

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Marché belge des plateformes en ligne

HUVENEERS, Christian; De Streel, Alexandre; Jacques, Florian

Publication date:
2024

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for published version (HARVARD):

HUVENEERS, C, De Streel, A & Jacques, F 2024, *Marché belge des plateformes en ligne: évaluation de la concurrence et du cadre réglementaire*. SPF Economie, Bruxelles.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Marché belge des plateformes en ligne : Evaluation de la concurrence et du cadre réglementaire

Étude réalisée pour le SPF Economie

par Idea Consult (Eduardo Salvador et Dr. Olivier Brolis)

en collaboration avec Dr. Christian Huveneers, Dr. Pr. Alexandre de
Streel et Florian Jacques

Remerciements à Pr. Néstor Duch-Brown, Pr. Paul Belleflamme et
Pauline Neerman



SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie

Rue du Progrès 50

1210 Bruxelles

N° d'entreprise : 0314.595.348

 ☐ 0800 120 33 (numéro gratuit)

 ☐ facebook.com/SPFEco

 ☐ @SPFEconomie

 ☐ linkedin.com/company/fod-economie (page bilingue)

 ☐ instagram.com/spfecoco

 ☐ youtube.com/user/SPFEconomie

 ☐ <https://economie.fgov.be>

Éditrice responsable :

Séverine Waterbley

Présidente du Comité de direction

Rue du Progrès 50

1210 Bruxelles

Version internet

Table des matières

Introduction	6
Définition de plateformes	8
Partie 1 : Revue de la littérature sur les pratiques des plateformes et leurs effets sur la concurrence et le fonctionnement des marchés en général	9
Introduction.....	9
1.1. Avantages liés à l'émergence du marché des plateformes en ligne.....	10
1.1.1. Les Consommateurs.....	10
1.1.2. Les Entreprises.....	10
1.1.3. L'Innovation	10
1.1.4. L'Emploi	11
1.2. Recensement et analyse des pratiques anticoncurrentielles et déloyales des plateformes.....	12
1.2.1. Introduction générale à l'analyse des pratiques identifiées	13
1.2.2. Remarque sur les marchés multifaces	14
1.2.3. Grandes catégories de pratiques anticoncurrentielles ou/et déloyales	14
Partie 2 : Le marché belge des plateformes.....	28
Introduction.....	28
2.1. Classifications des magasins en ligne en fonction des ventes (ecommerceDB).....	29
2.1.1. Magasin en ligne vs Place de marché.....	29
2.1.2. Les principaux magasins en ligne.....	29
2.1.3. Les principales places de marché hybrides.....	31
2.2. Classifications des plateformes en fonction de leur fréquentation et du taux de pénétration	34
2.2.1. Les principales plateformes d'e-commerce.....	34
2.2.2. Les principales plateformes par marché	38
2.3. Liste d'acteurs à position significative de marché	46
Partie 3 : Analyse de l'impact des plateformes dans 5 secteurs.....	50
Introduction.....	50
3.1. Évolution des plateformes dans les secteurs : concentration et dépendance.....	51
3.1.1. L'e-commerce.....	51
3.1.2. Le secteur hôtelier.....	61
3.1.3. Le secteur de la restauration.....	66
3.1.4. Le secteur de la distribution de véhicules	69
3.1.5. Le secteur de la distribution de chaussures	74
3.1.6. Conclusions.....	80
3.2. Impact sur la chaîne de valeur	82
Introduction.....	82
3.2.1. Approche par la chaîne de valeur.....	82
3.2.2. Le secteur hôtelier.....	86

3.2.3.	Le secteur de la restauration.....	89
3.2.4.	Le secteur de la distribution de voitures.....	90
3.2.5.	Le secteur de la distribution de chaussures	93
3.2.6.	Conclusions.....	94
3.3.	Facteurs de concentration des plateformes et pratiques problématiques.....	96
	Introduction.....	96
3.3.1.	Le pouvoir des plateformes : le cas des places de marché.....	96
3.3.2.	Problèmes et préoccupations suscitées par les plateformes.....	103
3.3.3.	Conclusions.....	110
Partie 4 : Identification des réglementations applicables aux plateformes en ligne.....		112
4.1.	Différentes définitions des plateformes en ligne.....	112
4.2.	Régulation symétrique	119
4.2.1.	Le droit des plateformes	119
4.2.2.	La protection des consommateurs.....	128
4.2.3.	Le droit des pratiques du marché.....	133
4.2.4.	Le droit des données.....	137
4.2.5.	Le droit de l'intelligence artificielle : la proposition de règlement AI Act.....	141
4.3.	Régulation asymétrique	143
4.3.1.	Le droit des plateformes	143
4.3.2.	Le droit de la concurrence	150
Partie 5 : Benchmark des mesures législatives et réglementaires dans 5 pays.....		154
	Introduction.....	154
5.1.	Allemagne	155
5.1.1.	Régulation <i>ex ante</i>	155
5.1.2.	Abus de dépendance économique.....	156
5.1.3.	Changement et projets législatifs pertinents pour les plateformes.....	157
5.2.	Grande-Bretagne.....	158
5.2.1.	Régulation <i>ex ante</i>	158
5.2.2.	Instrument d'investigation des marchés	159
5.3.	Pays-Bas.....	160
5.3.1.	Droit positif.....	160
5.3.2.	De lege ferenda.....	161
5.4.	France.....	163
5.4.1.	Obligations d'information spécifiques aux plateformes	163
5.4.2.	Contrôle des concentrations.....	163
5.4.3.	Règlement P2B (Platform to Business)	164
5.4.4.	Règles relatives aux pratiques commerciales.....	164
5.4.5.	Abus de dépendance économique.....	164
5.4.6.	Droit de la concurrence.....	164
5.5.	Italie.....	166

5.5.1.	Législation pertinente en matière de contrôle de concentration	166
5.5.2.	Plateformes et abus de dépendance économique.....	166
5.5.3.	Application du règlement P2B.....	167
Partie 6 : Recommandations.....		168
ANNEXES		176
A.1	Annexe à la Partie 1.....	177
A.1.1	Tableau synthétique des pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales des plateformes.....	177
A.2	Annexes à la Partie 2	188
A.2.1	Classements des entreprises e-commerce en Belgique par catégorie de produits.....	188
A.2.2	Méthodologie et sources mobilisées	201
A.3	Annexes à la Partie 3	206
A.3.1	Evolution du nombre d'achats en ligne.....	206
A.3.2	Evolution des nuitées passées dans des hébergements proposés par des particuliers et réservées en ligne.....	206
A.3.3	Activités de la chaîne de valeur remplies par les plateformes dans les 5 secteurs analysés	207
A.3.4	Bibliographie.....	209
A.4	Annexe à la Partie 4.....	211
A.4.1	Résumé de la régulation symétrique et asymétrique	211
A.5	Annexe à la Partie 5.....	219
A.5.1	Tableau de comparaison entre le DMA, le projet du gouvernement britannique et la section 19a du GWB (Allemagne)	219

Introduction

Dans l'évolution rapide vers une économie numérique, les plateformes en ligne ont émergé comme des moteurs essentiels du progrès économique, apportant une myriade d'avantages aux différentes composantes de l'économie. Cependant, ce phénomène n'est pas exempt de défis, notamment celui lié à l'émergence d'acteurs puissants qui exercent un contrôle significatif sur l'accès aux biens, aux services et aux contenus en ligne. La dépendance des utilisateurs qui peut en découler, envers ces acteurs, souvent désignés comme "*gatekeepers*", offre un environnement propice à l'adoption de pratiques préjudiciables, anticoncurrentielles et déloyales, par les plateformes, susceptibles de compromettre l'équité du jeu de la concurrence.

La [première partie de cette étude](#) a pour objectif de poser les bases pour une compréhension globale du rôle des plateformes en ligne dans l'économie. Nous fournissons d'abord un aperçu général des effets bénéfiques des plateformes sur différentes composantes de l'économie : les consommateurs, les entreprises, l'innovation et l'emploi. Dans un deuxième temps, nous effectuons un recensement des cas existants de pratiques anticoncurrentielles et déloyales qui découlent de la position de puissance des plateformes de type *gatekeeper*. Nous identifions ces pratiques en nous appuyant sur une revue documentaire et les regroupons en catégories distinctes. Cette classification nous permet de procéder à une analyse des implications juridiques de ces pratiques. De plus, nous examinons de manière approfondie quelques cas concrets.

La [deuxième partie](#) se consacre au marché belge des plateformes. Son objectif principal est de fournir une vue d'ensemble structurée des plateformes actives en Belgique, classées en fonction de leur importance économique et de leur secteur d'activité. Pour parvenir à cet objectif, notre équipe a mis en œuvre plusieurs méthodologies qui reposent sur différents indicateurs pertinents pour identifier les plateformes et élaborer des classements. Nous proposons à la fin de cette partie, une liste d'entreprises exploitant des plateformes qui occupent une position significative sur le marché belge.

La [troisième partie](#) se penche sur l'impact des plateformes dans cinq secteurs clés en Belgique : l'e-commerce, l'hôtellerie, la restauration, la vente de voitures et la vente de chaussures. Cette exploration approfondie inclut d'abord une analyse de l'évolution des secteurs en lien avec la présence des plateformes, notamment à travers une analyse de la concentration de ces acteurs, de la diversité des canaux de distribution en ligne, de la dépendance générée auprès des utilisateurs commerciaux ainsi que d'autres tendances majeures. Dans un deuxième temps, nous approfondissons la question de l'impact spécifique des plateformes sur ces secteurs, en utilisant une approche basée sur la chaîne de valeur. Nous analysons comment les plateformes puissantes perturbent les fonctions traditionnelles de la chaîne de valeur, donnant lieu à une redistribution de la valeur entre les acteurs et à une réaffectation de leur activité. Enfin, la troisième section se concentre sur la question du pouvoir des plateformes et des pratiques de marché problématiques. Nous examinons d'abord les différentes dynamiques concurrentielles et les stratégies mises en œuvre par les places de marché, de nature à renforcer ou limiter leur pouvoir de marché. Enfin, nous présentons les plaintes, les problèmes et les préoccupations exprimées par les fédérations sectorielles et experts interrogés concernant les pratiques des principales plateformes dominantes dans les cinq secteurs analysés.

Dans la [quatrième partie](#), nous identifions et expliquons les réglementations existantes au niveau de l'UE et de la Belgique qui encadrent les services des plateformes en ligne. Nous classons ces réglementations en deux catégories : celles qui s'appliquent de manière symétrique, indépendamment de la taille de l'entreprise, et celles qui s'appliquent de manière asymétrique en fonction de certains critères tels que la taille ou le pouvoir de marché. Nous expliquons comment ces réglementations ont évolué au fil du temps et comment elles visent à promouvoir la concurrence et à protéger les droits des consommateurs et des entreprises. Nous discutons également de l'efficacité de ces réglementations et de leur application dans la pratique.

La [cinquième partie](#) présente une comparaison et une analyse des mesures législatives et réglementaires portant sur les plateformes dans 5 pays : l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, la France et l'Italie. Nous abordons d'une part les adaptations apportées par les pays concernés à leur droit de la concurrence pour tenir compte des marchés digitaux et, d'autre part, l'introduction d'une régulation *ex ante*.

Enfin, dans la [sixième partie](#), nous proposons des recommandations spécifiques pour la Belgique en tenant compte des pratiques problématiques identifiées précédemment et des réglementations existantes au niveau européen et belge. Pour répondre à ces défis, nous préconisons une action publique robuste, visant à améliorer la transparence, stimuler la concurrence, et affiner la régulation économique des plateformes en ligne. Celle-ci s'articule autour de trois axes principaux : une meilleure collecte et analyse des données sur l'économie des plateformes et les pratiques, l'application effective de la réglementation existante, et l'examen de la nécessité d'adopter des règles supplémentaires au niveau national pour créer davantage de concurrence sur les marchés belges. Concernant ce dernier point, nous expliquons les avantages et les inconvénients d'une telle approche, tout en mettant en évidence la nécessité de ressources adéquates pour l'application des règles existantes et potentielles.

Définition de plateformes

Il existe diverses définitions du concept de plateforme. Dans le cadre de cette étude, nous adoptons la définition retenue par Belleflamme et Neysen (2023), à savoir, [une entité réunissant des acteurs économiques aux besoins complémentaires et facilitant leurs interactions](#).

Bien que la plupart des plateformes de nos jours soient numériques, elles existent depuis des siècles sous des formes physiques, comme en témoignent les places de marché organisées dans diverses villes pour favoriser les échanges économiques entre acheteurs et vendeurs.

Dans cette perspective, les plateformes jouent un rôle central en tant qu'intermédiaires qui gèrent les effets de réseau, générant ainsi de la valeur en facilitant les interactions entre différents groupes de participants externes et indépendants.

Le modèle de « plateforme » se distingue du modèle « pipeline ». Les organisations traditionnelles (modèle "pipeline") créent de la valeur en transformant des entrées en sorties, en s'appuyant sur des ressources et des actifs qu'elles possèdent, et en [contrôlant](#) les transactions de manière linéaire. En revanche, les plateformes créent une infrastructure permettant aux fournisseurs de services et aux consommateurs d'interagir pour échanger des biens et des services, agissant comme des [facilitateurs](#) de la transaction, sans nécessairement posséder les ressources utilisées.

A titre d'exemple, nous faisons une distinction entre les plateformes en ligne et d'autres interfaces numériques, telles que les boutiques en ligne ou d'autres services comme, par exemple, les applications mobiles de suivi météorologique. Ces dernières ne sont pas considérées comme des plateformes car elles ne visent pas à mettre en relation les utilisateurs entre eux, et leur valeur n'est pas dépendante du nombre d'utilisateurs qui les adoptent, c'est-à-dire qu'elles ne présentent pas d'effets de réseau.

Il est également important de noter que dans le cadre de cette étude, la plupart des entreprises que nous examinons et que nous considérons comme « plateformes » ne correspondent pas strictement à la définition pure de plateformes. Elles se situent quelque part entre les extrêmes de la "pipeline pure" et de la "plateforme pure". Ces modèles hybrides se distinguent par le degré de contrôle que l'entreprise exerce sur les transactions¹ qui ont lieu sur leur interface.

¹ Belleflamme et Neysen (2023)

Partie 1 : Revue de la littérature sur les pratiques des plateformes et leurs effets sur la concurrence et le fonctionnement des marchés en général

Introduction

Dans cette section, nous passons d'abord en revue les principaux avantages liés à l'émergence du marché des plateformes en ligne sur certaines composantes de l'économie. Nous nous intéresserons particulièrement aux composantes suivantes : les [consommateurs](#), les [entreprises](#), l'[innovation](#) et l'[emploi](#).

Dans un deuxième temps, nous proposons un [recensement](#) et une [analyse](#) des cas existants de [pratiques anticoncurrentielles et déloyales](#) qui découlent de la position de puissance des plateformes de type *gatekeeper*.

1.1. Avantages liés à l'émergence du marché des plateformes en ligne

De manière générale, les effets réseau conséquents créés par les plateformes en ligne et la diminution des coûts de transactions qu'elles engendrent facilitent les échanges commerciaux en permettant la [rencontre d'un plus grand nombre d'individus et d'entreprises](#) que dans les marchés physiques classiques². Les plateformes en ligne permettent également des [gains de productivité](#) de deux façons : premièrement, les plateformes en concurrence directe avec les entreprises établies obligent ces dernières à innover afin de rester sur le marché. Dans un second temps, les plateformes augmentent la productivité des firmes établies en améliorant la transparence du marché et en permettant des améliorations relatives au processus de production comme les systèmes de réservation et la logistique³.

1.1.1. Les Consommateurs

Les consommateurs semblent être les principaux bénéficiaires de l'émergence de l'économie des plateformes. D'une part, les plateformes fournissent aux consommateurs une série de [services gratuits](#). Ces services sont rendus possibles par les recettes publicitaires engendrées via ces mêmes services⁴ ainsi que par la monétisation des données fournies par les utilisateurs des plateformes. D'autre part, les plateformes facilitent la recherche de produits et des services par les consommateurs et permettent une plus grande [transparence](#) entre les prix appliqués à ces derniers ; cela notamment via des systèmes de commentaires et de notes attribués aux différentes entreprises par les consommateurs. Les plateformes offrent également au consommateur un [accès plus aisé et plus rapide](#) aux produits et services de son choix. Enfin, [les plateformes poussent les entreprises à aligner leur prix](#) sur la concurrence car les prix sont rendus plus facilement comparables entre eux.

1.1.2. Les Entreprises

Les entreprises tirent également parti des plateformes en ligne. Agissant comme des intermédiaires d'échanges de l'information entre l'entreprise et le consommateur, les plateformes permettent aux entreprises d'accéder à de [nouveaux marchés](#) via internet. Le ciblage du consommateur est également grandement facilité grâce aux données récoltées via les plateformes. La logistique des entreprises est également rendue plus aisée et plus efficace impliquant une [réduction des coûts de distribution](#).

Selon un rapport de l'OCDE, les activités économiques des entreprises liées aux plateformes augmentent la productivité du travail de ces entreprises. Cette augmentation de la productivité du travail serait bien davantage due à l'augmentation de la valeur ajoutée produite par ces entreprises que par la réduction des emplois au sein de ces mêmes entreprises. Ce même rapport indique aussi que les plateformes digitales peuvent jouer un rôle important dans la croissance des PME. [Les gains de productivité liés aux plateformes tendent à être plus importants pour les microentreprises et les PME](#) ainsi que pour les entreprises peu productives que pour les autres entreprises⁵. De plus, les plateformes rendent les PME plus compétitives et leur permettent de rivaliser avec les grandes entreprises en leur offrant un accès au marché, une visibilité et une notoriété auprès de nouveaux clients potentiels.

1.1.3. L'Innovation

Les plateformes stimulent l'innovation en permettant le déploiement de [nouveaux modèles économiques](#) comme celui de l'économie collaborative. Les « plateformes de l'économie collaborative » peuvent être définies comme des entreprises tenant des places de marché dites

² OCDE, « "Harnessing the productivity benefits of online platforms: Background paper" », OECD Publishing (Paris, 2021).

³ *Ibid.*

⁴ Annabelle Gawer et Nick Srnicek, « Online platforms: Economic and societal effects », 2021.

⁵ OCDE, « "Harnessing the productivity benefits of online platforms: Background paper" », *op. cit.*

« de pair à pair ». Elles facilitent ainsi l'échange de biens et services entre « pairs ». Le terme « pair » est utilisé pour appuyer le fait que les utilisateurs des plateformes peuvent aussi bien opérer du côté de l'offre que du côté de la demande de biens et services⁶. Les plateformes de l'économie collaborative peuvent par exemple prendre la forme de plateformes de covoiturage (ex : BlaBlaCar), de location de logements (ex : Airbnb) ou encore des ventes de biens de seconde main entre particuliers (ex : Vinted).

D'autre part, les plateformes créent des [opportunités de croissance et d'innovation](#) pour les entreprises en offrant des services technologiques spécifiques. Les plateformes rendent possibles la collecte d'une grande quantité de données et le [développement d'outils](#) permettant de mieux comprendre les besoins des consommateurs ainsi que d'y répondre de manière optimale. La mise en concurrence des entreprises, favorisée par l'économie des plateformes, incite celles-ci à se [différencier et à proposer de nouveaux produits et services](#) afin de se démarquer des autres entreprises.

Les systèmes d'exploitation permettant le fonctionnement des plateformes tels que iOS d'Apple ou Android de Google offrent des opportunités commerciales pour des millions de développeurs qui utilisent les places de marché digitales de ces géants du numérique (respectivement Apple App Store et Google Play Store) pour commercialiser leurs applications dans le monde entier. Les coûts de développement des applications sont ainsi réduites grâce aux API⁷ et aux kits de développement de logiciels partagés par Apple et Google. Ces places de marché numériques permettent également de [réduire les coûts de distribution](#) pour les développeurs d'applications et d'accroître leur accès aux marchés⁸.

1.1.4. L'Emploi

Les plateformes en ligne ont aussi des implications en matière d'emploi. Le développement et la maintenance de ces plateformes vont engendrer la [création d'un nombre d'emplois important dans les secteurs digitaux](#) comme par exemple celui des développeurs d'applications ou des experts en sciences des données. Les plateformes créent aussi des emplois via les nouvelles activités économiques qu'elles permettent. Pensons par exemple aux emplois créés pour mettre en place les différentes [chaînes logistiques](#) des plateformes de livraisons tels qu'Amazon ou Deliveroo.

Les plateformes peuvent aussi offrir un accès à de [nouvelles opportunités d'emploi](#) pour les travailleurs indépendants, en particulier ceux qui cherchent à se lancer dans de nouveaux domaines d'activité. Les avantages pour l'emploi se traduisent aussi en termes [d'accessibilité](#) : les plateformes peuvent amener des personnes qui ne seraient pas en mesure de travailler à temps plein ou qui auraient des difficultés à se rendre sur leur lieu de travail de trouver des opportunités d'emploi en ligne.

Les plateformes apportent également plus de [flexibilité](#) aux travailleurs. En permettant aux travailleurs de travailler à distance depuis n'importe où et dans des horaires plus flexibles, certains travailleurs arrivent à mieux concilier travail et vie personnelle, et à assumer d'autres responsabilités comme par exemple celles de s'occuper de leurs enfants⁹.

Enfin, les plateformes en ligne offrent souvent des programmes de [formation](#) qui permettent aux travailleurs de développer de nouvelles compétences et d'améliorer leur employabilité, ce qui leur donne plus de flexibilité pour changer de carrière ou trouver des opportunités de travail plus intéressantes.

⁶ Paul Belleflamme, « Chapitre 9. Les plateformes de l'économie collaborative : fonctionnement et enjeux », in La consommation collaborative, Hors collection Économie/Gestion (Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 2017), 221-42, <https://doi.org/10.3917/dbu.decro.2017.01.0221>.

⁷ Une API (application programming interface ou « interface de programmation d'application ») est une interface logicielle permettant de « connecter » un logiciel ou un service à un autre logiciel ou service dans le but d'échanger des données et des fonctionnalités.

⁸ Annabelle Gawer et Nick Srnicek, « Online platforms: Economic and societal effects », 2021.

⁹ *Ibid.*

1.2. Recensement et analyse des pratiques anticoncurrentielles et déloyales des plateformes

Si les avantages des plateformes en ligne et de la numérisation sont nombreux et donnent vraisemblablement lieu à une innovation généralisée, elles génèrent aussi des inquiétudes, notamment du point de vue de ses effets sur la concurrence.

Ainsi, un défi majeur pour la concurrence et l'innovation concerne la constitution d'acteurs puissants – les *gatekeepers* ou gardiens d'accès – qui exercent un contrôle significatif sur l'accès aux biens et services que les utilisateurs finaux reçoivent et aux informations qu'ils voient. Cela engendre une *forte dépendance* des utilisateurs commerciaux à leur égard qui ont besoin d'accéder à leur clientèle, ce qui octroie aux *gatekeepers* une grande latitude et position de négociation sur la définition des conditions générales d'utilisation de leurs plateformes.

En raison d'un degré de contrôle significatif sur l'accès aux clients dans des marchés présentant de forts effets de réseau, mais aussi en raison de leur accès large aux données et de leur pouvoir financier, les plateformes *gatekeepers* sont souvent en mesure de maintenir voire de renforcer leur position et de faire valoir leur pouvoir d'un marché sur un autre. La concentration résultant du contrôle sur certains aspects de la chaîne de valeur peut entraîner des conditions déloyales ou abusives pour les entreprises dépendantes, tandis que les concurrents potentiels, qui auraient pu offrir une voie alternative vers le marché, peuvent avoir du mal à rentrer sur le marché et à s'y établir.

Les plateformes *gatekeepers*, qui ont une stratégie visant à étendre leur activité pour fournir un *écosystème* plus large de services ou qui font partie de conglomérats numériques, peuvent également pratiquer l'auto-préférence (*self-preferencing*) et le groupage de fonctionnalités (*bundling*), qui peuvent sérieusement compromettre la position des concurrents. Le comportement d'exclusion ou de discrimination par de grandes plateformes en ligne peut entraîner la sortie de rivaux innovants et efficaces, et freiner l'arrivée d'acteurs proposant de nouveaux services en concurrence avec les plateformes en ligne. Cela peut à son tour compromettre la capacité des concurrents à se développer et à maintenir une pression à la baisse sur les prix ou en termes de choix pour le consommateur.

Un autre effet important de l'exercice du contrôle par de grandes plateformes en ligne est qu'elles peuvent entraver l'innovation par des plateformes alternatives potentielles ou par des fournisseurs d'applications opérant sur leur plateforme. Bien que les plateformes *gatekeepers* puissent elles-mêmes être des moteurs importants et promouvoir l'innovation, il peut y avoir des opportunités inégales pour l'innovation, par exemple si les fournisseurs d'applications ou de plateformes alternatives n'ont pas accès à la même gamme de données de marché ou n'ont pas accès à la fonctionnalité complète de la plateforme concernée, ou si les grandes plateformes en ligne utilisent leur position de contrôle pour entraver l'entrée ou l'expansion de concurrents potentiels.

Enfin, la présence des grandes plateformes en ligne peut créer un effet pervers qui consiste à orienter l'innovation à la seule fin d'être intégrée dans leur écosystème. S'il n'y a pas de perspective réaliste de créer une plateforme ou une application concurrente efficace pour rivaliser avec celles appartenant à des grandes plateformes en ligne existantes, les développeurs de plateformes et d'applications alternatives peuvent concentrer leur stratégie commerciale et leurs objectifs d'innovation uniquement sur des aspects qui seraient attrayants pour la plateforme leader, c'est-à-dire une innovation complémentaire en vue d'une acquisition, plutôt que de poursuivre des stratégies visant à substituer à ou perturber les modèles économiques des plateformes en ligne existantes, ce qui pourrait générer un plus grand bien-être des consommateurs à long terme.

La dépendance vis-à-vis des *gatekeepers*, tant vis-à-vis de leur(s) service(s) d'intermédiation que de leur environnement technologique, a favorisé les pratiques déloyales et anticoncurrentielles de la part de ces derniers. La prévalence de ces pratiques a été mise en évidence non seulement par le nombre de cas qui ont été enquêtés par les autorités de la concurrence, mais aussi par de

nombreuses études de cas, comme le montre par exemple le listing de pratiques établi dans le cadre de la grande étude d'impact mené par le Commission Européenne¹⁰.

L'analyse présentée dans la section suivante porte sur le recensement des pratiques anticoncurrentielles et déloyales et propose un regroupement en catégories de pratiques. Une analyse générale de ces catégories au regard du droit de la concurrence est proposé dans la section suivante, ainsi qu'une analyse plus approfondie d'une poignée de cas. Enfin, les pratiques identifiées sont regroupées dans un Tableau synthétique en annexe de ce rapport (A.1).

1.2.1. Introduction générale à l'analyse des pratiques identifiées

Le point commun général des pratiques à identifier et à analyser est la [possibilité pour les plateformes de nuire à la contestabilité des marchés](#) sur lesquels elles opèrent, notamment pas la création d'un lien de dépendance à l'égard de leurs utilisateurs (utilisateurs professionnels et consommateurs), sans pour autant que ces plateformes, même les contrôleuses d'accès (*gatekeepers*), ne détiennent formellement une position dominante au sens du droit de la concurrence.

Les effets anticoncurrentiels très largement définis et résultant des pratiques des plateformes peuvent se manifester principalement des manières suivantes :

- Par la [possibilité d'imposition de conditions abusives aux agents économiquement dépendants](#) de ces plateformes. La dépendance peut être créée par le pourcentage de chiffre d'affaires généré sur les plateformes en ligne et par la nécessité du recours aux moteurs de recherche de la plateforme en cause comme outil de marketing de leurs produits, par le pouvoir de marché de la plateforme, sa technologie, sa notoriété, l'accès à des ressources et la détention de données.
- Par le [risque d'exclusion de concurrents](#).
- Outre les pratiques d'exclusion, les plateformes peuvent se livrer à des [pratiques d'exploitation](#) en imposant à leurs utilisateurs professionnels des commissions et prix de gros excessifs. On mentionne aussi pour mémoire une pratique d'exploitation peu visible au sens où des plateformes (en particulier Facebook et Google) ont la capacité d'acquérir, même gratuitement, les données d'utilisateurs, qui ont de la valeur.

Les pratiques à analyser peuvent aussi être vues comme des [instruments par lesquels des plateformes ont la capacité d'ériger des barrières à l'entrée des marchés](#), en particulier :

- En accroissant les coûts pour les utilisateurs (tant les utilisateurs professionnels que les consommateurs) pour [recourir aux services de plusieurs plateformes](#), ce qu'on appelle le [multi-homing](#). Or, le *multi-homing* est très important pour la diversité des choix des consommateurs.
- En accroissant les coûts pour les utilisateurs (tant les utilisateurs professionnels que les consommateurs) de [migrer vers une autre plateforme](#) : en effet, une migration vers une plateforme nouvelle entrante sur le marché n'est possible que si cette nouvelle entrante peut convaincre un nombre suffisant d'utilisateurs de coordonner leur migration vers le nouveau service : cela est dû bien entendu à l'importance des effets de réseaux.

Outre le problème des effets de réseaux, une condition importante pour rendre possible le *multi-homing* et la migration est la possibilité pour les utilisateurs d'une plateforme de disposer de la [portabilité des données](#), ce qui souligne l'importance de l'interopérabilité, dont des exemples sont donnés ci-dessous.

Les pratiques litigieuses des plateformes, en particulier celles consistant à augmenter les coûts pour leurs utilisateurs professionnels, sont notamment rendues possibles par leur [intégration](#)

¹⁰ European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Sunderland, J., Herrera, F., Esteves, S., et al., Digital Markets Act : impact assessment support study : executive summary and synthesis report, Publications Office, 2020, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/791349>.

verticale ; ceci est illustré plus loin notamment par le cas belge Portima. On remarque cependant que, en théorie, l'intégration verticale peut présenter tant des inconvénients que des avantages du point de vue de l'efficacité de l'entreprise intégrée et de la concurrence ; l'intégration verticale n'est donc pas *per se* contraire au droit de la concurrence.

1.2.2. Remarque sur les marchés multifaces

Les plateformes sont très souvent actives sur des marchés dits à versants multiples (*multi-sided markets*). Les plateformes multifaces sont des plateformes qui vont au-delà du fait d'appareiller l'offre et la demande entre entreprises et consommateurs parce qu'elles ajoutent souvent d'autres catégories d'utilisateurs : elles coordonnent les demandes émanant de plusieurs catégories d'utilisateurs qui ont besoin les uns des autres et qui ont besoin de la plateforme comme intermédiaire. Lorsqu'il y a deux versants, on parle de marché biface.

Ce qui compte dans le cas de marchés à versants multiples est la [structure des prix pratiqués sur les différents versants](#) et non pas le niveau des prix. Par exemple, dans le cas du marché biface que constitue le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, marché dont on présentera le cas AdGoogle, le prix sur le versant « recherches » est zéro pour les utilisateurs ; tous les revenus sont générés sur le versant des annonceurs. S'il s'agissait de marchés traditionnels, on qualifierait un prix égal à zéro de prix prédateur, mais dans le cas de marché biface, un tel prix égal à zéro se justifie au regard du droit de la concurrence parce qu'il permet à la plateforme biface d'attirer un très grand nombre d'utilisateurs, rendant la plateforme d'autant plus attractive pour les annonceurs.

1.2.3. Grandes catégories de pratiques anticoncurrentielles ou/et déloyales

Avant de citer les grandes catégories de pratiques litigieuses, il est utile de mentionner les caractéristiques générales des plateformes qui rendent vraisemblables de telles pratiques :

- La capacité de rassembler énormément de [données](#) parce que ces plateformes sont actives sur plusieurs versants (faces) du marché et bénéficient donc d'importants effets de réseaux : un exemple typique est constitué par les réseaux sociaux. Cette capacité rend possible des pratiques déloyales ou anticoncurrentielles liées aux data.
- L'exercice d'une [fonction d'intermédiation](#) (place de marché¹¹, bibliothèque d'applications de type App Store). C'est cette position qui rend les plateformes en position de pratiquer les comportements d'auto-préférencement.
- La présence de contrôleurs d'accès (*gatekeepers*) qui sont souvent [intégrés verticalement](#). Ces *gatekeepers* peuvent et sont incités à imposer des conditions d'accès déloyales à leur plateforme.

Le Tableau 37 en annexe (A.1) reprend de manière synthétique une liste de pratiques alléguées ou jugées comme anticoncurrentielles ou/et déloyales et leurs sources, avec des cas tirés de la jurisprudence.

Ce tableau peut être lu de manière synoptique de la façon suivante :

¹¹ Les plateformes de type 'place de marché' (*marketplace*) ont pour objectif principal de faire se rencontrer de manière efficace les consommateurs et les offreurs de biens. L'efficacité de plateformes telles que eBay, Uber, Booking.com, etc. vient en particulier de l'utilisation de techniques qui révèlent les préférences des utilisateurs. Dans cette catégorie, on peut inclure des plateformes qui produisent et vendent leurs propres produits et services comme Amazon Marketplace, Apple iTunes, et Google Play.

Tableau 1 : Catégories de pratiques alléguées ou jugées comme anticoncurrentielles ou/et déloyales

Grandes catégories de pratiques	Pratiques mentionnées dans le Tableau 37 en annexe (A.1)
Pratiques liées aux data	Utilisation anticoncurrentielle des données de tiers (cas 1 à 4)
	Problèmes d'accès aux données ou de portabilité des données (cas 5 à 7)
Self-preferencing	Problèmes de <i>self-preferencing</i> dans les classements et listes (cas 8 à 10)
	D'autres formes de <i>self-preferencing</i> , de vente liée et de regroupement (cas 11 à 14)
Conditions d'accès	Conditions contractuelles déloyales : clauses <i>anti-steering</i> (cas 15)
	Conditions contractuelles déloyales : clauses de parité et autres clauses abusives (cas 16 à 19)
	Commissions / frais de gros potentiellement excessifs (cas 20 à 22)
	Déni d'accès et obstacles à l'interopérabilité (cas 23 à 30)
Killer acquisitions	Acquisitions en vue de renforcer la forte position des <i>gatekeepers</i> dans leur marché respectif et éliminer la concurrence potentielle (cas 31 et 32)

Ces pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales sont analysées à l'appui de cas mentionnés dans le Tableau 37 en annexe (A.1).

1.2.3.1 Utilisation anticoncurrentielle des données de tiers

L'utilisation anticoncurrentielle des données fait référence à l'utilisation par une plateforme des données [de tiers au profit de la compétitivité de ses propres services](#).

Une série de pratiques alléguées ou jugées comme anticoncurrentielles ont été mises en évidence par la Commission européenne et les autorités nationales de concurrence, et sont reprises dans le Tableau en annexe (A.1) :

- Utilisation par [Amazon](#) de données commerciales non publiques des vendeurs actifs sur sa place de marché pour ajuster ses offres de ventes au détail (Affaire AT 40462 Amazon Marketplace, recensé comme cas 1 dans le Tableau 37 en annexe (A.1)).
- Cas [Google](#) sur le marché italien pour espace publicitaire. Les services de publicité en ligne constituent le versant rémunérateur de marchés bifaces où l'autre versant est constitué, par exemple, des recherches (search) ou d'un réseau social. La plateforme peut ainsi utiliser les données reçues des annonceurs (utilisateurs professionnels) à d'autres fins, y compris pour concurrencer ces utilisateurs professionnels sur d'autres marchés.

L'Autorité nationale de concurrence (ANC) italienne a ouvert le 20 octobre 2020 une instruction (affaire A542, cas 2 dans le Tableau 37 en annexe (A.1)) contre Google pour un abus allégué de position dominante concernant la mise à disposition de données relatives aux espaces publicitaires, c'est-à-dire les espaces que les éditeurs et propriétaires de sites web mettent à disposition pour l'affichage de contenus publicitaires. L'ANC a établi la

position dominante de Google sur ce marché de services d'intermédiation permettant aux éditeurs de contenus sur le web de commercialiser leurs contenus publicitaires sur la base de sa part de plus de 80-90%, de son intégration verticale et conglomérale, des effets de réseaux et économies d'échelle, ainsi que des barrières à l'entrée notamment la capacité, non répliquable par des concurrents, d'accès aux données. Ces données relatives aux habitudes d'achats des visiteurs de sites et permettant de concevoir des campagnes publicitaires « sur mesure » sont collectées par Google par exemple grâce à ses outils de traçage « cookies » alors que les opérateurs tiers ne peuvent pas placer leurs cookies sur Chrome. Les comportements incriminés relatifs aux accès aux données relèvent donc de la discrimination dite « interne-externe », au sens où les services d'intermédiation de publicité par affichage de Google s'appuient sur les données des utilisateurs que Google collecte auprès d'autres services ou applications non liés dans lesquels il occupe une position dominante, et où Google ne met pas ces données à la disposition des fournisseurs concurrents de services d'intermédiation de publicité par affichage. Le grief consiste donc à empêcher une concurrence effective sur le marché de la publicité en ligne. En juin 2021, la Direction générale de la concurrence de la Commission européenne (DG COMP) a initié le cas AT.40670 « Google Adtech and data-related practices » (également recensé comme cas 2 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)) où les comportements incriminés coïncident largement avec le cas italien A542. L'ANC italienne a mis fin à sa procédure d'instruction.

- En novembre 2021, l'ANC italienne a imposé des amendes à [Apple](#) et à [Google](#) pour des pratiques agressives et déloyales relatives à l'utilisation de données d'utilisateurs, telles que la rétention d'informations sur la collecte et l'usage fait des données, ainsi que le recours à une clause « opt-in » comme option par défaut pour le consentement au partage de données (cas PS11147-PS11150, non repris dans le Tableau 37 en annexe (A.1)).
- L'ANC allemande, le Bundeskartellamt, a estimé en 2019 que [Facebook](#) avait abusé de sa position dominante en obligeant ses utilisateurs à accepter une collecte et un traitement illimités de leurs données personnelles en échange de l'accès au service de réseau social, renforçant ainsi sa propre position sur le marché de la publicité en ligne (affaire B6-22/16, recensé comme cas 3 dans le Tableau en annexe (A.1)).
- L'Autorité néerlandaise pour les Consommateurs et les Marchés a noté dans une étude de 2019 que les contrats d'[Apple](#) donnent à l'entreprise le droit d' "imiter" des applications tierces dans sa boutique d'applications, comportement qui pourrait également être soutenu par la connaissance de la popularité et des revenus engrangés par les applications de ses concurrents (recensé comme cas 4 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

1.2.3.2 Problèmes d'accès aux données ou de portabilité des données

De façon générale, [le manque de volonté des plateformes gatekeepers de s'engager davantage dans le partage des données](#) (en particulier en ce qui concerne les données non critiques) est considéré comme un [élément ayant entravé le développement de plateformes alternatives](#) et de services innovants qui auraient pu exploiter les données en question.

