ont opéré plus de 400 acquisitions dont une majorité sur des jeunes et petites ou moyennes entreprises (Source: Crunchbase). Plusieurs acquisitions sont notables: le service de messagerie WhatsApp en 2014 (pour 19 Md\$) ou le réseau social Instagram en 2012 (1 Md\$) par Facebook, le rachat de l'entreprise d'hébergement de vidéo Youtube en 2006 (1,65 Md\$) ou encore le service publicitaire DoubleClick en 2007 (3 Md\$) par Google.

Graphique 1 - Les écosystèmes des cinq entreprises numériques aux plus grandes capitalisations boursières et leur classement mondial début 2023

 Alphabet (Google)	 Amazon	 Meta Platforms	 Apple	 Microsoft
<b>Google search</b> Moteur de recherche <b>Google maps</b> GPS <b>Google android</b> Système d'exploitation mobile <b>Youtube</b> Streaming vidéo <b>Gmail</b> Service de messagerie électronique <b>Google Cloud</b> Services de cloud <b>Chrome</b> Navigateur web <b>Google play</b> Magasin d'applications mobiles <b>Google music</b> Streaming musical <b>Google Ads</b> Service publicitaire <b>Etc.</b>	<b>Amazon Marketplace</b> E-commerce <b>Amazon web services (AWS)</b> Services de cloud <b>Prime music</b> Streaming musical <b>Prime video</b> Streaming audiovisuel <b>Amazon kindle</b> Liseuse électronique <b>Amazon Ads</b> Service publicitaire <b>Amazon Pay</b> Système de paiement <b>Amazon FBA</b> Logistique e-commerce <b>Amazon Twitch</b> Streaming vidéo <b>Etc.</b>	<b>Facebook</b> Réseau social <b>Facebook marketplace</b> Place de marché au sein de Facebook <b>Instagram</b> Réseau social <b>WhatsApp</b> Services de messagerie instantanée <b>Giphy</b> Service de gifs <b>Oculus rift</b> Casque de réalité virtuelle <b>Facebook Ads</b> Service publicitaire <b>Etc.</b>	<b>Apple maps</b> GPS <b>Apple iOS</b> Système d'exploitation mobile <b>Apple mail</b> Service de messagerie électronique <b>Apple cloud</b> Services de cloud <b>Safari</b> Navigateur web <b>Apple Store</b> Magasin d'applications mobiles <b>Apple music</b> Streaming musical <b>PC Apple</b> Ordinateurs Apple <b>iPhone/iPad</b> Smartphones, tablettes <b>Siri</b> Assistant virtuel <b>Etc.</b>	<b>Bing</b> Moteur de recherche <b>Windows</b> Système d'exploitation PC <b>LinkedIn</b> Réseau social professionnel <b>Outlook</b> Service de messagerie électronique <b>Azure</b> Services de cloud <b>Edge</b> Navigateur web <b>Microsoft Office</b> Suite bureautique <b>Xbox</b> Console de jeux vidéo <b>Teams</b> Service de visio-conférence <b>GitHub</b> Gestion de logiciels <b>Etc.</b>
<b>1 104 Md€</b> 4 <sup>e</sup> capitalisation boursière	<b>901 Md€</b> 5 <sup>e</sup> capitalisation boursière	<b>324 Md€</b> 20 <sup>e</sup> capitalisation boursière	<b>1 972 Md€</b> 1 <sup>re</sup> capitalisation boursière	<b>1 632 Md€</b> 3 <sup>e</sup> capitalisation boursière

Source : Companiesmarketcap.com (information collectée le 12/01/2023)\*.

\* Companiesmarketcap.com liste les capitalisations boursières des plus grandes entreprises mondiales (les sociétés qui ne sont pas cotées en bourse sont exclues). La capitalisation boursière est la valeur d'une société cotée en bourse et elle est généralement calculée en multipliant le prix de l'action par le nombre d'actions en circulation.

Tout d'abord, la nature *ex post* du cadre existant<sup>3</sup>, c'est-à-dire en réaction aux infractions commises, implique une intervention des autorités après qu'elles ont détecté une infraction au droit de la concurrence<sup>4</sup>. Bien que de nombreux contentieux sur la période passée aient permis de correctement identifier les enjeux concurrentiels et les défis posés par les caractéristiques spécifiques des marchés numériques<sup>5</sup>, des comportements anticoncurrentiels ont pu avoir des effets défavorables durables sur les marchés. **Ainsi, des entreprises concurrentes peuvent parfois être évincées avant que les mesures correctrices ne soient mises en œuvre** (cf. Google Shopping, Encadré 2). Par ailleurs, la répétition des abus de certaines plateformes tend à montrer que les montants des amendes infligées n'étaient pas suffisamment dissuasifs<sup>6</sup>.

Ensuite, l'identification du « marché pertinent », qui est une notion centrale en droit de la concurrence, a été remise en question dans le contexte des marchés numériques. La définition du « marché pertinent » permet d'identifier le périmètre géographique et les produits concernés dans le cadre des enquêtes opérées par les autorités de concurrence, ce qui en fait un enjeu clé lorsqu'une entreprise est accusée d'enfreindre les règles (Encadré 3).

