

**CONCOURS OUVERTS LES 10, 11, 12 et 13 JUIN 2025
POUR L'ADMISSION AU CYCLE DE FORMATION DES
ELEVES DIRECTEURS D'HÔPITAL**

3^{ème} EPREUVE D'ADMISSIBILITE

**(Durée 4 heures – Coefficient 4 si choisie comme majeure /
Coefficient 2 si choisie comme mineure)**

Jeudi 12 juin 2025

ECONOMIE

**CONCOURS EXTERNE et CONCOURS EXTERNE
SPECIAL dit « TALENTS »**

Sujet :

Vous rédigerez une composition, portant sur le sujet suivant :

Numérique et concurrence**DOSSIER:**

	Documents joints	Pages
DOC. 1	Extrait de "Économie numérique", Les notes du conseil d'analyse économique, n° 26, octobre 2015. Nicolas Colin, Augustin Landier, Pierre Mohnen et Annie Perrot.	2 à 3
DOC. 2	Extrait de « Les défis posés par l'économie numérique aux politiques de concurrence. », Annales des Mines - Réalités industrielles, Août 2016, Edmond Baranes et Andreea Cosnita-Langlais.	3 à 6
DOC. 3	Extrait de <u>Droit de la concurrence et données</u> , 10 mai 2016, Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt.	6 à 7
DOC. 4	Extrait de <u>Rapport sur l'Economie Numérique</u> , février 2016, Association Française de l'Etude de la Concurrence (AFEC).	7 à 8
DOC. 5	Extrait de « La place d'Internet dans la description et l'analyse de l'économie. » Insee Références, 2016, Christophe Bellégo, Ronan Mahieu.	8 à 10
DOC 6	Extrait de « Plateformes numériques et concurrence », Trésor Eco, N° 250, Novembre 2019.	10 à 11
DOC 7	DMA : le règlement sur les marchés numériques veut mettre fin à la domination des géants du Net, www.vie-publique.fr , 13/05/2024	11 à 12

DOC. 1: Extrait de "Économie numérique", Notes du Conseil d'Analyse Economique, n° 26, octobre 2015. Nicolas Colin, Augustin Landier, Pierre Mohnen et Anne Perrot.

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. Ce phénomène est lié aux effets de réseau : la qualité du service dépend de l'étendue du réseau, c'est-à-dire du nombre d'utilisateurs. Si les effets de réseau existent déjà dans l'économie « classique » (transports, chaînes hôtelières, etc.), l'économie numérique les décuple.

La multiplication des activités à effets de réseau dans l'économie numérique s'explique par l'abaissement des coûts de transaction : les technologies numériques rendent plus facile l'authentification de l'autre partie d'une transaction, facilitent l'apprentissage de la réputation, permettent de communiquer aisément et de retracer les échanges – en d'autres termes, d'établir de la confiance entre des parties ne se connaissant pas. De là vient l'apparition de ces immenses plates-formes, sur lesquelles amateurs ou semi-professionnels peuvent trouver des clients dans des conditions optimisées et sécurisées et leur offrir des services d'une qualité parfois supérieure à celle offerte par les professions traditionnelles. Ces plates-formes d'intermédiation peuvent opérer à une échelle sans précédent (comme Uber dans le transport de personnes). Les rendements croissants viennent aussi des algorithmes d'apprentissage (machine learning), utilisés par les entreprises numériques pour améliorer constamment leurs performances (coût, efficacité, qualité) grâce à la collecte et au traitement de volumineux flux de données. Enrôlé par l'entreprise, le client contribue à faire connaître le bien ou le service, prend en charge le support client voire fait du lobbying auprès des pouvoirs publics. Cette « viralité » de l'économie numérique renforce les effets de réseau.

Combinées dans des proportions variables suivant les modèles d'affaires, ces caractéristiques poussent les entreprises à la grande taille et à la concentration. Dans de nombreux cas, le marché est dominé par l'entreprise qui a su amorcer avant les autres une croissance exponentielle, entraînée par un effet « boule de neige ». La victoire ne va pas nécessairement à la première entrée sur le marché, mais plutôt à celle dont la croissance est plus précoce et plus soutenue que celle de ses concurrents (*winner takes all*).

La concentration des marchés numériques ne signifie pas qu'ils sont exempts de concurrence. Le monopole d'une entreprise est moins durable dans l'économie numérique que dans les activités de réseau traditionnelles. Dans la courte histoire de l'économie numérique, une rupture technologique ou l'émergence d'un concurrent plus innovant ont déjà eu raison plusieurs fois de la position d'une entreprise un temps dominante. Le marché des navigateurs Web a été dominé, successivement, par Netscape, Internet Explorer puis Google Chrome. Si Google, qui a marginalisé les moteurs de recherche de première génération, est devenu la deuxième capitalisation boursière du monde, le groupe voit sa position sur le marché de la recherche en ligne menacée par la migration massive des usages vers l'Internet mobile. La fragilité des positions acquises s'explique par une concurrence particulièrement intense. Les coûts d'entrée sont faibles : peu de capital physique est nécessaire pour entrer sur la plupart des marchés numériques. La pression des nouveaux entrants est constante : le coût d'amorçage des startups s'est effondré ces dix dernières années et leur croissance est de mieux en mieux financée par les fonds de capital-risque. Les concurrents d'une entreprise dominante peuvent à tout moment reprendre l'initiative et contester le monopole en propageant rapidement de nouveaux processus ou de nouvelles fonctionnalités à grande échelle. Enfin, les grandes entreprises numériques se font concurrence entre elles, se diversifiant sans cesse sur de nouveaux marchés pour bénéficier de synergies et rendre leurs positions dominantes plus difficiles à contester.