Ainsi, par exemple, le manque d'accès et de portabilité des [données de notation et de réputation](#) des clients pourrait contribuer aux coûts de changement et rendre plus difficile l'émergence de nouvelles plateformes, en particulier dans l'économie du partage¹².

Un cas d'abus allégué de position dominante pour manque d'accès suite à une discrimination concerne Apple. Depuis avril 2021, selon l'ANC italienne, Apple impose aux tiers développeurs d'applications des conditions moins favorables qu'à ses propres applications : les développeurs et annonceurs tiers seraient désavantagés en termes de qualité et de granularité des données, mises à leur disposition par Apple, concernant l'efficacité des campagnes publicitaires menées avec leurs applications. Ceci est dû aux caractéristiques techniques de l'interface de programmation à laquelle ces tierces parties ont accès. Selon l'ANC, ce comportement est susceptible d'augmenter les coûts de migration d'un écosystème à un autre.

¹² Haucap, J. (2019): Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy, *Intereconomics* 54, pp. 201–208, <https://doi.org/10.1007/s10272-019-0825-0>.

Dans le cadre de l'étude d'impact réalisé pour le DMA¹³, les représentants des prestataires hôteliers ont exprimé leur inquiétude quant au fait que les plateformes **ne transmettent pas toujours les informations** sur les clients aux hôtels concernés, ou seulement avec un décalage dans le temps, ce qui rend plus difficile pour leurs membres d'investir dans le marketing numérique. Ils ont aussi pointé du doigt le **manque de formatage cohérent des données** qui engendre des problèmes pratiques en termes de portabilité des données.

Dans cette catégorie très généralement définie de « problèmes d'accès », on peut probablement classer le cas de l'Autorité française de la concurrence contre **Google Ads** sur le marché de la publicité en ligne (Décision n° 19-D-26 du 19 décembre 2019), cas d'une amende dissuasive imposée par une autorité nationale de concurrence (cas 5 dans le Tableau en annexe (A.1)).

Encadré 1 : Le cas Google Ads¹⁴

L'Autorité de la concurrence a sanctionné Google pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, en violation de l'article 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et de la disposition correspondante en droit français de la concurrence (article L. 420-2 du code de commerce).

Le grief portait sur la mise en œuvre non transparente, non objective et discriminatoire des règles du service de publicité en ligne liée aux recherches de Google, appelé « AdWords », puis rebaptisé « Google Ads » en 2018.

Sur le marché français de la publicité en ligne liée aux recherches, Google détient une position dominante et même ultra dominante. Son moteur de recherche totalise plus de 90 % des recherches effectuées en France et sa part sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches est probablement supérieure à 90 %.

Surtout, cette dominance bénéficie de la nature biface de la plateforme Google Ads, qui rend les prestations de Google Ads particulièrement attractives pour les annonceurs. En effet, le nombre massif de requêtes sur le moteur de recherches de Google renforce l'attractivité de ce moteur du point de vue des internautes, mais également celle des services de Google Ads du point de vue des annonceurs, qui ont intérêt à ce que leur publicité s'adresse à une audience très importante.

Google définit et publie des règles associées au service publicitaire Google Ads qui précisent les conditions dans lesquelles un annonceur peut diffuser de la publicité sur le réseau Google (les « Règles »). Les annonceurs n'ont d'autre choix que d'accepter les Règles ou de renoncer aux services de Google Ads, alors que ces services représentent la quasi-totalité de l'offre sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches en France.

Ce niveau de dominance de Google sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches fait peser sur Google une responsabilité particulière en matière de respect des règles de concurrence, notamment dans la mise en œuvre des Règles qui ont un impact sur l'activité des annonceurs et sur des sites et produits (marchés en aval) que ces annonceurs promeuvent.

Plus précisément, l'Autorité a estimé ces règles non seulement peu claires et susceptibles d'application discrétionnaire par les équipes de Google Ads, mais a aussi conclu que Google a précisément utilisé ce pouvoir discrétionnaire de manière aléatoire et inéquitable, en établissant des différences de traitement entre des opérateurs similaires.

Selon l'Autorité, outre les effets directs sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, cette situation a pour effet, au moins potentiel, de perturber le fonctionnement de la concurrence sur les marchés en aval sur lesquels les annonceurs opèrent. La formulation des Règles et leur application, inéquitable et discriminatoire, sont de nature à décourager l'entrée de sites innovants.

L'Autorité a imposé une amende de 150 millions d'euros.

Un autre cas Google (non repris dans le Tableau 37 en annexe (A.1)) sanctionné par l'Autorité française de la concurrence, sur le marché des serveurs publicitaires pour éditeurs de sites en ligne

¹³ Digital Markets Act: Impact Assessment support study.

¹⁴ Adresse URL : https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2021-06/21d11_0.pdf.

et applications mobiles, est la décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021 qui constate une violation des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne en abrégé : TFUE)¹⁴. Cette décision intervient à la suite d'une saisine par plusieurs éditeurs de presse qui monétisent les contenus de leurs sites Internet et de leurs applications mobiles via la fourniture d'espaces publicitaires, en utilisant deux technologies publicitaires offertes par Google.

Dans une affaire distincte, l'Autorité française de la concurrence a imposé des engagements à Google en vue de permettre aux éditeurs et agences de presse d'être rémunérés pour l'affichage de contenus de presse protégés sur les services existants de Google (décision 22-D-13 du 21 juin 2022, recensée comme le cas 5 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

1.2.3.3 Problèmes de self-preferencing dans les classements et listes

Cette catégorie de « self-preferencing » désigne, de manière générale, des pratiques par des contrôleurs d'accès qui sont habituellement verticalement intégrés, c'est-à-dire qu'ils offrent des services d'accès à des utilisateurs professionnels et en même temps offrent en aval des services entrant en concurrence avec ceux de ces utilisateurs professionnels. La pratique de self-preferencing consiste pour ces plateformes intégrées verticalement à offrir de meilleures conditions pour leurs propres services en aval que pour les services des parties tierces.

De telles pratiques de self-preferencing sont susceptibles de causer l'exclusion d'offres alternatives de services en aval par ces utilisateurs professionnels qui sont, pour atteindre le consommateur final, en situation de dépendance de ces plateformes gatekeepers.

L'exemple le plus connu et repris dans le Tableau en annexe (A.1) est le cas « Google shopping » où Google a été condamné pour avoir utilisé son algorithme sur le marché de la recherche (« search ») pour favoriser ses propres services sur le marché du « shopping ». C'est un cas typique où la position dominante sur un marché (le marché de la recherche) est utilisée comme levier (« leveraging ») pour renforcer sa position sur un autre marché dit « adjacent » (marché du shopping, c'est-à-dire du service de comparaison de prix).

Un autre exemple typique est un magasin d'application qui, en aval, vend ses propres applications et en même temps opère comme intermédiaire - place de marché - et qui exploite ce double rôle en donnant la préférence à ses propres applications. Cela réduit pour les utilisateurs finaux les possibilités de choisir les applications des développeurs tiers.

D'autres cas recensés dans le Tableau en annexe (A.1) incluent :

- Un cas de l'ANC italienne (affaire A529, recensée comme cas 9 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)) qui concerne le refus de Google d'inscrire sur sa plateforme Android une application concurrente sur les services automobiles. A l'issue d'une instruction lancée en mai 2019, l'ANC italienne a imposé une amende d'environ 100 millions euros pour abus de position dominante pour avoir refusé d'inclure dans Android Auto l'application Enel X (développée par Enel, l'opérateur national italien d'électricité) qui permet le recours aux services liés à la recharge des véhicules électriques.
- Un autre cas de l'ANC italienne (affaire A528, recensée comme cas 10 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)) a conclu qu'Amazon a abusé de sa position dominante sur le marché italien des services d'intermédiation sur les places de marché en vue de favoriser ses propres services logistiques (Fulfilment by Amazon), en pénalisant les tiers revendeurs actifs sur la place de marché Amazon.it, qui n'utilisent pas ses services logistiques, par le biais de classements de recherche moins bons ; ce qui a un impact sur la visibilité pour les consommateurs et décourage donc les tiers revendeurs de recourir à des services logistiques concurrents. Il s'agit d'un abus de leveraging. En outre, selon l'ANC, cet abus était susceptible de renforcer la position dominante d'Amazon en augmentant le coût du multi-homing pour ces tiers revendeurs actifs sur la place de marché Amazon.it. En décembre 2021, l'ANC a imposé à Amazon une amende de € 1,13 milliards € ainsi que des mesures correctives comportementales.

1.2.3.4 D'autres formes de self-preferencing, de vente liée et de regroupement

Les plateformes *gatekeepers* peuvent également se livrer à d'autres pratiques qui peuvent avoir pour effet d'orienter les clients vers leurs propres services au détriment de ceux fournis par des tiers. Ces pratiques pourraient inclure la [préinstallation et potentiellement des limites à la désinstallation de leurs propres applications](#) sans potentiel similaire pour les concurrents, et/ou le [regroupement ou la liaison de leurs services nouvellement lancés avec des services dans lesquels ils ont déjà une position établie](#), en l'absence de possibilités similaires pour les rivaux.

Dans les marchés de plateformes en ligne, où le progrès technologique est rapide et la durée de vie des produits est courte, le transfert de pouvoir monopolistique par le biais du regroupement de services décourage l'entrée de producteurs alternatifs¹⁵ et prolonge la domination des *gatekeepers*.

Dans le même temps, la plateforme dominante est incitée à innover et à regrouper plus rapidement de nouveaux produits avec des produits complémentaires. Pour la plateforme dominante, l'innovation peut provenir de l'acquisition de petits fournisseurs de technologies et de services numériques, en incorporant la capacité d'innovation externe. Cela [prévient l'innovation de la part de concurrents potentiels](#) qui auraient pu capturer les profits de la plateforme dominante à l'avenir.

Les affaires de pré-installation et de regroupement recensées comme cas 13 concernant Microsoft dans le Tableau 37 en annexe (A.1) incluent :

- Les stratégies de vente liée de Microsoft concernant son [système d'exploitation Windows](#), qui font l'objet d'un examen antitrust depuis les années 1990, d'abord aux États-Unis, puis dans l'UE. La décision du 24 mars 2004 de la Commission européenne concernant l'abus de position dominante de la part de Microsoft sur le marché des systèmes d'exploitation (OS) via l'association, entre autres, de [Windows Media Player](#) (WMP) au système d'exploitation Windows (affaire AT. 37792).
- La procédure de la Commission Européenne à l'encontre de Microsoft afin d'enquêter sur un éventuel abus de position dominante sur le marché des systèmes d'exploitation pour PC en raison de la liaison du Navigateur web [Internet Explorer](#) (IE) vers le système d'exploitation Windows ; procédure ayant conduit à des engagements de Microsoft en 2009 (affaire AT.39.530).
- L'affaire d'abus de position dominante soumise par Slack Technologies en juillet 2020 concernant la façon dont Microsoft a lié la suite [Office avec Microsoft Teams](#) (cas 40721) et ayant donné lieu à l'ouverture d'une instruction formelle par la Commission européenne le 27 juillet 2023.

D'autres affaires de pré-installation et de regroupement peuvent être mentionnées :

- En 2019, l'ANC néerlandaise a ouvert une enquête pour déterminer si [Apple](#) avait abusé de sa position dominante sur le marché des magasins d'applications mobiles en accordant un traitement préférentiel à ses propres applications, notamment vis-à-vis de la pré-installation de son service de musique Apple Music (affaire ACM/19/035630 recensée comme cas 14 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).
- La liaison de la vidéo [Amazon Prime](#) aux services d'expédition (selon une étude de cas, recensée comme cas 11 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)), et menée dans le cadre de l'étude d'impact DMA menée par la Commission européenne¹⁶.
- L'affaire Google Android ayant mis à jour la pré-installation par Google de son application de recherche générale et de son navigateur mobiles (browser Chrome) sur pratiquement tous les appareils Android vendus dans l'EEE (affaire 40099 recensée comme cas 12 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

¹⁵ Ciriani, Stephane and Lebourges, Marc, The Market Dominance of US Digital Platforms: Antitrust Implications for the European Union (April 20, 2018).

¹⁶ Digital Markets Act: Impact Assessment support study, Annex 4, Case 1.

1.2.3.5 Conditions contractuelles déloyales : *Clauses anti-steering*

En vertu de ces clauses, les plateformes *gatekeepers* empêchent leurs utilisateurs professionnels (éditeurs de contenu, développeurs de jeux) de détourner leurs clients finaux vers des offres ou abonnements autres que ceux fournis par les plateformes *gatekeepers*. Le cas le plus connu est celui de l'action en justice d'Epic Games suite à la décision d'Apple de retirer le jeu Fortnite d'Epic de l'App Store (cas 15 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

Outre les clauses qualifiées d'*anti-steering*, une préoccupation plus générale concerne les clauses déloyales ou déséquilibrées que les grandes plateformes peuvent mettre en place à l'égard de leurs utilisateurs même professionnels.

Ainsi, des enquêtes ont été menées par les ANC allemande et autrichienne sur plusieurs conditions générales d'Amazon pour les vendeurs tiers, allant des règles de responsabilité à la durée de la période de préavis pour la résiliation d'un vendeur. Ces cas ont néanmoins été clôturés sous réserve d'engagements de la part d'Amazon (cas B2-88/18 en Allemagne et plainte Österreichisches Handelsverband repris comme cas 18 dans le Tableau 37 en annexe (A.1)).

Dans un autre cas, la société Amazon a été condamnée le 2 septembre 2019 par le Tribunal de commerce de Paris à une amende de 4 millions d'euros, à la suite d'une assignation du Ministre chargé de l'économie. Le Tribunal a censuré différentes clauses déséquilibrées dans le contrat qu'Amazon imposait aux entreprises utilisant sa place de marché en ligne¹⁷.

1.2.3.6 Conditions contractuelles déloyales : *clauses de parité aussi appelées clauses MFN ou NPF.*

Les clauses de parité larges, aussi appelées clauses « larges » de la nation la plus favorisée MFN (*Wide Most Favoured Nation*) ou encore appelées clauses NPF, sont des clauses en vertu desquelles les utilisateurs professionnels de la plateforme contrôlée d'accès sont empêchés de pratiquer un prix inférieur, des conditions et/ou des disponibilités plus avantageuses sur d'autres canaux de commercialisation. En d'autres termes, ces clauses obligent les utilisateurs professionnels (par exemple, une agence de voyage, un hôtel) à offrir aux clients finaux sur la plateforme contrôlée d'accès les mêmes conditions ou même de meilleures conditions que celles que ces utilisateurs professionnels offrent sur d'autres plateformes ou via leurs propres canaux de commercialisation. De telles clauses suppriment les incitants à mener une concurrence entre plateformes puisqu'elles empêchent les utilisateurs professionnels de « récompenser » les plateformes alternatives (en leur offrant de meilleurs services ou de meilleurs prix) alors même que ces plateformes alternatives fournissent peut-être de meilleurs services ou des services à moindres prix.

Les clauses de parité étroites, par opposition aux clauses de parité larges, interdisent aux utilisateurs professionnels de la plateforme de proposer des prix plus bas sur leur propre canal de commercialisation, habituellement leur propre site web.

Dans certains Etats-membres, tant les clauses larges qu'étroites de parité sont interdites de manière générale ou sectoriellement. C'est le cas de la France, l'Autriche, l'Italie et la Belgique qui a instauré, par l'adoption de la loi du 30 juillet 2018, la liberté tarifaire au profit des exploitants d'hébergements touristiques dans les contrats conclus avec les opérateurs de plateformes de réservation en ligne¹⁸. Dans les autres Etats membres, le plaignant doit attaquer ces clauses sur la base du droit européen de la concurrence.

Les autorités de concurrence ont été actives à cet égard.

- Le BundesKartellamt a adopté une décision, datant du 20 décembre 2013, qui a condamné les clauses de parité de HRS (Hotel Reservation Service) dans la mesure où elles restreignaient

¹⁷ <https://www.doctrine.fr/d/TCOM/Paris/2019/U31AFE6AF088D16C43CE0>.

¹⁸ Loi du 30 juillet 2018 relative à la liberté tarifaire des exploitants d'hébergements touristiques dans les contrats conclus avec les opérateurs de plateformes de réservation en ligne, Moniteur belge du 10 août 2018. Adresse URL : <http://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2018/07/30/2018031580/moniteur>.

significativement la concurrence sur le marché au sens de l'article 101, § 1^{er}, du TFUE. Cette décision a été confirmée par la Haute Cour d'appel de Düsseldorf le 9 janvier 2015.

- Dans le cadre d'une enquête de l'ANC française, en coordination avec la Commission européenne et les ANC italienne et suédoise, Booking.com a pris des engagements. Ces engagements ont abouti à la modification de sa clause de parité tarifaire et à la suppression des clauses de parité larges ayant pour objet les conditions et la disponibilité des hébergements. Ces engagements sont entrés en vigueur le 1^{er} juillet 2015 pour une durée de 5 ans (décision n° 15-D-06 du 21 avril 2015 de l'ANC française). Le 25 juin 2015, Booking.com a étendu ses engagements aux autres pays européens, dont la Belgique.

- Suite à plusieurs enquêtes d'autorités nationales de concurrence (ANC d'Italie, de Suède, de Grèce, de Pologne et du Royaume-Uni), Expedia a pris des engagements par lesquels elle renonçait à ses clauses de parité larges dans l'ensemble de l'Espace économique européen (EEE), à compter du 1^{er} août 2015 pour une durée de 5 ans.

Le Tableau 37 en annexe (A.1) mentionne les deux cas suivants :

- Le cas allemand mené par le BundesKartellamt contre [Booking.com](#) parce que l'ANC allemande ne s'est pas satisfaite des engagements offerts par Booking.com en juin 2015 (cfr supra). Dans cette procédure (recensée comme cas 16 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)), le Bundeskartellamt a, par décision du 22 décembre 2015, [interdit l'application tant des clauses de parité étendue que des clauses de parité étroite aux hôtels situés en Allemagne \(affaire B9 – 121/13\)](#). Toutefois, la Haute Cour régionale d'appel de Düsseldorf a, en juin 2019, annulé la décision d'interdiction du Bundeskartellamt ([affaire n° VI-Kart 2/16 \(V\)](#)). Le Bundeskartellamt a néanmoins obtenu gain de cause dans son appel auprès de la Cour suprême (Bundesgerichtshof) contre la décision de la Haute Cour de Düsseldorf (18 mai 2021, affaire KVR 54/20).
- Un cas moins connu concerne [Immoweb](#) en Belgique, qui est jusqu'à présent [le seul cas belge de plateforme évalué quant au fond par l'Autorité belge de la concurrence](#) (en abrégé : ABC). De plus, il s'agit d'une évaluation préliminaire parce que Immoweb a présenté des engagements pour répondre aux préoccupations que soulevaient ces clauses MFN au regard du droit belge et européen de la concurrence. L'ABC ne s'est donc pas prononcée sur la question de savoir si, dans ce cas, les clauses MFN étaient ou non contraires au droit de la concurrence. Ce cas est développé dans l'encadré suivant (cas 17 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

Encadré 2 : Le cas Immoweb

L'ABC a ouvert début 2015 une instruction d'office à l'encontre d'Immoweb qui porte sur une éventuelle infraction tant à la règle d'interdiction des ententes qu'à l'interdiction d'abus de position dominante, en relation avec des clauses MFN contenues dans les contrats qu'Immoweb a conclus avec des développeurs de logiciels pour agences immobilières.

Comme dans tout cas en matière de concurrence, il faut définir le marché pertinent aussi appelé marché en cause. Dans ce cas Immoweb, le marché de produits en cause est défini comme celui comprenant les portails en ligne exclusivement immobiliers ainsi que les portails en ligne comprenant une offre importante de biens immobiliers.

Ces portails en ligne fonctionnent comme une plateforme d'intermédiation (« matching platform ») entre les vendeurs / bailleurs de biens immobiliers d'une part et les candidats-acheteurs / locataires d'autre part. Ce marché pertinent est distinct de celui des annonces immobilières dans les journaux et des panneaux dans les rues.

Une telle plateforme est typiquement biface et produit des effets de réseau. Plus un site internet a une audience importante, plus il est attractif comme média pour les opérateurs professionnels et les particuliers qui ont des biens à vendre ou à louer. Et plus un site est en mesure de présenter un large nombre de biens à vendre ou à louer, plus il est susceptible d'intéresser les acheteurs et locataires potentiels.

Le modèle économique des portails en ligne offrant des biens immobiliers repose sur la publication de petites annonces immobilières payantes, présentées par les agences immobilières, des particuliers, des promoteurs de la construction et des notaires. En outre, un portail en ligne génère

également des revenus provenant de la vente d'espaces publicitaires (bannières, newsletters, etc.) aux tiers qui veulent faire de la publicité pour leurs produits et/ou services sur le portail.

Sur le marché belge des portails immobiliers, un portail en ligne tel qu'Immoweb paie au développeur de logiciels un montant fixe par annonce immobilière que ce développeur transfère vers son portail (à cet égard, le marché belge est différent des marchés étrangers sur lesquels les développeurs de logiciels n'obtiennent aucune indemnisation des portails en ligne mais sont exclusivement payés par les agences immobilières).

Un portail en ligne qui veut développer ses activités et souhaite disposer d'une vaste offre immobilière, doit donc conclure des contrats avec des développeurs de logiciels afin d'être inclus dans le listing des portails auquel le développeur en question permet à ses clients, à savoir les agences immobilières, d'accéder.

Dans la majorité des contrats qu'Immoweb conclut avec des développeurs de logiciels, il est prévu qu'Immoweb paie à ces développeurs de logiciels un montant forfaitaire par annonce immobilière transférée au moyen de leur logiciel vers le site Immoweb.be.

Immoweb inclut [...] des clauses MFN dans ces contrats, formulées dans les termes suivants :

« Le fournisseur [lire: le développeur de logiciels] s'engage à offrir à Immoweb les mêmes conditions financières (y compris pour toutes les promotions, actions de gratuités, etc.) que celles accordées à d'autres partenaires, si celles-ci s'avèrent plus favorables. ».

Cette clause a pour effet qu'un développeur de logiciels qui conclut un contrat avec un portail concurrent d'Immoweb est obligé d'offrir les mêmes conditions à Immoweb, si elles sont financièrement plus avantageuses pour le portail concurrent que les conditions offertes par Immoweb.

Étant donné l'importance d'Immoweb, un développeur de logiciels est en pratique obligé d'avoir un contrat avec Immoweb car aucune agence immobilière ne conclura un contrat avec un développeur de logiciels dont le listing n'inclurait pas le site Immoweb.

Dans son évaluation préliminaire, l'Auditorat de l'ABC a considéré que les clauses MFN susmentionnées restreignent la concurrence en augmentant artificiellement le coût d'entrée ou de maintien et de développement sur le marché de portails en ligne concurrents d'Immoweb. En effet, en pratique, la clause MFN empêche un portail en ligne concurrent d'Immoweb de négocier avec les développeurs de logiciels une rémunération inférieure à la rémunération offerte aux développeurs par Immoweb pour les annonces immobilières transférées sur leur site. En effet, la grande majorité des agences immobilières souhaitent voir leurs biens annoncés principalement, ou à tout le moins également, sur Immoweb.

Le développeur de logiciels qui accorderait une remise de tarif à un portail concurrent d'Immoweb sans l'accorder à Immoweb n'aurait plus le site Immoweb dans le listing de son logiciel et perdrait sa clientèle d'agences immobilières.

Suite à cette évaluation préliminaire, Immoweb s'est engagée à mettre fin unilatéralement aux clauses MFN contenues dans ses contrats avec les développeurs de logiciels et à ne pas réintroduire de telles clauses.

Vu l'acceptation par l'ABC des engagements offerts par Immoweb, la décision de l'ABC ne prend donc pas position sur la question de savoir si Immoweb a ou non enfreint le droit de la concurrence belge et/ou communautaire en insérant des clauses dites « MFN » dans ses contrats avec des développeurs de logiciels.

1.2.3.7 Commissions / frais de gros potentiellement excessifs

Les *gatekeepers* semblent dans certains cas facturer des **frais excessifs** à travers les magasins d'applications ou les marchands de commerce électronique dans les domaines de l'hébergement, des applications, du listage ou de la vente de produits sur leurs plateformes.

Le Tableau 37 en annexe (A.1) mentionne les cas suivants :

- Plusieurs enquêtes ouvertes par la Commission européenne sur les pratiques anticoncurrentielles présumées d'Apple en relation avec les règles de son App Store pour

les développeurs tiers d'applications en concurrence avec Apple (affaire AT.40652 recensée comme cas 20 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

- Des plaintes rassemblées dans l'étude d'impact réalisé dans le cadre du DMA¹⁹, concernant des commissions élevées de 15 à 30 % sur les produits vendus via la place de marché [Amazon retail](#) (cas 21 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1))
- La même étude cite des défis spécifiques rapportés par les prestataires hôteliers concernant la commission élevée versée aux intermédiaires en ligne tels que [Booking.com](#), qui pouvait être d'environ 20 %, associée à la parité des prix ou aux clauses de la nation la plus favorisée (MFN) dans certains cas, qui interdisaient aux sites d'annoncer des prix plus bas sur leurs sites Web (cas 22 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

1.2.3.8 Dénier d'accès aux fonctionnalités clés de la plateforme et obstacles à l'interopérabilité

Une autre préoccupation largement répandue est que les plateformes *gatekeepers* [n'octroient pas l'accès à l'une ou plusieurs fonctionnalités](#) ou composantes clés liées à leur environnement technologique, entravant ainsi le développement de services innovants basés sur cette fonctionnalité ou ce composant.

Plusieurs plaintes ont été déposées dans différentes juridictions concernant la possibilité pour Apple de tirer parti de sa forte position dans les appareils et les systèmes d'exploitation associés dans les solutions de paiement numérique (Apple Pay). Ces affaires sont développées dans l'encadré ci-dessous et sont recensées comme cas 29 et 30 dans le Tableau 37 en annexe (A1) :

Encadré 3 : Le cas Apple Pay

Le grief formulé à l'encontre d'Apple est le manque d'accès de parties tierces à la puce de paiement de technologie « Communication en Champ Proche (Near Field Communication - NFC) » ou « tap and go », une technologie standard intégrée dans les appareils mobiles d'Apple (iPhones et iPads) et permettant d'effectuer des paiements sans contact dans des magasins physiques et en ligne au moyen d'appareils mobiles. Cette technologie permet la communication entre un téléphone portable et les terminaux de paiement des magasins. La technologie NFC est normalisée, disponible dans presque tous les terminaux de paiement en magasin.

Ce comportement d'Apple, qui conserve un accès exclusif à la puce NFC de chaque iPhone ou iPad et qui contraste avec le comportement des fabricants de smartphones qui utilisent Android, a été dénoncé par la Commission européenne (cas AT.40452) et par l'ANC néerlandaise.

La Commission européenne a informé en 2022 Apple qu'elle estime, à titre préliminaire, que l'entreprise abuse de sa position dominante sur les marchés des portefeuilles mobiles sur les appareils iOS. Plus précisément, la Commission conteste la décision d'Apple d'empêcher les développeurs d'applications de portefeuilles mobiles d'accéder aux matériel et logiciel nécessaires (« entrée NFC ») sur ses appareils, iPhones et iPads. En d'autres mots, en restreignant l'accès de ces tiers à la technologie clé nécessaire pour développer des solutions de portefeuilles mobiles concurrentes sur ses appareils, Apple pourrait avoir restreint la concurrence sur le marché des portefeuilles mobiles sur iOS, au profit d'Apple Pay, sa solution propriétaire en matière de portefeuilles mobiles, proposée sur les iPhones et les iPads.

Cette restriction de la concurrence est susceptible de produire des effets d'éviction pour les concurrents d'Apple Pay, c'est-à-dire les autres fournisseurs de paiement sans contact qui veulent recourir à l'écosystème iOS, et par là d'affaiblir l'innovation et de restreindre le choix des consommateurs en ce qui concerne les portefeuilles mobiles sur iPhones et iPads.

La Commission européenne considère à titre préliminaire qu'Apple détient une puissance significative sur le marché des appareils mobiles intelligents et une position dominante sur les marchés des portefeuilles mobiles. Le comportement d'Apple serait dès lors contraire à l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, qui interdit d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché.

¹⁹ Digital Markets Act: Impact Assessment support study

L'ACN néerlandaise (ACM) a, dans une étude de marché de 2019, constaté que de grandes plateformes technologiques sont des contrôleuses d'accès pour des solutions de paiements. L'ACM y signale qu'elle avait reçu « de nombreuses indications » de conduite potentiellement abusive de la part des opérateurs d'app stores. L'un des problèmes était l'accès limité aux fonctionnalités des services iPhone tels que l'assistance virtuelle ou l'accès à la puce utilisée pour les solutions de paiement.

Il apparaît de l'étude de l'ACM que l'accès à la puce de paiement constitue pour les acteurs sur ce marché des paiements, telles les banques, une condition importante pour investir dans le développement de leurs propres applications. Comme ces acteurs n'ont pas accès à cette technologie sur smartphones aux Pays-Bas, ils n'ont pas commencé à développer leurs propres applications de paiement. Ce qui réduit, pour les consommateurs et les commerçants néerlandais, leur choix entre différentes possibilités de paiement.

Selon l'ACM, des prestataires tels que les fabricants de smartphones devraient être obligés d'offrir l'accès à une technologie cruciale et à une infrastructure telle que la technologie NFC.

Par ailleurs, des utilisateurs professionnels sont confrontés à des problèmes d'accès limité ou d'absence d'accès à des volumes [importants de données](#) ; par exemple, un magasin d'applications limite l'information que les tiers développeurs reçoivent concernant leurs abonnés. De même, les plateformes *gatekeepers* collectent de telles données mais, à cause d'un [manque d'interopérabilité](#), les parties tierces peuvent ne pas y avoir un accès suffisant leur garantissant un lien direct avec leurs clients utilisateurs (pratique appelée désintermédiation).

Par exemple, une plateforme contrôleuse d'accès qui est aussi active sur le marché du *shopping* peut profiter de sa présence sur deux marchés pertinents pour rassembler des données sensibles relatives aux clients des parties tierces utilisatrices de la plateforme.

Un cas de problème pur d'interopérabilité, aggravé par l'intégration verticale, est le cas (ancien) Portima en Belgique, cas qui n'a cependant pas abouti à une décision de fond concernant la compatibilité ou non avec le droit belge de la concurrence (affaire n° 2007-V/M-07 recensée comme cas 26 dans le Tableau en annexe (A1)).

Encadré 4 : Le cas Portima

Portima est une entreprise dans le secteur de l'informatique de l'assurance qui opère une plateforme d'interface entre les compagnies d'assurances et les courtiers. Cette entreprise, dont les actionnaires sont des sociétés d'assurances établies en Belgique, est intégrée verticalement.

En amont, elle opère une plateforme de communication pour l'échange de données entre les compagnies d'assurances et les courtiers, sur la base d'un software (AS/2) qui assure l'interface entre les compagnies d'assurances et les courtiers. En aval, elle a aussi développé son propre software de gestion à l'adresse des courtiers.

Un concurrent en aval, fournisseur de software de gestion aux courtiers (Computer Resource Management, en abrégé CRM), avait déposé plainte auprès de l'ABC pour dénoncer l'incompatibilité entre son logiciel de gestion à destination des courtiers et le software de communication AS/2, sujet à des modifications fréquentes sans documentation suffisante de la part de Portima.

Pour le plaignant, ces modifications fréquentes sans information suffisante à destination des développeurs de software pour courtiers revenaient à empêcher l'interopérabilité. CRM et les autres développeurs de software à destination des courtiers, ne disposant pas à temps des spécifications de compatibilité complètes, n'étaient pas en mesure d'offrir un logiciel fiable et compétitif sur le marché en aval. Cette pratique constituait selon CRM un abus de position dominante en alléguant que la plateforme de communication de Portima était devenue une « facilité essentielle » pour les développeurs de software à destination des courtiers et que Portima utilisait sa position dominante sur le marché en amont pour renforcer sa position sur le marché en aval sur lequel CRM alléguait que Portima pratiquait des prix prédateurs. Le comportement de Portima, rendu possible par son intégration verticale, revenait, selon le plaignant, à augmenter les coûts de CRM et des autres développeurs de software pour courtiers actifs sur le marché en aval, tandis que Portima vendrait son logiciel de gestion pour courtier à un prix inférieur au coût.

Dans le cadre d'une décision de mesures provisoires, l'ABC avait ordonné à Portima de prendre les mesures nécessaires pour assurer cette interopérabilité²⁰. Cette décision a été annulée en appel pour des raisons de procédure et il n'y a pas eu de poursuite de la procédure au fond.

Enfin, le Tableau 37 en annexe (A.1) mentionne également les cas suivants :

- Une plainte de la FTC américaine de décembre 2020 alléguant que [Facebook](#) a imposé des conditions anticoncurrentielles à l'accès des développeurs de logiciels tiers à des interconnexions précieuses à sa plateforme, telles que les interfaces de programmation d'applications ("API") (affaire 191 0134 recensée comme cas 23 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).
- Une plainte déposée contre [Apple](#) par le fournisseur d'applications de localisation Tile affirmant qu'Apple a rendu plus difficile pour les utilisateurs l'utilisation de son produit sur leurs smartphones par rapport à l'application concurrente d'Apple, Find My, préinstallée dans le système d'exploitation iOS (cas 24 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).
- Des préoccupations concernant l'interopérabilité avec les services [Microsoft](#), du fait de son regroupement de la suite Office dominante avec des services cloud (MS Azure).
- Une instruction initiée en juillet 2022 par l'ANC italienne contre [Google](#) qui refusait d'accorder l'interopérabilité à l'application innovante Weople développée par Hoda (affaire A552 recensée comme cas 27 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)). Cette application permet aux utilisateurs de monnayer leurs données grâce à l'exercice de la portabilité des données permise par le règlement général sur la protection des données (RGPD). Selon l'ANC, le comportement incriminé limite le droit à la portabilité des données personnelles et est susceptible de restreindre les avantages économiques que les consommateurs peuvent tirer de leurs données. Un autre grief possible est la restriction de concurrence qu'engendre ce refus d'interopérabilité parce qu'il limite la capacité des opérateurs alternatifs de développer des services innovants basés sur les données.
- La constatation par l'ANC italienne d'une infraction à l'article 101 TFEU dans le chef d'Apple et d'Amazon pour s'être entendus en vue de refuser l'accès à la place de marché d'Amazon en Italie à certains revendeurs d'Apple qui avaient été identifiés de manière discriminatoire, ce qui les privait du canal de distribution le plus important pour les ventes en ligne, et ceci en l'absence de tout système de distribution sélective qui aurait pu justifier de telles restrictions portant sur les ventes en ligne. Le grief porte aussi sur l'effet de ce refus d'accès sur l'ampleur des rabais accordés par les revendeurs présents sur la plateforme d'Amazon (affaire 1842, recensée comme cas 28 dans le Tableau 37 de l'annexe (A.1)).

1.2.3.9 Killers acquisitions

Les *killers acquisitions* (« acquisitions tueuses ») se réfèrent à une stratégie d'acquisition d'entreprise où une entreprise plus grande acquiert une entreprise plus petite dans le but de tuer la concurrence et d'éliminer un rival potentiel dans le marché.

Il y a une [préoccupation concernant nombre d'acquisitions par de grandes entreprises technologiques parce que ces acquisitions échappent à la compétence des autorités de concurrence](#). En effet, ces acquisitions n'atteignent souvent pas les seuils de chiffre d'affaires requis pour qu'il y ait contrôle de concentration par l'ANC parce que les entreprises cibles sont souvent des start-ups (4 ans ou moins dans une majorité de cas) qui ne sont parfois pas encore rentables.

Seules quelques-unes de ces acquisitions ont été examinées par les autorités de concurrence et elles ont été autorisées : Google/DoubleClick, Google/Youtube, MicroSoft/Skype,

²⁰ Beslissing nr. 2007-V/M-07 van 14 februari 2007 MEDE-V/M-03/0060: NV Computer Resource Management - DEV - NV Computer Resource Management - TEC / CVBA Portima <https://www.abcbma.be/sites/default/files/content/download/files/2007VM07%20CRM%20DEV%20TEC%20Portima.pdf>

Facebook/Instagram, Google/Waze, Facebook/WhatsApp, Microsoft/LinkedIn, Apple/Shazam, Google/Fitbit.

De telles acquisitions peuvent certes apporter des avantages aux consommateurs :

- Les innovations développées par les start-ups (les cibles) accèdent à une plus grande dimension et sont intégrées dans des plateformes aux performances éprouvées et diversifiées.
- Ces acquisitions procurent à l'acquéreur de nouvelles fonctionnalités pour sa plateforme en particulier grâce à des techniques avancées d'analyses de données (*machine learning*, intelligence artificielle, traitement des *big data*), du personnel hautement qualifié et une expertise pour le développement de nouveaux produits.

Mais ces acquisitions comportent des effets potentiellement défavorables qui font l'objet de préoccupations grandissantes dans le chef des autorités de concurrence et de régulation :

- De telles *killer acquisitions* empêchent la start-up cible de devenir un jour une source de pression concurrentielle ;
- elles risquent de renforcer une forte position dans le marché, rendant plus difficile l'entrée de concurrents innovants, en particulier lorsque la plateforme acquéreuse bénéficie de fortes externalités.

Lorsque la cible offre des produits et services qui sont complémentaires par rapport à ceux de la plateforme acquéreuse (ce qui semble être souvent le cas), le risque pour la concurrence est évidemment moindre, mais la *préoccupation réside dans le fait qu'un complément peut se transformer en substitut*. On commente brièvement deux cas à cet égard : Facebook/Instagram et Google/Waze.

Dans le cas de l'acquisition d'Instagram par Facebook (affaire ME/5525/12 recensée comme cas 31 dans le Tableau 37 en annexe (A.1)), approuvée par l'ANC britannique, on a considéré qu'Instagram n'était qu'une application photo alors que Facebook était déjà un véritable réseau social, et que dès lors, ces entreprises étaient actives sur des marchés distincts.