Le rapport européen de référence sur les enjeux de la politique de la concurrence à l'ère numérique (2019)<sup>7</sup> a ainsi proposé qu'il soit moins mis l'accent sur la définition des marchés pertinents dans le cas des marchés numériques dont les frontières évoluent plus rapidement que dans l'économie traditionnelle, pour davantage centrer les enquêtes sur

<sup>3</sup> Le cadre existant comprend trois groupes de pratiques surveillées par les autorités de concurrence: i) les abus de position dominante; ii) les ententes; iii) les opérations de concentration. Contrairement aux deux premiers, les opérations de concentration ont la particularité d'être généralement contrôlées *ex ante*. Le DMA est essentiellement focalisé sur les enjeux afférents aux abus de position dominante.

<sup>4</sup> Les autorités de concurrence doivent ensuite instruire une enquête au cours de laquelle elles doivent définir précisément les limites du marché en cause, caractériser l'infraction et, dans la plupart des cas, quantifier les effets anticoncurrentiels de cette dernière.

<sup>5</sup> Les défis posés par les marchés numériques viennent de la rapidité de leurs cycles de développement et d'innovation et la complexité des technologies développées, notamment celles liées à la donnée et aux algorithmes.

<sup>6</sup> Google a par exemple été assujéti à trois amendes : 2,4 Md€ (2,4% du chiffre d'affaires Google en 2017) dans l'affaire Google Shopping (2010-2017), 4,1 Md€ (3,5% du chiffre d'affaires Google en 2018) dans l'affaire Google Android (2015-2018), 1,5 Md€ (1% du chiffre d'affaires Google en 2019) dans l'affaire Google AdSense (2016-2019).

<sup>7</sup> "Competition policy for the digital era", Crémer, Montjoye, Schweitzer, rapport commandé par la Commissaire à la concurrence Margrethe Vestager, 2019.

## Encadré 2 - Trois exemples de comportements abusifs ayant donné lieu à des sanctions financières

**Google Shopping (2010-2017):** la Commission européenne a sanctionné Google d'une amende de 2,42 Md€ pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché des moteurs de recherche en mettant en avant son service de comparaison de prix Google Shopping dans les résultats de recherche et en rétrogradant les services de comparaison concurrents. La procédure a duré sept ans, les premiers engagements proposés par Google et acceptés par la Commission européenne sont survenus trois ans après le début de l'instruction et cinq ans après le début de la première infraction constatée (2008). Le délai entre l'agissement et le jugement aurait permis à Google d'évincer irrémédiablement des concurrents du marché des comparateurs de produits en ligne. Source: [Competition Policy - Case AT.39740 Google Search \(Shopping\)](#)

**Amazon Marketplace (2019-2021):** l'Autorité de la concurrence italienne a sanctionné Amazon d'une amende de 1,13 Md€ pour avoir privilégié son propre service de logistique (*Fulfillment by Amazon*) en refusant aux vendeurs tiers de sa place de marché (Amazon.it) l'accès au label « Prime », un gage de qualité pour les utilisateurs, et en diminuant leurs chances d'apparaître comme l'option par défaut dans le classement de la boîte menant à l'achat d'un produit, ou *Buy Box*, lorsque ces derniers ne recourraient pas au service de logistique proposé par Amazon. Ces comportements ont eu pour effet de restreindre la concurrence sur les marchés des services de logistique et des plateformes de commerce en ligne. Source: [Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato \(AGCM\) - Amazon fined over € 1,128 billion for abusing its dominant position](#)

**Google DFP/AdX (2019-2021):** l'Autorité de la concurrence française a sanctionné Google d'une amende de 220 M€ pour ses pratiques sur les marchés publicitaires. Google s'est servi de sa position dominante sur un des maillons de la chaîne d'intermédiation publicitaire pour favoriser ses autres services de la chaîne (notamment, en limitant l'interopérabilité\* des services concurrents mais également en accordant des conditions commerciales préférentielles à ses services). Source: [Autorité de la concurrence - Google sanctionné à hauteur de 220 millions d'euros pour avoir favorisé ses propres services dans le secteur de la publicité en ligne](#)

\* L'interopérabilité informatique peut être définie comme la capacité que possède un système informatique à fonctionner avec d'autres produits ou systèmes informatiques, existants ou futurs, sans restriction d'accès ou de mise en œuvre.

la définition des préjudices et l'identification des stratégies anticoncurrentielles<sup>8</sup>.

Dans ce contexte de développement des grandes plateformes numériques, la Commission européenne, avec le soutien d'une grande majorité d'États membres, a proposé mi-décembre 2020 un nouveau cadre de régulation du numérique complémentaire au droit de la concurrence, le *Digital Markets Act*<sup>9</sup>.

### 2. Le *Digital Markets Act* apporte des innovations réglementaires pour répondre aux enjeux concurrentiels propres à l'économie des plateformes

Le *DMA* vise à renforcer la concurrence sur les marchés animés par des plateformes numériques, ainsi que la contestabilité de ces plateformes. Il s'agit ainsi de rééquilibrer les relations entre les *gatekeepers* et leurs entreprises utilisatrices pour leur permettre d'utiliser les services des *gatekeepers* dans un cadre concurrentiel sain. Il s'agit également, pour les entreprises qui le souhaitent, d'avoir la possibilité de concurrencer efficacement les *gatekeepers* eux-mêmes sur un ou plusieurs marchés à la fois. Le *DMA* encadre ainsi les activités économiques des grandes plateformes numériques pour préserver la concurrence, l'innovation, et le libre choix des utilisateurs. Il a vocation à promouvoir le développement d'offres alternatives, la promotion de nouveaux usages, une allocation optimale des chaînes de valeur et l'essor de nouveaux gisements de croissance.