Une activité est caractérisée par des « effets de réseau » si la valeur (ou l'utilité) du produit ou du service qu'elle offre croît avec le nombre de ses utilisateurs.

Les effets de réseau de l'économie numérique sont de deux types :

- les effets de réseau directs apparaissent lorsque chaque utilisateur du réseau bénéficie du raccordement au réseau d'autres utilisateurs « du même type ». L'exemple du téléphone montre que l'utilité qu'un abonné retire du service croît avec le nombre de personnes susceptibles d'être jointes. La dynamique des effets de réseau tient, d'une part, au fait que la « base installée » des utilisateurs (les utilisateurs déjà raccordés) exerce une attraction sur les utilisateurs potentiels non encore raccordés et, d'autre part, au fait que chaque nouvel utilisateur accroît la satisfaction des utilisateurs déjà présents dans la base installée. Ceci donne naissance à des stratégies de tarification dont la dimension inter-

temporelle est importante : il s'agit pour les opérateurs d'attirer précocement une base installée importante, condition de leur croissance future ;

– les effets de réseau indirects apparaissent lorsque plusieurs catégories d'utilisateurs interagissent sur des plates-formes mettant en relation plusieurs types d'acteurs, comme des acheteurs multiples et des vendeurs multiples (par opposition au modèle classique d'un vendeur unique face à une multitude d'acheteurs). Dans cette configuration, qu'on appelle « marché biface » ou « multiface », la satisfaction des utilisateurs situés d'un côté du marché augmente lorsque le nombre de ceux situés sur l'autre côté croît. Un moteur de recherche comme Google attire les internautes par le nombre de contenus auquel il permet l'accès ; ensuite, les annonceurs publicitaires sont attirés par le nombre d'internautes que cette plate-forme permet de toucher. Uber met en relation des chauffeurs et des personnes cherchant à se déplacer, celles-ci trouvant un service de meilleure qualité lorsque les voitures sont plus nombreuses ; les chauffeurs quant à eux opèrent de manière plus rentable lorsque les utilisateurs sont nombreux. Ces effets de réseau permettent ainsi une plus grande différenciation des transactions possibles (variété des offres, comparaison des prix, etc.) et un meilleur appariement entre offre et demande.

La dimension dynamique des effets de réseau indirects est liée à la nécessité pour la plate-forme d'attirer les deux côtés du marché simultanément. Il est fréquent que l'un des côtés exerce une externalité d'attraction positive sur l'autre : c'est ainsi la présence des internautes sur un moteur de recherche qui attire les annonceurs publicitaires plutôt que l'inverse. De ce fait, les stratégies de tarification développées par les plates-formes visent à basculer les coûts des opérations de la plate-forme entre les deux côtés, en « subventionnant », par des prix faibles voire nuls, la face du marché qui exerce cette externalité et en se rémunérant sur l'autre face (Google met gratuitement à disposition son moteur de recherche pour les internautes mais fait payer aux annonceurs la publicité contextuelle liée aux recherches).

Ces effets de réseau (directs comme indirects) sont consubstantiels à la « grande taille » : une base installée importante permet d'attirer de nouveaux utilisateurs. Le coût unitaire d'une opération pour la plate-forme est d'autant plus faible que le nombre des transactions est grand. Le coût d'une transaction pour l'utilisateur est d'autant plus faible que la plate-forme réalise un meilleur appariement des deux côtés du marché, ce qui découle de la présence d'un grand nombre d'utilisateurs sur chaque face du marché (effet « boule de neige »).

La fragilité des positions dominantes s'explique aussi par la dépendance aux utilisateurs. Dans les services de réseau traditionnels, les économies d'échelle et effets de réseau viennent de l'infrastructure, qui impose des coûts fixes élevés. Dans l'économie numérique, ces effets sont liés non à des infrastructures tangibles mais à la confiance inspirée aux utilisateurs : seule une « expérience » de qualité permet de les dissuader de considérer les offres des autres entreprises numériques sur le même marché. Or les individus sont de plus en plus exigeants dans l'économie numérique, où « la concurrence est à un clic ». Internet accentue la concurrence en baissant les coûts de recherche et de comparaison des prix. Sans cesse sollicités par de nouveaux entrants, communiquant entre eux et coordonnant leurs actions, les consommateurs constituent désormais une multitude capable de mettre rapidement en concurrence les offres disponibles.

Face à cela, les entreprises numériques ne peuvent se retrancher, comme par le passé, derrière des infrastructures tangibles ou des barrières réglementaires. Elles doivent innover en continu afin d'améliorer l'expérience utilisateur.