Cependant, Instagram, sous l'aile de Facebook, a :

- introduit de nouvelles fonctionnalités, devenant un réseau social ;
- commencé à gagner des revenus de publicité au titre de réseau social ;
- réduit l'interopérabilité avec les autres réseaux sociaux (comportement d'exclusion).

Et Facebook a pu, grâce à Instagram, augmenter son audience et accroître ses revenus publicitaires, et donc renforcer sa position sur le marché des réseaux sociaux et par là, sur le marché publicitaire.

La difficulté pour les autorités de concurrence, lors d'un tel contrôle de concentration impliquant une entreprise très jeune, est de construire le scénario contrefactuel, c'est-à-dire, répondre à la question de savoir si, en l'absence de cette acquisition, cette start-up aurait réussi à se développer de façon autonome et à devenir une concurrente de la plateforme établie : Instagram aurait-elle réussi, à partir de sa seule base d'utilisateurs de l'app photo, à étendre ses activités comme réseau social sur le « précarré » de Facebook et à engranger suffisamment de revenus sur le marché de la publicité ?

Dans l'affirmative, cette acquisition aurait dû être refusée par l'ANC, mais il est, au moment du contrôle de la concentration, très difficile de répondre à la question.

On peut néanmoins remarquer que l'ANC britannique a, lors de son contrôle, focalisé son analyse sur le versant « utilisateurs du réseau social », en insistant sur les fonctionnalités offertes aux utilisateurs par les produits des parties à la concentration, mais en négligeant peut-être d'analyser davantage les effets de l'acquisition sur le versant « publicité » du marché, versant qui permet précisément à la plateforme de rentabiliser ses activités. L'analyse n'a donc pas réussi à être structurée dans le cadre de marché biface.

Dans le cas de l'acquisition de Waze par Google (affaire ME/6167/13 recensée comme cas 32 dans le Tableau 37 en annexe (A.1)), également approuvée par l'ANC britannique, les deux doutes relatifs à la concentration étaient :

- La perte d'une concurrence potentielle sur le marché des services de navigation avec adaptation permanente du trajet optimal (*turn-by-turn navigation services*), sur lequel Google était présent avec entre autres Google Maps.
- La perte d'un concurrent potentiellement « disrupteur » susceptible d'être un aiguillon pour Google pour innover et améliorer la qualité de son produit.

Ces craintes ont été balayées sur la base des arguments suivants :

- La taille limitée de Waze.
- L'existence de concurrents au produit de Google (par exemple, Apple Maps).

Ici aussi, l'ANC britannique a focalisé son analyse sur le versant « utilisateurs » de l'application, plutôt que sur les versants offrant des services qui sont sources de rentabilité :

- Publicité pour des commerces locaux montrés lors de l'utilisation de l'application.
- Publicité pour des commerces pertinents à l'occasion de recherches locales (par exemple : un café près de chez moi).
- Publicité en ligne en général, les données de localisation étant utilisées pour mieux cibler les annonces.
- Recherches relatives à des marchés, par exemple, aide à la décision de localisation d'un nouveau magasin, en fonction du trafic piétonnier.

Dans ce cas de concentration, le scénario contrefactuel est également difficile à définir. Il est en effet très [difficile de déterminer si Waze aurait pu se développer de manière autonome](#) et si l'acquéreur, Google, a bien exploité tout le potentiel de Waze.

En faveur de la décision prise par l'autorité britannique de concurrence, il faut souligner que la concentration a été vraisemblablement source d'efficacités propres à l'acquisition (« merger-specific ») : partage des données et d'informations, réduction du coût d'entrée dans de nouvelles zones géographiques, élimination de duplication de coûts ; mais cette acquisition signifie aussi le contrôle de davantage de données pour Google.

Partie 2 : Le marché belge des plateformes

Introduction

Cette section a pour objectif de fournir des données sur le marché belge des plateformes privées et commerciales, de proposer des classements de ces plateformes actives en Belgique en fonction de leur importance dans le marché belge, et d'identifier plusieurs entreprises bénéficiant d'une position significative de marché.

Évaluer l'importance économique d'une plateforme sur le marché belge peut s'avérer complexe, car des indicateurs tels que le nombre d'utilisateurs actifs belges ou la valeur totale des transactions associées au marché belge ne sont souvent pas disponibles. Par conséquent, nous avons dû recourir à différentes sources et méthodologies pour obtenir des indicateurs alternatifs, comme cela est expliqué en détail dans l'annexe (A.2).

Dans la section 2.1, nous présentons les classifications construites sur la base des données issues d'eCommerceDB (Statista), qui propose des estimations des revenus générés par les magasins en ligne auprès des consommateurs belges. Parmi ces magasins en ligne figurent des plateformes de type « place de marché ».

La section 2.2 présente tous les autres classements que nous avons établis moyennant l'utilisation de divers indicateurs, principalement des mesures de visibilité en ligne tels que la fréquentation et le classement des téléchargements mais aussi des résultats d'enquêtes nous permettant d'estimer la pénétration de certains services dans la population belge.

Enfin, la section 2.3 se fonde sur les classements réalisés dans les sections 2.1 et 2.2 et présente un tableau récapitulatif des entreprises qui exploitent les principales plateformes identifiées dans ces sections et qui jouissent d'une position significative sur le marché belge.

2.1. Classifications des magasins en ligne en fonction des ventes (ecommerceDB)

Avant de procéder à notre analyse des principales plateformes qui opèrent sur le marché belge de l'e-commerce, il nous faut distinguer deux entités : les magasins en ligne et les places de marché. Ceci est essentiel pour comprendre la façon dont les indicateurs doivent être interprétés.

2.1.1. Magasin en ligne vs Place de marché

Un **magasin en ligne** est une boutique virtuelle exploitée par une seule entreprise. Cette entreprise est responsable de l'ensemble du processus, depuis l'approvisionnement en produits jusqu'à la vente et la livraison aux clients.

Une **place de marché est une plateforme**, elle rassemble plusieurs vendeurs indépendants en leur offrant un espace pour proposer leurs produits ou services à leur clientèle. Une place de marché facilite la mise en relation entre les vendeurs et les acheteurs, agissant comme intermédiaire. Les transactions peuvent avoir lieu directement entre les vendeurs et les acheteurs, ou bien la place de marché peut décider de prendre en charge certains éléments entourant les transactions, comme la logistique. Dans ce sens, le degré de contrôle exercé sur la transaction fournira une indication sur le niveau de « pureté » de la plateforme.

Entre ces deux concepts, on observe souvent ce qu'on appelle des **places de marché hybrides**. Ce sont des espaces en ligne où l'on va retrouver à la fois des produits et services qui sont proposés par des vendeurs tiers mais dans lesquels l'entreprise opérante peut également vendre ses propres produits et services (ex : Amazon, Bol.com, Zalando).

Il est important de noter que certaines entreprises peuvent commencer en tant que place de marché et évoluer vers un modèle hybride en ajoutant leurs propres produits ou services au catalogue de leur plateforme. Inversement, une entreprise peut commencer en tant que magasin en ligne, et développer une place de marché. Dans ce cas, on dira que l'entreprise se **plateformise**.

Étant donné ces deux types de modèles, il est important de distinguer deux indicateurs de chiffre d'affaires. Les revenus de première partie et la valeur marchande brute (en anglais, GMV ou *Gross Merchandise Value*) :

- **Revenus de première partie** : Appelés également revenus directs, les revenus de 1^{ère} partie font référence aux revenus générés directement par la vente des produits ou services de l'entreprise elle-même. Cela comprend les ventes des produits que l'entreprise possède, fabrique ou propose **en tant que marque propre**. Par exemple, si une entreprise opère une place de marché et vend également ses propres produits sur cette plateforme, seuls les revenus générés par la vente de ses produits seront considérés comme des revenus de première partie.
- **Valeur marchande brute** : La valeur marchande brute, (GMV ou *Gross Merchandise Value* en anglais) est une mesure de la **valeur totale des produits ou services vendus sur une plateforme**, qu'ils proviennent des vendeurs tiers ou de l'entreprise elle-même. Elle représente la valeur brute de toutes les transactions réalisées sur la plateforme, avant déduction des frais, commissions ou remises. La valeur marchande brute est calculée en multipliant le nombre de transactions réalisées par le prix de vente de chaque transaction.

2.1.2. Les principaux magasins en ligne

Le **Tableau 2** dresse un classement des 20 plus importants magasins en ligne en Belgique en fonction de leurs revenus de première partie en 2022. Ainsi, les ventes e-commerce auprès des consommateurs belges auraient généré un **chiffre d'affaires total de 8,079 milliards d'euros** au cours de cette année.

Ce montant équivaut à près de 55% de l'estimation de la valeur totale du commerce électronique B2C en Belgique réalisée par le BeCommerce Market Monitor en 2022 (14,7 milliards d'euros)²¹. Ceci est dû au fait que plusieurs catégories de produits et de services sont exclues de cette analyse, telles que les billets d'avion, les abonnements, les pièces de voitures, les ventes aux enchères, etc.²²

Le [Tableau 2](#) montre que [bol.com](#) occupe la première place du classement avec des ventes qui s'élèvent à 815 millions d'euros, soit 10,1% du marché, suivi par [Coolblue](#) avec des ventes de 699 millions d'euros et [Zalando](#) (425 millions). Ces trois magasins se distinguent comme leaders du marché belge en termes de vente (en 2021 comme en 2022), dans leurs domaines respectifs, à savoir les produits généralistes, l'électronique/médias et la mode.

La colonne « Place de marché » indique si le magasin en ligne est également une place de marché permettant à des vendeurs tiers d'écouler leurs marchandises. Certains magasins le sont depuis longtemps, tandis que d'autres démarrent leur service de plateforme ou comptent le faire dans un avenir proche. En effet, plusieurs enseignes, déjà bien établies dans le paysage de l'e-commerce, cherchent à développer des places de marchés afin de bénéficier des nombreux avantages liés aux effets de réseaux. C'est le cas de Décathlon (lancement en 2020), Mediamarkt, Shein, Ikea, H&M et Brico.

Enfin, dans ce top 20, il est intéressant de noter que trois magasins sont détenus par [Koninklijke Ahold Delhaize N.V.](#), à savoir [bol.com](#), [Delhaize](#) et [Ah.be](#). Cette concentration significative renforce la position d'Ahold Delhaize en tant qu'acteur majeur du secteur du commerce électronique en Belgique. Avec ces trois plateformes, l'entreprise pèse 13,3% des parts de marché en 2022.

Tableau 2. Top 20 des magasins en ligne en Belgique, classés selon revenus de première partie en 2022 (€ millions)

Rang	Nom	Type	Entreprise parent	2022 (€ m)	% TOTAL	Place de marché
1	bol.com	Généraliste	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	815	10,1%	oui
2	Coolblue	Electronique et Médias	Coolblue B.V.	699	8,7%	non
3	Zalando ²³	Mode	Zalando SE	425	5,3%	oui
4	Amazon ²⁴	Généraliste	Amazon EU S.à r.l.	377	4,7%	oui
5	Apple	Electronique et Médias	Apple, Inc.	247	3,1%	non
6	Mediamarkt	Electronique et Médias	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	238	2,9%	à venir
7	Shein	Mode	Shein US Services, LLC	166	2,1%	à venir
8	Ikea	Mobilier et électroménager	Inter IKEA Systems B.V.	155	1,9%	à venir
9	Delhaize	Nourriture et soins personnels	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	154	1,9%	non

²¹ BeCommerce (2022), E-commerce in Belgium 2022, Insights from BeCommerce Market Monitor

²² La base de données ecommerceDB exclut en effet une série de biens tels que les billets d'avion, les biens immatériels, les pièces de voitures, etc. Elle ne prend pas en compte les prêts (par exemple, [drexcode.com](#)), les abonnements (par exemple, [netflix.com](#)), les annonces (y compris les petites annonces), les fournisseurs de kits repas (par exemple, [quomi.it](#)), les comparateurs de prix (par exemple, [trovaprezzi.it](#)), les ventes aux enchères, les coupons, les offres spéciales (par exemple, [groupon.it](#)), ainsi que les boutiques en ligne qui livrent des produits considérés comme illégaux. Source : <https://ecommercedb.com/methodology>

²³ Regroupe 2 noms de domaine : [zalando.be](#) et [zalando-lounge.be](#)

²⁴ Regroupe 4 noms de domaine : [amazon.fr](#), [amazon.nl](#), [amazon.de](#), [amazon.com.be](#)

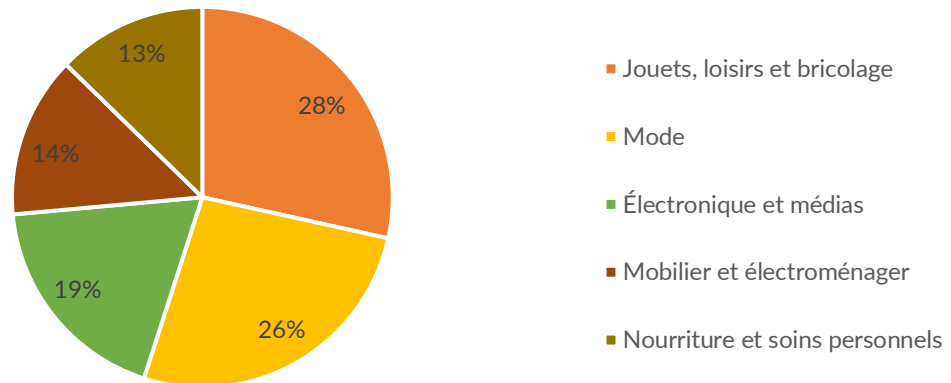
10	Farmaline	Nourriture et soins personnels	Shop-Apotheke Europe N.V.	130	1,6%	non
11	H&M	Pharmacies	H & M Hennes & Mauritz GBC AB	117	1,4%	à venir
12	Ah	Nourriture et soins personnels	Albert Heijn België N.V.	108	1,3%	non
13	Zooplus	Fournitures pour animaux de compagnie	zooplus AG	108	1,3%	non
14	Uniqlo	Mode	Uniqlo Co., Ltd.	107	1,3%	non
15	Alternate	Electronique et Médias	Alternate België B.V.	95	1,2%	non
16	Hubo	Jouets, loisirs et bricolage	Hubo België N.V.	94	1,2%	non
17	Nike	Jouets, loisirs et bricolage	Nike, Inc.	93	1,1%	non
18	Brico	Jouets, loisirs et bricolage	Brico Belgium S.A.	87	1,1%	démarre
19	Veepee	Généraliste	Veepee Northern Europe N.V.	85	1,1%	oui
20	Decathlon	Jouets, loisirs et bricolage	Decathlon Belgium S.A.	84	1,0%	démarre
				2022 (€ m)	%	
TOP 5				2 563	32%	
TOP 10				3 406	42%	
TOP 20				4 385	54%	
TOT				8 079	100%	

2.1.3. Les principales places de marché hybrides

Avant tout chose, précisons que les données dont nous disposons nous permettent de répartir les ventes en ligne en différentes catégories de produits.

Sur le total des ventes enregistrées en 2021, qui s'élève à 8 380 milliards d'euros, nous observons que les catégories « jouets, loisirs et bricolage » (28%) et « mode » (26%) représentent les dépenses les plus importantes des consommateurs belges, chaque catégorie contribuant à plus d'un quart du marché. Les domaines de « l'électronique et des médias » (19%), du « mobilier et de l'électroménager » (14%), ainsi que de la « nourriture et des soins personnels » (13%) viennent ensuite. Cette répartition est illustrée ci-dessous.

Figure 1. Répartition des ventes e-commerce en Belgique en 2021 par catégorie de produits



Source: Idea Consult sur base d'ecommerceDB

Les analyses que nous avons menées ont permis de regrouper les [ventes des magasins en ligne en fonction de leur entreprise mère](#) et d'établir un classement des plus importantes entreprises pour chaque sous-catégorie de produits. Ces analyses sont détaillées et reprise en annexe (A.2.1).

Parmi les principales entreprises, on compte plusieurs sociétés qui exploitent des plateformes, c'est-à-dire des entités qui agissent à la fois en tant que magasins en ligne et en tant que places de marché. Certaines de ces entités ont récemment lancé leurs activités de places de marché, tandis que d'autres sont présentes depuis plusieurs années.

Dans cette seconde catégorie, les quatre principaux acteurs en termes de revenus de première partie sont Bol.com, Zalando, Amazon et Veepee. Le Tableau 3 suivant permet d'observer la position de ces acteurs en fonction des catégories de produits. Ces acteurs représentent environ 22,4% du marché de l'e-commerce en 2021. Parmi ces acteurs, trois leaders se démarquent particulièrement :

- [Bol.com](#) se distingue par sa position particulièrement solide dans un large éventail de secteurs, notamment dans les catégories « Jouets, loisirs et bricolage », « Électronique et médias » et « Mode ».
- Dans la catégorie « Électronique et médias », [Amazon](#) domine avec une part de marché de 35%, suivi de Bol.com avec 22%.
- [Zalando](#) se distingue en tant qu'acteur jouissant d'une forte position dans le secteur de la mode, avec une position particulièrement forte dans la catégorie « Chaussures » (37%) et « Vêtements » (23%).

Tableau 3. . Parts de marché de bol.com, Zalando et Amazon
en % de revenus de première partie en 2021)

Catégorie	Sous-catégorie	Bol.com	Zalando ²⁵	Amazon ²⁶	Veepee
Électronique et médias	Livres, films, musique et jeux	22%	0%	35%	0%
	Électronique grand public	5%	0%	12%	0%
Mode	Vêtements	7%	23%	1%	5%

²⁵ Inclut zalando.be et zalando-lounge.be

²⁶ Inclut amazon.fr, amazon.de, amazon.nl, amazon.com

	Sacs et accessoires	19%	9%	2%	2%
	Chaussures	8%	37%	1%	2%
Nourriture et soins personnels	Aliments et boissons	4%	0%	3%	0%
	Soins personnels	4%	1%	2%	0%
Mobilier et électroménager	Mobilier et articles ménagers	3%	0%	4%	0%
	Appareils électroménagers	10%	1%	3%	1%
Jouets, loisirs et bricolage	Bricolage, jardin et animaux de compagnie	10%	0%	2%	0%
	Loisirs et articles de papeterie	20%	0%	10%	0%
	Sports et plein air	9%	0%	2%	0%
	Jouets et bébé	15%	3%	6%	0%
	TOTAL	9,2%	6,6%	5,5%	1,1%

Il convient de souligner que ces acteurs se positionnent principalement dans des [marchés définis par la langue](#). Bol.com prédomine dans le marché néerlandophone, tandis qu'Amazon concentre ses efforts sur le reste du pays. Cette focalisation leur permet de consolider leur influence et leur pouvoir dans ces marchés plus spécifiques.

La présence de ces places de marché hybrides en tête du classement revêt une signification particulière, dans le sens où celle-ci pourrait être fortement appuyée par [l'avantage concurrentiel que leur confèrent les effets de réseaux](#) liés à leur activité de plateforme. En effet, les plateformes bénéficient d'un flux plus important d'utilisateurs sur leur espace digital et d'un accès aux données commerciales de leurs utilisateurs commerciaux, ce qui leur donne un avantage stratégique par rapport aux autres magasins en ligne, lorsqu'il s'agit de positionner leurs propres produits.

Rappelons enfin que si les données examinées montrent bien la position favorable de certaines places de marché hybrides dans le classement de l'e-commerce, elles ne rendent pas compte de leur activité en tant que plateforme. En effet, [pour apprécier pleinement l'importance économique d'une place de marché, il faudrait obtenir une mesure de la valeur marchande totale qui transite via ces plateformes](#). Par exemple, prenons le cas de Bol.com : Les revenus de première partie réalisées par la plateforme aux Pays-bas et en Belgique sont estimées à € 2,685 milliards en 2022, tandis que la valeur marchande totale brute qui transite par Bol.com dans ces deux pays s'élève à € 6,456 milliards, c'est-à-dire plus du double²⁷. Cela met en évidence que la valeur totale des transactions sur le marché des plateformes est souvent nettement plus élevée que les revenus de première partie. Par conséquent, il ne serait guère surprenant de constater que ces trois plateformes, Amazon, Bol.com et Zalando, captent en réalité une part beaucoup plus importante de la valeur totale des transactions dans les catégories de produits analysées sur le marché belge. Cette nuance souligne l'impact substantiel de ces acteurs sur l'économie de l'e-commerce en Belgique.

²⁷ Données issues de la base de données ecommerceDB.

2.2. Classifications des plateformes en fonction de leur fréquentation et du taux de pénétration

Pour identifier les plateformes opérant sur le marché belge et évaluer leur importance respective, nous avons principalement utilisé [Semrush](#), un outil d'analyse web et de marketing en ligne²⁸. Cet outil nous a permis non seulement d'estimer le [niveau de fréquentation](#) des sites web par les internautes belges, mais aussi d'identifier les [sites concurrents](#) ou ceux proposant des services similaires à partir d'un site de référence. Cette détection se base sur l'analyse des mots-clés utilisés par les internautes belges sur les moteurs de recherche pour accéder au site de référence. Semrush identifie sur base de cela les sites web qui partagent des mots-clés similaires avec le site de référence, parmi lesquels apparaissent souvent les sites concurrents.

Cependant, il convient de noter que la construction d'indicateurs au niveau de la plateforme (plutôt qu'au niveau du nom de domaine) et l'identification des marchés spécifiques pour estimer l'importance relative d'une plateforme ont posé plusieurs défis et ont nécessité la prise de décisions méthodologiques. La méthodologie que nous avons utilisée pour parvenir aux classements présentés dans cette section est détaillée en annexe (A.2.2).

Il convient de noter une limitation évidente de cette approche. Les indicateurs fournis par Semrush se basent sur les visites de noms de domaine particuliers. Or, de nombreuses plateformes fonctionnent désormais principalement via des applications mobiles, ce qui signifie que Semrush ne peut pas mesurer cette activité. De même, les services de plateformes consultés via des appareils tels que les Smart TV (ex : Netflix) ou des plateformes de jeu (PS4, Steam, etc.) ne sont pas pris en compte²⁹.

En raison de ces contraintes, et afin de compléter au mieux notre analyse, nous avons également intégré dans nos classements des données provenant des sources suivantes :

- [data.ai](#), un outil d'analyse web et de marketing en ligne qui permet de mesurer l'importance d'une application mobile à un moment donné en termes de téléchargements et d'utilisation.
- des [sondages](#) permettant d'estimer le taux de pénétration de certains services dans les ménages ou la population belge.

2.2.1. Les principales plateformes d'e-commerce

La table ci-dessous est un classement de plateformes e-commerce, basé sur la fréquentation cumulée des différents noms de domaine qui leur sont associés. Le classement reprend également les informations suivantes :

- ▶ **Catégorie principale** : indique la catégorie principale de produits ou de services proposée par la plateforme.
- ▶ **Type de place de marché** : Cette colonne indique si la plateforme est considérée comme une place de marché hybride ou si elle se concentre principalement sur les tiers (Tierces parties).
- ▶ **Modèle principal** : indique si la plateforme fonctionne principalement en tant que modèle Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C) ou Business-to-Business (B2B).

²⁸ L'analyse du trafic de Semrush repose sur des pétaoctets de données de flux de clics provenant de multiples sources de données propriétaires et tierces, ainsi que sur les algorithmes de l'IA et de l'apprentissage automatique exclusifs de Semrush et sur les technologies Big Data. Les données sont accumulées et approximées à partir du comportement des utilisateurs de plus de 200 millions de véritables internautes et de plus d'une centaine d'applications différentes et d'extensions de navigateur. (<https://www.semrush.com/kb/924-traffic-analytics-google-analytics>).

²⁹ Pour certaines plateformes, il est même difficile, voire impossible, d'en quantifier la visibilité ou l'utilisation. Par exemple, le service de messagerie d'iOS, iMessage, est pré-installé sur les iPhone. Ni les statistiques d'utilisation ni les visites de nom de domaine ne captent l'activité liée à ce service.

- **Noms de domaine** : Cette colonne liste les noms de domaine associés à la plateforme, qui sont les adresses web que les utilisateurs belges utilisent pour accéder aux services de la plateforme.
- **Affluence en millions de vues (2022)** : Cela représente le nombre estimé de visites (vues) sur le ou les sites web de la plateforme en 2022, mesuré en millions.
- **Entreprise parent** : Il s'agit de la société ou de l'entreprise qui détient ou exploite la plateforme.
- **Pays** : Le pays d'origine de l'entreprise parent de la plateforme.

Tableau 4 - Top 20 des places de marché e-commerce en Belgique en termes de fréquentation sur leur(s) site(s) web³⁰ (2022)

Nom	Catégorie principale	Type de place de marché	Modèle principal	Noms de domaine	Fréquentation en millions de vues (2022)	Entreprise parent	Pays
Amazon	Généraliste	Hybride	B2C	amazon.fr, amazon.de, amazon.nl, amazon.com	728	Amazon.com, Inc.	US
bol.com	Généraliste	Hybride	B2C	bol.com	356	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	NL
2dehands / 2ememain	Généraliste	Tierces parties	C2C	2dehands.be, 2ememain.be	277	Adevinta ASA	NO
AliExpress	Généraliste	Tierces parties	B2C	aliexpress.com	215	Alibaba Group Holding	CN
Zalando	Mode	Hybride	B2C	zalando.com, zalando.be, zalando-lounge.com, zalando-lounge.be	155	Zalando SE	DE
eBay	Généraliste	Tierces parties	C2C	ebay.be, ebay.fr, ebay.co.uk, ebay.com, ebay.nl	107	eBay, Inc.	US
Booking.com	Voyage et Hébergement	Tierces parties	B2C	booking.com	124	Booking Holdings Inc.	US
Tripadvisor	Voyage et Hébergement	Tierces parties	B2C	tripadvisor.be, tripadvisor.com, tripadvisor.fr, tripadvisor.nl, tripadvisor.de	81	Tripadvisor Inc.	US

³⁰ Cette analyse présente certaines limitations, notamment :

- Les statistiques de visites d'application mobiles des places de marché ne sont pas prises en compte, seulement celles provenant de navigateurs web.
- Le nombre de visites sur le nom de domaine n'est pas un très bon indicateur pour comparer les différentes plateformes. Il fournit une mesure d'utilisation « extensive » mais non « intensive ». Il ne constitue dès lors pas un proxy ni du volume, ni du nombre de transactions (le taux de conversion n'est pas pris en compte). On sait que certains sites sont visités car ils sont devenus des référents pour la recherche et la comparaison de produits du web : Amazon serait le « Google » pour l'achat de biens, comme Booking.com pour l'hébergement. Enfin, les plateformes C2C apparaissent relativement mieux classées car le nombre de vendeurs est beaucoup plus important que dans le cas des plateformes B2C et génèrent dès lors plus de visites.

Fnac	Généraliste	Hybride	B2C	fnac.be	76	Groupe Fnac Darty	FR
Takeaway	Livraison de repas	Tierces parties	B2C	takeaway.com	69	Takeaway.com	NL
Etsy	Généraliste	Tierces parties	C2C	etsy.com	64	Etsy, Inc.	US
Vinted	Mode	Tierces parties	C2C	vinted.be, vinted.nl, vinted.nl	62	UAB Vinted	LT
Vanden Borre	Electronique et Médias	Hybride	B2C	vandenborre.be	43	Groupe Fnac Darty	FR
Airbnb	Voyage et Hébergement	Tierces parties	C2C	airbnb.be	38	Airbnb, Inc.	US
Marktplaats	Généraliste	Tierces parties	C2C	marktplaats.nl	37	Adevinta ASA	NO
Cdiscount	Généraliste	Hybride	B2C	cdiscount.com	30	Cnova N.V.	FR
Discogs	Electronique et Médias	Tierces parties	C2C	discogs.com	28	Zink Media, Inc.	US
Catawiki	Généraliste	Tierces parties	B2C	catawiki.com	22	Catawiki B.V.	NL
Bandcamp	Electronique et Médias	Tierces parties	B2C	bandcamp.com	17	Bandcamp, Inc.	US
Alibaba.com	Généraliste	Tierces parties	B2B	alibaba.com	15	Alibaba Group Holding	CN

Source : Elaboration d'IDEA Consult sur base des données de Semrush, EcommerceDB, OpenCorporates et Google

Ce classement permet d'apprécier la diversité des modèles économiques que présentent les plateformes ainsi que leur spécialisations :

- ▶ 11 d'entre elles sont des **plateformes généralistes**, parmi lesquelles :
 - 6 sont axées principalement **B2C (Business to Consumer)** : Amazon, Bol.com, Cdiscount, Fnac, AliExpress et Catawiki. Bien que concurrentes, ces plateformes diffèrent toutefois entre elles ; AliExpress et Catawiki remplissent principalement un rôle de facilitateurs de marché, tandis que les autres proposent aussi des produits en tant que marque propre. Catawiki se caractérise par le fait d'être une plateforme de vente aux enchères spécialisée dans les objets d'art, les antiquités, les bijoux et d'autres articles rares tandis qu'AliExpress (groupe Alibaba) est une place de marché qui sert de vitrine aux vendeurs du monde entier proposant une large gamme de produits à des prix compétitifs.
 - 4 sont axées principalement dans le **C2C (Consumer to Consumer)**, 2dehands / Zillow, eBay, Marktplaats et Etsy. Elles se positionnent principalement comme facilitatrices de marché. Tandis que les 3 premières sont des places de marché plus générales, où les vendeurs peuvent proposer une large gamme de produits, notamment de deuxième main, Etsy est davantage axée sur les produits artisanaux et *vintage* et a construit son modèle en favorisant le développement d'une communauté autour de l'artisanat et de la créativité.

- Enfin, Alibaba.com est la seule plateforme **B2B (Business to Business)** du classement³¹. Il s'agit d'une plateforme qui relie des fabricants, des fournisseurs et des grossistes du monde entier. Elle permet aux entreprises d'acheter en gros des produits en vrac, de rechercher des fournisseurs et de nouer des partenariats commerciaux internationaux.
- ▶ 3 d'entre elles sont des **plateformes de voyage et d'hébergement** : Booking.com, TripAdvisor et Airbnb. Elles permettent aux utilisateurs de rechercher, comparer et réserver des hébergements dans le monde entier. Chacune à sa spécialité : Booking.com (B2C) se concentre sur la réservation rapide et facile d'une variété d'hébergements, TripAdvisor (B2C) met l'accent sur les avis et les recommandations pour aider les voyageurs à prendre des décisions éclairées, tandis qu'Airbnb (C2C) entend proposer une expérience de voyage plus authentique en permettant aux utilisateurs de réserver des logements et de vivre comme des locaux.
- ▶ 3 d'entre elles appartiennent à la catégorie **Électronique et Médias** : Vanden Borre, Discogs, Bandcamp. Cependant, ces plateformes diffèrent considérablement dans leurs modèles. Vanden Borre est une plateforme de vente en ligne d'appareils électroniques et électroménagers, Discogs se concentre sur la vente de disques vinyles et CD d'occasion pour les collectionneurs de musique tandis que Bandcamp met l'accent sur la musique indépendante, permettant aux artistes de vendre leur musique directement aux fans.
- ▶ 2 d'entre elles concernent des **plateformes proposant des articles de mode** : Vinted (C2C) est une plateforme de mode d'occasion axée sur les transactions entre particuliers, tandis que Zalando (B2C) propose une large sélection de vêtements neufs provenant de différentes marques.
- ▶ Enfin, Takeaway est spécialisée dans la **livraison de repas**. Elle propose un service en ligne permettant aux utilisateurs de commander des repas auprès de restaurants locaux et de se faire livrer à domicile.

Enfin, ce classement révèle que la plupart des entreprises parentes des plateformes listées sont basées aux Etats-Unis (8), en France (3), aux Pays-Bas (3) ou en Chine (CN). Il met également en évidence l'absence d'entreprises belges parmi les principales plateformes.

³¹ Il est d'ailleurs surprenant de retrouver une plateformes B2B dans un classement qui se base sur le niveau de fréquentation, étant donné que les entreprises, qui forment les deux faces du marché, sont typiquement moins nombreuses dans les marché B2B que les consommateurs dans les marchés B2C.

2.2.2. Les principales plateformes par marché

Cette section propose divers classements de plateformes en se basant sur la somme des visites sur leurs différents noms de domaine associés, et classés en fonction de leur importance relative sur des marchés que nous avons choisi de circonscrire de manière arbitraire³².

Les principaux classements réalisés sont repris ci-dessous.

Tableau 5 - Principales plateformes généralistes sur le marché e-commerce B2B

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5
Alibaba	alibaba.com	15 416 205	79%
Joom	joom.com	1 760 374	9%
DHgate.com	dhgate.com	1 042 722	5%
Made-in-China	made-in-china.com	836 662	4%
indiamart	indiamart.com	444 206	2%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

2.2.2.1 C2C - Généraliste

Tableau 6 – Principales plateformes généralistes sur le marché e-commerce C2C

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5
2dehands	2dehands.be, 2ememain.be	314 126 741	67%
eBay	ebay.be, ebay.com, ebay.fr, ebay.nl, ebay.co.uk	106 994 200	23%
leboncoin	leboncoin.fr	20 556 242	4%
vivastreet	vivastreet.be	15 639 401	3%
Rakuten	rakuten.com	14 864 909	3%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

2.2.2.2 C2C - Articles de mode de seconde main

Tableau 7 - Principales plateformes actives sur le marché de la mode d'occasion

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5
Vinted	vinted.be,vinted.fr,vinted.nl, vinted.com	61 675 200	88,0%
2dehands	2dehands.be, 2ememain.be*	4 879 331	7,0%
Ebay	ebay.be, ebay.com, ebay.fr, ebay.nl, ebay.co.uk*	1 720 316	2,5%
Vestiaire Collective	vestiairecollective.com	1 112 490	1,6%

³² Pour rappel, la méthodologie que nous avons employée peut être consultée en annexe (A.2.2).