### Une régulation asymétrique ciblée uniquement sur les *gatekeepers* et leurs services « essentiels »

Le *DMA* est une régulation dite asymétrique puisqu'elle ne vise qu'un ensemble réduit d'acteurs, les *gatekeepers*. Une entreprise peut être qualifiée de *gatekeeper* en fonction de deux critères: son activité qui doit comprendre la fourniture d'au moins un des dix services de plateformes dits « essentiels » visés par le règlement<sup>10</sup>, et son positionnement qui doit être jugé « incontournable » dans l'Union européenne.

Une entreprise est désignée comme ayant un positionnement incontournable si elle détient une position économique et financière solide et durable, et si elle opère un service de plateforme permettant

<sup>8</sup> La Commission européenne a lancé en novembre 2022 une consultation publique relative à la modernisation des méthodes utilisées pour déterminer le marché pertinent, notamment pour mieux appréhender les spécificités des marchés numériques. La Commission rend explicite la nécessité de tenir compte des effets de réseau entre les groupes utilisateurs des différentes faces de la plateforme lors de la définition des marchés en cause ou celle de prendre en compte la notion d'écosystème.

<sup>9</sup> La Commission européenne a publié une première proposition de règlement *DMA* le 15 décembre 2020. Cette proposition a ensuite fait l'objet d'amendements sur lesquels se sont accordés le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne au premier semestre 2022. Le règlement a été définitivement adopté le 14 septembre 2022.

<sup>10</sup> Liste des services essentiels visés par le *DMA*: services d'intermédiation, moteurs de recherche, réseaux sociaux, navigateurs web, assistants virtuels, plateformes de partage de vidéos, messageries non fondées sur la numérotation, systèmes d'exploitation, services cloud, services de publicité dont les services d'intermédiation publicitaires.

### Encadré 3 - Marché pertinent dans l'affaire Google Android devant la Commission européenne

**Google Android (2015-2018):** Alphabet, la maison mère de Google, a soutenu dans cette affaire où elle était accusée d'avoir abusé de sa position dominante, que son système d'exploitation Google Android était concurrencé par iOS d'Apple - ce qui aurait eu pour effet d'écarter les accusations d'abus de position dominante pour Google.

Toutefois, le système d'exploitation Google Android est un système ouvert (sous licence) qui permet à n'importe quel constructeur de *smartphone*, en contrepartie du paiement de la licence à Google, de l'installer sur ses téléphones. À l'inverse, le système d'exploitation d'Apple, n'est pas commercialisé et ne peut être installé que sur les *smartphones* d'Apple. Au final, bien que la Commission ait reconnu qu'il existait une certaine pression concurrentielle entre les deux systèmes d'exploitation, ces derniers n'exerceraient qu'une « contrainte indirecte » dans la mesure où les fabricants tiers de smartphones ne peuvent obtenir de licence iOS. Ainsi, les offres des licences Google Android et iOS ne feraient pas partie du même marché pertinent car elles ne sont pas interchangeables ou substituables par leurs demandeurs.

En 2022, la Cour de justice de l'Union européenne a confirmé l'analyse de la Commission européenne ainsi que le montant de l'amende exigé à Alphabet (4,1 Md€).

Source : [Competition Policy - Case AT.40099 Google Android](#)

aux entreprises d'atteindre un nombre conséquent d'utilisateurs. Ces critères sont présumés remplis au regard de seuils quantitatifs cumulatifs explicitement définis dans le DMA : (i) une capitalisation boursière supérieure à 75 milliards d'euros ou un chiffre d'affaires dans l'Union supérieur à 7,5 milliards d'euros sur 3 années consécutives ; (ii) un service de plateforme avec plus de 45 millions d'utilisateurs actifs mensuels et 10 000 entreprises utilisatrices actives par an au sein de l'UE.

Sur la base de ces critères de présomption, le DMA viserait *a priori* un nombre réduit d'acteurs : moins de 10 *gatekeepers* seraient ainsi désignés pour vingt à trente plateformes effectivement régulées, soit celles qui dépasseraient les seuils du nombre d'utilisateurs. Il convient de signaler que la Commission européenne a la possibilité de procéder à une désignation d'une plateforme comme *gatekeeper* y compris lorsque ces seuils ne sont pas atteints, via une enquête de marché sur la base d'une analyse qualitative. De leur côté, les entreprises ont également la possibilité de lancer une procédure de réfutation de leur qualité de *gatekeeper*.

#### Un cadre de régulation *ex-ante* complémentaire à la politique de la concurrence traditionnelle

Dans le cadre du DMA, identifier un *gatekeeper* est suffisant pour justifier l'intervention en amont du régulateur. Cette intervention prend la forme d'obligations que la plateforme doit respecter, sans nécessité pour le régulateur de définir un marché pertinent, de qualifier un abus ou de constater un préjudice concurrentiel alors que ce sont des étapes obligatoires du cadre préexistant au DMA, celui du droit de la concurrence européen. Le DMA a ainsi une approche distincte de la politique de la concurrence mais des objectifs économiques complémentaires à celle-ci.