Cette amélioration continue nourrit un cercle vertueux : acquisition et fidélisation ; amélioration de la qualité de l'expérience, notamment par la personnalisation (y compris du prix) ; optimisation de l'allocation des ressources ; amélioration des performances par l'apprentissage ; innovation et diversification ; mobilisation des utilisateurs eux-mêmes pour démultiplier les effets de réseau. De plus, la collecte et le traitement des données collectées sur les utilisateurs sont facilités par les progrès des technologies numériques (volume de stockage et rapidité de traitement) et en matière de design et d'interactivité (personnalisation de l'expérience et adaptation dynamique des interfaces).

DOC 2: Extrait de « Les défis posés par l'économie numérique aux politiques de concurrence », Edmond Baranes et Andreea Cosnita-Langlais, Annales des Mines - Réalités industrielles, 2016/3 (Août 2016)

L'analyse économique des marchés bi/multi-faces et du comportement des plateformes de services s'est beaucoup développée ces dernières années. Les contributions les plus récentes s'intéressent surtout aux implications de l'économie numérique sur la politique de concurrence. 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. 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 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.

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 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'usager 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.

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 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). 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. 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.

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. 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.

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 plateforme 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. 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 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. 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).

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.

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 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 risque de renforcer l'uniformisation des contenus. 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.

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 plate-formes numériques relient (au moins) deux catégories différentes d'utilisateurs. 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 – permettant de comprendre et d'anticiper les effets sur la concurrence du comportement des plate-formes.

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.

DOC. 3: Extrait de Droit de la concurrence et données, 10 mai 2016, Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt.

L'utilisation des données n'est pas un phénomène nouveau, comme l'illustrent les analyses déjà conduites par les autorités de concurrence à propos de l'avantage retiré de la détention des données sur les marchés traditionnels (non numériques). Conserver des données clients à jour, mener des études de marché ou sonder ses clients constituent depuis longtemps les bases de toute activité commerciale. Cependant, les avancées technologiques et la numérisation de l'économie ont élargi la nature (par ex. les données de géolocalisation alimentées par les smartphones), les sources (par ex. le « tracking » depuis plusieurs appareils pour connaître la navigation d'un internaute), les applications (par ex. « machine learning ») et le volume des données.

L'importance économique des données comme intrant a déjà été prise en compte et, dans plusieurs cas, admise par les autorités de concurrence. A ce jour, le risque de verrouillage du fait de la concentration des données dans les activités numériques a le plus souvent été examiné dans le cadre du contrôle des concentrations. Cela n'exclut pas la mobilisation des outils de répression des pratiques anticoncurrentielles pour appréhender certains comportements en lien avec la collecte et le traitement des données, comme cela a déjà été le cas dans certains marchés traditionnels. Il existe plusieurs types de pratiques liées aux données, relevant de stratégies d'exploitation ou d'éviction, qui pourraient, selon les circonstances de l'espèce, faire l'objet d'une intervention contentieuse.

Cependant, les scénarios anticoncurrentiels qui sous-tendent l'interdiction de telles pratiques supposent, pour la plupart, qu'une entreprise soit en mesure d'asseoir un pouvoir de marché sur la détention d'un ensemble de données que ces concurrents ne peuvent répliquer. Une évaluation spécifique et au cas par cas de la réalité et de l'étendue de l'avantage conféré par les données doit être réalisée pour confirmer ou rejeter ce postulat. Dans cette perspective, il convient de prendre en compte d'abord les caractéristiques propres aux marchés numériques (effets de réseau, multi-hébergement et dynamique concurrentielle) qui se prêtent, ou non, à la création d'un pouvoir de marché, avant de déterminer si les données contribuent à la création ou au renforcement de ce pouvoir de marché.

Deux aspects sont plus particulièrement pertinents lorsqu'il s'agit de déterminer le lien entre données et pouvoir de marché : la rareté et la capacité à reproduire ou à accéder aux données d'une part, le volume et la variété des données d'autre part.

Les données sont « non rivales » au sens où la détention et l'utilisation de données par un opérateur n'excluent pas, en tant que telles, que d'autres opérateurs aient accès aux mêmes données. Le multi-hébergement des consommateurs, de même que la diversification des services offerts par une seule entreprise, offre des opportunités de collectes parallèles de données d'utilisateurs. Cependant, l'accès à ces données peut être conditionné à la capacité d'une entreprise de construire une base de clients

suffisamment large, capacité qui dépend à son tour de la mesure dans laquelle les effets de réseaux et d'expérience, tout comme les économies d'échelle, agissent comme des barrières à l'entrée. L'accessibilité à des données de tierces parties, comme les courtiers en données, peut atténuer les problèmes d'accès aux données, mais l'impact d'un recours à ces fournisseurs de données peut varier selon la nature des données concernées, les règles applicables – contractuelles ou réglementaires – protégeant la vie privée de l'utilisateur et la réticence répandue des entreprises à partager leur avantage en matière de données avec leurs concurrents.