Spartoo	spartoo.com	1 038 721	1,5%
---------	-------------	-----------	------

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

* Traffic ajusté au pro rata de mots-clés organiques spécifiques au marché de biens de mode d'occasion

2.2.2.3 C2C – Articles faits main et vintage

Tableau 8 - Principales plateformes actives sur le marché C2C des articles faits main ou vintage

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5
Etsy	etsy.com	63 708 485	85,2%
RedBubble	redbubble.com	8 491 130	11,4%
spreadshirt	spreadshirt.be	1 875 152	2,5%
Zazzle	zazzle.be	721 465	1,0%
catawiki	catawiki.be	2 390	0,0%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush / Note : Cette classification n'inclut pas les plateformes généralistes C2C (telles que eBay)

2.2.2.4 Voitures d'occasion

Tableau 9 - Principales plateformes actives sur le marché B2C et C2C des voitures d'occasion

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5
Autoscout24	autoscout24.be	107 937 540	47,0%
2dehands	2dehands.be, 2ememain.be	41 860 999*	18,2%
Gocar	gocar.be	38 283 562	16,7%
Vroom	autoweek.nl	24 288 215	10,6%
AutoGids.be	vroom.be	17 220 840	7,5%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

* Traffic ajusté au pro rata de mots-clés organiques liés à l'activité d'annonces d'achats et vente de véhicules d'occasion

2.2.2.5 B2C - Voyage et hébergements

Tableau 10 - Principales plateformes et sites de méta-recherche actifs sur le marché des agences de voyage en ligne de type B2C

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 19
Booking.com	booking.com	123 897 340	51,4%
TripAdvisor	tripadvisor.be, tripadvisor.com, tripadvisor.fr, tripadvisor.nl, tripadvisor.de	37 112 828*	15,4%
Tui	tui.be, tui.nl	26 157 614	10,9%

Sunweb	sunweb.be	9 223 196	3,8%
Corendon	corendon.be	7 837 480	3,3%
Expedia	expedia.be, expedia.com, expedia.fr	5 630 699	2,3%
Viamichelin	viamichelin.be	5 421 532*	2,2%
Hotels.com	hotels.com	5 109 428	2,1%
Trivago	trivago.be, trivago.com	4 300 000	1,8%
Agoda	agoda.com	3 837 824	1,6%
Lastminute	lastminute.com	2 174 524	0,9%
De vakantie Discounter	vakantiediscounter.be	2 076 333	0,9%
France- Voyage.com	france-voyage.com	1 815 269	0,8%
kayak	kayak.com, kayak.fr	1 565 446	0,6%
Weekendesk	weekendesk.be	1 513 594	0,6%
Trip.com	trip.com	1 397 795	0,6%
HotelSpecials	hotelspecials.be	885 676	0,4%
Zoover	zoover.nl,zoover.be	553 800	0,2%
Gites.fr	gites.fr	459 728	0,2%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

* Traffic ajusté au pro rata de mots-clés organiques liés à l'activité de réservations de voyages et d'hébergements

2.2.2.6 C2C - Voyage et hébergements

Tableau 11 - Principales plateformes actives sur le marché des agences de voyage en ligne de type C2C

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5
Airbnb	airbnb.be	22 231 312	97%
Ardennes étape	ardennes-etape.be	354 800	2%
natuurhuisje	natuurhuisje.be	152 800	1%
Vrbo	vrbo.com	107 900	0%
België vakantiehuis.be	belgie-vakantiehuis.be	25 400	0%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

2.2.2.7 Annonces immobilières

Tableau 12 - Principales plateformes et sites de méta-recherche actifs sur le marché des annonces immobilières (B2C et C2C)

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 17
Immoweb	immoweb.be	130 674 988	41,8%
Zimmo	zimmo.be, immotransit.be	48 699 170	15,6%
2dehands	2dehands.be, 2ememain.be	41 509 055*	13,3%
immovlan.be	vlan.be	16 723 616*	5,4%
Vivastreet	vivastreet.be	15 639 401	5,0%
Biddit	biddit.be	12 735 379	4,1%
Realo	realo.be	10 051 448	3,2%
Logic-Immo	logic-immo.be	9 292 689	3,0%
Era Real Estate	era.be	6 583 391	2,1%
Immo Proxio	immoproxio.be	5 048 363	1,6%
Immoscoop	immoscoop.be	4 424 838	1,4%
Dewaele	dewaele.com	3 762 501	1,2%
Trovit	trovit.be	2 859 868*	0,9%
Trevi	trevi.be	1 698 748	0,5%
ImmoSpeurder	immospeurder.com	1 522 020	0,5%
Nestoria	nestoria.be	1 045 748	0,3%
Immobrussels.be	immobrussels.be	238 813	0,1%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

* Traffic ajusté au pro rata de mots-clés organiques liés à l'activité de location, d'achat et de vente de biens immobiliers

2.2.2.8 Transport de personnes à la demande

Tableau 13 - Principales plateformes actives sur le marché du transport de personnes à la demande (B2C)

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 4	Rang de l'app - Téléchargements (Janvier 2023)	Rang de l'app - Pénétration en termes d'utilisation (Janvier 2023)
Uber	uber.com	9 900 000	73,1%	133	497
Bolt	bolt.eu	2 400 000	17,7%	174	472
Taxis verts	taxisverts.be	1 100 000	8,1%	/	/

heetch	heetch.com	141 400	1,0%	613	982
--------	------------	---------	------	-----	-----

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush et data.ai

2.2.2.9 Livraison de repas chauds

Tableau 14 - Principales plateformes actives sur le marché de la livraison de repas chauds (B2C)

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5	Rang de l'app – Téléchargements (Janvier 2023)	Rang de l'app – Pénétration en termes d'utilisation (Janvier 2023)
Takeaway	takeaway.com	69 400 000	69%	50	173
Uber Eats	ubereats.com	15 000 000	15%	112	201
Deliveroo	deliveroo.be	16 100 000	16%	233	212
Hello Ugo	ugoapp.be	77 000	0%	5000	2800
Proxideal	proxideal.eu	16 000	0%	77600	8100

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush et data.ai

2.2.2.10 Covoiturage

Tableau 15 - Principales plateformes actives sur le marché du covoiturage (C2C)

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 2
Blablacar	blablacar.be, blablacar.fr, blablacar.com	3 500 000	96,8%
Carpool	carpool.be	114 700	3,2%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

2.2.2.11 Publicité native en ligne

Tableau 16 - Principales plateformes actives sur le marché de la publicité native en ligne (B2B)

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 2
Outbrain	outbrain.com	20 500 000	65,3%
Taboola	taboola.com	10 900 000	34,7%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

2.2.2.12 Services à domicile

Tableau 17 - Principales plateformes (généralistes) actives sur le marché des services à domicile (C2C)

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 7
RingTwice	ringtwice.be	3 700 000	82,4%

needhelp	needhelp.com	439 500	9,8%
care	care.com	185 000	4,1%
Pwiic	pwiic.com	97 400	2,2%
allovosins	allovosins.com	41 100	0,9%
yoojo	youpijob.fr	13 900	0,3%
welbi	welbi.be	12 000	0,3%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

2.2.2.13 Services freelance

Tableau 18 - Principales places de marché pour le travail indépendant

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	% TOP 5
Fiverr	fiverr.com	19 100 000	82,4%
StarOfService	starofservice.be	2 000 000	8,6%
Upwork	upwork.com	1 600 000	6,9%
Toptal	toptal.com	322 800	1,4%
Freelancer	freelancer.com	150 700	0,7%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush

2.2.2.14 Services d'abonnement de vidéo à la demande

Tableau 19 - Classement des services d'abonnement de Vidéo à la Demande

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	Taux de pénétration* (enquête Avril 2022)
Netflix	netflix.com	338 900 000	51,0%
Disney +	disneyplus.com	69 500 000	23,0%
Streamz	streamz.be	27 400 000	14,0%
Amazon Prime Video	primevideo.com	41 400 000	13,0%
Telenet (Play More, etc.)	/	/	10,0%
Proximus (Pickx, etc.)	/	/	11,0%
Youtube Premium	/	/	5,0%
Be Tv (Be à la demande)	/	/	5,0%
Apple TV+	/	/	4,0%
Hulu	/	/	1,0%

* Le taux de pénétration équivaut au pourcentage sur le total de ménages belges ayant accès à un ou plusieurs abonnements à des services de vidéos à la demande

Source : Belgian Video Streaming Monitor (GroupM Unplugged), April 2022

2.2.2.15 Services d'abonnement au streaming musical

Tableau 20 - Classement des services d'abonnement au streaming musical

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	Rang de l'app – Téléchargements (Janvier 2023)	Rang de l'app – Pénétration en termes d'utilisation (Janvier 2023)
Spotify	spotify.com	108 400 000	13	19
Apple Music	/	/	/	/
Soundcloud	soundcloud.com	24 000 000	208	191
Deezer	deezer.com	4 300 000	221	174
Youtube Music	/	/	252	89
Amazon Music	/	/	1400	2400

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush et data.ai

2.2.2.16 Médias sociaux

Tableau 21 - Classement des principaux médias sociaux utilisés en Belgique

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	Rang de l'app – Téléchargements (Janvier 2023)	Rang de l'app – Pénétration en termes d'utilisation (Janvier 2023)	Taux de pénétration* (Janvier 2022)	Taux de pénétration* (Janvier 2023)
Youtube	youtube.com, youtube.be	6 302 000 000	54	7	80,0%	/
Facebook	facebook.com	2 554 000 000	26	4	79,3%	78,6%
Whatsapp	whatsapp.com	217 400 000	4	1	71,4%	71,8%
Facebook Messenger	/	/	/	/	72%	66,2%
Instagram	instagram.com	737 100 000	7	13	56%	58,9%
Tiktok	tiktok.com	225 300 000	2	24	26%	30,0%
Pinterest	pinterest.com, pinterest.fr	94 400 000	34	64	33%	29,6%
Snapchat	snapchat.com	10 200 000	16	25	29%	27,3%

Twitter	twitter.com	519 800 000	76	26	24%	25,3%
LinkedIn	linkedin.com	306 900 000	207	41	23%	24,8%
Imessage	/	/	/	/	19%	18,5%
Skype	skype.com	7 200 000	512	184	18%	13,2%
Discord	discord.com	165 300 000	63	39	12%	11,6%
Telegram	telegram.org	16 100 000	14	45	8%	10,6%
Reddit	reddit.com	635 900 000	213	57	10%	9,6%
Viber	viber.com	279 300	464	108	5%	4,6%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush, data.ai et Digital 2023 Belgium (We Are Social / Hootsuite)

* Le taux de pénétration équivaut au pourcentage d'internautes belges âgée entre 16 et 64 ans qui utilisent la plateforme au moins une fois par mois

2.2.2.17 Moteurs de recherche

Tableau 22 Classement des moteurs de recherche

NOM	NOMS DE DOMAINE	VISITES EN 2022	Parts de marché en nombre de page visitées (Janvier 2023)	Variation annuelle (en points)
Google	google.com, google.be, google.fr, google.nl	9 529 100 000	92,71%	-0,04%
Bing	bing.com	237 700 000	5,27%	0,52%
Yahoo	yahoo.com	229 100 000	0,71%	-0,13%
Ecosia.org	ecosia.org	64 700 000	0,56%	-0,25%
DuckDuckGo	duckduckgo.com	186 600 000	0,53%	-0,05%
Yandex	yandex.com	12 800 000	0,10%	0,02%

Source : Idea Consult sur base des données de Semrush et StatCounter

2.2.2.18 Systèmes d'exploitation mobiles

Tableau 23 – Classement des systèmes d'exploitation mobile

NOM	Parts de marché en nombre de page visitées (Janvier 2023)
Android	50,7%
iOS	48,5%
Samsung	0,7%

Windows	0,0%
---------	------

Source : Idea Consult sur base des données de StatCounter

2.3. Liste d'acteurs à position significative de marché

Nos analyses antérieures ont permis de déceler un ensemble de services de plateformes jouant un rôle prépondérant sur le marché belge. De manière plus précise, 34 services issus de 29 entreprises ont été identifiés. Ces entités et les services qu'elles fournissent sont répertoriés dans le Tableau 24 ci-après, en accord avec les critères définis par le Digital Markets Act (DMA). Les catégories de services examinées sont les suivantes :

- (a) Les Services d'Intermédiation ;
- (b) Les Moteurs de Recherche ;
- (c) Les Services de réseaux sociaux en ligne ;
- (d) Les Services de plateformes de partage de vidéos ;
- (e) Les Services de communications interpersonnelles non fondés sur la numérotation ;
- (f) Les Systèmes d'exploitation ;
- (g) Les Navigateurs internet ;
- (h) Les Assistants virtuels ;
- (i) Les Services d'informatique en nuage ;
- (j) Les Services de publicité.

Les services mis en évidence en jaune dans le tableau sont ceux que nous avons identifiés dans les classifications précédentes comme ayant une position significative sur le marché belge. Cette influence se manifeste soit par des revenus importants générés directement, soit par une fréquentation notable d'internautes belges par rapport à leurs concurrents, soit encore par une forte pénétration au sein de la population belge.

Tableau 24 : Liste d'entreprises jouissant d'une position significative sur le marché des plateformes

Nom	Pays	Services de plateformes									
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
Amazon.com, Inc	US	Amazon Marketplace							Alexa	AWS	Amazon Advertising
Apple, Inc.	US	Apple Store, Apple Music				iMessage	iOS	Safari	Siri		
Alphabet	US	Google Maps, Google Play, Google Shopping, Google Hotels	Google Search		YouTube		Android	Chrome	Assistant Google	Google Cloud Platform	Google Ads
Microsoft Inc.	US		Bing	LinkedIn			Windows			Azure	Microsoft Advertising
Meta, Inc	US	Meta Marketplace, Facebook Gaming, Facebook dating		Facebook, Instagram	Facebook Watch, Instagram Reel	WhatsApp, Facebook Messenger		Facebook Browser			Meta

BlaBlaCar	FR	BlablaCar									
Uber Technologies Inc.	US	Uber, UberEats									
Takeaway.com	NL	Just Eat Takeaway .com									
Deliveroo	UK	Deliveroo									
Fiverr International Ltd.	IL	Fiverr									
ListMinut SA	BE	Ring Twice									
Outbrain	US	Outbrain									
Taboola	US	Taboola									
H&F Speedster Cayman LP	DE	AutoScout24									

Sources : Idea Consult, sur base des différentes sources employées pour les classifications de plateformes précédentes ainsi qu'OpenCorporates, Bel-first et diverses recherches Google

Partie 3 : Analyse de l'impact des plateformes dans 5 secteurs

Introduction

Ce chapitre se consacre à une exploration approfondie de l'impact des plateformes dans cinq secteurs clés : l'e-commerce, le [secteur hôtelier](#), le [secteur de la restauration](#), la [vente au détail de voitures](#) et la [vente au détail de chaussures](#).

Cette analyse se base sur les sources d'information suivantes :

- Des entretiens menés avec des représentants des fédérations sectorielles suivantes : Traxio, Horeca Bruxelles, Brussels Hotels Association, BeCommerce et Safeshops.be.
- Des entretiens menés avec les experts suivants : Pauline Neerman, spécialiste du commerce de détail chez RetailDetail, Christian Holthof, expert du secteur de l'hôtellerie et Paul Belleflamme, économiste spécialisé dans les stratégies de plateformes.
- Une revue approfondie de la littérature existante, diverses sources statistiques et articles de presse.

La première section porte sur l'évolution et la concentration des plateformes en ligne dans ces secteurs. Nous analysons en premier lieu l'évolution de l'e-commerce en examinant les principaux acteurs et places de marché présents dans ce domaine. Ensuite, nous évaluons le niveau de concentration de ces plateformes et mettons en évidence les principales tendances observées.

Dans un deuxième temps, nous approfondissons l'analyse des quatre secteurs spécifiques : le secteur hôtelier, la restauration, la vente de voitures et la vente de chaussures. Pour chacun de ces secteurs, nous dressons un [état des lieux](#) de leur évolution générale en lien avec la présence de plateformes. Nous nous intéressons ensuite aux [canaux de distribution](#) en ligne disponibles dans ces secteurs et examinons le rôle central joué par les plateformes. Nous étudions également d'autres tendances importantes. Enfin, nous nous penchons sur la question de la [dépendance des acteurs](#) du secteur à l'égard de certaines plateformes.

La deuxième section vise à explorer l'[impact des plateformes](#) identifiées précédemment sur ces quatre secteurs. Nous adoptons une [approche basée sur la chaîne de valeur](#) pour examiner les dynamiques concurrentielles. Dans un premier temps, nous analysons les fonctions traditionnelles de la chaîne de valeur qui sont directement impactées par les services des plateformes, et nous examinons comment les acteurs doivent s'adapter à ce nouvel environnement concurrentiel. Ensuite, nous proposons un cadre analytique pour comprendre la *disruption* de ces secteurs par les plateformes.

La troisième section se concentre sur la question du [pouvoir des plateformes](#). Nous examinons les différentes dynamiques concurrentielles et les stratégies mises en œuvre par les plateformes qui renforcent leur pouvoir de marché, en particulier dans le cas des places de marché. Nous abordons également les limites de ce pouvoir. Dans un deuxième temps, nous présentons les [problèmes et les préoccupations exprimées par les fédérations sectorielles interrogées concernant les pratiques des plateformes](#). Nous proposons enfin une classification de ces problèmes.

3.1. Évolution des plateformes dans les secteurs : concentration et dépendance

3.1.1. L'e-commerce

3.1.1.1 Evolution du secteur

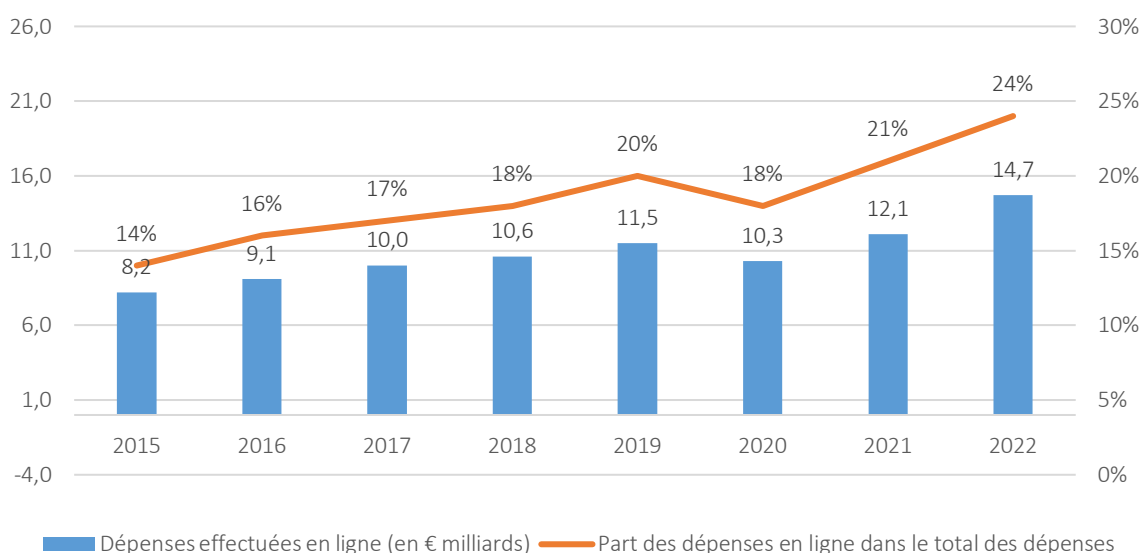
➤ Du côté des e-acheteurs belges

En Belgique, en 2022, les dépenses en ligne dans le secteur de la vente au détail ont été estimées à 14,7 milliards d'euros, représentant 24% des dépenses totales des consommateurs, selon les chiffres de BeCommerce³³.

Au cours des sept dernières années, les dépenses consacrées à l'e-commerce ont connu une augmentation de 80%.

La Figure 2 montre la tendance à la hausse dans la part des dépenses allouées aux achats en ligne, qui est passée de 14% à 24%. Cette évolution reflète l'adoption croissante des achats en ligne par les consommateurs belges, avec une préférence croissante pour la commodité, la variété de produits disponibles et la facilité de comparaison des prix en ligne.

Figure 2. Evolution de la dépense des consommateurs belges dans l'e-commerce



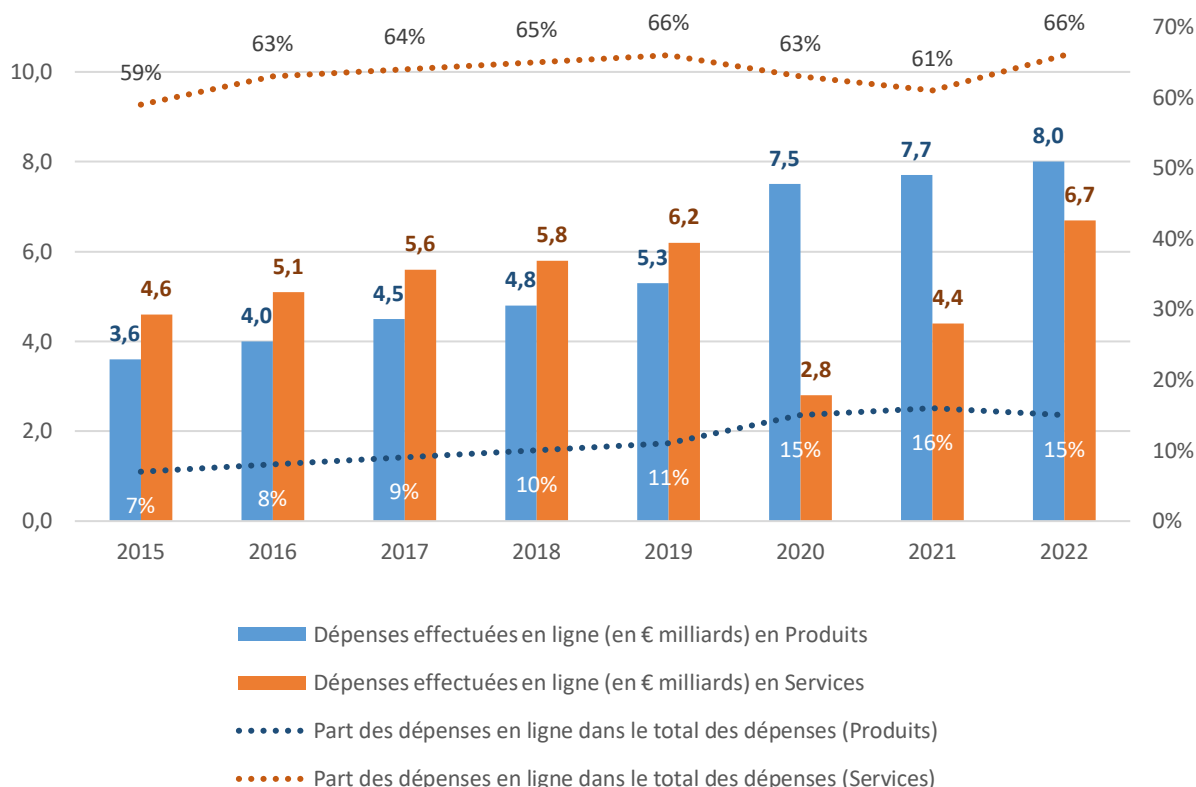
Source : BeCommerce (2022)

Lorsqu'on regarde les dépenses en produits effectuées en ligne (Figure 3), on observe une croissance progressive au fil des années. De 3,6 milliards d'euros en 2015, les achats de produits ont augmenté pour atteindre 8,0 milliards d'euros en 2022.

S'agissant des dépenses en services effectuées en ligne, on constate également une croissance significative. Les dépenses ont augmenté de 4,6 milliards d'euros en 2015 à 6,7 milliards d'euros en 2022. Néanmoins, cette trajectoire a été interrompue en 2020 et 2021, avec une contraction marquée due à l'impact de la pandémie de la Covid sur certains secteurs de services. Heureusement, une reprise dynamique est engagée dès 2021, permettant aux dépenses en services en ligne non seulement de se redresser mais aussi de dépasser leur niveau pré-Covid (2019) de 3% en 2022.

³³ BeCommerce (2022).

Figure 3. Evolution des dépenses des consommateurs belges dans les Produits et les Services



Source : BeCommerce (2022).

En termes de part des dépenses en ligne par rapport aux dépenses totales, on observe une tendance à la hausse dans les deux catégories, mais avec des différences marquées. Dans les produits, la part des dépenses en ligne est passée de 7% en 2015 à 15% en 2022, suggérant une préférence croissante des consommateurs pour les achats en ligne. En revanche, dans les services, la part des dépenses en ligne est relativement stable, passant de 59% en 2015 à 66% en 2022.

La période 2020-2021 est marquée par deux tendances opposées, selon que l'on se penche sur l'achat de produits ou de services. En 2020, les dépenses en services en ligne ont été affectées par les restrictions liées aux périodes de confinement qui ont entraîné une forte diminution des dépenses dans certains services, notamment les services de divertissement (billets de concert) et les voyages (billets d'avion). Inversement, la capacité réduite des consommateurs à se rendre physiquement en magasin a entraîné une augmentation générale des achats en ligne de biens physiques. Si toutes les catégories de produits ont connu une augmentation des ventes en ligne, les vêtements, la nourriture et les produits électroniques se distinguent par une croissance plus marquée (voir [Tableau 25](#)).

La période de 2021-2022 a été marquée par un rebond significatif des dépenses en ligne après les perturbations causées par la Covid. Toutefois, ce rebond a principalement été tiré par les dépenses en services. Les dépenses en produits connaissent également une augmentation, mais de façon plus contrastée. Certaines catégories de produits ont connu des diminutions (équipements électroniques) tandis que d'autres se sont mieux portées (Santé et Beauté).

Enfin, le [Tableau 25](#) permet d'apprécier l'évolution de l'e-commerce par catégorie de produits. Il apparaît qu'en 2022, les catégories de produits qui représentaient les plus grandes dépenses étaient les **vêtements** avec 1 673 millions (20,9%), les **produits d'alimentation** ou proches de l'alimentation avec 1 122 millions (14,0%) et les **chaussures et style de vie personnel** avec 852 millions (10,6%). Ces catégories sont également celles qui ont enregistré la plus forte croissance entre 2019 et 2022 (respectivement +84%, +157% et +83%). Dans cette même période, seule une catégorie de produit a enregistré une baisse : Sports et loisirs, avec -7%.

Tableau 25. Evolution des dépenses en ligne des consommateurs belges, par catégorie de produit

	2019	2020	2021	2022	Croissance 2019-2022	Croissance 2021-2022
Services :						
Voyages à forfait	2 703	1 252	1 492	2 703	0%	81,2%
Billets d'avion et hébergement individuels	2 149	887	1 035	1 787	-17%	72,7%
Billets pour attractions et événements	925	350	538	876	-5%	62,8%
Jeux et jeux d'argent**			594	593	/	-0,2%
Assurances	296	240	378	444	50%	17,5%
Transport national**			263	288	/	
** Nouvelles catégories						
Produits :	2019	2020	2021	2022	Croissance 2019-2022	Croissance 2021-2022
Vêtements	910	1 333	1 604	1 673	84%	4,3%
Alimentation/Produits proches de l'alimentation	436	634	991	1 122	157%	13,2%
Chaussures et style de vie personnel	465	592	806	852	83%	5,7%
Ordinateurs et accessoires*	455	757	739	686	51%	-7,2%
Médias et divertissements*	562	623	560	664	18%	18,6%
Télécommunications	495	585	521	585	18%	12,3%
Électronique domestique	320	613	594	520	63%	-12,5%
Maison et jardin*	400	599	469	469	17%	0,0%
Électronique grand public*	179	345	315	282	58%	-10,5%
Jouets	230	292	270	253	10%	-6,3%
Sports et loisirs	215	268	197	201	-7%	2,0%
Santé et beauté	73	120	164	194	166%	18,3%
* Catégories mises à jour						

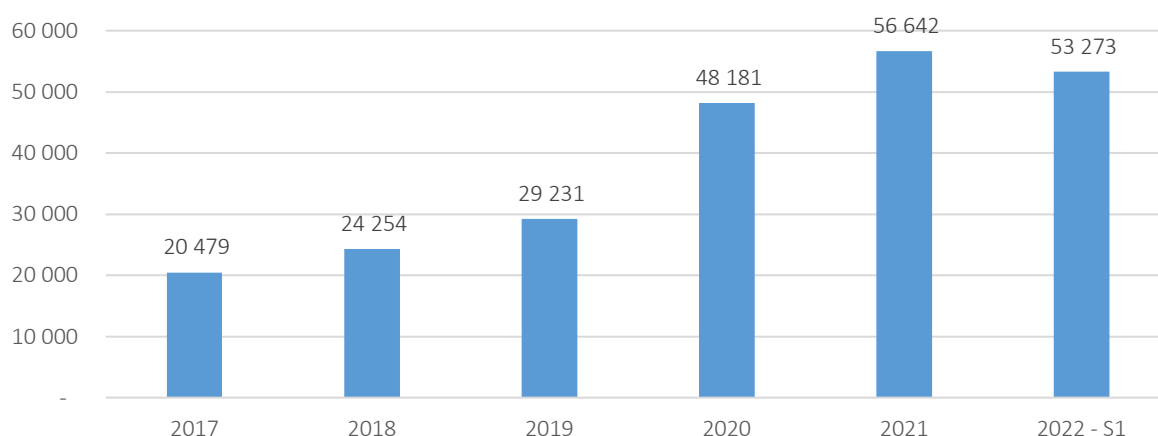
Source : Idea Consult sur base de BeCommerce (2022)

➤ Du côté des e-vendeurs belges

Les données obtenues montrent une tendance générale à la **hausse du nombre d'e-vendeurs** en Belgique au cours des dernières années. Entre 2017 et le premier semestre de 2022, le nombre d'e-vendeurs aurait ainsi plus que doublé, passant de 20 479 à 53 273.

C'est l'année 2020 qui enregistre la plus forte croissance annuelle (+64%), ce qui n'est pas étonnant en raison de la crise sanitaire, dont les effets ont conduit à une augmentation générale de l'activité en ligne. Cette année-là, pas moins d'**1 commerçant sur 4 aurait lancé une boutique en ligne**³⁴.

Figure 4. Evolution du nombre de commerçants en ligne belges (places de marché exclues)



Source : SafeShops.be (2023)

En 2022, on observe une baisse du nombre d'entreprises par rapport à l'année précédente. Cette diminution concerne principalement les micro-entreprises (-6%) et les petites entreprises (-24%). En revanche, le nombre d'entreprises de taille moyenne a connu une forte croissance de 79%, tandis que le nombre de grandes entreprises n'a que légèrement augmenté de 3%. Ces évolutions suggèrent une **tendance à la consolidation à la sortie de la crise sanitaire**, avec une concentration d'activités dans les entreprises de taille moyenne.

Au 1^{er} semestre 2022, la répartition de ces entreprises en termes de revenus en ligne était la suivante :

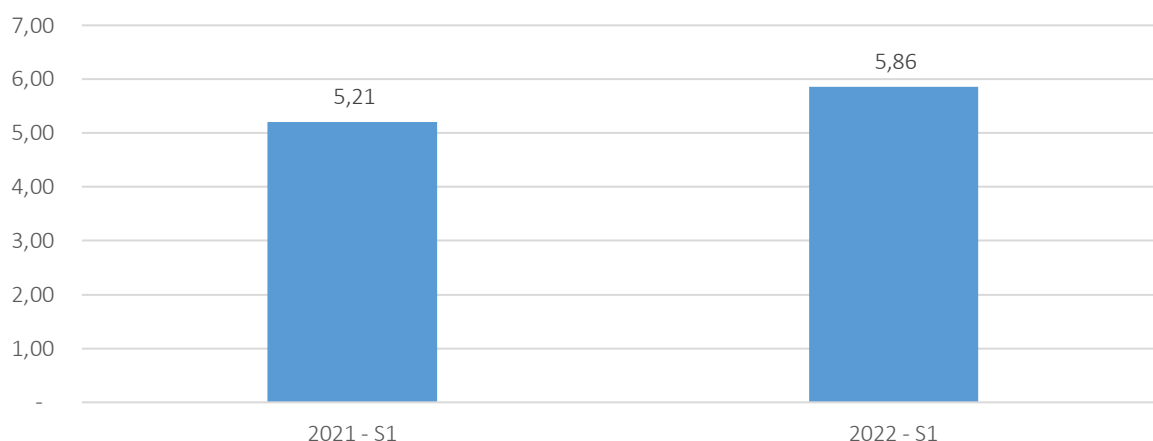
- 86,0 % Micro (<= € 100 000)
- 10,5 % Petites (€ 100 000 – 1 000 000),
- 4,0 % Moyennes (€ 1 000 000 – 10 000 000)
- 0,5 % Grandes (> € 10 000 000).

En termes de volumes, au premier semestre 2022, les transactions ont atteint un montant de plus de 5,8 milliards €³⁵, ce qui représente une croissance de 13% en base annuelle.

³⁴ SafeShops.be (2023)

³⁵ Il est important de noter que les données fournies concernent uniquement les ventes effectuées par les boutiques en ligne belges. Les ventes réalisées par les commerçants sur les places de marché ne sont pas prises en compte dans ces chiffres. Par conséquent, ces chiffres ne sont pas directement comparables avec ceux de la section sur les dépenses de consommateurs.

Figure 5. Evolution du chiffre d'affaires des boutiques en ligne belges



Source : SafeShops.be (2023)

Tous les secteurs ne suivent pas la même évolution. Les secteurs de la mode, du mobilier et de la maison/jardinage rencontrent des difficultés. En réalité, comme du côté des e-acheteurs, la reprise se fait principalement dans les secteurs des voyages et des loisirs. Un autre fait notable est l'émergence de nouveaux acteurs dans le commerce de seconde main³⁶.

3.1.1.2 Les principaux magasins en ligne : évolution récente

Dans la Partie précédente (section 2.2.1), nous avons réussi à identifier les plateformes en ligne les plus fréquentées par les internautes belges. Cependant, nous ne disposons que des données pour l'année 2022, ce qui signifie que nous ne pouvons pas observer comment la popularité de ces sites a évolué au fil des années précédentes.

Toutefois, dans une analyse distincte, nous avons pu établir un classement des magasins en ligne en fonction de leurs ventes pour l'année 2022 (section 2.1.2). Dans ce cas, nous disposons également des données de l'année 2021. Cette disponibilité de données sur deux années consécutives nous permet de comparer et de montrer l'évolution récente des performances de ces magasins en ligne.

Le tableau ci-dessous fait état de cette évolution. En observant les données, on peut remarquer plusieurs points importants. Tout d'abord, le marché belge de l'e-commerce a connu une décroissance en 2022, avec un total de ventes de 8 079 millions d'euros. Cela représente une légère diminution par rapport à l'année précédente, où les ventes atteignaient 8 380 millions d'euros (-3,6%)³⁷.

On peut constater qu'en 2022 comme en 2021, [bol.com](https://www.bol.com) occupe la première place du classement suivi par [Coolblue](https://www.coolblue.be) et [Zalando](https://www.zalando.be). Ces trois entreprises se distinguent comme leaders du marché belge en termes de vente dans leurs domaines respectifs, à savoir les produits généralistes, l'électronique/médias et la mode.

En termes de tendances, on peut noter que bol.com et Coolblue ont réussi à augmenter leurs ventes dans un contexte de rétrécissement du marché.

Une autre tendance notable concerne les magasins de mode en ligne, où l'on observe une redistribution des parts. Zalando, qui est classé troisième dans le tableau, a connu une baisse significative de son chiffre d'affaires en passant de 514 millions d'euros en 2021 à 425 millions d'euros en 2022 (-17%), tandis que Shein, une entreprise relativement nouvelle sur le marché belge, a connu une augmentation remarquable

³⁶ SafeShops.be (2023)

³⁷ Notons que ces chiffres contrastent avec les chiffres avancés en amont, qui montraient une hausse des ventes pour cette année. Si cette augmentation devait beaucoup à la croissance des services, notamment d'hébergement et de voyage, qui ne sont pas repris ici, il n'en reste pas moins que les ventes de produits physiques présentaient également une croissance. Ceci contraste avec les données présentées ici. Cela pourrait être lié à une différence liée aux méthodes de calcul ainsi que par rapport aux catégories de produits pris en compte, pouvant entraîner des divergences dans les résultats.

de son chiffre d'affaires, qui atteint 166 millions d'euros. Uniqlo, qui n'était pas présent dans le classement en 2021, apparaît en 14e position en 2022 avec des ventes de 107 millions d'euros.

Tableau 26. Top 20 des magasins en ligne en Belgique
classés selon revenus de première partie en 2022 (€ millions)

Rang	Nom	Type	Entreprise parent	2021 (€ m)	%	2022 (€ m)	%	Place de marché
1	bol.com	Généraliste	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	716	8,5%	815	10,1%	oui
2	Coolblue	Electronique et Médias	Coolblue B.V.	631	7,5%	699	8,7%	non
3	Zalando ³⁸	Mode	Zalando SE	514	6,1%	425	5,3%	oui
4	Amazon ³⁹	Généraliste	Amazon EU S.à r.l.	378	4,5%	377	4,7%	oui
5	Apple	Electronique et Médias	Apple, Inc.	205	2,4%	247	3,1%	non
6	Mediamarkt	Electronique et Médias	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	211	2,5%	238	2,9%	à venir
7	Shein	Mode	Shein US Services, LLC	-	0,0%	166	2,1%	à venir
8	Ikea	Mobilier et électroménager	Inter IKEA Systems B.V.	175	2,1%	155	1,9%	à venir
9	Delhaize	Nourriture et soins personnels	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	131	1,6%	154	1,9%	non
10	Farmaline	Nourriture et soins personnels	Shop-Apotheke Europe N.V.	107	1,3%	130	1,6%	non
11	H&M	Pharmacies	H & M Hennes & Mauritz GBC AB	115	1,4%	117	1,4%	à venir
12	Ah	Nourriture et soins personnels	Albert Heijn België N.V.	90	1,1%	108	1,3%	non
13	Zooplus	Fournitures pour animaux de compagnie	zooplus AG	95	1,1%	108	1,3%	non
14	Uniqlo	Mode	Uniqlo Co., Ltd.	-	0,0%	107	1,3%	non
15	Alternate	Electronique et Médias	Alternate België B.V.	85	1,0%	95	1,2%	non
16	Hubo	Jouets, loisirs et bricolage	Hubo België N.V.	95	1,1%	94	1,2%	non
17	Nike	Jouets, loisirs et bricolage	Nike, Inc.	79	0,9%	93	1,1%	non
18	Brico	Jouets, loisirs et bricolage	Brico Belgium S.A.	80	1,0%	87	1,1%	démarre

³⁸ Regroupe 2 noms de domaine : zalando.be et zalando-lounge.be.

³⁹ Regroupe 4 noms de domaine : amazon.fr, amazon.nl, amazon.de, amazon.com.be.

19	Veepee	Généraliste	Veepee Northern Europe N.V.	84	1,0%	85	1,1%	oui
20	Decathlon	Jouets, loisirs et bricolage	Decathlon Belgium S.A.	122	1,5%	84	1,0%	oui
				2021 (€ m)	%	2022 (€ m)	%	
TOP 5				2 451	29%	2 563	32%	
TOP 10				3 305	39%	3 406	42%	
TOP 20				4 049	48%	4 385	54%	
TOT				8 380	100 %	8 079	100 %	

Source : Elaboration d'IDEA Consult sur base des données d'eCommerceDB et d'articles de presse

On observe une augmentation de la part de marché des principaux acteurs, comme le montrent les données du TOP 5, TOP 10 et TOP 20. En 2021, les cinq premiers magasins en ligne (TOP 5) représentaient 29% des ventes totales, soit un montant de 2 451 millions d'euros. En 2022, leur part de marché a légèrement augmenté pour atteindre 32%, avec des ventes totalisant 2 563 millions d'euros.

En examinant les dix premiers magasins en ligne (TOP 10), on constate une tendance similaire. Leur part de marché est passée de 39% à 42% en 2022. De même pour le (TOP 20) - 48% à 54%.

Le tableau suggère donc une **tendance à la concentration** dans le marché belge de l'e-commerce même si, de tout évidence, la période d'observation est courte pour tirer des conclusions définitives.

3.1.1.3 Enjeux et tendances pour les vendeurs

Cette section présente des enjeux et des tendances majeures identifiées au cours de nos entretiens avec les fédérations sectorielles et les experts interrogés, qui sont de nature à modifier profondément les dynamiques concurrentielles dans le secteur. Les informations présentées ont ensuite été complétées, ici et là, par des recherches documentaires.

3.1.1.4 Le défi de la visibilité en ligne

La visibilité en ligne apparaît comme un enjeu crucial pour les détaillants et les marques qui cherchent à atteindre efficacement leur clientèle. D'autant plus que, au cours des dernières années, il serait de plus en plus difficile d'obtenir une visibilité suffisante.

Pour un magasin en ligne, **le coût de la visibilité peut être très élevé**, notamment à cause du coût élevé des annonces sur les moteurs de recherche. Avec la concurrence croissante pour les mots-clés, les prix augmentent, ce qui rend la visibilité sur ces plateformes de plus en plus coûteuse pour les entreprises. Cette situation s'est aggravée pendant la crise sanitaire.

« on a vu pendant le Covid, on avait 28 000 entrepreneurs auxquels se sont rajoutés 29 000 autres. Donc quelque part, on a doublé pendant 2020 2021, et donc ça veut dire que tous les marchands là sont aussi en train de se mettre sur google et donc la concurrence au niveau des mots-clés, cela augmente énormément »

Dans ce contexte, de nombreuses petites marques, boutiques et détaillants se voient contraints de proposer leurs produits sur les places de marché pour atteindre un large public. Contrairement aux achats de mots-clés sur Google, les places de marché fonctionnent généralement sur un modèle de commission, où les vendeurs ne paient une commission que lorsqu'une vente est réalisée via la plateforme. Cela réduit le risque financier pour les vendeurs, car ils ne paient que lorsque des résultats sont obtenus.

« Le marketing numérique devient très cher, et je pense que le moyen le plus facile et le meilleur pour gagner en visibilité en ligne est d'être présent sur l'une de ces plateformes. Le référencement sur les moteurs de recherche devient beaucoup plus cher que de payer quelque chose à Zalando pour figurer dans leur catalogue en ligne. »

Cependant, les détaillants doivent également faire face à de nouveaux défis au sein des places de marché. En effet, les plateformes de vente en ligne offrent de plus en plus de services complémentaires aux

vendeurs, tels que des options publicitaires pour promouvoir leurs produits moyennant un paiement supplémentaire. Cette évolution génère une situation où *maintenir une visibilité satisfaisante peut nécessiter de recourir à ces services supplémentaires*.

« Finalement c'est comme si on avait un système d'enchérissement à la Google, mais au sein même de la plateforme ».

Par exemple, Amazon Ads permet aux vendeurs de promouvoir davantage leurs produits sur la place de marché d'Amazon, ce qui améliore le classement et la visibilité dans les résultats de recherche. Bol.com, par exemple, évolue aussi de plus en plus vers une plateforme publicitaire, avec un nombre croissant de partenaires faisant de la publicité sur le site (un sur quatre, selon un article de RetailDetail⁴⁰).