Le DMA repose sur une liste de 24 obligations et interdictions à laquelle les *gatekeepers* devront se conformer dans les 6 mois suivant leur désignation, sous peine de sanctions pouvant aller jusqu'à 10% de leur chiffre d'affaires annuel mondial, voire 20%, une interdiction d'opérer des rachats d'entreprises numériques ou leur démantèlement en cas de récidive<sup>11</sup>. Les obligations sont auto-exécutoires, c'est-à-dire qu'elles sont directement applicables par le *gatekeeper* sans besoin de spécification ou déclinaison particulière par plateforme<sup>12</sup>.

Le DMA est toutefois également caractérisé par une forme de flexibilité qui a été jugée nécessaire pour garantir l'application effective de ses mesures. En effet, bien que la charge de la preuve soit inversée par rapport au cadre du droit de la concurrence puisque le *gatekeeper* devra prouver qu'il est en conformité avec les obligations du nouveau règlement, l'instauration d'un dialogue avec les autorités de régulation est prévue par le DMA. Le but de ces échanges est de pouvoir spécifier techniquement les mesures à mettre en place pour respecter les dispositions du règlement, en fonction des spécificités des *gatekeepers*. Ce dialogue réglementaire inclut également la consultation de tiers et parties prenantes et permettra de réduire les asymétries d'informations afin d'assurer une application efficace du règlement (Encadré 4).

Le dialogue avec les autorités de régulation est largement centralisé auprès de la Commission européenne. En effet, la Commission européenne est

<sup>11</sup> Le démantèlement d'une entreprise correspond à des mesures structurelles imposant la cession d'une activité ou des parties de celle-ci (vente d'unités, d'actifs, de droits de propriété intellectuelle ou de marques).

<sup>12</sup> L'ensemble des obligations et interdictions du DMA se trouve dans les articles 5, 6 et 7 de ce dernier. Le lien du règlement : [Règlement \(UE\) 2022/1925 - Digital Markets Act](#)

## Encadré 4 - L'implication des tiers dans la mise en œuvre du DMA

Le DMA introduit des mécanismes permettant d'impliquer les parties prenantes (entreprises utilisatrices des *gatekeepers*, concurrents, consommateurs, etc.) dans sa mise en œuvre :

- un mécanisme de remontée d'informations pour les tiers leur permettra de signaler tout manquement au DMA par les *gatekeepers*. Cette remontée d'informations se fera au niveau de la Commission européenne mais également au niveau des autorités nationales. Sur la base de ces renseignements, les autorités nationales peuvent transmettre à la Commission les informations pertinentes qui leur apparaissent de nature à ouvrir une enquête pour non-conformité d'un *gatekeeper* avec le DMA.
- les tiers auront également la possibilité de faire part de leurs observations tout au long des procédures de mise en œuvre du DMA : lors des enquêtes de marché, de la spécification des obligations ou des procédures de non-respect des obligations.

Les entreprises auront donc un rôle majeur à jouer pour appuyer la Commission européenne et les autorités nationales dans leur travail de bonne mise en œuvre de la régulation afin de les alimenter avec des retours concrets sur les pratiques des *gatekeepers* et sur le fonctionnement des marchés.

l'unique autorité responsable de l'application du DMA. Elle est la seule à pouvoir prendre les décisions de désignation, non-respect des obligations, sanctions, etc. À cette fin, elle possède de larges pouvoirs d'enquête, d'inspection, d'accès aux données et d'information auprès des plateformes. Elle a également la possibilité de mener des enquêtes de marché pour examiner si l'évolution des pratiques des *gatekeepers* implique une mise à jour du DMA. De leur côté, les autorités nationales ont également le pouvoir de lancer une enquête de marché afin de vérifier la bonne conformité des *gatekeepers* au règlement, sur leur territoire. Les autorités nationales ont la possibilité de venir appuyer la Commission dans son rôle de mise en œuvre via un mécanisme de coopération et jouent également un rôle de guichet dans la remontée des informations des entreprises.

L'application efficace du DMA sera, en outre, garantie par l'instauration de mécanismes complémentaires pour interdire les techniques de contournement auxquelles pourraient recourir les *gatekeepers* pour se dérober aux obligations imposées par le nouveau règlement.

**Les dispositions centrales du DMA rééquilibrent les relations entre les entreprises utilisatrices et les *gatekeepers* tout en renforçant la contestabilité des positions des *gatekeepers***

Les obligations et interdictions au cœur du DMA visent à rééquilibrer les relations entre les *gatekeepers*, leurs entreprises utilisatrices, et leurs concurrents par plusieurs canaux :

- (i) assainir la concurrence au sein des plateformes régulées, que ce soit, entre entreprises utilisatrices, ou entre les entreprises utilisatrices et le *gatekeeper* ;

- (ii) renforcer la pression concurrentielle en dehors de la plateforme, en particulier via les canaux de vente désintermédiée (notamment les sites de vente en ligne des entreprises utilisatrices) ;
- (iii) permettre à plus long terme l'émergence de plateformes concurrentes aux *gatekeepers* (principe de contestabilité).

Les obligations et interdictions sont complémentaires, et chacune est susceptible de participer à ces différents canaux (cf. *infra* Graphique 2).