La numérisation de l'économie et le déploiement de terminaux connectés captant des activités hors ligne ont considérablement accru la masse de données qu'il est possible de collecter. Ceci a conduit à l'affirmation selon laquelle « les données sont partout » et, en ce sens, ne peuvent pas constituer un intrant susceptible d'être verrouillé. Cependant, cette affirmation ne vaut que si lesdites données sont réellement accessibles (voir paragraphe précédent). Est également décisive la question de la substituabilité entre les différentes catégories de données – et, en l'absence de substituabilité, celle de la large disponibilité de chaque catégorie de données pour la collecte. Des constats empiriques comme des analyses antérieures de la substituabilité des données par les autorités de concurrence pointent l'existence de différences qui doivent être prises en compte au regard de leur importance dans les affaires en cause (par ex., entre les données mobiles et statiques ; entre les données extraites des requêtes et celles extraites des réseaux sociaux ; entre les données transactionnelles et les données montrant des intentions d'achat qui ne se sont pas concrétisées).

Enfin, l'échelle et la variété des données requises doivent être déterminées. L'importance des données comme intrant stratégique et les opportunités de verrouillage dépendent en partie des volumes de données : (i) auxquels une entreprise peut récolter les bénéfices économiques des données ; (ii) au-delà desquels ces bénéfices déclinent ou cessent complètement d'exister. Ces niveaux varieront selon le type et la fonction des données. Par exemple, la valeur marginale des coordonnées ou des données sociodémographiques peut tendre, dans plusieurs secteurs, à rester à peu près constante (sous réserve des nécessités de mise à jour), tandis que la valeur des données utilisées pour opérer des inférences aura tendance à décroître, au-delà d'un seuil, à mesure que diminue l'impact de chaque observation supplémentaire sur la marge d'erreur. Cependant, un volume significatif et récurrent de données peut devoir être collecté avant d'atteindre ce seuil, par exemple si une activité doit tenir compte, pour rester compétitive, du rythme élevé des changements et des effets de « longue traîne ». La question de la variété des données peut s'avérer aussi importante que celle de l'échelle des données et justifier, selon les conditions de marché et les faits d'espèce, un examen plus approfondi.

DOC 4: extrait de RAPPORT SUR L'ECONOMIE NUMERIQUE de l'Association Française de l'Etude de la Concurrence

Le modèle de la gratuité est très répandu sur les marchés électroniques notamment les plateformes. Dans les marchés bifaces, un service peut être fourni gratuitement sur l'une des faces dès lors qu'il est financé par l'autre face du marché. On peut citer à titre d'exemple le moteur de recherche Google qui est gratuit pour les internautes, mais qui est financé par la publicité des annonceurs via des services payants comme Google Adwords. De même, Booking.com fournit gratuitement ses services de location d'hôtels aux internautes mais est rémunéré par les hôtels adhérents. C'est encore le cas des modèles de tarification dits « Freemium » qui font également appel à la gratuité : un même service présente deux niveaux de qualité : un niveau basique gratuit et librement accessible et un niveau enrichi (premium) payant. Là encore, la gratuité de certaines prestations est financée par l'autre côté du marché biface.

La question se pose alors de la fixation des prix sur les faces payantes. De manière générale, la fixation des prix sur un marché dépend de l'allocation des coûts et de la stratégie poursuivie par l'entreprise sur ces différents marchés.

La gratuité sur les marchés bifaces rend plus complexe la problématique de l'allocation des coûts. La mise en œuvre de cette allocation des coûts suppose une ventilation entre les deux faces de la plateforme. L'allocation des coûts sur une seule partie de la plateforme est justifiée dans la mesure où elle permet de créer de la demande sur l'autre partie. Il s'agit d'une stratégie de maximisation du résultat global de la plateforme.

Le bénéfice des clients de la face payante dépend du nombre d'agents présents sur l'autre face. Ainsi, la gratuité d'une des faces permet d'attirer un plus grand nombre de clients, ce qui constitue une base de clients plus importante pour l'autre face (cas pour la publicité, les journaux gratuits, les sites de

rencontre). On comprend que la gratuité sur une des faces de la plateforme permet d'amplifier les effets de réseau qui profitent également aux clients de la face gratuite.

L'objet même d'un marché biface est de générer des effets de réseaux, c'est-à-dire que la gratuité sur un côté de la plateforme permet d'augmenter la demande sur l'autre côté. Par ailleurs, comme le rappelle l'Autorité de la concurrence dans son avis n°14-A-18 (Bottin Cartographes vs Google), le fait pour un opérateur d'être présent sur un grand nombre de marchés et d'accéder à un nombre de clients plus important lui permet de rentabiliser les coûts associés au développement de ses produits plus facilement que sur un nombre restreint de marché. En particulier, lorsque les coûts évitables associés à la présence de cet opérateur sur chaque marché sont faibles, il peut alors pratiquer des coûts inférieurs à ceux de ses concurrents sans pour autant pratiquer des prix prédateurs. L'analyse de concurrence doit donc également prendre en compte le bénéfice tiré par les consommateurs sur la face gratuite.

Le fonctionnement des marchés bifaces peut conduire (plus souvent que sur les marchés traditionnels) à des contrats d'exclusivité. Toutefois, le consommateur est toujours conscient et libre d'adhérer à la plateforme de manière exclusive. On peut donc faire l'hypothèse que l'exclusivité acceptée par les consommateurs est une action réfléchie qui témoigne des externalités dont peut bénéficier le client. Il faut donc admettre que la présence de contrats d'exclusivité sur un marché biface peut être positif et permettre un gain de part de marché sur un côté de la plateforme. Ces actions résultent d'une stratégie d'optimisation de la demande.