Face à cette situation, les vendeurs cherchent des moyens alternatifs pour se démarquer et trouver leur place sur le marché en ligne. Les réseaux sociaux, par exemple, sont devenus une alternative intéressante.

De plus en plus de marques, de détaillants et de boutiques essaient d'activer les consommateurs par le biais de leurs canaux de médias sociaux, car c'est un espace où les plateformes ne sont pas encore très actives, ou du moins pas autant. Ils essaient ainsi d'atteindre les clients en ligne.

Enfin, certains services en ligne, comme par exemple Shopify, se présentent comme des alternatives intéressantes pour les détaillants qui souhaitent avoir un plus grand contrôle sur leur présence en ligne. Contrairement à des plateformes majeures comme Amazon, Shopify n'est pas un agrégateur, mais plutôt un fournisseur de services qui propose la possibilité aux marques et aux commerces de créer et ouvrir leur boutique en ligne. Ce faisant, les marques gardent le contrôle sur leur propre boutique en ligne tout en bénéficiant de la visibilité⁴¹ et des services offerts par la plateforme. Aux États-Unis, Shopify serait un concurrent sérieux d'Amazon dans le commerce en ligne, d'après l'un des experts que nous avons interrogés.

Encadré 5. L'importance des avis et notations pour les entreprises de l'HORECA

Les notations, avis et recommandations sont désormais monnaie courante dans le monde numérique. Les systèmes de notation et d'avis fournissent aux utilisateurs des informations sur les produits ou les autres parties d'une transaction. L'aspect crucial de ces systèmes réside dans leur capacité à fournir des informations pertinentes, ce qui dépend des actions des utilisateurs. Plus il y a d'utilisateurs qui évaluent et commentent les produits, plus les recommandations seront précises et utiles pour les autres utilisateurs. Ces systèmes génèrent donc des effets de réseaux, dans la mesure où la valeur d'un produit ou service augmente avec le nombre d'utilisateurs.

Si les systèmes d'avis et de notation constituent une fonctionnalité importante amenée par les technologies digitales dans l'ensemble des secteurs que nous analysons, ceci est particulièrement vrai pour les produits d'expérience, c'est-à-dire les biens ou services dont la qualité ne peut être facilement jugée avant leur consommation, comme les hôtels et les restaurants.

Des études ont montré que la *valence des avis* en ligne - positifs ou négatifs - a un impact significatif sur les résultats d'une entreprise. Les avis positifs tendent à augmenter les ventes et améliorer la réputation de l'entreprise, tandis que les avis négatifs peuvent affecter négativement les profits en réduisant l'intérêt des consommateurs pour les produits ou services offerts.

Plusieurs études ont trouvé que le *volume d'avis* a un effet positif sur les performances des hôtels, qu'il s'agisse du nombre de réservations en ligne, des revenus, du taux d'occupation ou du RevPar⁴². De plus,

⁴⁰ Retaildetail.be, « Bol.com : de plateforme de vente à plateforme publicitaire », 9 juillet 2021. Disponible ici : <https://www.retaildetail.be/fr/news/general/bolcom-de-plateforme-de-vente-a-plateforme-publicitaire/>

⁴¹ Shopify offre un soutien en SEO (optimisation du référencement sur les moteurs de recherche).

⁴² Le RevPar et taux d'occupation sont deux indicateurs de performance importants dans l'industrie hôtelière :

il apparaît que quelle que soit la notation de l'avis, le nombre d'avis aura un effet positif, bien que décroissant, sur le taux d'occupation. Le fait que le volume d'avis puisse avoir un effet positif sur la performance commerciale est attribué au fait que les avis, positifs ou négatifs, constituent une indication de la popularité de l'hôtel, augmentent la connaissance du produit par les consommateurs, maintiennent le produit plus longtemps dans l'ensemble de considération des personnes, attirent les chercheurs d'information, réduisent l'incertitude et le risque perçu, et déclenchent un comportement normatif (suivre la foule). Cela suggère que la popularité en soi a une forte pertinence en termes de préférences.

Les résultats de Kim et al. (2016) révèlent des résultats similaires pour le secteur de la restauration. Tant le nombre que la valence des avis laissés en ligne par les clients ont un impact positif significatif sur la performance des restaurants. L'étude se base sur les notes laissées sur des médias sociaux (TripAdvisor, Yelp, FourSquare et UrbanSpoon).

Sources : Viglia et al. (2016), Kim et al. (2016)

3.1.1.5 La diversification des canaux de distribution et l'omnicanalité

Face aux défis de la visibilité, les détaillants adoptent une stratégie multicanale, qui consiste à utiliser plusieurs canaux de distribution pour atteindre leurs clients. Cette approche a été largement adoptée dans les secteurs que nous analysons (principalement l'hôtellerie, la distribution de chaussures et des voitures d'occasion). Par exemple, un hôtel peut utiliser à la fois son propre site web, Booking.com, des réseaux sociaux et des agences de voyage pour atteindre un public plus large. De même, un détaillant de chaussures peut vendre ses produits dans des magasins physiques, sur son propre site web, sur Zalando et faire de la publicité sur les réseaux sociaux pour attirer des visiteurs sur son magasin en ligne.

De plus, la tendance actuelle est de combiner une présence physique et numérique, une approche connue sous le nom de "phygital". Le phygital vise à offrir une expérience client harmonieuse en intégrant les avantages du shopping en ligne et en magasin.

3.1.1.6 La plateforme

La plateforme pour une entreprise e-commerce signifie sa transformation en gestionnaire d'effets de réseaux. C'est-à-dire l'intégration de services de plateformes qui facilitent la création de valeur par les utilisateurs. Cela peut être réalisé de différentes manières, mais deux approches principales se démarquent (Belleflamme, 2023) :

- **Encourager les interactions entre les clients existants**, par exemple, à travers la mise en place d'un système de notation et d'avis permettant aux utilisateurs de partager leurs expériences et d'évaluer les produits ou services.
- **Ouvrir les portes aux tiers indépendants**, par exemple, à travers la création d'une place de marché où divers vendeurs et acheteurs tiers peuvent échanger.

Dans les deux cas, l'objectif est de créer un **écosystème où les interactions entre les parties prenantes externes génèrent une valeur ajoutée** pour tous les acteurs impliqués. L'exploitation des effets de réseau est un élément clé de cette approche. Plus il y a d'utilisateurs ou de parties prenantes actives sur la plateforme, plus la valeur de la plateforme augmente, ce qui incite davantage de participants à rejoindre

-
- RevPar signifie Revenu Par Chambre Disponible. Il est calculé en divisant le revenu total des chambres par le nombre total de chambres disponibles. Le RevPar est un indicateur global car il prend en compte à la fois les tarifs des chambres et les niveaux d'occupation. Un RevPar plus élevé indique un hôtel plus rentable, soit parce que ses chambres sont plus chères, soit parce que plus de chambres sont occupées, soit une combinaison des deux.
 - Le Taux d'Occupation est le pourcentage de chambres occupées dans un hôtel à un moment donné. Il est calculé en divisant le nombre de chambres occupées par le nombre total de chambres disponibles. Un taux d'occupation élevé indique qu'un hôtel réussit à vendre ses chambres.

Ces deux indicateurs sont essentiels car ils fournissent des informations sur la façon dont un hôtel utilise son inventaire. Un taux d'occupation élevé peut indiquer une forte demande, mais cela ne signifie pas nécessairement que l'hôtel est rentable si les chambres sont vendues à des tarifs bas. De même, un tarif moyen élevé par chambre ne se traduit pas nécessairement par une rentabilité élevée si de nombreuses chambres restent inoccupées. C'est pourquoi le RevPar est important, car il combine ces deux facteurs pour fournir une vision plus complète de la performance d'un hôtel.

et à contribuer à l'écosystème. Cela crée une boucle positive où la croissance de la plateforme renforce son attrait et son impact.

Notre analyse en [Partie 2](#), ainsi que les nombreux retours que nous avons reçus des secteurs, indiquent clairement que l'une des grandes tendances aujourd'hui est la création de nouvelles places de marché par les grandes enseignes de *retail*.

« La plateformesation est la principale tendance dans le commerce de détail depuis les 10 dernières années. Ainsi, les détaillants eux-mêmes deviennent des places de marché, par exemple Decathlon, Media Markt, Brico, Fnac Darty, ils ouvrent la voie aux places de marché. Dans la mode, nous avons H&M et Mango Fashion. »

Cette tendance peut s'expliquer en raison de plusieurs facteurs économiques et stratégiques.

Les plateformes bénéficient d'un avantage stratégique. Elles peuvent utiliser les données de transaction générées sur la plateforme par leurs utilisateurs pour identifier les préférences des clients et les produits tendance. Cela place la plateforme dans une position privilégiée pour décider si elle doit entrer sur certains marchés de produits en tant que fournisseur. De ce point de vue, la place de marché peut être utilisée comme un 'outil d'apprentissage' pour identifier des modèles d'affaires lucratifs (Belleflamme & Peitz 2019)."

« les places de marché continueront de croître et de se développer, avec l'émergence de nouvelles plateformes spécialisées dans des niches spécifiques ou des secteurs locaux, tels que les produits durables »

3.1.1.7 La concurrence pour l'interface-client : entre détaillants, marques et plateformes

Selon Reinartz et al. (2019), la chaîne de valeur a commencé à dévier de la structure linéaire traditionnelle (fabricant → détaillant → consommateur) vers une structure qui permet à chaque groupe de constituants d'interagir directement avec le consommateur final.

Les auteurs développent alors un cadre qui identifie cinq nouvelles sources de création de valeur et proposent une lecture de la façon dont elles font progresser la concurrence pour l'interface-client. Ces cinq sources, que sont l'automatisation, l'individualisation, l'intégration ambiante, l'interaction, la transparence et le contrôle, permettent de créer de la valeur au niveau de l'entreprise et entraîne des avantages perçus par les clients au niveau de la commodité, de la pertinence, de l'expérience, de l'autonomisation et des économies monétaires et écologiques.

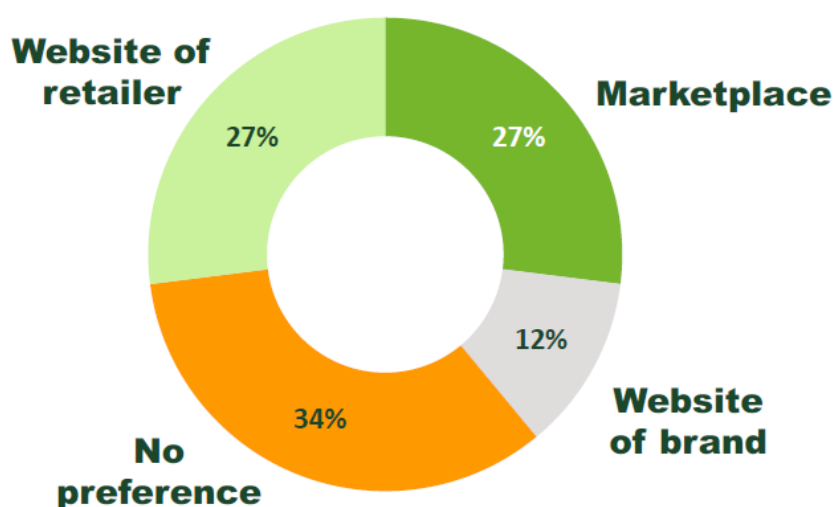
Les possibilités de création de valeur sont renforcées par les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle, l'Internet des objets (IoT) et d'autres innovations émergentes qui pourraient changer la donne, dans la mesure où ces technologies permettent de créer de nouveaux points de contact avec les consommateurs.

Ce point de vue nous a également été partagé par certains de nos interlocuteurs, qui soulignent que les enjeux concurrentiels ne se passent pas qu'au niveau des plateformes⁴³ et qu'une concurrence intense a également lieu entre différents types de boutiques en ligne, qu'il s'agisse de modèles d'affaires B2B, B2C et D2C (« direct to consumer »).

Il est intéressant de constater par ailleurs qu'en ce qui concerne les préférences du consommateur belge, 27% d'entre eux indiquent préférer une place de marché pour réaliser leurs achats, 27% préfèrent se rendre directement sur le site du détaillant, et 12% sur le site de la marque. Les 34% restants n'ont pas de préférence ([Figure 6](#)).

⁴³ Au sens où nous l'entendons, c'est-à-dire des gestionnaires d'effets de réseaux.

Figure 6. Préférences en termes d'achat en Belgique (2022)



Source: Sondage effectué par Safeshop.be (2022)

À côté des stratégies des places de marchés et des détaillants, nous avons aussi des marques qui s'adressent directement aux clients, dans une approche qu'on appelle le Direct-to-Consumer (D2C). Des exemples notables sont Apple ou encore Dyson.

« La marque peut choisir de vendre directement aux consommateurs via son propre site web, contournant ainsi les détaillants traditionnels. Cette stratégie fonctionne pour Dyson en raison de sa notoriété bien établie et de sa position sur le marché. Cependant, il est important de noter que cette approche ne convient pas à toutes les marques. Chaque marque ne pourra pas adopter cette stratégie et avoir la même position sur le marché. »

Les marques peuvent créer des écosystèmes de marque puissants qui interagissent avec les consommateurs via des applications IoT, des programmes d'engagement et des communications personnalisées. Elles peuvent également utiliser les technologies d'automatisation, d'individualisation et d'interaction pour offrir une valeur ajoutée tout au long du cycle de vie du produit, de la recherche à l'utilisation. Cela renforce la relation avec les clients et permet aux marques de devenir des interfaces privilégiées pour les décisions d'achat et l'expérience des consommateurs. Par exemple, des fabricants d'appareils électroménagers comme Samsung ou Miele participent désormais à la vente de consommables en permettant à leurs machines à laver de commander automatiquement du détergent après un certain nombre de cycles de lavage (Reinartz et al., 2019). C'est aussi une stratégie que nous observons du côté des constructeurs automobiles (voir *infra*).

En conséquence, la chaîne de valeur évolue vers une structure où chaque acteur a la possibilité d'interagir directement avec le consommateur final, tandis que de nouvelles innovations permettent l'apparition de nouveaux points de contact avec les clients.

3.1.2. Le secteur hôtelier

3.1.2.1 État des lieux du secteur

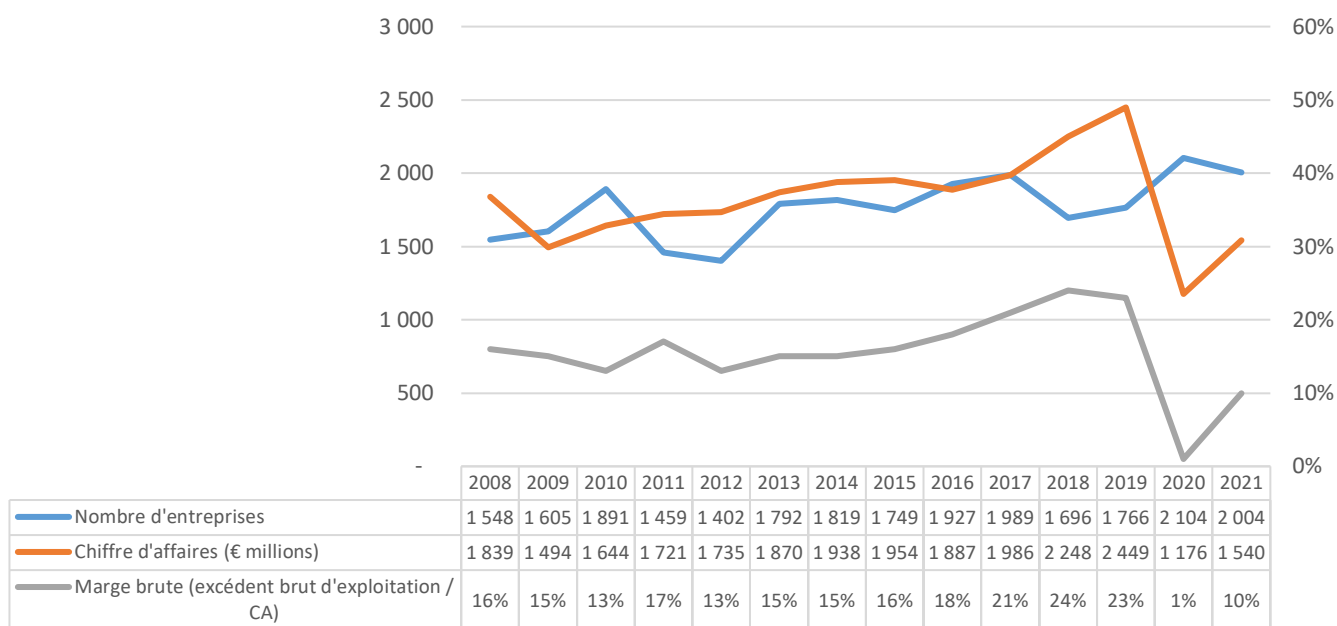
L'évolution générale des indicateurs relatifs au secteur hôtelier en Belgique (Position NACE 5510 – Hôtels et hébergement similaire), présente quelques tendances intéressantes. Entre 2008 et 2019, le nombre d'entreprises dans le secteur a oscillé entre 1 400 et 2 000. Cependant, en 2020, il y a eu une augmentation significative, atteignant 2 104 entreprises.

En ce qui concerne le chiffre d'affaires, nous observons une croissance régulière de 2008 à 2019, passant de 1,8 milliard d'euros à 2,4 milliards d'euros. Cette tendance positive peut être attribuée à l'essor continu du secteur hôtelier en Belgique. La marge brute, qui est calculée en rapportant l'excédent brut d'exploitation (EBE) au chiffre d'affaires, montre elle aussi une tendance générale à la hausse.

Cependant, les années 2020 et 2021 ont été fortement impactées par la pandémie de la Covid. L'année 2020 enregistre une chute drastique du chiffre d'affaires à 1,2 milliard d'euros et une baisse de la profitabilité à seulement 1%. Cette baisse significative peut être attribuée aux restrictions de voyage, aux confinements et aux mesures sanitaires qui ont réduit considérablement l'activité dans le secteur hôtelier.

En 2021, si la Covid est toujours présente en début d'année, le déconfinement progressif se traduit par une reprise du nombre d'entreprises et du chiffre d'affaires, qui n'ont toutefois pas retrouvé leurs niveaux d'avant 2019. La marge brute s'est aussi améliorée par rapport à 2020 (10%) mais demeure inférieure aux performances historiques.

Figure 7. Evolution du nombre, du chiffre d'affaires et de la marge brute des hôtels (NACE 5510)



Source : SPF Economie - Statistiques sur la structure des entreprises

Selon les organisations représentatives du secteur hôtelier en Belgique, le secteur a été fortement impacté par différentes crises successives : les éruptions volcaniques (telles que celle de l'Eyjafjöll en Islande en mars 2010), les attentats terroristes du 22 mars 2016, avec un impact significatif sur le secteur à Bruxelles, et bien sûr, la crise de la Covid en 2020 et 2021. Enfin, aujourd'hui, le secteur hôtelier est considéré comme étant plus sensible à la crise énergétique actuellement en cours au moment de l'écriture de ce rapport. La structure de coûts, propre au secteur, ne permet pas d'adapter facilement les moyens de production à la demande.

Contrairement à certaines idées reçues, les coûts d'un hôtel sont principalement des coûts fixes qui persistent indépendamment du niveau d'activité. Pourquoi ? Parce que ce sont des coûts liés au bâtiment, il y a un entretien, il y a la maintenance, il y a des courriers au personnel, mais que vous fassiez un check-in ou que vous en fassiez 30, il vous faut une personne. Alors oui, vous avez une partie du personnel que vous pouvez ajuster en fonction de l'activité des fortes demandes, mais c'est quand même marginal. Et il y a le personnel qui n'est pas en contact avec une clientèle et qu'il vous faut en permanence : direction, commercial, revenu, etc.

Pour l'avenir, l'amélioration des marges demeure incertaine, tributaire des développements de la crise énergétique et des coûts de main-d'œuvre. Néanmoins, d'après les retours des fédérations, le secteur semble se diriger vers un regain d'activité, marqué par une évolution positive du chiffre d'affaires.

« On l'a vu, même après la crise, les voyages de loisirs ont redémarré et avec une belle intensité. Donc, il y a une envie de voyager des gens, une intensification des voyages. On n'a jamais eu autant de city trip que pour l'instant. Même les voyages d'affaires reprennent, on n'a pas assisté au grand bouleversement que certains annonçaient »

Dans ce contexte de crises successives au cours de la dernière décennie, les fédérations interrogées s'accordent à dire qu'il est [difficile d'isoler l'impact des plateformes en ligne](#). De même concernant les agences de voyage en ligne (OTAs) telles que Booking.com et le secteur hôtelier, en termes, par exemple, d'indicateurs de performance hôtelière. Cependant, il est largement reconnu que ces plateformes sont devenues indispensables, en particulier pour les hôtels indépendants, en leur offrant une meilleure visibilité sur le marché.

Bien que les opinions puissent varier au sein du secteur hôtelier et que certaines préoccupations persistent quant aux positions présumées dominantes et aux conditions imposées par les plateformes de réservation en ligne, beaucoup considèrent les OTAs, et en particulier Booking.com, comme de véritables partenaires commerciaux fournissant un service de distribution crucial. Leur service est perçu comme un canal important pour la distribution hôtelière, en particulier pour les établissements indépendants qui peuvent avoir des ressources limitées pour promouvoir leurs services.

3.1.2.2 Les canaux de distribution en ligne

Historiquement, les hôteliers étaient étroitement liés aux agences de réservation pour promouvoir et vendre leurs services. L'avènement de la révolution numérique a toutefois orienté le portefeuille de distribution vers les canaux en ligne. En 2022, à l'échelle globale, [les canaux de distribution en ligne représentaient approximativement 59% des ventes générées par les hôtels](#) (h2c, 2023).

Dans cette catégorie, on retrouve plusieurs familles de canaux de distribution :

- Les sites web des hôtels.
- Les [OTA](#) (Online Travel Agencies) : ce sont des plateformes en ligne qui agissent en tant qu'intermédiaires entre les voyageurs et les fournisseurs de voyages et d'hébergements. Ces plateformes telles que Booking.com, Expedia et Airbnb s'adressent principalement aux consommateurs ([B2C et C2C](#)), même si elles offrent également (et de plus en plus) des services à destination des entreprises.
- Les [IBE](#) sont des systèmes de réservation en ligne qui permettent aux clients de réserver directement des produits et services de voyage via le site web ou l'application mobile d'une entreprise spécifique, telle qu'une compagnie aérienne, un hôtel ou une agence de voyages. Il s'agit d'un système de [réservation directe](#).
- Les plateformes [GDS](#) (Global Distribution Systems ; en français, système de réservation informatique) servent de système central de réservation et relient différentes entités de l'industrie du voyage, telles que les compagnies aériennes, les hôtels, les sociétés de location de voitures et les tour-opérateurs. Il s'agit de plateformes B2B. Des exemples de GDS incluent Amadeus, Sabre et Travelport.
- Les [plateformes de méta-recherche](#). Il s'agit d'un outil de recherche qui regroupe les offres d'hébergements de plusieurs autres sites en une seule liste et les affiche en fonction de leur source. Il s'agit de plateformes telles que « Google Recherche d'hôtels », Kayak, HotelsCombined et TripAdvisor. Tandis que les OTAs se chargent généralement elles-mêmes du processus de réservation, les plateformes de méta-recherche dirigent généralement les utilisateurs vers le site web du prestataire ou vers un OTA pour terminer la réservation.

Le monde de la distribution hôtelière est donc riche en outils digitaux et les moyens d'accéder à la clientèle sont multiples. Toutefois, une bonne stratégie de distribution nécessite le plus souvent de combiner différents outils de manière simultanée.

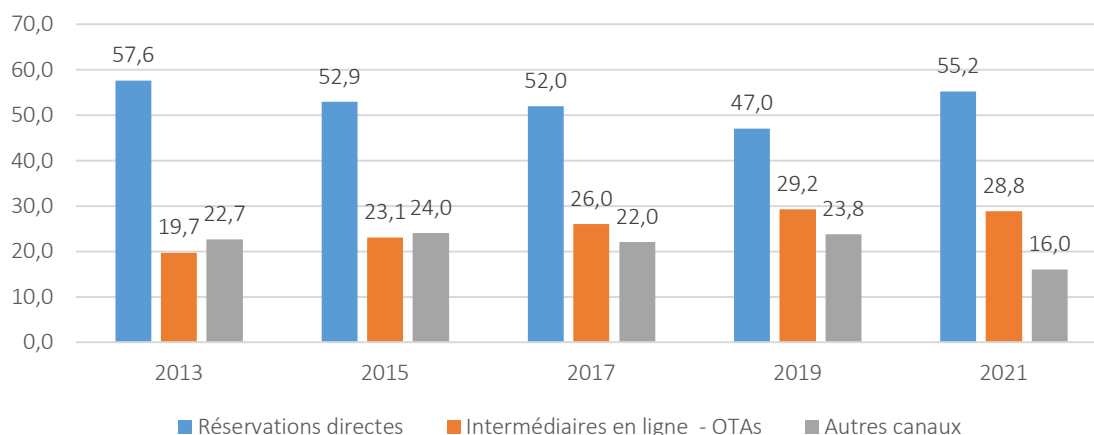
Face à la complexité que requiert l'optimisation de la stratégie de distribution, les hôteliers passent souvent par l'utilisation d'un [channel manager](#). Il s'agit d'acteurs (par exemple, d-edge) mettant en place des outils d'optimisation utilisés dans l'industrie hôtelière pour gérer la distribution des chambres d'hôtel à partir d'OTAs mais aussi de réservations directes sur le site web de l'hôtel.

3.1.2.3 L'importance des OTAs

Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons principalement aux plateformes. En 2021, celles-ci - OTAs et GDSs combinées - représentaient [30,1% du total des ventes effectuées en Europe](#) par les hôtels, 28,8% imputables aux OTAs et 1,3% aux GDSs (Schregg, 2022).

L'évolution des parts de marché (Figure 8) montre une augmentation importante de la part de marché des OTAs sur la dernière décennie. Celle-ci est passée de 19,7% en 2013 à 28,8% en 2021. Cette part semble toutefois atteindre un plafond en 2019. Pendant la crise de la Covid, on remarque une forte augmentation de 8 points des réservations directes (47 % en 2019 à 55,2 % en 2021), tandis que les intermédiaires en ligne sont restés stables. Les perdants sont surtout les « autres canaux » parmi lesquels, notamment, les Agences de voyage et tour-opérateurs (-4,6 points).

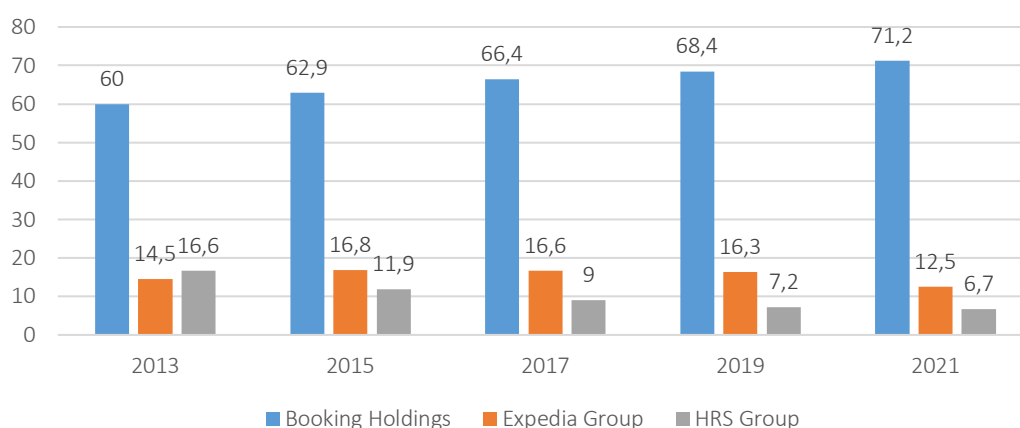
Figure 8. Évolution des parts de marché des intermédiaires en ligne en Europe⁴⁴ 2013 - 2021 en % de nuitées



Source : Schregg (2022)

En 2021, les trois principales entreprises opérant des OTAs se partageaient 90,4% des parts de marché européen des OTAs. Si cette part de marché n'a pas fortement évolué depuis 2013 (91,1%), on observe en revanche une redistribution des parts de marchés parmi ces trois entreprises. En 8 ans, la part de Booking.com est passée de 60% à 71,2%, au détriment des deux autres principaux concurrents. Notons qu'Airbnb, qui se positionne principalement dans les hébergements alternatifs et l'économie collaborative est également présent dans ce marché, avec 1,5% des parts en 2021 (Schregg, 2022).

Figure 9. Evolution des parts de marchés des OTAs en Europe en % de nuitées



Source : Schregg (2022)

⁴⁴ Basé sur un échantillon de 3875 hôtels en Europe (29 en Belgique). Cinq pays - Allemagne, Italie, Autriche, Suisse et Grèce- fournissent environ 70% de toutes les réponses de l'échantillon.

Lorsqu'on regarde au niveau de la Belgique, les OTAs sont également devenues un élément essentiel du portefeuille d'outils à la disposition des hôteliers pour atteindre leur clientèle. En effet, selon une étude commanditée par la Commission Européenne, près de 85% des hôtels indépendants déclarent utiliser des OTAs en 2021. De plus, il apparaît que la part des ventes réalisées à travers des OTAs par ces hôtels s'élève à 55,1%, une moyenne plus élevée que dans les autres pays européens sondés dans la même étude (European Commission, 2020), ce qui suggère une plus forte dépendance des hôteliers belges à l'égard des plateformes d'intermédiation, que dans les pays voisins.

3.1.2.4 La concurrence du P2P

Les plateformes ont élargi le marché en permettant à des propriétaires individuels de mettre leurs logements à disposition des voyageurs. Cela a ajouté une nouvelle dimension à la concurrence, les hôtels traditionnels se retrouvant en concurrence avec une multitude de petites entités.

Toutefois, il est intéressant de constater que lors des discussions avec les acteurs du secteur, l'impact d'Airbnb sur la demande de réservation d'hôtels suscite des opinions divergentes. Certains acteurs du secteur reconnaissent qu'il existe un impact d'Airbnb sur la demande de réservation d'hôtels, entraînant une certaine perte de parts de marché pour ces derniers, mais que cet impact ne s'est pas fait ressentir, et/ou qu'il n'a peut-être pas été aussi perceptible en raison des différentes crises que le secteur de l'hôtellerie a traversées ces dernières années.

D'autres avancent que les services offerts par Airbnb et les hôtels ne sont pas totalement substituables. Les appartements à louer proposés sur Airbnb ne correspondent pas nécessairement à la clientèle habituelle des hôtels.

Enfin, l'évolution de la répartition relative des nuitées entre le secteur hôtelier et les hébergements individuels, ne permet pas de mettre en évidence des tendances claires (voir annexe (A.3.1)).

Il convient de souligner que les offres d'hébergement par des particuliers ne se limitent pas à Airbnb (bien que ce soit leur positionnement principal). Des plateformes telles que Booking.com et Expedia permettent également aux particuliers de proposer leurs offres sur leurs plateformes.

La frontière est de plus en plus floue entre les différents modèles commerciaux dans le secteur de l'hébergement. Les acteurs traditionnels tels que Booking.com ont élargi leur offre pour inclure des hébergements de particuliers, tandis que des plateformes telles qu'Airbnb ont également développé des offres de type B2C (Business-to-Consumer) et B2B.

« Aujourd'hui, la croissance la plus significative d'Airbnb se trouve désormais dans le domaine du B2B (business-to-business). Cette observation soulève une question quant à la nature réelle de l'économie collaborative promue par la plateforme. Lorsqu'on examine les offres présentes sur Airbnb, on constate que l'on y trouve des appartements et des maisons. Dans ce sens, l'approche d'Airbnb n'est pas fondamentalement différente de celle de Booking.com. »

Verbatim issus de nos entretiens

3.1.2.5 La dépendance vis-à-vis de Booking.com

Lors de nos entretiens avec les représentants du secteur, il nous a été signalé que la grande majorité des hôtels ont recours aux services de Booking.com, malgré des commissions élevées qui impactent leurs marges. Cette dépendance est particulièrement ressentie par les hôtels indépendants qui ont besoin d'une visibilité accrue.

Cette observation est corroborée par de nombreuses études qui ont montré que les petits hôtels, les hôtels indépendants mais aussi les hôtels peu étoilés, sont plus dépendants des OTAs par rapport aux grandes chaînes (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018).

Bien que certains hôtels se disent satisfaits de leur partenariat avec Booking.com, les représentants soulignent clairement que cette plateforme impose ses conditions à l'ensemble du marché. Ils expriment leur crainte quant à un éventuel changement unilatéral de ces conditions à l'avenir.

"Aujourd'hui, peut-être que les commissions n'ont pas augmenté depuis plusieurs années, mais rien ne dit que demain, nous ne connaissons pas un mouvement dans le sens inverse »

Les acteurs du secteur hôtelier reconnaissent donc qu'ils sont étroitement dépendants de la plateforme et appellent à une plus grande concurrence sur le marché.

« Ce qui manque, c'est la concurrence entre plateformes [...] Booking.com n'a pas de concurrent. Expedia n'est pas un concurrent plateforme, dans ce cas-ci. On voit que sur les pays européens, Expedia ne pèse pas encore assez. Mais de toutes façons, deux acteurs ne sont pas suffisants pour avoir une concurrence dans un marché. Deux acteurs qui, en plus, ont des ramifications, sur un autre aspect, que ce soit au niveau des transporteurs, etc. Ils ont des contrats d'exclusivité avec toute une série d'autres canaux d'achat de biens de consommation touristique ».

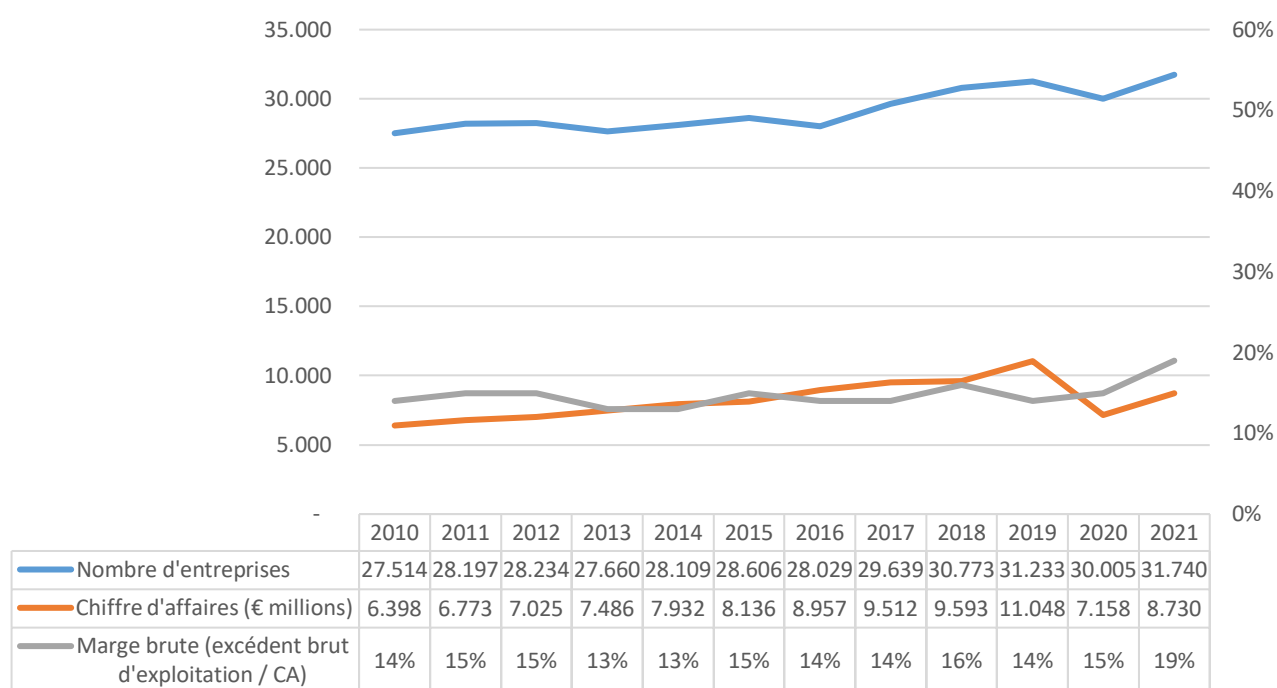
3.1.3. Le secteur de la restauration

3.1.3.1 État des lieux du secteur

La Figure 10 montre l'évolution du nombre d'entreprises, du chiffre d'affaires et de la rentabilité des restaurants en Belgique (NACE 5610).

On peut y observer une tendance à la hausse du nombre d'entreprises et du chiffre d'affaires dans le secteur des restaurants, malgré une baisse en 2020 due à la pandémie de Covid. La marge brute, quant à elle, a oscillé autour de 15%, indiquant une certaine stabilité de la rentabilité moyenne des restaurants.

Figure 10. Evolution du nombre, du chiffre d'affaires et de la marge brute des restaurants (NACE 5610)



Source : SPF Economie - Statistiques sur la structure des entreprises

Concernant le [marché de la livraison à domicile](#), que nous ciblons dans le cadre de cette étude, il était traditionnellement limité à un petit nombre de restaurants, principalement des pizzerias, qui utilisaient leur propre flotte de coursiers pour livrer leurs repas aux clients vivant dans les centres-villes. Ce marché était donc restreint et peu développé.

Avant l'émergence des plateformes, il existait donc peu de canaux de distribution digitaux répandus dans ce domaine⁴⁵. Les plateformes ont donc largement contribué à créer un marché qui était pratiquement inexistant auparavant.

⁴⁵ C'est pourquoi, nous ne proposons pas de section dédiée aux canaux de distribution en ligne, comme nous le faisons pour les autres secteurs.