Le DMA prévoit des obligations garantissant aux entreprises utilisatrices un traitement équitable, raisonnable et non discriminatoire (dit « FRAND ») sur certains marchés clefs des *gatekeepers*. À cet égard, les *gatekeepers* devront appliquer des conditions générales d'accès à leurs magasins d'applications, moteurs de recherche et réseaux sociaux avec l'obligation de les publier et de mettre à disposition des entreprises partenaires un mécanisme d'arbitrage pour régler les différends éventuels sur les conditions d'accès. Ces obligations permettront de limiter les possibilités pour le *gatekeeper* de favoriser ses propres services en restreignant arbitrairement l'accès à un de ses services à ses concurrents. Ces obligations pourraient également permettre au régulateur d'examiner le niveau des commissions prélevées par les magasins d'applications auprès des développeurs. ▶ Article 6 (12)

Le DMA va limiter la capacité d'action d'un *gatekeeper* lorsque celui-ci joue à la fois le rôle de plateforme et d'intervenant sur la plateforme pour réaliser des ventes en propre. Ainsi, le *gatekeeper* se verra interdire d'utiliser les données générées par ses entreprises utilisatrices lorsqu'il est en concurrence avec ces dernières. Par exemple, une place de marché en ligne ne pourra plus utiliser les données de vendeurs utilisant sa plateforme pour

Graphique 2 - Les effets concurrentiels attendus des obligations et interdictions du DMA

Obligations et interdictions du DMA	Concurrence plus saine au sein de la plateforme régulée*	Concurrence hors plateforme plus forte**	Plus forte contestabilité des positions du gatekeeper***
Éviter la concentration de données en imposant le consentement des utilisateurs: 5 (2)	++	++	+++
Interdiction des clauses de parité tarifaire: 5 (3)	+	+++	+++
Principe de liberté commerciale des utilisateurs professionnels: 5 (4)	+	+++	+++
Principe de liberté d'accès des utilisateurs finaux aux services de plateforme essentiels y compris lorsque cet accès a eu lieu de façon désintermédiée: 5 (5)	++	+++	+++
Interdiction de limiter la capacité des utilisateurs à signaler les pratiques des gatekeepers auprès de toute autorité publique compétente: 5 (6)	+	+	+
Interdiction d'offres liées: 5 (7, 8)		+	+++
Transparence de la chaîne d'intermédiation publicitaire: 5 (9, 10)	+++	+	+++
Interdiction d'utiliser les données des entreprises utilisatrices concurrentes du gatekeeper: 6 (2)	+++	++	+
Liberté d'abonnement, installation/désinstallation d'applications et paramétrage (navigateur, moteur de recherche, assistant virtuel): 6 (3, 4, 6)	+++	+	+++
Interdiction d'auto-préférence du gatekeeper dans les classements, l'indexation et le crawling: 6 (5)	+++	+	+++
Interopérabilité des services accessoires et objets connectés: 6 (7)	++	++	+++
Accès gratuits aux métriques de performance publicitaire: 6 (8)	+++	++	
Portabilité des données des utilisateurs finaux: 6 (9)		+	+++
Accès aux utilisateurs professionnels des données qu'ils génèrent: 6 (10)	+++	++	+
Partage des données de recherche aux moteurs de recherche tiers: 6 (11)			+++
Conditions FRAND: 6 (12)	+++	+++	
Conditions générales de résiliation des services (par les utilisateurs) proportionnées: 6 (13)		+++	+++
Interopérabilité des fonctionnalités de base des messageries: 7			+++

\* Entre entreprises utilisatrices ou entre les entreprises utilisatrices et le gatekeeper.

\*\* e.g. site internet d'un utilisateur professionnel.

\*\*\* En premier lieu ses plateformes régulées.

Note : + = effet de faible intensité, ++ = effet modéré, +++ = effet majeur, vide = sans effet direct attendu.

Lecture : l'interdiction des clauses de parité tarifaire (5 (3)) permet de renforcer fortement la concurrence hors plateforme (entre le gatekeeper et les entreprises utilisatrices) ainsi que la contestabilité de la position occupée par la plateforme régulée du gatekeeper.

Source : élaboration DGE.

avantager ses propres produits. De la même façon, le *gatekeeper* a pour interdiction de manipuler les algorithmes en faveur de ses propres offres, par exemple lors du classement des résultats sur un moteur de recherche ou la présentation d'offres de produits sur un site de vente en ligne. ▶ Articles 6 (2) et 6 (5)

**Le nouveau règlement va également consacrer le principe de liberté commerciale en obligeant le *gatekeeper* à laisser ses entreprises utilisatrices la possibilité de promouvoir leurs offres et conclure des contrats en dehors de ses plateformes régulées.** Par ailleurs, le règlement va **interdire toutes les clauses de parité tarifaire**: ainsi les utilisateurs professionnels pourront proposer leurs produits sur d'autres plateformes ou d'autres canaux de distribution à des conditions plus avantageuses (telles que des prix plus bas) que sur la plateforme du *gatekeeper*. La levée des clauses de parité tarifaire, lorsqu'elles sont appliquées, permettra de renforcer la concurrence entre la plateforme du *gatekeeper* et les plateformes concurrentes mais également entre la plateforme du *gatekeeper* et les autres canaux de ventes des utilisateurs professionnels (par exemple leur propre site internet). ▶ Articles 5 (3) et 5 (4)