Les politiques de régulation publique doivent prendre garde à ne pas empêcher le développement de plateformes qui améliorent le bien-être social sous prétexte de combattre des pratiques anti-concurrentielles.

L'inconvénient de cette gratuité est qu'elle peut créer un déséquilibre concurrentiel entre les plateformes et les sociétés concurrentes présentes sur le même marché de la face payante et qui ne peuvent proposer le même service gratuitement, ce qui pourrait conduire dans certains cas à des stratégies d'éviction de concurrents.

Les pratiques de gratuité dans les marchés bifaces peuvent ainsi aboutir à différents types de pratiques anti-concurrentielles :

- Des pratiques de prix « prédateurs » sur le côté gratuit de la plateforme ;
- Des pratiques discriminatoires et de prix excessifs pour les opérateurs intervenant sur l'autre face de la plateforme ;

Ces pratiques peuvent conduire à l'éviction de concurrents. Les stratégies d'éviction sont orchestrées par certaines sociétés pour gagner des parts de marché et obtenir une position dominante. Ces stratégies peuvent être mises en place à l'aide de contrats d'exclusivité ou de ventes liées.

Dans le cas des marchés bifaces, on doit s'interroger sur la conséquence des décisions concernant une face sur l'ensemble de la plateforme. En effet, évincer un concurrent sur un côté de la plateforme pourrait dans l'absolu engendrer des effets néfastes sur l'autre côté de la plateforme (comme décourager les clients de venir sur la plateforme). Ces stratégies peuvent évincer certains clients d'un côté de la plateforme mais permettent d'internaliser les externalités du réseau.

DOC 5: extrait de La place d'Internet dans la description et l'analyse de l'économie. Insee Références, 2016, Christophe Bellégo, Ronan Mahieu.

L'effet d'Internet sur les prix

Internet ne conduit pas systématiquement à une baisse des prix

Comme cela a été mentionné dans la première partie, Internet permet aux entreprises de réaliser des économies substantielles dans un grand nombre de cas. En outre, Internet exacerbe la concurrence entre les vendeurs via les sites de comparaison en rassemblant des informations sur de nombreuses offres aisément disponibles pour le consommateur (en termes de coût de déplacement comme de délais de livraison). En principe, l'e-commerce devrait donc diminuer à la fois le niveau et la dispersion des prix.

Il paraîtrait alors logique d'observer une baisse des prix payés par les consommateurs du fait de la diffusion des activités Internet. Les analyses existantes aboutissent toutefois à des conclusions nuancées. De nombreuses études montrent ainsi que les prix sont plus bas sur Internet comme Brynjolfsson et Smith (2000) pour les livres, Scott-Morton, et al. (2001) pour les voitures neuves, Brown et Goolsbee (2002) pour les prix des contrats d'assurance, et Overby et Forman (2014) pour les voitures d'occasion. Cependant, d'autres études ne trouvent aucune différence significative entre les prix sur Internet et dans les magasins physiques. Par exemple, c'est le résultat de Clay, et al. (2002)

dans une autre étude sur les livres. En outre, Cavallo (2015) observe que les acteurs multicanaux proposent souvent les mêmes offres commerciales quel que soit le canal de vente.

La dispersion des prix reste élevée

Par rapport aux ventes physiques, les ventes sur Internet présentent a priori les caractéristiques suivantes : un faible coût de recherche, un faible coût pour suivre les prix des concurrents, et un faible coût d'ajustement des prix par les distributeurs. Cependant, un nombre croissant d'études montre la persistance d'une importante dispersion des prix sur Internet, même pour des biens homogènes. Ainsi, Baye et al. (2004) montrent que la dispersion des prix sur un site de comparaison de prix est restée stable malgré une augmentation de l'utilisation de ce site de l'ordre de 13 %. D'autres études produisent des résultats similaires comme Clay et al. (2002) ou Clemons et al. (2002). Plus récemment, Gorodnichenko et al. (2015) montrent que les prix sont plus flexibles sur Internet que dans les magasins conventionnels mais que les frictions sur les prix y restent considérables. Selon les auteurs, les imperfections que l'on observe sur les marchés physiques (rigidité des prix, faible synchronisation aux changements de prix, dispersion importante entre les vendeurs, et faible sensibilité aux fluctuations prévisibles et non-anticipées de la demande) se retrouvent dans la vente en ligne.

Les causes possibles : une forme d'hétérogénéité qui subsiste, les coûts de recherche qui restent élevés, et les stratégies de complexification des offres

Plusieurs explications ont été avancées pour identifier ce qui empêche l'émergence d'un prix unique pour un produit donné malgré une concurrence a priori forte. Tout d'abord, même en contrôlant les caractéristiques des produits, il subsiste toujours une forme d'hétérogénéité via les conditions de vente et les caractéristiques du vendeur. Si les consommateurs valorisent aussi ces caractéristiques (comme la plus ou moins grande facilité à procéder à un échange, ou la réputation du vendeur), alors des différences de prix peuvent persister.