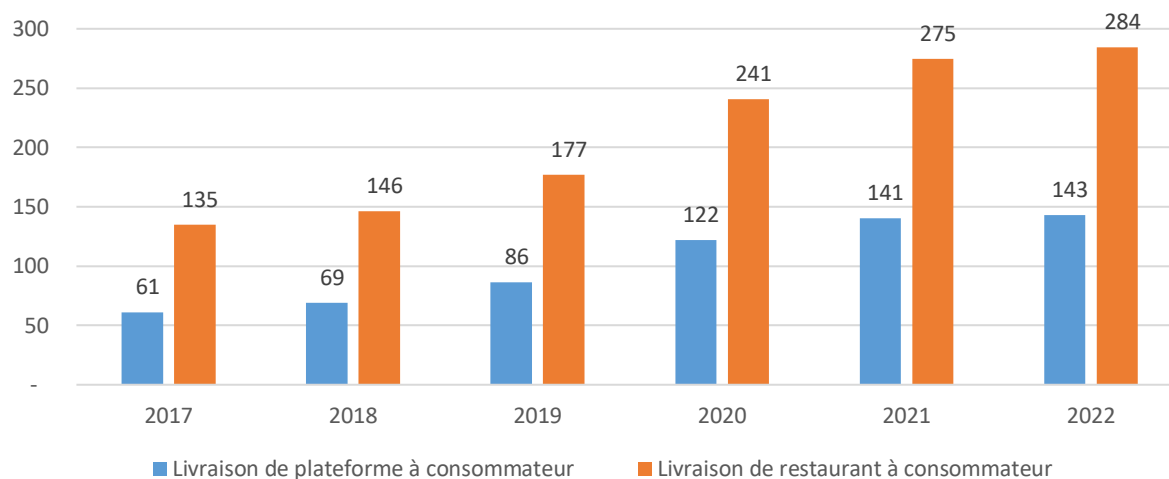
3.1.3.2 Le marchés de la livraison de repas en ligne

D'après Comeos⁴⁶, environ 3000 restaurants ont recouru aux services des plateformes de livraison en 2021. Parmi eux, 1300 se trouvaient à Bruxelles, 1050 en Flandre et 550 en Wallonie. En considérant le total d'environ 30 000 restaurants dans le pays, cela correspond à environ 1 restaurant sur 10.

Le recours croissant aux services de livraison par les consommateurs belges peut être apprécié dans les Figures suivantes. Le deux types de services de livraison combinés, à savoir la « livraison de plateforme à consommateur » et la « livraison de restaurant à consommateur », ont connu une augmentation constante au cours de la période observée, passant de 200 millions à 427 millions d'euros entre 2017 et 2022, c'est-à-dire plus du double en termes nominaux.

L'année 2020 a été marquée par une augmentation annuelle plus importante (41% et 36%, respectivement). La crise sanitaire a vraisemblablement précipité le recours à la livraison de repas à domicile lorsque, en raison des mesures de confinement et de distanciation sociale, les consommateurs ont cherché des alternatives pour se procurer des repas sans avoir à se rendre physiquement dans les restaurants. L'année 2022, qui enregistre une croissance plus faible mais toujours positive, semble indiquer un ancrage des habitudes de consommation vers l'achat en ligne.

Figure 11. Evolution des dépenses des consommateurs belges dans le secteur de la livraison de repas (en € millions)

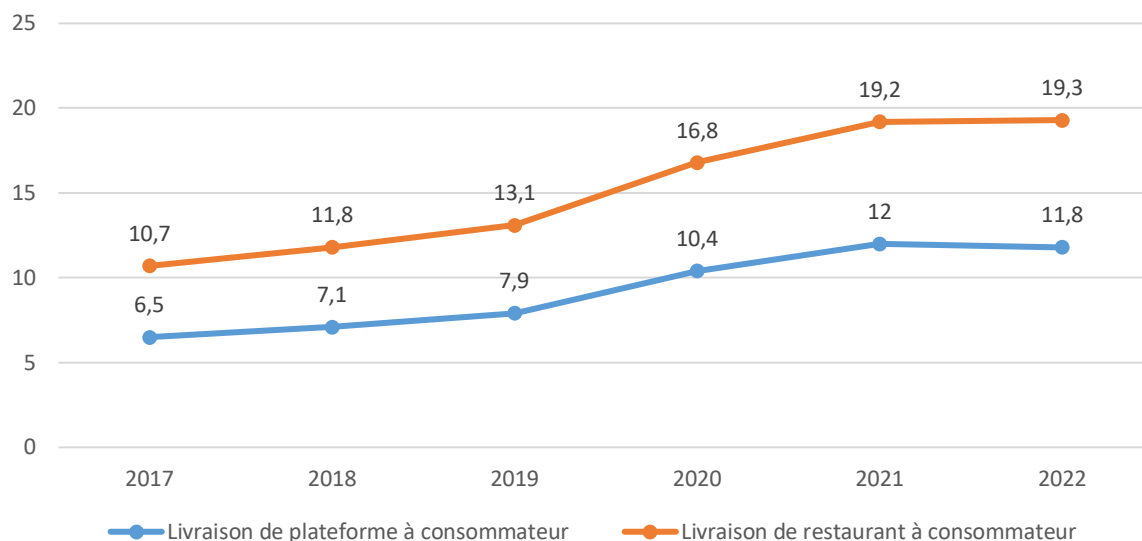


Source : Statista Market Insights

L'augmentation des dépenses dans les services de livraison en Belgique ne se limite pas à une intensification des achats individuels. La figure ci-dessous montre en effet le quasi-doublement du taux de pénétration de ces services au sein de la population belge (Figure 12).

⁴⁶ Comeos (2022)

Figure 12. Evolution du taux de pénétration dans la population belge (% de la population ayant eu recours au service pendant l'année au moins une fois)



Source: Statista Market Insights

3.1.3.3 L'importance des plateformes de livraison de repas

Les technologies numériques ont radicalement transformé la livraison de repas, en favorisant l'émergence de plateformes qui agissent en tant qu'intermédiaires entre les restaurants, les clients et, parfois, les coursiers.

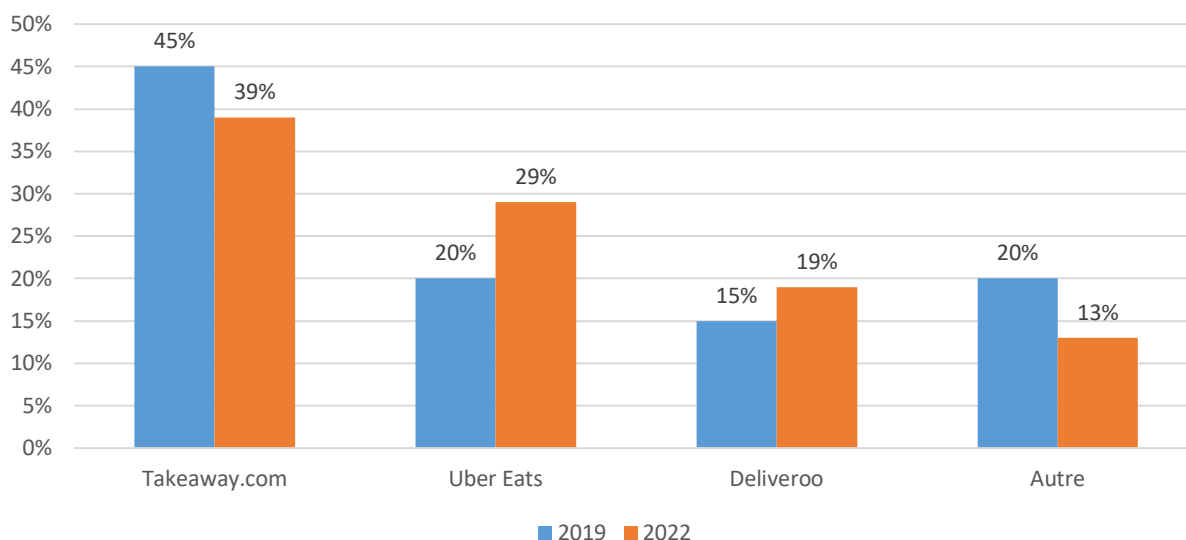
A l'exception de Takeaway, qui relie directement restaurants et clients, ces plateformes reposent sur un modèle économique tri-face, qui implique trois parties distinctes : les restaurants, les clients et les livreurs. Ces trois acteurs jouent un rôle crucial dans le fonctionnement et le succès de ces plateformes :

- **Les restaurants** : Ils s'inscrivent sur la plateforme et y mettent leurs menus à disposition. En faisant appel à une plateforme de livraison, ils peuvent atteindre un public plus large sans avoir à gérer leur propre service de livraison. Ils paient une commission à la plateforme pour chaque commande passée par l'intermédiaire du service.
- **Les clients** : Ils utilisent l'application ou le site web de la plateforme pour consulter les menus des restaurants, passer des commandes et effectuer des paiements.
- **Les coursiers** : Ces individus, généralement des travailleurs au statut d'indépendants, acceptent les commandes de livraison via l'application de la plateforme. Ils récupèrent les commandes auprès des restaurants et les livrent aux clients. Ils sont rémunérés par la plateforme pour chaque livraison effectuée.

La plateforme elle-même agit comme un intermédiaire, facilitant les transactions entre ces trois parties. Elle offre une interface utilisateur simplifiée pour les clients, une solution logistique pour les restaurants et des opportunités de travail flexibles pour les livreurs. En orchestrant efficacement ces interactions tri-face, la plateforme peut générer de la valeur pour chaque participant, tout en tirant des revenus des commissions sur les transactions.

La Figure 13 montre les parts de marché des plateformes de livraison de repas en Belgique en 2019 et en 2022. Takeaway.com est le leader en Belgique en 2019, sa part étant toutefois passée de 45% en 2019 à 39% en 2022. Uber Eats a augmenté sa part de marché de 20% à 29%, tandis que Deliveroo est passé de 15% à 19%. La part de marché des autres plateformes a diminué de 20% à 13%.

Figure 13. Part des principales plateformes en termes de valeur marchande



Source: Statista Market Insights

3.1.3.4 La dépendance vis-à-vis des plateformes de livraison

Selon les témoignages recueillis auprès des fédérations patronales, la livraison est devenue une véritable bouée de sauvetage pour les restaurants qui y ont eu recours pendant la période de la Covid. Les restaurateurs redoutaient de devoir fermer leurs portes, mais les plateformes de livraison leur ont permis de continuer à vendre leurs produits malgré les restrictions imposées.

Ces dernières auraient parfois baissé leurs tarifs pour attirer les restaurants à un moment où le secteur n'a guère eu d'autre choix que de se mettre en ligne. Lors du deuxième confinement, Uber et Deliveroo ont tous deux renoncé aux frais de restaurant si les clients venaient chercher eux-mêmes leur repas⁴⁷.

Néanmoins, il semble que pour de nombreux restaurants, cette activité se soit avérée *peu rentable*, voire, dans certains cas, source de pertes financières. Malgré ces désavantages sur le plan financier, il est souvent impensable pour les restaurants de se désengager, car ces revenus ont fini par représenter une part importante de leur chiffre d'affaires, tandis que les habitudes des consommateurs se sont ancrées sur ce nouveau mode de consommation.

« Il y en a pas mal qui aujourd'hui à cause du confinement sont passés par des plateformes et donc génèrent énormément de chiffres d'affaires, ont employé plus de monde pour pouvoir remplir la demande et continuer de satisfaire son client final. Mais peu de gens savent et font le calcul réel du cours de livraison. Un restaurateur qui a fait ce calcul avait dit qu'en fait, oui, il génère du chiffre d'affaires. Mais finalement, il ne gagne rien ou quasiment rien. On se retrouve à présent avec des grosses enseignes qui ont pignon sur rue et qui en fait sont totalement esclaves des plateformes de livraison maintenant. »

Malheureusement, nous ne disposons pas d'informations sur le nombre de restaurants parmi les 3 000 utilisant ces plateformes, qui sont touchés par cette problématique.

3.1.4. Le secteur de la distribution de véhicules

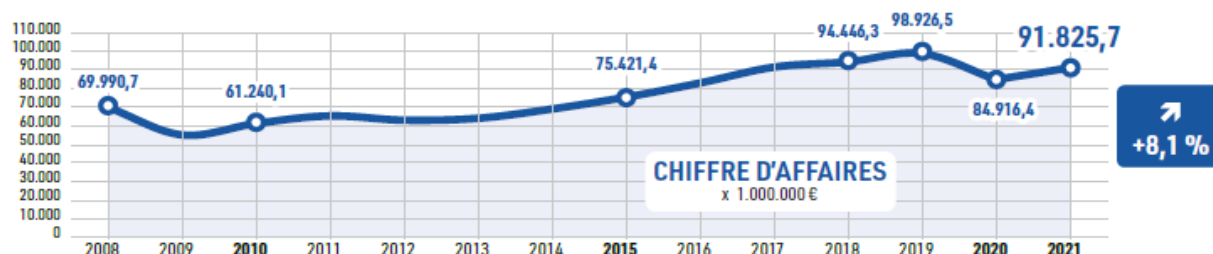
3.1.4.1 État des lieux du secteur

Au cours des trois dernières années, le secteur automobile belge a connu plusieurs difficultés qui ont entraîné une baisse des ventes. La pandémie de la Covid a fortement impacté le secteur, avec des

⁴⁷ Financial Times (2020), "Can food delivery services save UK restaurants?", 28 novembre 2020

perturbations dans les chaînes d'approvisionnement et une baisse générale de la demande. De plus, une pénurie mondiale de semi-conducteurs en 2021 a affecté la production de voitures, limitant ainsi le nombre de véhicules disponibles à la vente.

Figure 14. Évolution du chiffre d'affaires des entreprises du commerce d'automobile (NACE 4510)



Source : Traxio (2022)

Après trois années difficiles, le marché de l'automobile en Belgique semble se rétablir en 2023. Cependant, bien que les ventes de voitures neuves augmentent légèrement (1%), elles restent inférieures de 14% aux niveaux de 2019⁴⁸.

Notre entretien avec Traxio nous a permis de mettre en lumière les grandes tendances dans le secteur de la vente automobile.

Il y aurait d'abord un **phénomène de concentration** dans la distribution automobile qui s'est accéléré au cours des deux dernières décennies. Les concessionnaires rachètent d'autres concessionnaires et de grands groupes de distribution, majoritairement étrangers, acquièrent des concessions. Les importateurs comme D'Ieteren achètent des points de vente stratégiques, notamment les concessions les plus rentables situés entre Bruxelles et Anvers.

« C'est le syndrome de la petite épicerie, c'est-à-dire que les petits points de vente, d'une manière générale, qu'il s'agisse de voiture neuve ou d'occasion ou pièce détachée, ont tendance à disparaître. On a le même phénomène que dans la plupart des autres produits de distribution, c'est à dire que des grandes enseignes viennent couvrir un peu tout à travers leurs réseaux propres, ou le développement de réseaux d'indépendants. »

On observe en conséquence **une réaffectation du rôle des concessionnaires**. En Belgique, il y a eu un regroupement et une spécialisation des concessionnaires. Beaucoup n'ont pas disparu physiquement mais ont changé de fonction, devenant des *showrooms* pour les véhicules d'occasion ou des lieux de stockage.

Parallèlement, le **garagiste indépendant et le marché de l'occasion continuent de prospérer**. Face aux problèmes de livraison de véhicules neufs ces dernières années, les consommateurs se tournent vers les voitures d'occasion qui nécessitent de l'entretien et qui bénéficient ainsi aux garages indépendants. Le parc automobile, par ailleurs, vieillit, avec une moyenne d'âge dépassant les 9 ans pour les voitures belges, ce qui nécessite un entretien régulier.

⁴⁸ Le vif (2023), <https://trends.levif.be/a-la-une/politique-economique/previsions-le-secteur-automobile-en-2023/>

Figure 15. Évolution du nombre d'indépendants (NACE 4510)



Source : Traxio (2022)

Enfin, le secteur de du marché de l'occasion connaît **une professionnalisation**. Il a été constaté un phénomène de concentration dans la distribution de voitures d'occasion, qui a commencé environ 15 ans auparavant. Il y aurait une professionnalisation du secteur, avec des acteurs majeurs comme Soco en Wallonie, qui distribue environ 8500 voitures d'occasion. Dans ce modèle, le reconditionnement professionnel des véhicules d'occasion est mis en avant pour proposer un produit quasiment neuf.

3.1.4.2 Les canaux digitaux dans le secteur de la vente de véhicules

Outre la séparation classique qui peut être faite entre voitures neuves et d'occasion, le marché automobile offre aujourd'hui une grande variété de types de véhicules qui s'adresse à des marchés différents :

- **Véhicules neufs** : Il s'agit de véhicules directement issus de l'usine, n'ayant jamais été enregistrés ni utilisés. Ces voitures sont généralement vendues par les constructeurs eux-mêmes ou par des concessionnaires agréés. Elles offrent généralement aux acheteurs la possibilité de personnaliser les options et les caractéristiques du véhicule.
- **Véhicules en stock** : Ces voitures sont aussi neuves, mais elles ont déjà été produites et sont en stock chez les concessionnaires. Les acheteurs n'ont généralement pas la possibilité de personnaliser ces véhicules, mais ils peuvent bénéficier de délais de livraison plus courts et parfois de remises intéressantes.
- **Véhicules 0 km** : Les voitures "0 km" sont des véhicules neufs en stock qui ont été immatriculés, généralement à l'étranger, qui ensuite sont présentés comme des voitures d'occasion. Cette immatriculation permet de les classer officiellement comme des voitures d'occasion, bien qu'elles soient neuves.
- **Véhicules reconditionnés** : Il s'agit de véhicules d'occasion qui ont été soigneusement inspectés et réparés pour être remis en état quasi neuf. Le reconditionnement peut être effectué soit par le constructeur lui-même (dans le cadre d'un programme de véhicules d'occasion certifiés), soit par des réseaux de concessionnaires indépendants. Ces voitures offrent généralement une meilleure garantie et une plus grande tranquillité d'esprit que les véhicules d'occasion ordinaires.
- **Marché de l'occasion entre particuliers** : Une partie du marché échappe aux professionnels en raison de la loi de protection du consommateur, notamment en ce qui concerne la garantie d'un an sur les véhicules d'occasion. Les prix élevés des pièces détachées et les coûts associés aux interventions de garantie rendent les véhicules plus anciens moins attractifs pour les professionnels, du fait des risques financiers. Par conséquent, il existe un véritable marché de l'occasion entre particuliers pour les véhicules plus anciens car ces transactions n'impliquent pas de garantie.

Les informations récoltées auprès de Traxio nous ont permis de mettre en évidence une grande **diversité de canaux en ligne** permettant la mise en relation d'acheteurs et vendeurs de véhicules en fonction de ces différents marchés.

Ces canaux incluent des sites de vente directe, des plateformes de vente aux enchères, des plateformes B2B (comme Auto1.com pour les professionnels de l'automobile) et enfin, des portails d'annonces en ligne (comme AutoScout24, 2dehands.be ou Gocar.be).

Tableau 27. Proposition de mapping des canaux de distribution en ligne de voitures

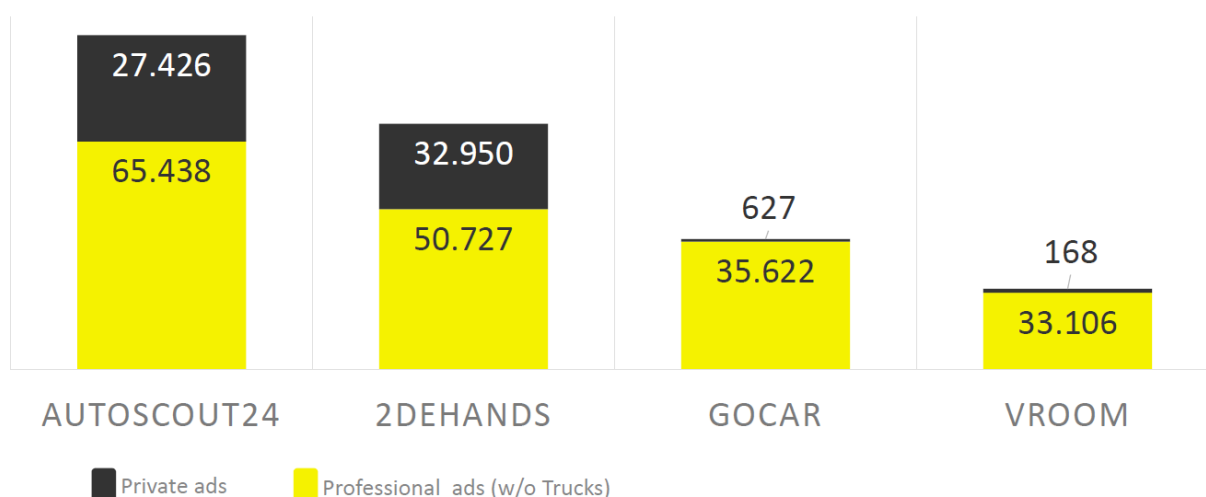
Nom	Exemples	Véhicule neuf via concessionnaire	Véhicule d'occasion			Type
			0 km (véhicule neuf)	Recondi tionnés	2ème main	
Sites constructeurs	- Audi, Volkswagen	X		X		B2C
Plateformes d'intermédiation	Autoscout24, Gocar.be, 2dehands.be		X	X	X	B2C / C2C
Sites – réseaux de concessionnaires	Cardoen.be, Soco, OneCar, Dex, etc.		X	X		B2C
	mycar.be		X			B2C
Sites de revente associées à des marques	Autosphère (Emile Frey), MyWay (D'Ieteren)		X	X		B2C
Sites d'enchères	Auto1.com		X	X		B2B
Sites privés	Fastback		X	X		B2B
Sites C2B	vendezvotrevoiture.be				X	C2B

Source : Elaboration d'IDEA Consult sur base des de l'entretien mené avec Traxio

3.1.4.3 L'importance d'Autoscout24

Les témoignages recueillis et les résultats de nos analyses en Partie 2 suggèrent qu'Autoscout24 serait leader sur le marché des voitures d'occasion. Par ailleurs, selon les données tirées d'un rapport d'AutoScout24 elle-même, l'entreprise serait leader en termes de nombres d'annonces combinées de particuliers et de revendeurs professionnels. Au deuxième semestre 2022, la plateforme enregistrait 92 864 annonces, soit **37,8% des annonces de véhicules** (hormis les annonces professionnelles pour camions) des quatre principaux acteurs (voir Figure 16).

Figure 16 : Nombre d'annonces d'AutoScout24 et des plateformes places de marché concurrentes



Source : AutoScout24 (2023)

D'après Vincent Hancart, CEO d'Auto-Scout24 pour la Belgique, d'AutoScout24 représenterait environ 85% du marché et 90% rien que pour les vendeurs professionnels⁴⁹.

Encadré 6 : Qui est AutoScout24 ?

La plateforme AutoScout24 permet aux utilisateurs d'acheter et de vendre des véhicules, ainsi que des pièces et des accessoires. Elle offre également des services supplémentaires tels que l'évaluation des véhicules, des informations sur le financement des voitures, le leasing et les assurances automobiles.

AutoScout24 a été fondée en 1998 sous le nom de MasterCar.de. En 1999, elle a été renommée AutoScout24 GmbH et intégrée au groupe Scout24. L'entreprise a commencé avec seulement 350 voitures d'occasion sur sa plateforme, mais elle a rapidement augmenté son offre et a étendu ses activités à d'autres pays européens. En 2001, AutoScout24 a lancé son propre magazine et a commencé à publier un indice des prix des voitures d'occasion chaque mois.

En 2020, AutoScout24 a été vendue à la société de capital-investissement Hellman & Friedman pour 2,84 milliards d'euros. La même année, AutoScout24 a acquis la majorité des parts de LeasingMarkt.de, une plateforme en ligne leader pour le leasing.

AutoScout24 est utilisée par environ 43 000 concessionnaires à travers l'Europe pour l'achat et la vente de véhicules. Les particuliers peuvent également utiliser la plateforme pour vendre leurs véhicules, avec des services de base gratuits pour les vendeurs privés.

Source : Wikipedia

3.1.4.4 La dépendance vis-à-vis d'AutoScout24

Selon les personnes que nous avons interrogées, la plateforme Autoscout24 est perçue dans le secteur comme un acteur qui s'est rendu incontournable et qui a généré une **dépendance vis-à-vis des vendeurs indépendants** et ce, malgré l'existence des plateformes concurrentes telles que Gocar.be.

« Quand on suggère à un garage indépendant de ne plus afficher ses véhicules sur la plateforme, la réponse est généralement qu'ils ne peuvent pas se le permettre car la notoriété de la plateforme est exceptionnelle. En conséquence, ils bénéficient de nombreux contacts, ou "leads", avec des clients potentiels. La plateforme est devenue indispensable et elle en tire profit en générant des revenus importants. »

⁴⁹ Levif.be, « Comme neuves: la nouvelle vie des voitures de seconde main », 5 février 2021. <https://www.levif.be/societe/mobilite/auto/comme-neuves-la-nouvelle-vie-des-voitures-de-seconde-main/>

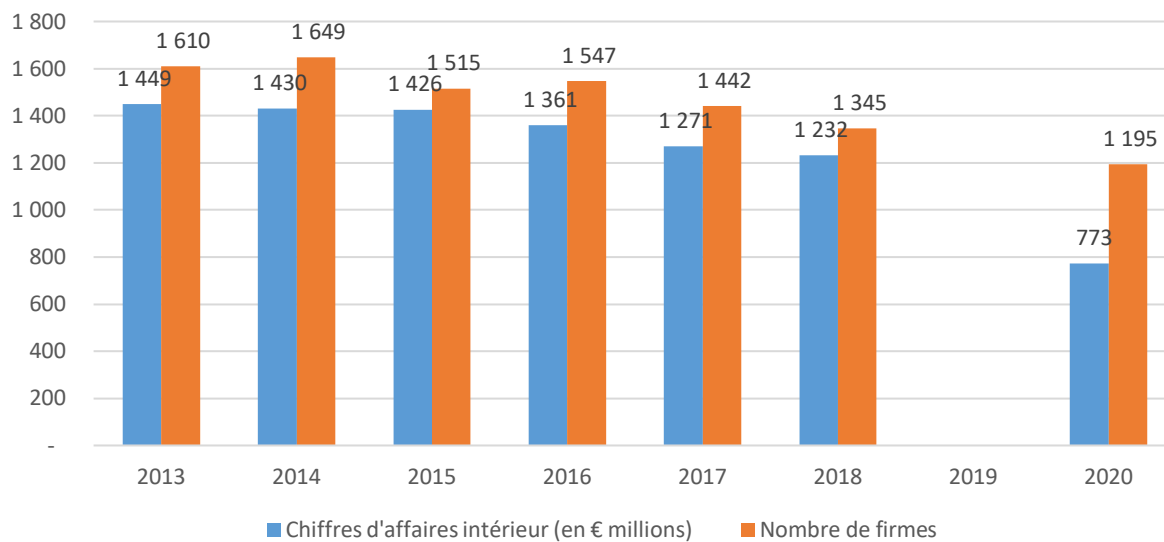
3.1.5. Le secteur de la distribution de chaussures

3.1.5.1 État des lieux du secteur

La position NACE 47721 correspond spécifiquement au "Commerce de détail de chaussures et d'articles en cuir en magasin spécialisé".

La Figure 17 montre l'évolution du nombre et du chiffre d'affaires des entreprises de commerce de détail de chaussures en magasin spécialisé, assujetties en Belgique.

Figure 17. Évolution du nombre et du chiffre d'affaires intérieur des entreprises de commerce de détail de chaussures en magasin spécialisé (NACE 47721)



Source : SPF Economie - screening horizontal des secteurs 2015 à 2022 (hormis 2021)

Il y a malheureusement plusieurs raisons pour lesquelles ces données ne traduisent pas fidèlement l'évolution globale du secteur de la vente au détail de chaussures. En effet, de nombreux détaillants de chaussures belges peuvent ne pas se retrouver classés sous le code NACE 47721 si, par exemple :

- ils vendent également d'autres types de produits, qu'il s'agisse de grands magasins ou de boutiques de vêtements généralistes (par ex NACE 4642) ;
- ils écoulent leur marchandise en ligne. Zalando, par exemple, est repris sous le code NACE 47910 qui correspond au commerce de détail par Internet.

Le graphique permet toutefois de confirmer la tendance du secteur à se consolider, comme le suggère la diminution du nombre de détaillants de chaussures belges ainsi que de leur chiffre d'affaires. Cette tendance, nous a été confirmée par plusieurs experts du *retail*.

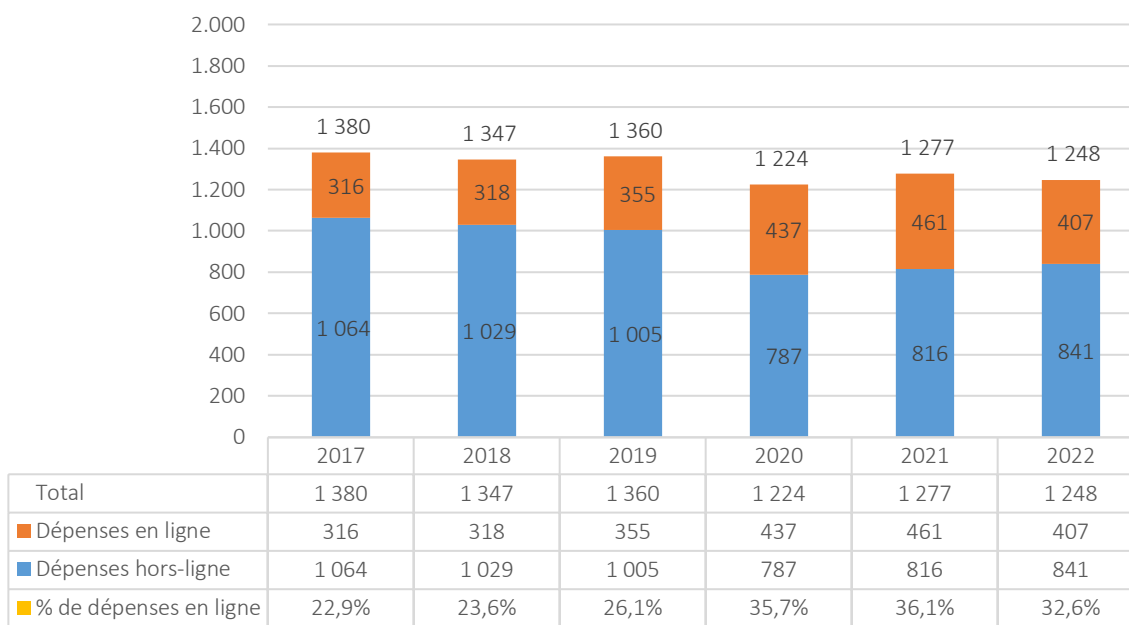
« Nous constatons qu'au cours des 10 à 15 dernières années, il y a eu une consolidation au sein des grandes chaînes de détail, une tendance qui s'est accélérée avec la Covid. De plus, la digitalisation en elle-même, avec les défis qu'elle impose, a contraint bon nombre de petites entreprises et marques à se retirer du marché. Les chaînes de distribution d'envergure et les grandes marques sont devenues plus puissantes et plus dominantes, c'est une tendance qui dure depuis longtemps. »

Afin de pousser l'analyse plus loin, et mesurer l'évolution de l'e-commerce, nous nous orientons vers des estimations basées sur les dépenses des consommateurs (Figure 18).

Selon EcommerceDB, les dépenses totales des consommateurs belges en chaussures ont stagné entre 2017 et 2019, avant de chuter en 2020, année marquée par la pandémie de la Covid. Il semblerait, comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, que depuis lors elles soient restées à un niveau inférieur à celui de 2019. En 2022, on estime ces dépenses à 1 248 millions d'euros.

L'analyse du tableau montre en revanche une [tendance d'adoption accrue de l'e-commerce pour l'achat de chaussures](#). Les dépenses en ligne ont en effet connu une augmentation significative entre 2018 et 2022, passant de 318 à 407 millions d'euros, soit près de 28% de croissance. Concernant le pourcentage des dépenses en ligne, il a connu une forte hausse en 2020, passant de 26,1% à 35,7%, un phénomène sans doute lié aux restrictions et confinements qui ont encouragé les consommateurs à effectuer leurs achats en ligne. Bien qu'une baisse soit observée en 2022, la part d'achat en ligne, de 32,6%, reste substantiellement supérieure aux valeurs pré-Covid.

Figure 18. Evolution des dépenses des consommateurs belges en chaussures⁵⁰, en millions d'euros



Source : EcommerceDB

3.1.5.2 Les canaux de vente en ligne

Dans le monde du commerce électronique, plusieurs canaux de distribution sont utilisés par les vendeurs pour atteindre les consommateurs. En réalité, ces canaux sont souvent utilisés de manière conjointe dans les approches dite de "marketing multicanal" ou "omnicanal". On retrouve, principalement :

- Les [boutiques en ligne](#) propres aux marques qui offrent aux consommateurs la possibilité d'acheter directement du fabricant.
- Les [places de marché en ligne](#), comme Amazon, Bol.com et Zalando, sont un autre canal de distribution majeur, mettant en relation vendeurs et acheteurs de chaussures sur une même plateforme.
- La [publicité en ligne](#) : Les publicités peuvent être diffusées sur diverses plateformes en ligne, comme Google AdWords, pour promouvoir les produits et rediriger les consommateurs vers le site web du vendeur.
- Les [plateformes de commerce électronique](#), comme Shopify, qui fournissent aux vendeurs les outils nécessaires pour créer leurs propres boutiques en ligne.
- Les plateformes de [médias sociaux](#) comme Facebook, Instagram, et Pinterest sont de plus en plus utilisées pour réaliser de la « vente sociale », permettant aux entreprises de cibler très précisément leur profil de consommateurs.

⁵⁰ Les catégories de chaussures pris en compte sont les chaussures en cuir, chaussures de sport, chaussures "Athleisure" (chaussures de tous les jours au design sportif) et autres chaussures de ville. Sont exclues les chaussures de travail et de sécurité.

- Enfin, certaines marques ont également leurs propres [applications mobiles](#), fournissant une expérience de vente en ligne optimisée pour les appareils mobiles.

En outre, les stratégies multicanales et omnicanales intègrent souvent le canal de la vente physique.

3.1.5.3 L'importance des places de marché

3.1.5.4 Les principales plateformes spécialisées dans la mode

Parmi les 500 premiers noms de domaine spécialisés dans la mode en Belgique, la plateforme Zalando arrive en tête de classement avec son domaine "zalando.be" qui a capté 18,3% de la fréquentation en 2022.

[Zalando](#) est une enseigne majeure dans le domaine de la vente en ligne de vêtements et d'accessoires, et sa forte position est confirmée par la présence de Zalando Lounge, avec le domaine "zalando-lounge.be" (2,8%), un webstore subsidiaire qui propose des offres exclusives.

En observant les autres acteurs importants, on constate la présence de [Vinted](#) avec 53 507 milliers de vues, représentant 8,6% de la fréquentation. Vinted est une place de marché C2C spécialisée dans la vente de vêtements d'occasion, ce qui lui confère une niche spécifique sur le marché. Ceci témoigne de l'intérêt marqué des consommateurs pour les produits de seconde main⁵¹.

On remarque également une tendance marquée vers la plateformesation avec des acteurs tels que H&M et Shein qui se transforment en places de marché. De même, Zara envisage également de lancer une place de marché pour les articles de seconde main.

Tableau 28. Top 10 des noms de domaine liés à la mode⁵² visités en Belgique en 2022

Marque	Nom de domaine	Fréquentation en milliers de vues (2022)	% TOP 500	Type	Information additionnelle
Zalando	zalando.be	114 018	18,3%	Place de marché hybride	
Vinted	vinted.be	53 507	8,6%	Place de marché	Seconde main
Shein	shein.com	38 644	6,2%	Webstore	Démarre une place de marché ⁵³
H&M	hm.com	20 194	3,2%	Webstore	Démarre une place de marché ⁵⁴
Zalando	zalando-lounge.be	17 349	2,8%	Webstore	Subsidiaire de Zalando pour offres exclusives

⁵¹ Une étude menée par Vepee montre qu'en septembre 2021, 59% des consommateurs belges ont déclaré acheter régulièrement des articles de seconde main (Source : Gondola, « 59% des Belges achètent régulièrement des articles de seconde main », 2 décembre 2021).

⁵² Les sites généralistes tels que bol.com ne sont pas repris

⁵³ Sheingroup.com, "SHEIN Launches Global Integrated Marketplace", 4 mai 2023. <https://sheingroup.com/corporate-news/shein-launches-global-integrated-marketplace/>

⁵⁴ Retaildetail.eu, "Why H&M is also becoming a marketplace", 16 mars 2023. <https://www.retaildetail.eu/news/fashion/why-hm-also-becoming-marketplace/>

ASOS	asos.com	15 180	2,4%	Place de marché hybride	
C&A	c-and-a.com	14 356	2,3%	Webstore	
ZARA	zara.com	13 240	2,1%	Webstore	Démarre une place de marché d'articles de 2 ^{de} main ⁵⁵
La Redoute	laredoute.be	11 121	1,8%	Place de marché hybride	
de Bijenkorf	debijenkorf.be	8 583	1,4%	Webstore	

Source : Elaboration d'IDEA Consult sur base des données de Semrush et de recherches Google

3.1.5.5 Evolution et concentration des plateformes en ventes directes

Pour évaluer la place que prennent les places de marché dans l'économie belge, une autre approche consiste à examiner les ventes réalisées par différentes entreprises dans le secteur de l'e-commerce en Belgique. Les données que nous avons consultées regroupent les [ventes effectuées par les entreprises pour leur propre compte](#), par catégorie de produit.

Autrement dit, cet indicateur ne prend pas en compte la valeur marchande des ventes réalisées par des entreprises tierces sur les plateformes. Par conséquent, des places de marché « pures » comme Vinted n'apparaissent pas dans cette analyse, car l'entreprise ne réalise pas de ventes pour son propre compte. De même, des ventes attribuées à des magasins en ligne dans le classement ci-dessous peuvent en réalité avoir été réalisées via des places de marché (par exemple des ventes de H&M à travers la plateforme Zalando seront attribuées au nom de domaine de H&M).

En examinant le [Tableau 29](#), on peut observer plusieurs tendances intéressantes. D'abord, il est clair que Zalando BE, avec ses domaines zalando.be et zalando-lounge.be, domine le marché en ligne de la vente de chaussures en Belgique. En 2021, l'entreprise a réalisé des ventes de 160,6 millions d'euros, représentant 34,8% du marché. Bien que ses ventes aient légèrement diminué en 2022 pour atteindre 131,1 millions d'euros, sa part de marché est restée relativement stable à 32,2%.