**Dans le même esprit, les *gatekeepers* auront l'obligation de permettre l'accès aux données essentielles générées par les interactions entre entreprises et utilisateurs finaux.** Notamment, dans le cas des services d'intermédiation publicitaire, cela permettra aux annonceurs de réaliser leurs propres audits des métriques publicitaires ou d'analyser avec précision le coût des services publicitaires. D'un autre côté, les vendeurs tiers d'une place de marché opérée par un *gatekeeper* pourront récolter des informations sur leurs clients (par exemple, une adresse de courriel) pour bâtir une relation commerciale désintermédiée, c'est-à-dire sans devoir forcément passer par le *gatekeeper*. ▶ Articles 6 (10) et 6 (8)

**D'autres obligations permettront de lutter contre la concentration massive des données par les *gatekeepers*.** Les consommateurs finaux devront consentir au croisement et à la réutilisation de leurs données personnelles entre les services d'un *gatekeeper*. De cette manière, le *gatekeeper* d'un réseau social ne pourra plus, sans un consentement explicite de l'utilisateur, utiliser les données personnelles générées sur un réseau social pour perfectionner le ciblage publicitaire sur un autre réseau social. Les services de publicité ciblée du *gatekeeper* seront notamment, plus facilement contestables car moins directement appropriables par le *gatekeeper*. ▶ Article 5 (2)

**Une des mesures phares prévue par le DMA consiste à garantir l'interopérabilité des systèmes d'exploitation. Les développeurs d'applications et les fabricants d'objets connectés pourront ainsi se greffer facilement aux services des *gatekeepers* et déployer pleinement leurs fonctionnalités.** Une application de

transport public pourra par exemple proposer son offre de carte dématérialisée sur tous les terminaux puisque l'accès à la technologie nécessaire ne pourra plus lui être bloqué (par exemple, l'accès à la puce «NFC» sur un *smartphone*<sup>13</sup>). D'un autre côté, une entreprise tierce de montres connectées pourra se voir offrir les mêmes conditions d'interopérabilité à un *smartphone* que les conditions avec lesquelles le *gatekeeper* opère ses propres produits. ▶ Article 6 (7)

**Les *gatekeepers* devront également assurer progressivement l'interopérabilité des fonctionnalités de base de leurs services de messagerie instantanée<sup>14</sup>.** Des services de messagerie tiers auront ainsi la possibilité de permettre à leurs utilisateurs de communiquer avec les utilisateurs de messageries exploitées par les *gatekeepers*. ▶ Article 7

**De même, le DMA prévoit des mesures permettant aux consommateurs d'avoir davantage de choix sans être systématiquement contraints par des pratiques prédatrices visant à les enfermer sur un marché.** Ainsi, certaines offres liées seront interdites car elles peuvent empêcher que des entreprises tierces viennent concurrencer les services des *gatekeepers*. Par exemple, les magasins d'applications régulés ne pourront plus imposer leurs propres systèmes de paiement aux développeurs d'applications qui pourront ainsi renvoyer les transactions vers leurs propres sites web ou utiliser un système de paiement alternatif. ▶ Articles 5 (7) et 5 (8)

**Les utilisateurs auront la possibilité de désinstaller les applications préinstallées sur leurs terminaux et de choisir explicitement, lors de la première utilisation du terminal, le navigateur, le moteur de recherche et l'assistant virtuel qu'ils souhaitent avoir par défaut. Ils auront aussi la possibilité d'installer de nouveaux magasins d'applications sur leurs terminaux et de télécharger des applications directement via Internet, ce qui, jusqu'à aujourd'hui, n'était qu'à la portée des utilisateurs les plus expérimentés.** ▶ Articles 6 (3), 6 (4) et 6 (6)

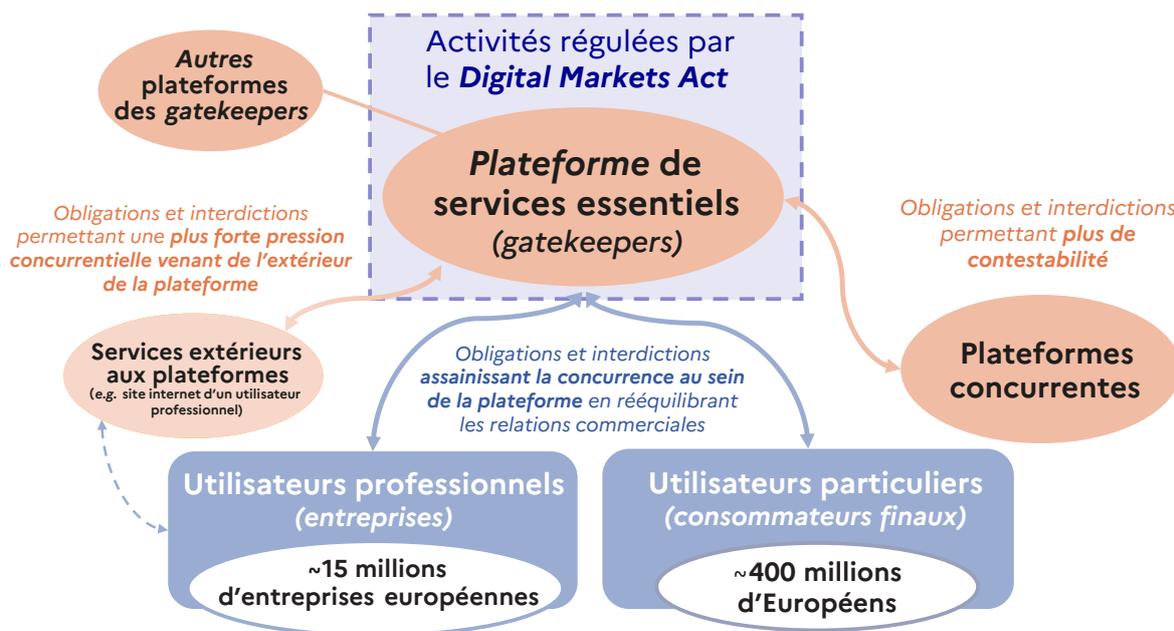
### 3. Les effets positifs d'une concurrence accrue sur les marchés des grandes plateformes numériques bénéficieront aux entreprises et aux particuliers