Ensuite, de nombreuses études montrent que les coûts de recherche restent importants sur Internet. Leur ampleur permet d'expliquer pourquoi une part non négligeable des consommateurs renonce à des économies substantielles en ne cherchant pas assez d'information. Sur les moteurs de recherche d'hôtel, Koulayev (2014) estime que le coût médian de la recherche tourne autour de 10 dollars par page de résultats (avec 15 offres par page). La distribution de ces coûts est disparate parmi les consommateurs : 65 % des consommateurs ont des coûts de recherche de l'ordre de 3 dollars, alors que les 35 % restant ont des coûts de recherche compris entre 24 et 30 dollars. Jolivet et Turon (2014) étudient les comportements d'achat sur priceminister.com et montrent que l'importance des coûts de recherche permet d'expliquer que se concluent des ventes pour lesquelles il existait des alternatives équivalentes à un prix inférieur à celui du produit vendu. En outre, il semble que ceux des consommateurs qui sont disposés à y consacrer beaucoup de temps (avec donc des coûts de recherche élevés) le fassent moins pour trouver le prix le plus bas que parce qu'ils valorisent fortement la qualité du produit acheté : or, les informations relatives à la qualité d'un produit sont plus complexes à collecter que la simple donnée de son prix.

Par ailleurs, si l'objectif des plates-formes de recherche est généralement de réduire les frictions de recherche en facilitant l'identification de l'offre au prix le plus bas pour un produit bien défini, ce n'est pas forcément le cas des détaillants qui ont des incitations différentes [Dinerstein et al., 2014]. En particulier Ellison et Ellison (2009) montrent que les vendeurs dépourvus d'avantage comparatif en termes de coût peuvent être tentés de différencier ou complexifier leur offre (description des produits plus compliquée, création de nombreuses versions pour un même produit) par rapport à celle des sites les moins chers, afin de réduire l'intensité de la concurrence en prix. En particulier, les vendeurs sur Internet attirent le consommateur via un produit au prix d'appel très faible et ensuite essaient de les convaincre d'acheter des produits de meilleure qualité à un prix plus élevé. Jin et Kato (2006) montrent également que sur eBay (via le système d'enchères) des vendeurs « survendent » la qualité de leurs produits et trompent ainsi des acheteurs, principalement les moins expérimentés. Enfin, Mayzlin et al. (2013) montrent que les entreprises manipulent parfois l'information : en particulier, certains hôtels tendent à truquer les notes disponibles sur des sites Internet comme TripAdvisor en s'attribuant de bonnes notes et en attribuant de mauvaises notes à leurs concurrents.

La mesure des prix sur Internet par l'Insee

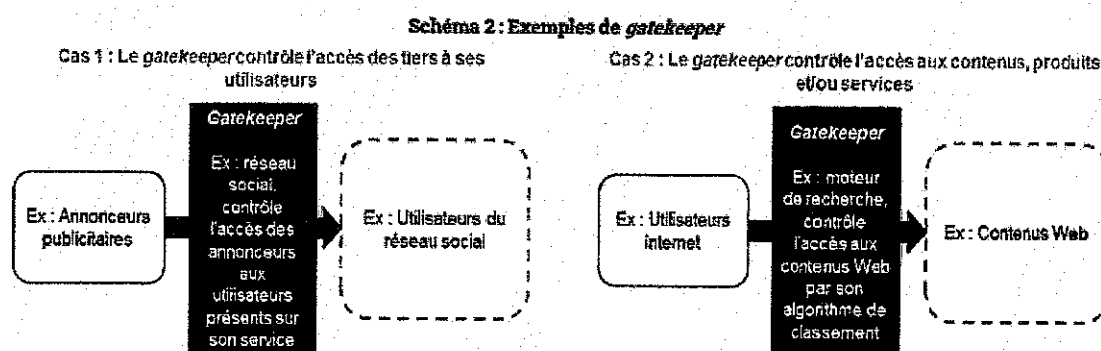
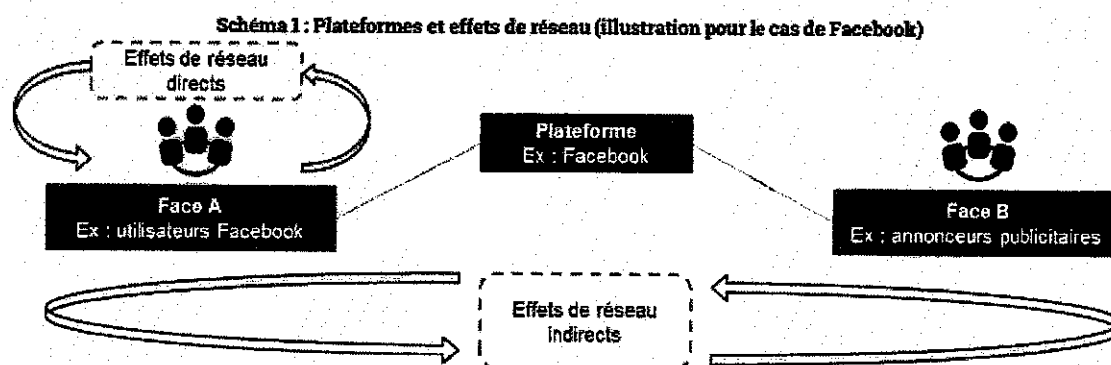
Les offres Internet sont bien prises en compte par l'Insee dans le calcul des indices de prix, et notamment de l'indice des prix à la consommation (IPC). Il reste que le développement d'Internet peut

affecter la précision des indices de prix dans la mesure où les caractéristiques des offres Internet sont moins stables dans le temps que celles des biens et services vendus dans des magasins physiques.