La deuxième entreprise en termes de ventes est bol.com B.V. avec des ventes passant de 35,8 millions d'euros en 2021 à 40,8 millions en 2022, augmentant ainsi sa part de marché de 7,8% à 10,0%. Shein US Services, LLC, qui prévoit d'intégrer une place de marché à son environnement digital, a également connu une croissance remarquable, passant de 0% du marché en 2021 à 4,1% en 2022 avec des ventes de 16,6 millions d'euros.

En ce qui concerne la [concentration du marché](#), les cinq premières entreprises (Top 5) représentent une part importante du total des ventes en ligne de chaussures. En 2021, elles totalisaient 228,2 millions d'euros, soit 49,5% du marché. En 2022, bien que le total des ventes ait légèrement diminué à 211,8 millions d'euros, la part de marché de ces cinq entreprises a en fait augmenté à 52,1%.

Les 10 premières entreprises (Top 10) ont également augmenté leur part de marché, passant de 57,0% en 2021 à 61,2% en 2022. De manière plus générale, les 20 premières entreprises (Top 20) ont augmenté leur part de marché de 63% en 2021 à 71% en 2022. Cela indique une concentration croissante du marché entre les mains d'un nombre réduit d'entreprises.

⁵⁵ A travers la plateforme « Zara Pre-owned » <https://resell.zara.com/>

Tableau 29. Top 20 des entreprises e-commerce dans la vente de chaussure en Belgique

Ventes nettes pour compte propre

Rang	Entreprise	Nom(s) de domaines	2021 (€ m)	%	2022 (€ m)	%	place de marché
1	Zalando SE	zalando.be, zalando-lounge.be	160,6	34,8%	131,1	32,2%	oui
2	bol.com B.V.	bol.com	35,8	7,8%	40,8	10,0%	oui
3	Shein US Services, LLC	shein.com	-	0,0%	16,6	4,1%	À venir
4	N/A	vanharen.be	9,6	2,1%	12,8	3,1%	non
5	Torfs L N.V.	torfs.be	9,9	2,1%	10,5	2,6%	non
6	Decathlon Belgium S.A.	decathlon.be	12,2	2,7%	8,4	2,1%	oui
7	Euro Shoe Group N.V.	bristolshop.be	7,5	1,6%	8,0	2,0%	non
8	ASOS.com, Ltd.	asos.com	7,6	1,6%	7,8	1,9%	oui
9	JD Sport Fashion B.V.	jdsports.be	7,1	1,5%	6,9	1,7%	non
10	Veepee Northern Europe N.V.	veepee.be	6,7	1,5%	6,0	1,5%	oui
11	H & M Hennes & Mauritz GBC AB	hm.com	5,7	1,2%	5,9	1,5%	À venir
12	Nike, Inc.	nike.com	4,7	1,0%	5,6	1,4%	non
13	N/A	omoda.be	3,4	0,7%	4,4	1,1%	non
14	adidas Benelux B.V.	adidas.be	3,8	0,8%	4,3	1,1%	non
15	Geox S.p.A.	geox.com	2,8	0,6%	3,8	0,9%	non
16	Dr. Martens Airwair USA, LLC	drmartens.com	3,2	0,7%	3,8	0,9%	non
17	Esprit Retail B.V. & Co. KG	esprit.be	4,7	1,0%	3,1	0,8%	non
18	Punto FA S.L.	mango.com	2,5	0,6%	2,9	0,7%	non
19	C&A Mode GmbH & Co. KG	c-and-a.com	2,6	0,6%	2,9	0,7%	À venir
20	N/A	courir.be	1,9	0,4%	2,9	0,7%	non
			2021 (€ m)	%	2022 (€ m)	%	
TOP 5		TOP 5	228,2	49%	211,8	52%	
TOP 10		TOP 10	262,8	57%	248,9	61%	
TOP 20		TOP 20	292,6	63%	288,5	71%	
TOT		TOTAL	461,1	100%	407,0	100%	

Source : Elaboration d'IDEA Consult sur base des données d'eCommerceDB et de recherches Google

Ces chiffres montrent une dynamique de marché intéressante avec une concentration croissante des ventes entre les mains d'un nombre réduit d'entreprises, même s'il convient de rester prudent et d'étendre la période d'observation avant d'en tirer des conclusions. Il sera intéressant de voir comment ces tendances évoluent à l'avenir, notamment avec l'émergence de nouvelles places de marché.

Notons que parmi les 20 premières entreprises, 5 opèrent aussi des places de marché et 3 visent à en devenir prochainement, ce qui souligne à nouveau une tendance vers ce modèle d'affaires dans le secteur de la vente en ligne de chaussures.

3.1.5.6 La dépendance vis-à-vis des plateformes

Le marché est dominé par des acteurs très puissants qui exercent une forte pression sur tous les détaillants en Belgique. D'après nos entretiens, *les plateformes sont considérées comme la principale préoccupation et menace dans tous les segments de la vente au détail.*

« Parmi ces plateformes, Zalando est déjà très présente sur le marché de la mode et elle étend également sa présence dans le secteur des chaussures, ce qui pose certains problèmes. Bol.com parvient également à attirer de nombreuses marques de mode et détaillants de mode sur sa plateforme, ce qui renforce encore sa position. Amazon se tourne vers la mode depuis plusieurs années, bien que son succès en Belgique ou en Europe soit incertain, mais cela ajoute également de la pression. Decathlon, bien qu'il ne soit pas encore une place de marché en Belgique, est également bien positionné dans le secteur des chaussures ».

Les marques et les détaillants de chaussures en Belgique sont ainsi confrontés à d'importants défis en raison de la concurrence intense au sein des plateformes. Toutefois, ces acteurs indiquent qu'ils n'ont pas le choix car c'est ainsi qu'ils peuvent garantir une présence en ligne et atteindre un public plus large. Les alternatives aux plateformes sont trop coûteuses.

« Les annonces sur Google et d'autres formes de publicité digitale sont devenues très coûteuses. Le marketing digital est de plus en plus onéreux. La manière la plus facile et la meilleure d'obtenir une visibilité en ligne est de se trouver sur l'une de ces plateformes. Référencer son site sur les moteurs de recherche est devenu beaucoup plus cher que de payer pour figurer dans le catalogue en ligne de Zalando, par exemple. C'est une manière plus simple et efficace d'être trouvé en ligne que par le biais de Google. »

La dépendance ne concerne pas que les petits acteurs. Zalando s'avère aujourd'hui incontournable pour la plupart des grandes marques.

Leur idée est que leur position est si dominante qu'ils ont le contrôle, car les marques se sentent obligées de vendre à travers eux. Et je pense que c'est le même problème avec toutes les plateformes, elles deviennent si grandes et si omniprésentes que les marques se sentent obligées de vendre à travers elles.

Encadré 7 : Qui est Zalando, le leader du secteur de la mode en Belgique ?

Zalando est une entreprise d'e-commerce basée en Allemagne, spécialisée dans la vente de vêtements, de chaussures, d'accessoires de mode et de produits liés à la beauté. Son modèle d'affaires a évolué au fil du temps, passant d'une simple boutique en ligne à une place de marché offrant également des services logistiques.

Au départ (2008), Zalando était un webshop basique qui vendait ses propres produits, avec un accent initial sur les tongs en Allemagne. Cependant, l'entreprise a rapidement élargi son offre en ajoutant des catégories de chaussures pour hommes et femmes. À cette époque, la concurrence était faible et Zalando a connu un succès rapide.

Entre 2011 et 2013, Zalando a entrepris une expansion agressive en entrant sur 12 nouveaux marchés. Cependant, c'est en 2015 que l'entreprise a pris une décision stratégique importante en *basculant vers un modèle de place de marché*. Cela signifie que Zalando permet désormais à d'autres détaillants et marques de vendre leurs produits sur sa plateforme.

En devenant une place de marché, Zalando a considérablement élargi son assortiment de produits sans avoir à gérer directement tous les stocks. Les détaillants et les marques partenaires peuvent lister leurs propres produits, fixer leurs prix et gérer les expéditions à partir de leurs propres entrepôts ou magasins physiques. Zalando fournit la plateforme technologique qui facilite ces transactions et offre une visibilité aux marques partenaires auprès d'une large audience de clients.

Zalando cherche à établir des connexions non seulement avec les marques, mais aussi avec les détaillants. Ils approchent les détaillants et les boutiques de mode en leur proposant de mettre leur stock à disposition sur la plateforme. En juin 2021, Zalando a lancé son programme "Connected Retail" en Belgique, permettant aux détaillants belges de connecter leurs magasins physiques directement à la plateforme et d'y vendre leurs produits.

Cette initiative renforce davantage la position de Zalando en tant que place de marché offrant des opportunités aux détaillants physiques de se connecter à une clientèle plus large et de bénéficier des avantages de la plateforme technologique de Zalando.

Source : Latana.com, « How Zalando Aims to Dominate European Fashion Retail », 19 mai 2022. <https://latana.com/post/zalando-deep-dive/>

3.1.6. Conclusions

Ces dernières années, l'e-commerce en Belgique a connu une progression significative, représentant **environ un quart des dépenses** effectuées dans le pays en 2022, contre 14% sept ans plus tôt.

La **crise sanitaire** a eu des effets contrastés sur les dépenses en ligne. Les périodes de confinement ont entraîné une diminution des dépenses en services (divertissements et voyages) en raison des restrictions, tandis que les achats de produits ont augmenté, du fait de l'incapacité des consommateurs à se rendre en magasin. À la sortie de la crise, on a observé, en toute logique, un rebond significatif des dépenses en services, lié notamment au regain d'appétit des consommateurs belges pour le voyage et le divertissement. Du côté des produits, bien que certaines catégories de produits aient enregistré des baisses de ventes en ligne, telles que les équipements électroniques, d'autres secteurs tels que la santé et la beauté ont connu une croissance notable. Globalement, **l'année 2022 a confirmé la tendance à l'adoption accrue de nouvelles habitudes d'achat en ligne par les consommateurs belges**, observées durant la période de la Covid.

La crise sanitaire a également stimulé l'activité des commerçants en ligne belges, avec un **nombre croissant de boutiques en ligne** lancées depuis 2020. Bien que ce nombre ait baissé en 2022, leur nombre est toujours de 80% plus élevé qu'avant la pandémie, ce qui témoigne une nouvelle fois de l'importance croissante du commerce en ligne dans le paysage belge.

Cette étude nous a aussi offert l'occasion de relever des tendances majeures dans le secteur de l'e-commerce, dans lequel les plateformes jouent un rôle clé mais n'en sont pas toujours les acteurs centraux :

- Une première tendance est la **plateformisation**, qui se manifeste par la transformation de grandes marques établies en places de marché. Parmi les dix premières entreprises d'e-commerce en Belgique, trois sont des places de marché, et trois autres sont des marques établies qui prévoient de le devenir dans un avenir proche.
- **La visibilité en ligne** représente un défi majeur pour les détaillants et les marques qui souhaitent atteindre efficacement leurs clients. Les coûts élevés des annonces sur les moteurs de recherche limitent le recours à cette option et oriente de nombreux détaillants vers les places de marché. Toutefois dans les places de marché aussi, la pression concurrentielle est telle qu'il devient nécessaire de recourir à des services publicitaires additionnels pour maintenir une visibilité suffisante, ce qui redirige les détaillants vers d'autres alternatives telles que les médias sociaux ou des services tels que Shopify.
- Au final, pour assurer une visibilité satisfaisante dans un contexte où la pression concurrentielle pousse à la différenciation, les détaillants recourent à la **diversification des canaux de distribution et à des stratégies dites omnicanales ou "phygiales"**, qui combinent présence physique et numérique et visent à offrir une expérience client harmonieuse en tirant parti des avantages de l'e-commerce et en magasin. Cette tendance se constate dans tous les secteurs analysés.
- D'une manière générale, la concurrence est livrée entre les détaillants, les marques (avec des approches D2C) et les plateformes qui se livrent à une **bataille pour l'interface-client**. Les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et l'Internet des objets ouvrent de nouvelles opportunités pour créer des points de contact avec les consommateurs et offrir des expériences personnalisées. Il est donc fort probable que la concurrence pour l'interface-client s'intensifie dans les prochaines années.

Par ailleurs, l'analyse du paysage des magasins en ligne révèle une **concentration** du marché. Les données révèlent que les 20 entreprises les plus importantes détiennent près de la moitié des parts de marché, tandis que le TOP 5 représente environ un tiers du marché. Si notre analyse souligne l'influence et la

puissance de ces acteurs clés, elle montre également le [rôle prédominant des places de marché](#) dans le paysage de l'e-commerce en Belgique. En effet, parmi les cinq principales entreprises d'e-commerce, trois d'entre elles sont en réalité des places de marché. Ces entreprises tirent parti de leur vaste réseau généré par leur place de marché, qui leur permet d'offrir une vitrine étendue pour leurs propres produits.

Nos analyses approfondies des différents secteurs, combinant une approche quantitative et des entretiens avec des experts et des fédérations sectorielles, corroborent les [phénomènes de concentration du marché et de dépendance économique envers les plateformes](#).

Dans le [secteur hôtelier](#), Booking.com se positionne comme le leader incontesté du marché des réservations en ligne, avec une part de marché de plus de 70% en Europe. Cette domination crée une dépendance chez de nombreux hôtels, en particulier les établissements indépendants, qui ont besoin d'une visibilité accrue pour attirer les clients. Malgré les commissions élevées appliquées par Booking.com, la plupart des hôtels continuent de recourir à leurs services en raison de leur position incontournable en tant que moteur de recherche pour les réservations.

Dans le [secteur de la restauration](#), les services de livraison de repas ont gagné en popularité, propulsés par la crise sanitaire. Environ 3000 restaurants belges ont adopté ces services (un sur dix), offerts principalement par trois grandes plateformes : Takeaway.com, Uber Eats et Deliveroo. Cependant, certains restaurateurs ont développé une forte dépendance envers ces plateformes, au point de ne plus pouvoir s'en passer. Bien que pour certains d'entre eux, les activités de livraison puissent s'avérer peu rentables, voire générer des pertes, il est difficile de se retirer, car ces revenus représentent désormais une part importante de leur activité, tandis que les habitudes des consommateurs s'ancrent durablement vers l'achat en ligne.

Dans le secteur de la [distribution de véhicules](#), les plateformes d'intermédiation, telles qu'Autoscout24, ont acquis une position de puissance dans le marché des véhicules d'occasion, qui connaît une croissance significative. Les vendeurs indépendants dépendent largement de ces plateformes, considérées comme incontournables.

Dans le secteur de la [distribution de chaussures](#), nous observons une adoption croissante du commerce électronique par les consommateurs belges. En 2022, environ un tiers des dépenses des consommateurs en chaussures ont été réalisées en ligne. Parmi les 500 principaux noms de domaine spécialisés dans la mode en Belgique, Zalando occupe la première avec plus de 20% du trafic. De plus, un tiers des ventes e-commerce de chaussures sont réalisées par Zalando pour son compte propre. Par ailleurs, la forte affluence de Vinted, une place de marché C2C spécialisée dans la vente de vêtements d'occasion, témoigne de l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits de seconde main. Comme pour l'e-commerce en général, on observe également une tendance marquée vers la plateformisation, avec des marques telles que H&M et Shein qui se transforment en places de marché.

Nos analyses sectorielles confirment de manière significative la concentration des plateformes dans différents secteurs de l'e-commerce en Belgique. Cependant, elles vont au-delà de cette constatation en mettant en évidence la dimension de [dépendance économique](#) des acteurs vis-à-vis des plateformes. Cette dimension a été apportée par les témoignages recueillis auprès des fédérations sectorielles et des experts, qui soulignent la pression considérable exercée par les plateformes jouissant d'une forte position sur l'ensemble des secteurs analysés (hormis dans le secteur de la vente de voitures neuves). Les commerçants sont souvent contraints, contre leur gré, de collaborer avec ces plateformes car ces dernières sont devenues incontournables pour garantir leur présence en ligne et atteindre un public qui a de plus en plus recours à l'achat en ligne.

3.2. Impact sur la chaîne de valeur

Introduction

L'analyse de la concentration de plateformes nous a permis d'identifier une poignée de plateformes qui jouissent d'un pouvoir de marché significatif dans chacun des secteurs identifiés. Dans le secteur de l'hébergement, il s'agit de [Booking.com](#) et [Airbnb](#), tandis que pour la restauration, nous avons retenu [Uber Eats](#) et [Deliveroo](#). Pour le secteur automobile et plus précisément la distribution de voitures d'occasion, [Autoscout24](#) est jouit d'une forte position, et enfin, dans le secteur de la vente de chaussures, [Zalando](#) apparaît en position de leader incontournable.

La présente section se concentre sur l'impact de ces plateformes dans les secteurs pré-identifiés, à travers une analyse des modifications de la chaîne de valeur. Tout d'abord, nous rappellerons brièvement la chaîne de valeur de Porter et discuterons du rôle des plateformes que nous avons identifiées, qui [remplacent certaines fonctions traditionnellement assumées par d'autres acteurs](#). Ensuite, nous aborderons une perspective de [disruption](#) causée par les plateformes qui, à notre sens permet de mieux comprendre les [changements sectoriels induits par l'arrivée des plateformes](#) et explique la [forte dépendance économique](#) qui en résulte.

Nous testerons ensuite ces concepts sur les quatre secteurs analysés, en cherchant à comprendre les types de pressions auxquels les acteurs traditionnels sont confrontés. Nous explorons, pour chaque secteur, l'éventualité d'une [commoditisation de l'offre pour les acteurs en amont](#), le cas échéant, ainsi que les pressions concurrentielles exercées sur les acteurs en aval, ce qui les incite à se différencier en proposant des services que les plateformes ne fournissent pas.

Cette analyse des plateformes clés et de leur impact sur les secteurs de l'e-commerce en Belgique nous permettra de saisir les dynamiques concurrentielles en cours et les défis auxquels sont confrontés les acteurs traditionnels.

3.2.1. Approche par la chaîne de valeur

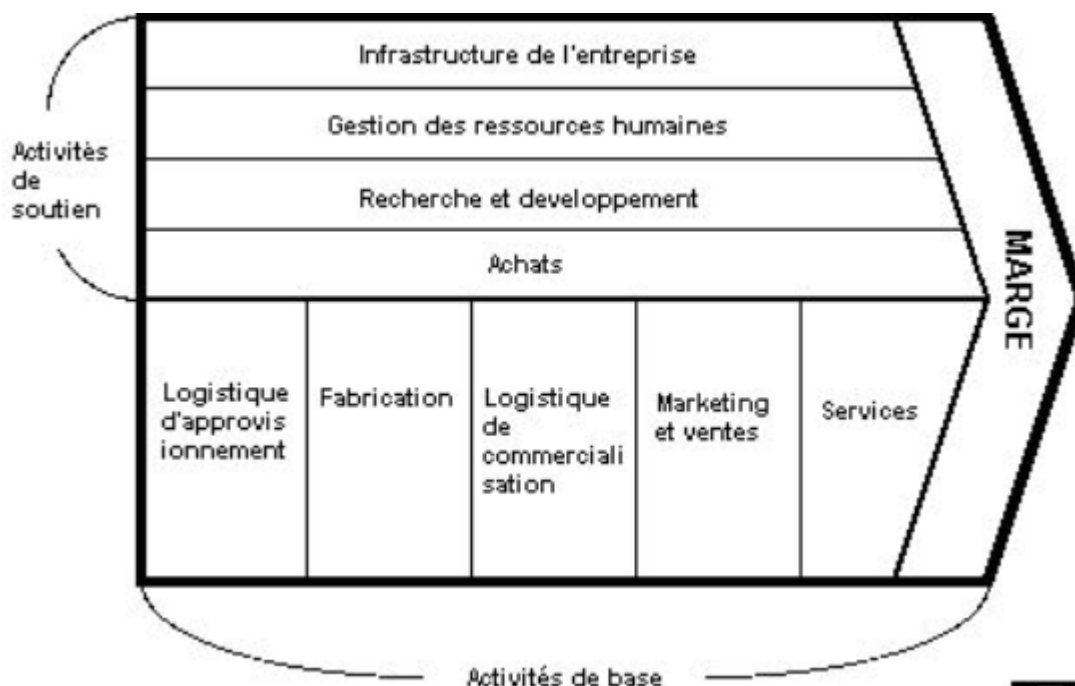
3.2.1.1 Les plateformes comme substituts d'activités traditionnelles

Pour comprendre l'impact d'une plateforme sur la chaîne de valeur d'un secteur, il est toujours utile de revisiter les différentes étapes de la chaîne de valeur de Porter et de se demander quelles sont les activités principales impactées par les plateformes.

Cette chaîne de valeur comprend cinq activités de base : la logistique d'approvisionnement, la fabrication, la logistique de commercialisation, le marketing et les ventes, ainsi que les services :

- [Logistique d'approvisionnement](#) : Ce sont les activités liées à la réception, au stockage et à la distribution des matières premières ou des composants nécessaires à la production d'un produit ou à la prestation d'un service.
- [La fabrication](#) : Il s'agit des activités qui concernent les étapes de transformation des matières premières en produits finis.
- [La logistique de commercialisation](#) : Il s'agit des activités liées à la gestion, au stockage et à la distribution des produits finis aux clients. Cela peut inclure des activités telles que le conditionnement, le stockage, la gestion des entrepôts, la gestion des commandes et la livraison des produits aux clients.
- [Les activités de marketing et ventes](#) : Ces activités sont liées à la promotion et à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise. Cela peut inclure des activités telles que la recherche marketing, la publicité, les ventes, la gestion des canaux de distribution et les relations avec la clientèle.
- [Les services](#) : Ce sont toutes les opérations qui augmentent et maintiennent la valeur d'un produit vendu (installation, garantie, SAV).
-

Figure 19. La chaîne de valeur de Porter



Source : Wikipedia

Dans la plupart des secteurs étudiés, l'impact des plateformes se produit principalement au niveau des trois dernières activités. En effet, les plateformes se présentent souvent comme des [substituts pour des fonctions liées aux services de marketing, de vente et de gestion des transactions](#), ce qui leur permet de se positionner comme des acteurs clés dans la distribution et la commercialisation des produits. Par ailleurs, beaucoup d'opérateurs de plateformes proposent aussi directement des [fonctions qui concernent la logistique de commercialisation](#), qu'elles soient liées à des biens physiques (ex : Zalando Fulfillment Solutions pour les articles de mode) ou à des services (processus de réservation géré par Booking.com pour les hôtels).

Cependant, l'ampleur de cet impact peut varier en fonction du secteur. Il convient de noter que le secteur automobile fait exception. En effet, l'impact d'Autoscout24 sur le secteur automobile se concentre principalement sur le marché des voitures d'occasion. Autoscout24 n'a pas bouleversé la manière dont ces trois activités se déroulent dans le secteur des véhicules neufs (du moins pas directement) qui restent sous le contrôle des marques et des concessionnaires.

De plus, dans un secteur tel que l'automobile, les plateformes auraient logiquement plus de réticences à s'aventurer dans la logistique d'approvisionnement, qui relève du domaine des constructeurs automobiles et nécessite d'importantes capacités logistiques.

En revanche, pour les secteurs de la vente de chaussures, de l'hôtellerie et de la restauration, les plateformes se positionnent sur les trois segments de la chaîne de valeur. Cela est démontré dans le tableau synthétique en annexe (A.3.3) qui indique les différentes fonctions proposées par les plateformes (pré-identifiées) qui se substituent aux fonctions traditionnelles de la chaîne de valeur.

3.2.1.2 La pression des plateformes sur les intermédiaires traditionnels

De façon générale, l'effet potentiel ou avéré des plateformes remet en question le rôle des intermédiaires traditionnels dans de nombreux secteurs, car ces plateformes agissent comme des substituts directs à leurs activités.

Par exemple, dans le [secteur de la vente de chaussures](#), les grandes marques et les détaillants physiques sont confrontés à une pression croissante de plateformes telles qu'Amazon. Ces plateformes gèrent les

activités de distribution, y compris la logistique, ce qui permet désormais aux fabricants et/ou grandes enseignes de chaussures de contourner ces acteurs et se connecter directement avec les acheteurs.

Dans le [secteur automobile des voitures neuves](#), les fonctions remplies par les plateformes pourraient en principe aussi se substituer aux fonctions de l'intermédiation traditionnelle. Toutefois, on constate que [les constructeurs ont conservé un contrôle significatif sur la chaîne de valeur](#), et notamment au niveau des activités liées à la logistique, au marketing et la commercialisation. La marque joue un rôle essentiel et la notoriété peut influencer considérablement les décisions d'achat des consommateurs. Cependant, cela ne signifie pas que le rôle des intermédiaires traditionnels ne soit pas remis en question. Le secteur voit apparaître de nouveaux modèles, avec une bataille pour l'interface-client qui conduit à l'exploration de différentes stratégies, allant des approches omnicanales à la vente directe aux consommateurs.

Toutefois, du côté du marché des véhicules d'occasion, l'émergence des plateformes en ligne a un impact significatif sur la position des [vendeurs traditionnels](#), qu'il s'agisse de vendeurs indépendants ou des enseignes de distribution de véhicules d'occasion.

Dans le secteur de l'hôtellerie, les [agences de voyage](#) sont également confrontées à la concurrence des plateformes qui offrent des services de réservation en ligne directe, permettant aux hôtels de se connecter directement avec les clients.

Enfin, dans le secteur de la restauration, les plateformes de livraison de repas peuvent représenter un substitut subtil aux [services en salle des restaurants](#), car elles offrent aux clients la commodité de se faire livrer des repas à domicile plutôt que de dîner au restaurant.

Dans les sections suivantes, nous examinerons ces impacts plus en détail.

3.2.1.3 *La disruption de la chaîne de valeur par les compléments*

L'impact des plateformes sur la chaîne de valeur se conçoit au-delà de la simple substitution. Une fois que les plateformes se positionnent comme compléments dans un secteur, elles ont la capacité de redéfinir la création et la distribution de valeur parmi les acteurs traditionnels et de *disrupter* l'ensemble de la chaîne. Nous adoptons dans cette partie un cadre théorique pour comprendre cette dynamique, afin de mieux appréhender les effets de la disruption causée par les plateformes dans différents secteurs.

Pour comprendre ces changements et l'impact sur les secteurs, nous recourrons à la littérature existante qui analyse les interactions concurrentielles entre les entreprises déjà présentes sur le marché et les nouveaux arrivants innovants, dans ce cas-ci les plateformes, face à ces changements technologiques.

Une distinction peut être faite entre le changement technologique qui affecte les actifs essentiels des incumbents et celui qui affecte leurs actifs complémentaires. Teece (1986) considère les [actifs complémentaires](#) comme étant les ressources permettant de fournir des services tels que le marketing, la logistique de commercialisation et le support après-vente, par opposition aux [actifs essentiels \(core assets\)](#) qui sont directement liés au produit principal.

Ainsi, les entreprises établies auront différentes motivations pour adopter les innovations des plateformes – et donc d'utiliser ces plateformes –, en fonction de la mesure dans laquelle ces plateformes complètent leurs propres atouts, et en fonction de l'importance de ces innovations pour le consommateur.

La disruption est définie par Adner et Lieberman (2021) comme [une baisse significative des ventes, de la part de marché ou de la rentabilité des acteurs établis](#), résultant des actions entreprises par des entreprises qui ne sont pas initialement des concurrentes directes des acteurs établis.

La *disruption* est souvent perçue à travers le prisme de la substitution. La disruption par substitution a lieu lorsqu'une entreprise émergente introduit un produit qui acquiert la préférence des clients par rapport à l'offre établie sur le marché. L'entreprise se distingue d'un rival ordinaire par le fait qu'il crée sa valeur en utilisant une approche technologique différente.

Cependant, Adner et Lieberman (2021) soutiennent que dans certains cas, et notamment [dans les écosystèmes de plateformes, ce phénomène peut être mieux compris à travers la notion de « disruption par complément »](#).

Cette perspective met l'accent sur le rôle des complémenteurs, qui sont des acteurs établis au sein de la structure de création de valeur. Contrairement aux nouveaux entrants, les complémenteurs peuvent

passer d'un impact positif à un impact négatif sur les entreprises incumbentes, jusqu'au point où ils peuvent diminuer, voire détruire, la valeur créée par l'entreprise incumbente (même si, entretemps, la valeur fournie à l'utilisateur final s'accroît).

L'auteur souligne que la relation entre compléments et entreprises centrales peut évoluer au fil du temps. Les compléments peuvent devenir des *disrupteurs* et concurrencer directement les entreprises centrales.

Les disruptions par les compléments peuvent se produire de plusieurs manières :

- Le complément réduit la valeur ajoutée (*commoditisation*).
- Le complément entre en tant que concurrent direct (*entrée adjacente*).
- Le complément devient un substitut (*remplacement par inversion de valeur*).

Tableau 30. Les trois formes de disruption par le complément

	Période 1	Période 2	Impact
A. Le complément réduit la valeur ajoutée (commoditisation)	- L'offre de l'industrie A bénéficie de la disponibilité du complément B. - A est central et puissant. - Les améliorations apportées par B augmentent la création de valeur de A.	- Le complément B devient le lieu de différenciation et/ou réduit les obstacles à l'entrée pour concurrencer A. - A perd son caractère unique et occupe une position de négociation plus faible dans le système, mais il n'est pas remplacé : A et B continuent de coexister.	L'acteur en place perd de la <i>marge</i> , du <i>pouvoir de négociation</i> et de <i>l'influence</i> . La demande pour A ne change pas, mais l'entrée de nouveaux acteurs peut réduire la part de marché des acteurs en place.
B. Le complément entre en tant que concurrent direct (entrée adjacente) :	- L'offre de l'industrie A bénéficie de la disponibilité du complément B. - A est central et puissant. - A et B ne sont pas en concurrence	B entre directement dans le secteur d'activité de A, offrant à la fois le complément et le cœur de métier, et peut ainsi 1. exploiter les subventions croisées pour vendre une offre groupée A-B 2. maintenir A et B séparés, mais réduire les prix dans A, augmentant la taille du marché et bénéficiant de manière asymétrique de la croissance de la demande pour B 3. contrairement à un nouvel entrant sans expérience dans le secteur, B peut bénéficier d'une marque connue et de relations pertinentes avec les canaux de distribution et les consommateurs.	L'acteur en place <i>perd des parts de marché</i> , de <i>l'influence</i> , du <i>contrôle</i> et/ou du <i>pouvoir de négociation</i> . La taille du marché est maintenue ou augmentée.
C. Le complément devient un substitut (remplacement par inversion de valeur)	Les produits A et B sont des compléments. Les améliorations de B augmentent initialement la valeur de A	- L'amélioration continue de B élimine le besoin de A. Ainsi, 1. B remplace progressivement la combinaison de A et B, et 2. "l'assistant remplace le patron".	La demande principale pour A diminue à mesure que B remplace A.

Source : Adner et Lieberman (2021)

Dans le cadre de cette étude, nous nous pencherons principalement sur le cas A. Celui-ci nous paraît particulièrement pertinent pour notre analyse sectorielle.

En effet, [les plateformes se positionnent en compléments](#) en fournissant des services ou des produits aux acteurs traditionnels. Elles offrent des fonctionnalités telles que des avis, des recommandations, une facilité de comparaison des prix, etc., qui peuvent améliorer l'expérience globale des consommateurs.

Toutefois, en raison du succès et de la popularité des plateformes, qui peuvent jouir d'effets de réseaux très puissants, les acteurs traditionnels peuvent devenir de plus en plus dépendants de celles-ci pour atteindre les consommateurs. Lorsque les acteurs traditionnels deviennent ainsi dépendants des plateformes, celles-ci peuvent commencer à imposer leurs marges. Cela peut refléter une [érosion de la différenciation des entreprises traditionnelles aux yeux des consommateurs](#), amplifiée par la façon dont les plateformes imposent des conditions standardisées et une expérience utilisateur peu différenciée pour toutes les entreprises présentes sur la plateforme. En conséquence, [les consommateurs peuvent percevoir les offres des entreprises traditionnelles comme étant interchangeables, conduisant à la commoditisation de l'offre](#). Dans ce cas, les entreprises traditionnelles peuvent perdre leur pouvoir de fixation des prix, leur capacité à se différencier et à maintenir une position concurrentielle distincte, étant désormais intégrées dans l'écosystème de la plateforme⁵⁶.

Dans les sections suivantes, nous explorons comment ces concepts s'appliquent aux secteurs analysés.

3.2.2. Le secteur hôtelier

3.2.2.1 La commoditisation de l'offre hôtelière

3.2.2.2 Impact de Booking.com

Meyer et. Al. (2021) présente un cas de *disruption* des plateformes pour le secteur hôtelier, à travers une approche dynamique par les compléments. Il s'agit [d'analyser la disruption de Booking.com et AirBnB](#). Pour comprendre comment cette dynamique prend place, elle propose de distinguer deux types d'hôtels en fonction des actifs complémentaires qu'ils détiennent en aval :

- Les entreprises qui manquent d'actifs complémentaires spécialisés en aval, [comme les hôtels indépendants](#), et qui voient les places de marché des plateformes telles que Booking.com comme une occasion de promouvoir leurs produits auprès des consommateurs et d'en tirer profit. Ces plateformes leur offrent une meilleure portée, une plus grande échelle et des coûts plus avantageux par rapport à leurs alternatives actuelles. Elles constituent donc une extension naturelle de leurs activités, en fournissant des éléments complémentaires standardisés et partagés qu'ils peuvent exploiter pour créer de la valeur.
- En revanche, les entreprises déjà bien positionnées dans les éléments complémentaires en aval, [comme les chaînes hôtelières établies avec leurs marques et leurs canaux de vente](#), perçoivent différemment la valeur des nouvelles technologies de plateforme. Elles possèdent déjà les atouts clés nécessaires pour commercialiser leurs offres avec succès et sont donc moins enclines à adopter ces nouvelles technologies, qui pourraient perturber leur écosystème existant.

Dans un premier temps, donc, ce sont les hôtels indépendants qui ont recours aux services de plateformes. Toutefois, à mesure que les technologies de plateforme gagnent en valeur et sont adoptées plus largement, dans l'écosystème, elles deviennent de plus en plus essentielles pour les entreprises bien établies.

« Lorsque [les] technologies de marché gagnent en valeur avec leur adoption plus large (sur les marchés adjacents et par d'autres détenteurs dans l'écosystème) au point de devenir le point d'accès par défaut du côté

⁵⁶ Notons qu'à côté du phénomène de commoditisation, le cas B est aussi pertinent. Il s'agit du cas dans lequel un complément décide de concurrencer directement son partenaire. Or il n'est pas rare, chez les opérateurs de plateformes ayant atteint une certaine taille, de se déplacer sur le marché de son partenaire (intégration verticale), avant de se mettre en concurrence avec lui. Par exemple, des entreprises telles que Netflix et Amazon ont investi, respectivement, dans la production cinématographique et la livraison de colis pour renforcer leur position concurrentielle. Cette intégration verticale renforce le pouvoir de négociation de l'opérateur de la plateforme, même lorsqu'elle ne vise qu'à obtenir une petite part de marché. Nous aborderons cette stratégie plus en détail dans la Partie 3.

de la demande pour le client, la valeur complémentaire relative de leurs propres actifs complémentaires spécialisés par rapport à la technologie de la plateforme diminuera de plus en plus »^{57 58}.

Par conséquent, ces entreprises (positionnées en aval) se rendent compte que pour continuer à tirer parti de leurs atouts clés, elles doivent également passer par ces plateformes.

« À ce stade, ces détenteurs d'actifs complémentaires auront de plus en plus besoin de passer à ces nouvelles structures de marché de plateforme pour être en mesure de générer de la valeur à partir de leurs actifs essentiels »⁵⁹.

Elles commencent alors à adopter des approches hybrides, en utilisant certaines fonctionnalités des nouvelles technologies de plateforme pour étendre la valeur de leurs éléments complémentaires en aval existants. Par exemple, elles inclueront Booking.com dans leur portefeuille de distribution en ligne. Ce faisant, elles contribueront à la standardisation de leur offre. Par conséquent :

« les actifs centraux des acteurs établis perdent leur influence centrale et leur rôle de "garant de la qualité" dans le système de valeur ; un rôle de création de valeur qui est désormais exercé par la plateforme en tant que nouvel orchestrateur de l'écosystème. Par rapport au contexte de marché pré-plateforme technologique, ces acteurs établis connaîtront une réduction du pouvoir de négociation, de l'influence sur le marché et des marges, ce qui entraînera une augmentation de la marchandisation de leur rôle et de leurs offres. »⁶⁰.

3.2.2.3 Impact d'Airbnb

Tandis que les plateformes telles que Booking.com offrent une valeur complémentaire aux hôtels indépendants en leur fournissant des actifs en aval qui leur manquaient traditionnellement, les plateformes comme Airbnb sont des substituts potentiels pour les hôtels affiliés à une chaîne, car elles peuvent offrir à la fois des actifs complémentaires et des services similaires à ceux des hôtels.

Selon les hypothèses développées⁶¹, il est prévu que les hôtels affiliés à une chaîne seront les plus affectés par l'émergence des plateformes Peer-to-Peer comme Airbnb, toutefois, mais pas en raison de l'effet de concurrence directe. Ce que suggèrent les auteurs c'est que la principale menace que les plateformes pair-à-pair amènent est le changement qu'elles provoquent du côté de la demande et des attentes du consommateur.

Ils soutiennent que l'augmentation de l'offre sur les plateformes entraîne non seulement une concurrence accrue, mais déclenche également un changement des préférences des consommateurs vers la recherche directe d'offres de produits et de transactions en ligne. Ce changement du côté de la demande pousse à son tour les acteurs établis à utiliser de plus en plus les plateformes en ligne (par exemple, Booking.com) qui sont en concurrence avec les plateformes pair-à-pair, afin d'accéder aux consommateurs et de promouvoir leurs offres.

En suivant cette logique, les plateformes comme Airbnb contribuent à accélérer l'adoption par les chaînes hôtelières des services offerts par Booking.com.

3.2.2.4 Résultats empiriques

L'étude de Meyer, qui porte sur un échantillon de 2.169 hôtels dans l'État du Texas (753 hôtels indépendants et 1.416 hôtels affiliés), montre que pour les acteurs établis qui détiennent une position solide dans les actifs en aval, les plateformes ont un double effet. D'une part, elles renforcent et complètent leurs activités et compétences essentielles dans la production et la prestation de services. En

⁵⁷ Meyer et al (2021), p. 7 (traduit de l'anglais).

⁵⁸ Les actifs partagés d'une plateforme en ligne offrent une valeur complémentaire à laquelle tous les acteurs établis peuvent accéder et exploiter dans l'écosystème.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Selon les auteurs, lorsque les offres alternatives provenant de marchés adjacents via des plateformes peer-to-peer gagnent en popularité, les entreprises établies adoptent des technologies similaires pour maintenir leurs performances. Ce changement est influencé par l'innovation et l'attrait des consommateurs pour ces nouvelles technologies.