En fixant des règles harmonisées au niveau de l'ensemble du marché intérieur, encadrant l'activité éco-

<sup>13</sup> Une puce *Near Field Communication* (NFC) permet d'échanger des données entre un lecteur et un terminal mobile compatible. Cette technologie permet notamment le paiement sans contact entre le terminal d'un commerçant et un *smartphone* ou une carte bancaire.

<sup>14</sup> Les obligations concernant les fonctionnalités dites de base augmentent *crescendo* (au bout de deux ans puis quatre ans) afin de laisser le temps nécessaire aux *gatekeepers* de développer des outils d'interopérabilité adéquats (échanges entre deux utilisateurs, échanges au sein de groupes d'utilisateurs puis appels vocaux et vidéo).

Graphique 3 - Les acteurs concernés et les effets du *Digital Markets Act*



### Zone d'influence du *Digital Markets Act*

Source : élaboration DGE.

nomique des très grandes plateformes numériques et en assurant un cadre de régulation des marchés numériques harmonisé, le **DMA aura un impact significatif sur les marchés sur lesquels sont présents les gatekeepers, au bénéfice des entreprises utilisatrices, des entreprises souhaitant rivaliser avec les gatekeepers ainsi que des utilisateurs finaux.**

**Son impact s'étendra à une part conséquente de l'économie.** D'après les travaux de la Commission européenne en amont de la proposition de règlement du *DMA*, les grandes plateformes numériques représentaient 60 % de la part du trafic internet européen, pour 276 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel mondial et 600 000 emplois<sup>15</sup>.

**Le nouveau règlement aura des effets économiques sur: (i) les utilisateurs (professionnels et particuliers) ; (ii) les plateformes concurrentes ; et (iii) les services extérieurs à la plateforme, tels que les sites internet de vente en ligne appartenant aux utilisateurs professionnels (Graphique 3).** Ces effets permettront d'exercer une pression à la baisse sur les prix des biens et services, un accroissement de leur qualité ainsi qu'une hausse de l'innovation<sup>16</sup>. Par ailleurs, en créant un cadre sécurisant et harmonisé pour l'ensemble des marchés de l'Union européenne, le nouveau règlement permettra une plus forte croissance des secteurs d'activités concernés.

**Environ 15 millions d'entreprises européennes<sup>17</sup> seraient concernées par les effets directs du DMA et ce nombre devrait augmenter du fait de la croissance des activités numériques.** En effet, les grandes plateformes numériques génèrent une part importante des échanges économiques, notamment près de

60 % du commerce en ligne transfrontalier européen en 2019<sup>18</sup>, et les activités de nombreuses entreprises européennes dépendent des grandes plateformes, comme c'était le cas de 45 % des entreprises européennes du secteur du commerce en 2020<sup>19</sup>.

**De leur côté, les PME qui ont recours au commerce électronique utilisent plus fréquemment les services proposés par les grandes plateformes<sup>20</sup>.** En effet, 45 % de ces PME réalisent plus d'un cinquième de leurs ventes en ligne par le biais des places de marchés, contre 36 % pour celles de plus grande taille.

<sup>15</sup> «Impact assessment of the Digital Markets Act», Commission européenne, 2020.

<sup>16</sup> Les effets sur les prix et la qualité des biens et services agiront d'abord sur les produits commercialisés par le biais des plateformes, mais se répercuteront dans un second temps au-delà du seul champ des plateformes numériques, y compris sur les autres canaux de vente en ligne.

<sup>17</sup> Cette estimation comprend les utilisateurs professionnels européens ayant une relation d'ordre économique avec les services essentiels de plateforme numérique, c'est-à-dire dont l'utilisation est nécessaire au bon fonctionnement et/ou au développement de leur activité (vendeurs tiers sur une place de marché, entreprises utilisant les services de cloud, développeurs d'applications, entreprises présentant une page sur les réseaux sociaux, etc.). Ne sont pas pris en compte les utilisations annexes (par exemple, l'utilisation d'un navigateur internet ou des services de messagerie).

<sup>18</sup> Cross-border Commerce Europe - An annual analysis of the best global cross-border platforms operating in Europe, EU 28 including UK

<sup>19</sup> «Impact assessment of the Digital Markets Act», Commission européenne, 2020.

<sup>20</sup> Il convient de préciser que les PME ont moins recours au commerce électronique. En 2021, seulement 18 % des PME (entreprises ayant entre 10 et 249 employés) pratiquaient le commerce électronique, contre 38 % pour les plus grandes entreprises (plus de 250 employés). Source : Eurostat (enquête TIC entreprises).