La mesure de l'IPC repose en effet sur l'observation de l'évolution du prix de produits aux caractéristiques données. Or, le point de vente constitue l'une des caractéristiques d'un produit : les évolutions des prix sont donc mesurées à point de vente inchangé. L'essor des ventes via Internet fragilise cette approche dans la mesure où la rotation des produits est beaucoup plus forte sur les sites de vente en ligne que dans les points de vente traditionnels, mais aussi parce que les conditions d'achat d'un produit donné peuvent très facilement varier d'un mois sur l'autre sur Internet (inclusion ou non des frais de port dans le prix, par exemple).

La question de la gratuité mérite une mention particulière : lorsque Internet permet le développement d'une offre gratuite, substituable au moins partiellement à des offres marchandes existantes, le phénomène peut légitimement être analysé économiquement comme une baisse drastique des prix. Pour autant, rien de tel ne va se voir dans les données de l'IPC dans la mesure où le champ de cet indice est celui des biens et services marchands consommés sur l'ensemble du territoire ; or, les cas de stricte gratuité sortent par définition de la sphère marchande.

DOC 6: extrait de « Plateformes numériques et concurrence », Trésor Eco, N° 250, Novembre 2019.



Encadré 3 : Exemples de condamnations récentes par la politique européenne de concurrence

Au cours des dernières années, la Commission européenne a condamné des grandes entreprises du numérique à plusieurs reprises, en particulier pour abus de position dominante.

Google a notamment été condamné à trois reprises, en 2017 (2,42 Md€ pour avoir favorisé son comparateur Google Shopping dans son moteur de recherche), 2018 (4,34 Md€ pour des pratiques anticoncurrentielles dans le cadre de ses licences Android) et 2019 (1,49 Md€ pour abus de position dominante à travers sa régie publicitaire AdSense).

Facebook a également fait l'objet d'une amende de 110 millions d'euros en mai 2017, pour les informations trompeuses communiquées lors de l'enquête sur le rachat de WhatsApp en 2014^a. Plusieurs enquêtes sont actuellement en cours concernant les pratiques d'Amazon (cf. 2.2) ou encore, dans le cadre d'une plainte de Spotify, à l'encontre des pratiques d'Apple via son magasin d'application.

a. Lors de l'investigation menée par la Commission sur le rachat de WhatsApp, les représentants de Facebook avaient indiqué que ces différents services devaient rester indépendants et fonctionner en autonomie les uns par rapport aux autres. Depuis, il est apparu clairement que ce principe n'était pas respecté. Cette sanction ne remettait toutefois pas en cause l'autorisation de la concentration.

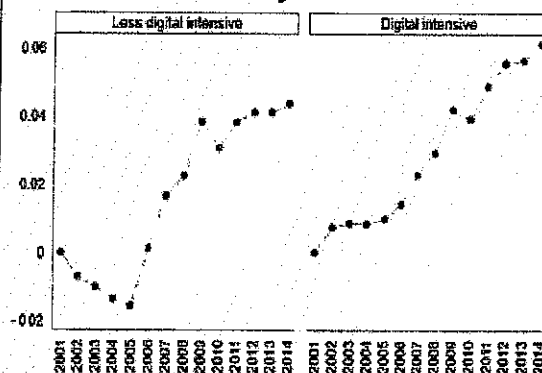
Encadré 1 : Le constat d'une dégradation de la situation concurrentielle

Plusieurs études macroéconomiques soulignent une tendance à la concentration et une dégradation de la concurrence dans l'économie, notamment du fait de l'économie numérique. Ce constat est particulièrement marqué dans le cas des États-Unis^a et Autor et al. (2017)^b ont notamment montré une hausse de la concentration et des mark-ups, qu'ils attribuent pour partie à l'adoption des technologies numériques et à la réallocation de la production vers des entreprises « superstars ». Calligaris et al. (2018)^c montrent une hausse des mark-ups moyens entre 2001 et 2014 pour 26 pays de l'OCDE, avec des niveaux de mark-ups particulièrement élevés (et avec des écarts croissants) pour les secteurs intensifs en technologies numériques (cf. graphique 3).

Plusieurs travaux commencent également à mettre en évidence les effets économiques de la concentration des marchés et de leur faible contestabilité. Le FMI (2019)^d estime que la hausse de la concentration et des marges, en particulier dans les entreprises qui recourent le plus intensément aux technologies numériques, a entraîné une réduction des investissements et contribué à creuser des inégalités de revenus entre travailleurs dans les pays avancés. L'OCDE (2019)^e montre plus particulièrement, sur la base de l'étude

de quelques secteurs de services, que les gains de productivité des entreprises d'un secteur liés au développement des plateformes sont plus limités dans le cas de plateformes en position de domination persistante.