En assainissant le jeu concurrentiel au sein des plateformes numériques et en permettant un meilleur accès aux données générées par les interactions entre professionnels et particuliers, les dispositions du règlement devraient permettre de renforcer la confiance dans la vente en ligne pour les professionnels, tout en leur permettant de mieux ajuster leurs stratégies commerciales<sup>21</sup>. Ainsi, les entreprises utilisatrices des plateformes numériques soumises au nouveau règlement pourront plus librement proposer leurs produits sur d'autres plateformes ou d'autres canaux de distribution, mieux promouvoir leurs offres et conclure des contrats en dehors des plateformes. Selon une enquête de la Commission européenne, ces pratiques peu concurrentielles entraîneraient une perte de confiance et de liberté commerciale pouvant réduire de près de 15% les ventes en ligne des utilisateurs professionnels<sup>22</sup>.

En parallèle, les dispositions du nouveau règlement assurant une plus forte contestabilité des marchés devraient se traduire par une plus grande variété de choix de plateformes pour les utilisateurs ainsi qu'une innovation plus dynamique. En effet, le DMA permettra de promouvoir l'innovation avec la concomitance de l'accroissement des entrées d'entreprises porteuses d'innovations et la réorientation de certaines ressources financières des *gatekeepers* vers la recherche et l'innovation afin de rester compétitifs face aux nouveaux entrants<sup>23</sup>. Plusieurs études montrent que les financements initiaux de capital-risque ont diminué dans les zones où les opérateurs historiques du numérique sont actifs, les dispositions du DMA devraient participer à dissiper ce qui est désigné par les observateurs comme une *kill zone*<sup>24</sup>.

Enfin, les entreprises ne seront pas les seules concernées par les bienfaits du DMA puisque ses effets se répercuteront également aux utilisateurs finaux (environ 400 millions d'Européens). Par exemple, si les frais de commission des grands magasins d'applications devaient passer de 30% à 15%, les prix moyens des applications et du contenu numérique acquis via ces applications pourraient baisser<sup>25</sup>. Les estimations de la Commission européenne indiquent que

dans ce cas de figure, le surplus<sup>26</sup> de l'ensemble des consommateurs pourrait augmenter jusqu'à près d'un demi-milliard d'euros par an dans l'Union européenne<sup>27</sup>.

**L'adoption du DMA témoigne de la volonté de l'Europe de réguler les plateformes numériques. Son succès résidera notamment dans sa mise en œuvre effective au plus près du terrain et des entreprises. Pour ce faire, les entreprises devront se saisir de la régulation pour appuyer la Commission européenne et les autorités nationales, et notamment les informer des pratiques des *gatekeepers* et du fonctionnement des marchés.**

<sup>21</sup> Près de 9 utilisateurs professionnels sur 10 indiquent avoir rencontré des conditions commerciales déloyales sur les grandes plateformes [Commission Européenne - Marché unique : nouvel outil complémentaire visant à renforcer l'application des règles de concurrence](#)

<sup>22</sup> "Impact assessment of the Digital Markets Act", Commission européenne, 2020.

<sup>23</sup> À ce titre, plusieurs études empiriques confirment qu'une augmentation de la concurrence entraîne une augmentation significative des investissements en R&D. Notamment, "Competition and innovation. Did Arrow hit the bull's eye?", C. Shapiro (2012). "Competition and Innovation: an Inverted-U Relationship", The Quarterly Journal of Economics, P. Aghion, N. Bloom, R. Blundell, R. Griffith & P. Howitt (2005). "The causal effects of competition on innovation: Experimental evidence", Journal of Law, Economics, and Organization, P. Aghion, S. Bechtold, L. Cassar & H. Herz (2014).

<sup>24</sup> "Digital Mergers: Evidence from the Venture Capital Industry Suggests That Antitrust Intervention Might Be Needed", Andrea Rizzo, Journal of European Competition Law & Practice, 2020. "Kill zone", Kamepalli, Sai Krishna, Raghuram Rajan, and Luigi Zingales, NBER Working Paper No. 2714, 2020.

<sup>25</sup> Une enquête en cours de la Commission européenne a montré que certains fournisseurs de streaming musical ont entièrement répercuté les commissions appliquées par les plateformes sur les utilisateurs finaux en augmentant les prix des abonnements (par exemple une entreprise de streaming musical a fait passer le prix de ses abonnements de 9,99€ par mois à 12,99€ (Objections sent to Apple on App Store rules [European Commission, 2021 - Statement by Executive Vice-President Margrethe Vestager on the Statement of Objections sent to Apple on App Store rules for music streaming providers](#)).

<sup>26</sup> Le surplus du consommateur est la différence entre la propension à payer du consommateur pour un bien ou service et son prix de marché.

<sup>27</sup> "Digital Markets Act Impact Assessment support study", Commission européenne, 2020 (Digital Markets Act - Publications Office of the EU (Commission Européenne, 2020 - Digital Markets Act Impact Assessment support study).

## Pour en savoir plus

Crémer, Montjoye et Schweitzer, (2019) « [Competition Policy for the digital era](#) »

Chicago Booth, (2019), [Stigler Committee on Digital Platforms](#)

Digital Competition Expert Panel piloté par Jason Furman, (2019) « [Unlocking digital competition](#) »

Marion Panfili, DG Trésor, (2019) [Trésor-Éco n° 250 - Plateformes numériques et concurrence](#)

Bacache-Beauvallet et Bourreau, (2022) « Économie des plateformes », La Découverte, coll. « Repères / Économie »

Consultez la rubrique « Études » du site [www.entreprises.gouv.fr](http://www.entreprises.gouv.fr)