Graphique 3 : Croissance des mark-ups dans les secteurs intensifs en numérique et moins intensifs en numérique 2001-2014



Source : Calligaris S., Criscuolo C. et L. Marcolin (2018).

a. Cf. Hooper E. et L. Rabier (2018), « Concurrence et concentration des entreprises aux États-Unis », *Trésor-Éco* n° 232.

b. Autor D., Dorn D., Katz L. F., Patterson C. et J. Van Reenen (2017), « The Fall of the Labor Share and the Rise of Superstar Firms », *NBER Working Paper* n° 23396.

c. Calligaris S., Criscuolo C. et L. Marcolin (2018), « Mark-ups in the digital era », *Documents de travail de l'OCDE sur la science, la technologie et l'industrie*, n° 2018/10, Éditions OCDE.

d. Fonds monétaire international, *World Economic Outlook*, Analytical Chapter, 2019.

e. OCDE (2019), « Like it or not? The impact of online platforms on the productivity of service providers ».

DOC 7 : DMA : le règlement sur les marchés numériques veut mettre fin à la domination des géants du Net, www.vie-publique.fr, 13/05/2024

Le règlement DMA (pour Digital Markets Act) du 14 septembre 2022 est, avec le règlement sur les services numériques (DSA), un des grands chantiers numériques de l'Union européenne (UE). Progressivement applicable depuis le 2 mai 2023, il est entré totalement en vigueur le 6 mars 2024.

La législation sur les marchés numériques (DMA) vise à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles des géants d'internet et corriger les déséquilibres de leur domination sur le marché numérique européen.

Le modèle économique de ces acteurs, en particulier des Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), repose sur la combinaison de masses de données sur leurs utilisateurs et d'algorithmes puissants et opaques. Grâce aux forts effets de réseau et à leurs écosystèmes enfermant les internautes-consommateurs, ces grands acteurs ont acquis une position de quasi-monopole sur le marché européen, laissant peu de place à la concurrence.

Selon la Commission européenne, plus de 10 000 plateformes en ligne – dont 90% sont des petites et moyennes entreprises – opèrent en Europe, mais seules les plus grandes plateformes dites "systémiques" captent l'essentiel de la valeur du marché numérique européen.

C'est pourquoi des outils de régulation sont mis en place en amont pour :

- créer une concurrence loyale entre les acteurs du numérique, notamment au profit des petites et moyennes entreprises et des start-up européennes ;
- stimuler l'innovation, la croissance et la compétitivité sur le marché numérique ;
- renforcer la liberté de choix des consommateurs européens.

Cette régulation a priori (ex ante) vient compléter le droit de la concurrence. Le droit de la concurrence, qui sanctionne a posteriori (ex post) des ententes ou des abus de position dominante, ne suffit plus aujourd'hui à réguler efficacement le marché numérique. Les amendes prononcées par la Commission européenne ou par les autorités nationales de la concurrence interviennent en effet souvent trop tard, après de longues enquêtes. Cette lenteur des procédures n'incite pas les géants d'internet à modifier en profondeur leur comportement, sans compter les recours qu'ils intentent.

Le règlement couvre des services en ligne très répandus et couramment utilisés, fournis ou proposés par les grandes plateformes. Il liste dix "services de plateforme essentiels" qui posent aujourd'hui problème. Il s'agit des services d'intermédiation (comme les places de marché, les boutiques d'applications) ; moteurs de recherche ; réseaux sociaux ; plateformes de partage de vidéos ; messageries en ligne ; systèmes d'exploitation (dont les télévisions connectées) ; services en nuage (cloud) ; services publicitaires (tels les réseaux ou les échanges publicitaires) ; navigateurs web ; assistants virtuels.

Le règlement DMA cible uniquement les entreprises qui sont des "contrôleurs d'accès" à l'entrée d'internet, les gardes-barrières (gatekeepers) de l'internet. Il s'agit d'acteurs qui ont une forte incidence sur le marché intérieur, sont un point d'accès important des entreprises utilisatrices pour toucher leur clientèle et occupent ou occuperont dans un avenir proche une position solide et durable. Peu importe qu'ils soient établis en Europe ou ailleurs dans le monde.

Le 6 septembre 2023, la Commission européenne a publié une première liste de six contrôleurs d'accès. Il s'agit des Gafam américains : Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook) et Microsoft ; du groupe chinois ByteDance, propriétaire de TikTok.

La liste des contrôleurs d'accès et la liste des services de plateforme essentiels qu'ils fournissent seront révisées au moins tous les trois ans.

Les entreprises désignées comme gatekeepers doivent respecter une vingtaine d'obligations ou d'interdictions, pour chacun de leurs services de plateforme essentiels. Certaines sont applicables à tous, d'autres seront prononcées sur mesure.

En cas d'infraction, la Commission européenne pourra prononcer contre le contrôleur d'accès une amende pouvant aller jusqu'à 10% de son chiffre d'affaires mondial total et, en cas de récidive, jusqu'à 20% de ce chiffre d'affaires.

Si l'entreprise viole systématiquement la législation européenne, à savoir à partir de "trois violations sur huit ans", la Commission pourra ouvrir une enquête de marché et, si besoin, imposer des mesures correctives comportementales ou structurelles. La Commission européenne pourra, par exemple, obliger le contrôleur d'accès à céder une activité (vente d'unités, d'actifs, de droits de propriété intellectuelle ou de marques).