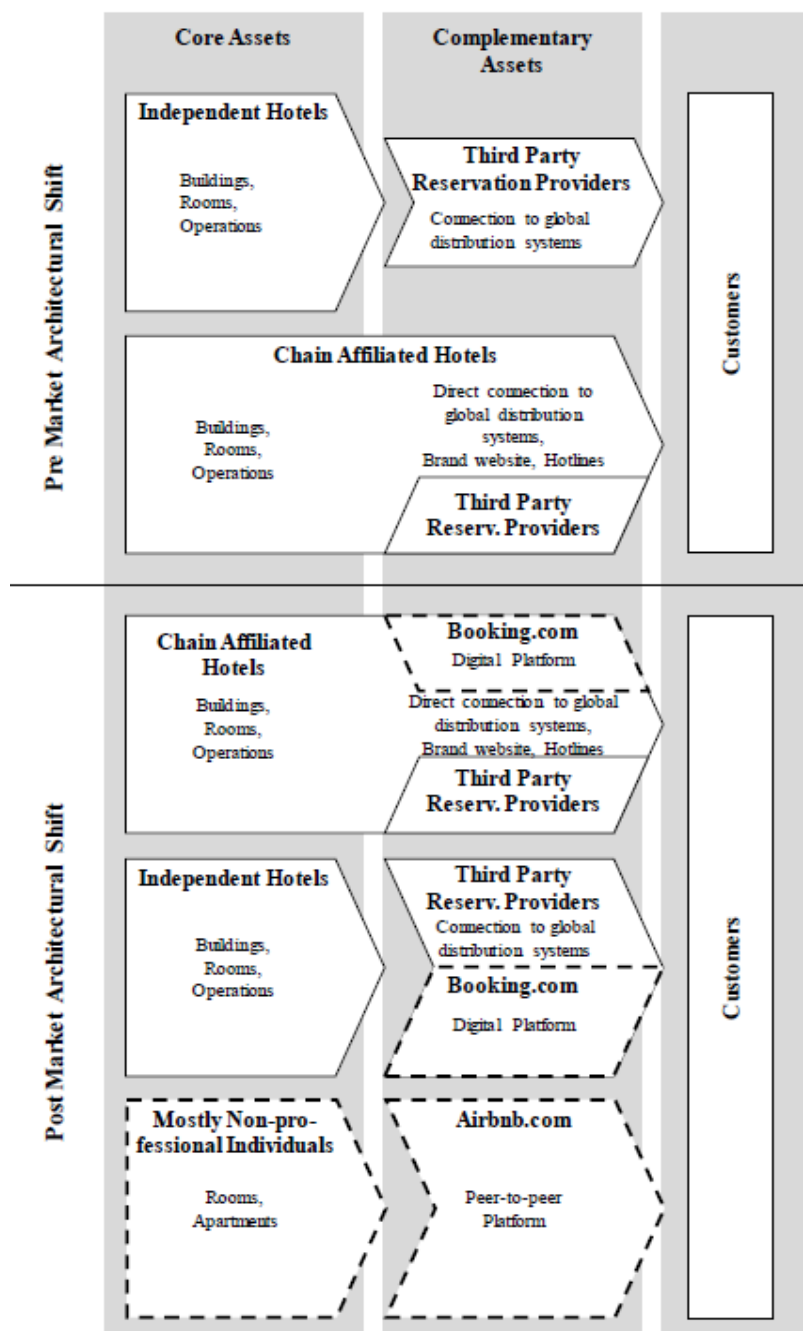
revanche, elles *disruptent* leurs activités et compétences en marketing, tels que le positionnement de la marque et les relations avec les clients.

Enfin, l'étude montre que *l'effet disrupteur, qui se traduit par une rentabilité réduite et un phénomène de commoditisation, est plus important que l'effet de complémentarité*, qui entraîne une expansion du marché. Par conséquent, ces technologies auraient un impact global négatif sur ces acteurs établis.

L'étude offre une perspective sur la manière dont les plateformes peuvent *disrupter* les acteurs établis. Non pas en substituant leurs offres, mais en les complétant – en modifiant le niveau de complémentarité – et en perturbant l'avantage concurrentiel des acteurs établis.

Les auteurs illustrent comment l'architecture du marché a subi un changement. La figure ci-dessous présente la situation avant (Pré-Changement Architectural du Marché) et après (Post-Changement Architectural du Marché) l'arrivée de Booking.com et Airbnb.

Figure 20. Actifs centraux et complémentaires avant et après le changement de l'architecture de marché



Source : Meyer et. Al (2021)

3.2.2.5 La pression sur les agences de voyage et les tours-opérateurs

L'introduction d'Internet, l'utilisation massive des moteurs de recherche et l'apparition de sites web avec des commentaires, des conseils et des expériences personnelles liés aux hôtels et aux compagnies aériennes ont permis aux voyageurs d'obtenir des informations pertinentes et précises, de confronter des opinions variées et même d'interagir avec d'autres voyageurs qui connaissent la destination ou l'hôtel. Cette nouvelle façon d'interagir avec le monde en ligne, connue sous le nom de bouche-à-oreille électronique ou eWOM, influence leur processus de prise de décision, *ce qui signifie que les conseils autrefois utiles donnés par les agents de voyage ont maintenant été remplacés par ces sites web en pleine croissance* (Cantallops et. Al, 2013).

Par conséquent, les agences ont dû trouver des *moyens de se démarquer et de proposer une valeur ajoutée à leurs clients*. Les tour-opérateurs et agences de voyage auraient fortement souffert de l'essor des plateformes telles qu'Airbnb et Booking.com et adoptent aujourd'hui les canaux en ligne et mobiles pour rester compétitifs. Certaines agences se sont, par exemple, spécialisées dans le voyage sur mesure, offrant des services personnalisés et adaptés aux préférences des clients, en mettant l'accent sur l'expérience, l'émotion et la découverte d'endroits insolites. Par exemple, Thomas Cook a mis en place une stratégie omnicanale pour servir ses clients de manière transparente, que ce soit en ligne ou hors ligne. Ils ont même introduit des expériences de réalité virtuelle dans certains de leurs magasins pour améliorer l'expérience client.⁶²

3.2.3. Le secteur de la restauration

3.2.3.1 La commoditisation de l'offre des restaurants

Selon Adner & Lieberman (2021), la commoditisation se produit lorsque :

« (1) le complément réduit les barrières à l'entrée dans le noyau [des activités essentielles], par exemple en réduisant les coûts fixes d'exploitation nécessaires pour entrer, ou

(2) le complément devient un moteur clé de la différenciation, déterminant le rythme et la direction de l'innovation, ou

(3) le complément devient le garant de la qualité, augmentant la substituabilité entre les producteurs principaux aux yeux des consommateurs. ».⁶³

Les *plateformes de livraison* telles que UberEats et Deliveroo *réduisent simultanément la valeur de l'emplacement et des installations des restaurants* (2) et *rendent les restaurants plus interchangeables* (3).

Par ailleurs, elles réduisent les barrières à l'entrée dans le marché (1), ce qui permet l'apparition de nouveaux acteurs, les « *dark kitchens* ».

Les plaintes de la part de certains restaurateurs concernant leur perte de rentabilité suggèrent une incapacité à répercuter les coûts des commissions exigées par les plateformes de livraison sur les prix des plats vendus et donc une perte d'influence et/ou de pouvoir de négociation pour ces acteurs.

3.2.3.2 L'apparition des « dark kitchens »

Les transformations dans la chaîne de valeur précédemment décrites facilitent *l'entrée d'une nouvelle classe de concurrents*. Dans les régions où le secteur de la restauration rapide en ligne est bien développé, les entreprises alimentaires ont compris qu'elles pouvaient réduire leur espace de restauration, économisant ainsi les coûts liés à la fourniture d'espace, et que cet espace pouvait être utilisé pour offrir plus de place à leurs services de restauration rapide en ligne en pleine expansion. La manifestation ultime de cette tendance est le développement de ce que l'on appelle les "dark kitchens".

⁶² Theguardian.com, "How technology has transformed the travel industry", 29 février 2016. <https://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb>

⁶³ Adner & Lieberman (2021), p. 6.

Les "dark kitchens" sont des cuisines dédiées à la production alimentaire pour la livraison. Il s'agit d'un modèle d'entreprise qui redéfinit ses actifs essentiels autour de la cuisine, tandis que le service en salle disparaît et est entièrement remplacé par le service de livraison de la plateforme. *Ces entreprises de livraison de repas n'ont donc pas de vitrine physique et les commandes en ligne sont leur seule source de revenus.* Bien que ce phénomène soit difficile à quantifier, ces cuisines auraient commencé à émerger en Belgique ces dernières années, avec des acteurs tels que Foodiz et Casper⁶⁴.

3.2.4. Le secteur de la distribution de voitures

3.2.4.1 Voitures neuves vs voitures d'occasion

Aujourd'hui, dans le secteur de la vente de voitures, on constate deux situations différentes en fonction du marché observé.

Dans le marché des voitures neuves, la qualité perçue par les consommateurs est encore fortement associée à la marque. Par conséquent, les avantages offerts par les systèmes d'évaluation proposés par les plateformes en ligne sont réduits dans ce contexte.

De ce fait, le secteur de voitures ne semble pas avoir connu une disruption par les plateformes telle qu'on peut le constater dans les autres secteurs. Les constructeurs automobiles ont (jusqu'à présent), conservé leur pouvoir et leur valeur sur le marché, en jouant le rôle d' "intégrateurs de système", c'est-à-dire en dirigeant des chaînes d'approvisionnement complexes, en supervisant les marques et le marketing, en coordonnant les canaux de distribution avec les concessionnaires, en répondant aux exigences de sécurité et de réglementation. Ainsi, ceux-ci constituent toujours les garants ultimes de la qualité aux yeux du consommateur final (Jacobides et al., 2016).

Cela ne signifie toutefois pas que le secteur ne soit pas en train d'évoluer. Les habitudes de consommation ont considérablement changé.

« Aujourd'hui, les consommateurs se renseignent davantage en ligne⁶⁵ avant de se rendre dans une concession. Le système d'annonces en ligne est devenu incontournable pour trouver un véhicule, qu'il soit neuf ou d'occasion. Ainsi, aujourd'hui toutes les étapes préliminaires avant la conclusion de la vente sont captées par les plateformes en ligne. »

Par ailleurs, l'industrie automobile d'aujourd'hui est considérée comme étant au seuil d'un changement radical, à la croisée de plusieurs innovations technologiques.

Quatre technologies se combinent pour remodeler fondamentalement la structure de l'écosystème de la mobilité : (1) l'électrification du groupe motopropulseur des véhicules, (2) la conduite autonome, (3) les plateformes de mobilité partagée et (4) la connectivité des données. On les appelle collectivement CASE (Connected, Autonomous, Shared, and Electric)⁶⁶.

En revanche, dans le *marché des voitures d'occasion*, les plateformes en ligne sont florissantes. Les systèmes d'évaluation des vendeurs prennent tout leur sens et guident les consommateurs dans leur choix. Ces plateformes offrent un environnement où les acheteurs peuvent prendre des décisions éclairées en se basant sur les évaluations et les commentaires des autres utilisateurs, concernant les vendeurs.

3.2.4.2 Les stratégies des constructeurs pour la captation de valeur

Selon nos interlocuteurs, il semble que le marché de l'automobile en Europe ait atteint sa maturité il y a quelques années en termes de volume de ventes. Par ailleurs, avec l'amélioration de la qualité des voitures, les constructeurs s'attendent à une diminution des ventes dans les années à venir. Dans ce contexte, *la concurrence se déplace davantage au sein de la chaîne de valeur.*

⁶⁴ Thebulletin.be, "Dark kitchens' thriving in pandemic-era Belgium", 26 janvier 2022. <https://www.thebulletin.be/dark-kitchens-thriving-pandemic-era-belgium>.

⁶⁵ Il est à noter toutefois que l'acte d'achat à proprement parler ne se fait généralement pas en ligne, surtout par les particuliers qui préfèrent voir le véhicule avant de l'acheter. Certains modèles font cependant exception (Tesla) tandis qu'Internet a facilité la vente entre professionnels.

⁶⁶ Adner & Lieberman (2021), p.9

Les constructeurs adoptent des stratégies pour capturer une plus grande part de la valeur générée par la distribution de voitures neuves et d'occasion, cherchant à récupérer les bénéfices qui étaient jusqu'à présent réalisés par les concessionnaires et autres vendeurs indépendants. Cette volonté d'intégration se manifeste à travers diverses stratégies qui exploitent l'espace numérique comme moyen de se rapprocher du consommateur et d'établir un lien direct avec lui.

3.2.4.3 Captation de la valeur à la vente

En ce qui concerne les modes de distribution des véhicules neufs, on observe une évolution vers la vente directe en ligne permettant aux constructeurs de contrôler davantage les prix de revente de leurs véhicules.

Ainsi, les marques adoptent de plus en plus une [stratégie marketing omnicanale](#), cherchant à se rapprocher du client final. Le rôle du concessionnaire, en tant qu'intermédiaire, est remis en question.

« Dans certains réseaux, comme chez Stellantis, les contrats de distribution traditionnels sont remplacés. Les distributeurs deviennent alors des intermédiaires entre le client et la marque, celle-ci restant le vendeur officiel du véhicule. Le rôle des concessionnaires peut alors évoluer de celui de vendeur à celui de simple conseiller ou un accompagnateur, aidant les clients à comprendre les options disponibles et à naviguer dans le processus d'achat ».

Ainsi, par exemple, Ford a mis en place une stratégie pour l'achat de la Mustang Mach-E qui, aujourd'hui, ne peut se faire qu'en ligne. Même lorsque le consommateur se trouve chez le concessionnaire, celui-ci sera « accompagné » vers le site web du constructeur. Une tendance, encore plus marquée, est celle de Tesla. Tesla a innové en évitant complètement le système de concession et en vendant ses voitures directement en ligne.

Nos interlocuteurs chez Traxio nous ont indiqué que cette tendance est renforcée par l'arrivée de voitures électriques. L'arrivée des véhicules électriques sur le marché, associée à une qualité et une garantie élevées, change la relation entre le client et le concessionnaire. Les clients achètent la voiture qu'ils désirent sans se soucier du concessionnaire, [affaiblissant davantage le rôle du concessionnaire](#) car la clientèle devient alors celle de la marque plutôt que celle du distributeur.

3.2.4.4 Captation de la valeur à la revente

En ce qui concerne les [modes de distribution des véhicules d'occasion](#), les marques affichent une volonté croissante de pénétrer le marché. Les constructeurs s'intéressent de plus en plus à ce marché d'occasion car ils y voient une opportunité de générer des profits significatifs.

« Plusieurs distributeurs de voitures neuves, comme Autosphère, se sont diversifiés dans la vente de voitures d'occasion. Les marques, importateurs et grands groupes cherchent à consolider leur contrôle sur ce secteur, comme on peut l'observer en Belgique. »

Le reconditionnement des véhicules d'occasion est une pratique en expansion pour augmenter leur valeur. Par exemple, Soco reconditionne tous les véhicules qu'il vend en les restaurant jusqu'à leur état presque neuf.

Ces véhicules d'occasion reconditionnés sont ensuite mis à disposition dans un pool de voitures accessibles aux concessionnaires et aux clients via un site internet, en fonction de leur disponibilité.

Les personnes que nous avons interrogées suggèrent que le rôle du concessionnaire s'affaiblit, disparaît partiellement ou évolue vers de nouvelles formes.

3.2.4.5 Captation de la valeur le long du cycle de vie du véhicule

Une tendance se confirmerait dans la distribution automobile : [les véhicules dotés de multiples options intégrées mais non activées](#). Certaines marques proposeront de plus en plus des voitures avec toutes les options intégrées que le client aura le loisir d'activer plus tard via un abonnement. Cette activation peut se faire à distance, via une application sur smartphone. Ce modèle permet ainsi de personnaliser sa voiture, en activant diverses options, comme la climatisation, l'activation de sièges chauffants ou l'augmentation de la puissance de la batterie, sans avoir à passer par une concession.

Le fonctionnement est similaire à celui d'un smartphone : tout comme il est possible d'activer des fonctionnalités en téléchargeant des applications via l'Apple Store, on pourra activer des options sur sa

voiture. Alors qu'auparavant, la relation entre le constructeur et le client était surtout maintenue pendant la durée de la garantie du véhicule, grâce à ce modèle, les constructeurs pourront garder le contrôle de la relation clientèle plus longtemps, en offrant la possibilité d'activer différentes options ou de souscrire à des extensions de garantie.

Enfin, une autre tendance est l'offre par les marques de [location longue durée de véhicules](#), plutôt que l'achat. Si actuellement, cet espace est occupé par des entreprises de leasing, qui sont des entités indépendantes, on pourrait voir une progression vers un modèle de location longue durée directement géré par les marques elles-mêmes.

Bien que ce phénomène n'ait pas encore atteint la Belgique, certaines marques s'essayeraient aujourd'hui, par exemple au sein du groupe *Stellantis*, à proposer une location longue durée aux particuliers en France⁶⁷.

3.2.4.6 La commoditisation dans le marché des voitures d'occasion

Dans le paysage concurrentiel du marché des voitures d'occasion, on distingue plusieurs acteurs, dont les plateformes d'annonces B2C et C2C comme [AutoScout24](#). Ce dernier, acteur majeur du marché, propose une majorité de véhicules de seconde main, allant jusqu'à 85 à 90% selon le PDG en Belgique⁶⁸.

Il y a aussi les acteurs tels que *Cardoen*, *Soco* ou *Dex*, qui sont des marques de distribution, ayant développé des services comparables aux concessionnaires de véhicules neufs (avec des Showrooms) et qui reconditionnent les voitures⁶⁹.

Il est intéressant de noter que ces acteurs, bien que disposant de leurs propres canaux en ligne et se démarquant par des services supplémentaires, comme le reconditionnement des véhicules, utilisent également les services d'Autoscout24 pour atteindre les consommateurs⁷⁰. La plateforme AutoScout24 s'est donc rendue indispensable et constitue un accès principal vers les consommateurs.

Parmi les nombreuses fonctionnalités amenées par la plateforme, AutoScout24 facilite la comparaison des prix en indiquant sur chaque offre un rating du prix (« bon prix », « très bon prix », etc.), qui est le produit d'une comparaison avec les autres véhicules proposés sur le site, sur la base de plusieurs dizaines de critères. A travers ce type de procédés, il semblerait que [la plateforme se place de façon croissante comme garante de la qualité de l'offre, menant à un processus de commoditisation et d'augmentation de l'interchangeabilité des vendeurs aux yeux des consommateurs](#), débouchant ainsi sur une perte du pouvoir de négociation individuelle des vendeurs et, in fine, de leurs marges.

3.2.4.7 L'affaiblissement du rôle du concessionnaire

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les stratégies de captation ou de désintermédiation mis en œuvre par les constructeurs ont et auront un impact de plus en plus significatif sur les concessionnaires. Le rôle traditionnel du concessionnaire est donc amené à se transformer, voire dans certains cas, à disparaître.

Ce qui nous occupe, toutefois, c'est l'impact des plateformes en ligne. On pourrait penser à première vue que les concessionnaires, qui opèrent principalement sur le marché des véhicules neufs, ne sont pas directement touchés par l'activité de plateformes telle qu'Autoscout24 présente dans le marché de l'occasion.

Toutefois, il semble exister une frontière poreuse entre les marchés des véhicules neufs et d'occasion, s'agissant des « véhicules 0 km ». Ces véhicules, techniquement neufs mais considérés comme d'occasion car ils ont déjà été immatriculés, sont souvent des stocks d'invendus et se retrouvent sur les plateformes de reventes (pas seulement Autoscout24 mais aussi Cardoen, Soco, etc.).

⁶⁷ Il s'agirait ainsi de proposer leurs voitures en location pendant une période de 4 ans avant de les remettre en location pour une autre période de 4 ans. Ce n'est qu'après ces 8 ans que la voiture serait mise en vente sur le marché de l'occasion

⁶⁸ Levif.be, « Comme neuves: la nouvelle vie des voitures de seconde main », 5 février 2021. <https://www.levif.be/societe/mobilite/auto/comme-neuves-la-nouvelle-vie-des-voitures-de-seconde-main/>

⁶⁹ Enfin, il y a les constructeurs automobiles eux-mêmes, qui s'intéressent de plus en plus à ce marché. D'ailleurs Cardoen a été racheté par Aramis, (qui appartient à Peugeot Citroën DS Opel).

⁷⁰ Ibid.

Ce point a été clairement soulevé par les représentants du secteur que nous avons interrogés. Ils suggèrent que *les plateformes de revente permettent aux constructeurs de contourner les intermédiaires traditionnels, à savoir les concessionnaires*. En effet, les constructeurs peuvent s'appuyer sur cette pratique pour vendre des voitures neuves à des prix réduits via un réseau parallèle, sans froisser leurs concessionnaires qui ont réalisé des investissements importants. Ces voitures "d'occasion" constituent donc un leurre pour contourner le réseau officiel, ce qui est perçu par les représentants du secteur comme une pratique déloyale.

« La plateformes constituent une porte d'entrée pour la vente de de véhicules d'occasion « 0 km », ce qui génère une concurrence déloyale vis-à-vis des concessionnaires. »

3.2.5. Le secteur de la distribution de chaussures

3.2.5.1 La tendance à la commoditisation par les places de marché généralistes

La commoditisation se produit lorsque le marché perçoit les produits comme étant interchangeables. Les plateformes de *retail* généralistes, telles qu'Amazon ou Bol.com, adoptent de nombreuses pratiques qui mènent à cette situation. Elles augmentent les frais, modifient leurs algorithmes de recommandation pour mettre plus l'accent sur le prix, exigent des vendeurs qu'ils fassent de la publicité pour maintenir leur visibilité dans les résultats de recherche, concurrencent les vendeurs en imitant leurs produits, restreignent les prix que les vendeurs peuvent fixer ailleurs, etc.⁷¹.

3.2.5.2 La pression à la différenciation pour les détaillants traditionnels

Dans un contexte où les détaillants doivent faire face à une concurrence accrue de la part des plateformes de vente en ligne, qui offrent une commodité d'achat et une vaste sélection de produits, il devient impératif pour les détaillants de revoir leur stratégie afin de se différencier.

Certains choisissent de se spécialiser dans des niches spécifiques en proposant des chaussures haut de gamme ou des modèles exclusifs difficiles à trouver en ligne, afin de cibler un public spécifique et de proposer des produits uniques. D'autres renforcent leur présence en ligne en développant leur propre site de commerce électronique, mais ne peuvent pas se passer des plateformes existantes qui leur offrent une visibilité en ligne recherchée.

Une tendance émergente est celle du "*phygital*", que nous avons déjà évoqué (3.1.1.3), et qui combine le magasin physique et l'e-commerce. En Belgique, cette tendance gagne en popularité à la sortie de la crise de la Covid, notamment grâce à la baisse des prix immobiliers. De nouveaux modèles de vente voient le jour en Belgique, alliant magasins physiques et présence en ligne, offrant à la fois l'expérience en magasin et la commodité de l'e-commerce.

Un exemple notable est celui de la marque de luxe Morobé. Cette jeune designer de chaussures a fait ses débuts en ligne, mais elle possède maintenant plusieurs boutiques physiques. Ces dernières présentent une particularité : elles disposent d'un stock très restreint. Les clients peuvent y essayer et observer les chaussures, mais s'ils souhaitent les acheter, ils doivent passer commande et se faire livrer à domicile.

Ce modèle est une illustration intéressante de l'omnicanalité, car il exploite un espace physique restreint en recourant à la logistique optimisée du e-commerce.

3.2.5.3 Quel impact d'une plateforme telle que Zalando ?

Une analyse plus approfondie serait nécessaire pour déterminer dans quelle mesure l'entrée des vendeurs sur la place de marché de Zalando entraîne un phénomène de commoditisation.

Zalando adopte une approche différente par rapport à d'autres places de marché telles qu'Amazon ou bol.com. Le modèle proposé par Zalando offre aux marques une certaine autonomie dans la gestion de leur offre, de leurs prix et de la présentation de leur marque et par ailleurs *limite la concurrence sur sa place de marché*. Cela pourrait constituer un moyen pour les marques de maintenir en partie leur identité et leur positionnement spécifiques.

⁷¹ Harvard Business Review, "Don't Let Platforms Commoditize Your Business", <https://hbr.org/2021/05/dont-let-platforms-commoditize-your-business>

"Zalando ne veut pas être une plateforme comme Amazon, où par exemple cinq vendeurs peuvent vendre exactement les mêmes produits et où une sorte de concurrence des prix se produit entre ces cinq vendeurs. Ce n'est pas ce que Zalando souhaite. Zalando veut que Tommy Hilfiger propose ses produits sur la plateforme. Si Zalando ne peut pas obtenir les produits de Tommy Hilfiger ou si leur marque n'a pas de relation directe avec Zalando, alors il est acceptable que des boutiques indépendantes ou des détaillants les vendent également sur Zalando."

3.2.6. Conclusions

Du point de vue de la chaîne de valeur de Porter, [les plateformes se présentent comme des substituts](#) pour des fonctions liées aux services de marketing, de vente et de gestion des transactions, et parfois, à la logistique, ce qui leur permet de se positionner comme des acteurs dans la distribution et la commercialisation des produits.

Dans de nombreux secteurs, les plateformes remplacent progressivement ces fonctions. Face à leur montée en puissance, les acteurs traditionnels qui occupaient ces fonctions doivent se réinventer pour éviter de disparaître.

Ainsi, avec l'émergence de plateformes telles qu'Airbnb et Booking.com, [les agences traditionnelles et les tour-opérateurs](#) ont dû trouver des moyens de se démarquer et de proposer une valeur ajoutée à leurs clients. Certaines agences se sont spécialisées dans le voyage sur mesure, offrant des services personnalisés et adaptés aux préférences des clients, mettant l'accent sur l'expérience, etc.

Dans le secteur de la vente de [chaussures](#), les détaillants font face à une pression croissante de la part de plateformes généralistes telles qu'Amazon et bol.com. Ces plateformes gèrent l'ensemble de la chaîne de distribution, y compris la logistique, permettant ainsi aux fabricants et aux grandes enseignes de chaussures de contourner les acteurs traditionnels et de se connecter directement avec les acheteurs.

Dans le secteur de la [restauration](#), les plateformes de livraison de repas telles qu'UberEats et Deliveroo se présentent comme des substituts aux services de livraison traditionnels, un marché qui, en Belgique, était marginal avant l'arrivée de ces acteurs. Ces plateformes ont donc, dans une certaine mesure, stimulé la demande pour le marché et généré un nouveau marché. Plus subtilement, toutefois, ces plateformes représentent aussi un substitut aux services en salle des restaurants, ce qui permet l'émergence de cuisines virtuelles, également connues sous le nom de "dark kitchens", qui sont des lieux de production alimentaire spécialisés dans la préparation de plats pour la livraison.

L'autre approche que nous avons mobilisée concerne la [disruption par compléments](#), qui nous permet de comprendre l'arrivée des plateformes et leur impact dynamique sur les acteurs établis et la redistribution de la valeur. Cette approche se déploie en plusieurs étapes qui révèlent une transformation séquentielle.

Dans un premier temps, les plateformes exercent un attrait sur les entreprises en leur proposant une valeur ajoutée qui vient compléter leur chaîne de valeur existante. Que ce soit par le biais d'un accès à de nouveaux clients, de l'utilisation d'outils de marketing avancés ou de l'amélioration de processus plus efficaces, ces plateformes se positionnent en tant que partenaires stratégiques attirants.

Cette attractivité conduit à l'arrivée de clients sur la plateforme, créant ainsi des effets de réseau qui renforcent sa valeur et incitent d'autres entreprises à la rejoindre. [Les entreprises établies, qui n'avaient pas besoin de ces plateformes dans un premier temps en raison d'un positionnement plus solide en aval, reconnaissent alors l'opportunité de toucher une base de clients plus large et diversifiée](#), ce qui les incite à rejoindre la plateforme pour tirer parti de cet effet de réseau.

Cependant, cette adoption généralisée des technologies de plateforme intensifie également la concurrence. Les entreprises établies se retrouvent désormais en concurrence directe avec d'autres acteurs présents sur la même plateforme. Les règles d'engagement sont [standardisées](#) pour tous, ce qui [réduit le pouvoir de négociation et l'influence des acteurs établis](#). La plateforme devient un terrain de jeu où tous les acteurs doivent se conformer aux mêmes règles, ce qui entraîne une [pression supplémentaire sur les marges bénéficiaires](#) et oblige les acteurs établis à repenser leur position sur le marché.

En parallèle, l'émergence de la complémentarité offerte par les plateformes crée de nouvelles opportunités pour un [micro-entreprenariat](#) axé sur des actifs essentiels réduits, ce qui intensifie davantage la concurrence (la réduction de barrières à l'entrée pour le petit fabricant de chaussures, par

exemple). Les individus peuvent exploiter les avantages offerts par la plateforme pour démarrer des activités commerciales plus ciblées, ce qui contribue à la diversification de l'économie et à la création de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs.

Dans notre analyse sectorielle, nous avons observé comment cette approche dynamique de la *disruption* se manifeste dans les différents secteurs.

Les [hôtels](#), surtout ceux sans offres complémentaires spécialisées, bénéficient initialement des plateformes comme Booking.com, qui élargissent leur portée. L'effet de commoditisation peut se manifester dans la mesure où les hôtels peuvent être perçus comme étant de plus en plus interchangeables par les consommateurs. L'effet négatif de commoditisation peut même s'avérer plus fort que l'effet initial d'expansion du marché (Meyer et. Al, 2021). De plus, l'augmentation de l'offre sur les plateformes adjacentes (par exemple, l'offre d'AirBnB) entraînerait non seulement une concurrence accrue, mais déclencherait une accélération dans le changement des préférences des consommateurs vers la technologie des plateformes en ligne.

Le même phénomène de commoditisation, dans le [secteur de la restauration](#), se manifeste lorsque les plateformes de livraison de repas comme UberEats et Deliveroo rendent les restaurants plus interchangeables aux yeux des consommateurs et réduisent la valeur de l'emplacement physique et des installations des restaurants, ce qui entraîne une augmentation de la concurrence et une baisse des marges bénéficiaires pour les acteurs établis.

Dans le secteur de la [distribution](#) généraliste, les grandes plateformes comme Bol.com et Amazon se livrent également à des pratiques qui intensifient la standardisation de l'offre. Elles augmentent les frais, modifient leurs algorithmes de recommandation pour mettre l'accent sur le prix, imitent les produits des vendeurs et, parfois, restreignent les prix que les vendeurs peuvent fixer ailleurs. Ces pratiques ont pour conséquence une commoditisation accrue de leur offre, menant à une diminution du pouvoir de différenciation des vendeurs et une réduction de leurs marges bénéficiaires.

Cependant, il convient de noter que certaines plateformes, comme [Zalando](#) dans le secteur de la mode, ont adopté une approche différente. Zalando offre aux marques une certaine autonomie dans la gestion de leur offre, de leurs prix et de la présentation de leur marque au sein de la plateforme. Cette approche pourrait permettre aux marques de maintenir une partie de leur identité et leur positionnement spécifiques, par rapport à des plateformes de *retail* généralistes. Il serait intéressant d'ailleurs d'explorer davantage ce type de plateformes spécialisées, pour comprendre si et comment elles équilibrent les besoins des marques tout en opérant dans le cadre d'une plateforme.

Enfin, dans le [secteur automobile](#), nous avons constaté que la *disruption* par les plateformes n'a pas été aussi prononcée en ce qui concerne les voitures neuves. Les constructeurs automobiles ont jusqu'à présent conservé leur pouvoir et leur valeur en tant qu'intégrateurs de système, supervisant les chaînes d'approvisionnement complexes, coordonnant les canaux de distribution et maintenant leur rôle de garant de la qualité aux yeux des consommateurs finaux.

Cependant, dans le [marché des voitures d'occasion](#), des plateformes telles que Autoscout24, en intégrant des fonctionnalités comme les évaluations de la qualité des annonces, recentrent le lieu de différenciation sur l'espace de la plateforme. Cela est susceptible de conduire à une interchangeabilité accrue des offres et, par conséquent, à un déplacement du pouvoir de négociation en faveur de la plateforme.

Enfin, il convient de noter que les différents résultats présentés ici, ainsi que la portée de ces analyses, sont principalement basés sur des témoignages et une revue de la littérature. Pour confirmer ou infirmer ces analyses et comprendre l'étendue du phénomène de commoditisation, il conviendrait d'effectuer des analyses quantitatives et qualitatives plus approfondies

3.3. Facteurs de concentration des plateformes et pratiques problématiques

Introduction

Dans la première partie, nous parcourons les différentes dynamiques concurrentielles et les stratégies de plateforme qui conduisent au [renforcement du pouvoir de marché dans le cas des places de marché](#), mais aussi, de ses limites. Il est important de souligner que nous ne proposons pas une étude approfondie de ces dynamiques pour chaque plateforme identifiée, il s'agit surtout d'éclairer leur fonctionnement de manière générale, même si nous essayons de fournir des exemples pertinents liés aux plateformes identifiées, lorsque cela s'avère possible.

Dans la deuxième partie, nous abordons les [problèmes et préoccupations exprimées par les fédérations représentatives des secteurs et les experts](#) que nous avons interrogés concernant les pratiques des plateformes identifiées.

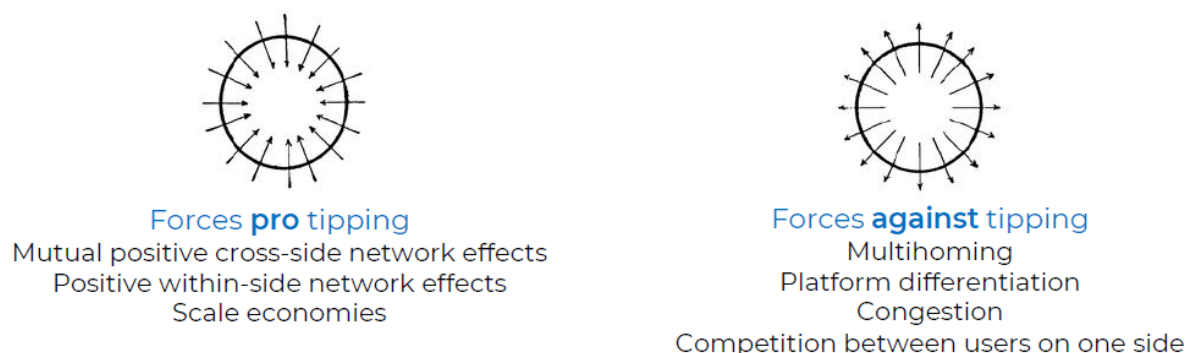
3.3.1. Le pouvoir des plateformes : le cas des places de marché

3.3.1.1 Les facteurs de concentration propres aux places de marché

La notion de [basculement \(tipping\)](#) fait référence à la situation où une plateforme devient le choix dominant pour les utilisateurs dans un marché particulier⁷². Cela crée un cercle vertueux où davantage d'utilisateurs rejoignent la plateforme, renforçant ainsi sa position sur le marché. Le basculement peut opérer dans une ou plusieurs faces du marché.

Il existe des forces centripètes, favorisant la concentration et le basculement d'une plateforme ou, au contraire, des forces centrifuges qui limitent la concentration de la plateforme.

Figure 21. Forces centripètes et centrifuges



Source : Belleflamme (2023)

Ces forces façonnent la structure du marché au sein des écosystèmes de plateformes. Cependant, l'intensité des forces à l'œuvre varient en fonction du type de plateforme considéré (réseaux sociaux, marchés d'applications, etc.).

Dans le cas des places de marché, deux forces majeures favorisent leur concentration : [les économies d'échelle](#) et les [effets de réseau croisés positifs mutuels](#) (Tableau 31).

Cependant, malgré ces forces favorables, il existe des éléments qui peuvent limiter la concentration des plateformes et créer une dynamique de contestabilité sur ces marchés. Nos analyses précédentes ont montré que certaines places de marché se développent dans des niches spécifiques, comme Zalando dans le secteur de la mode. Cela témoigne de la puissance des forces de [différentiation](#), qui permettent

⁷² Si l'on examine le marché belge, il est envisageable qu'une plateforme soit entièrement dominante sur ce marché, mais qu'elle fasse face à une concurrence plus intense dans des marchés plus vastes. Ainsi, cela dépend de la définition du marché géographique, mais cela est d'autant plus pertinent sur un territoire restreint comme la Belgique.

à des plateformes de se démarquer en offrant des produits ou services adaptés à des préférences spécifiques des consommateurs.

Par ailleurs, les témoignages que nous avons recueillis mettent en évidence le défi croissant de la visibilité au sein des places de marché, qui devient de plus en plus chère. Cela peut être attribué à des problèmes de [congestion](#) et de [contraintes de capacités](#), la capacité de la plateforme en termes d'espace publicitaire ayant des limites. Les frais chargés par les plateformes pour un meilleur *ranking* des détaillants contribuent également à cette problématique, puisqu'ils peuvent être perçus comme une surcharge dans un marché où il y a peut-être [trop de concurrence entre les utilisateurs du côté des vendeurs](#). Avec une concurrence accrue et une visibilité réduite, les vendeurs peuvent être contraints de dépenser davantage en publicités, promotions ou autres services payants proposés par la plateforme pour se démarquer et atteindre les acheteurs potentiels, ce qui augmente les coûts pour les vendeurs et, *in fine*, réduit leur marge. Ces éléments favorisent le développement de nouvelles places de marché, ce qui semble être une tendance majeure aujourd'hui.

Le [Tableau 31](#) reprend ces différents facteurs favorisant ou défavorisant le basculement et explique comment ils s'appliquent au cas des places de marché de manière générale.

Tableau 31. Intensité des forces de concentration des plateformes dans le cas des places de marché

Description		Intensité dans les Places de Marché
Forces favorisant le basculement :		
Effets de réseau croisés positifs mutuels	Lorsque l'activité ou la participation d'un groupe d'utilisateurs influence positivement l'attrait et la valeur pour l'autre groupe, cela crée une forte incitation pour les deux côtés à rejoindre la plateforme dominante. Par exemple, plus il y a de vendeurs sur une plateforme de commerce électronique, plus cela attire de clients, ce qui à son tour attire plus de vendeurs, créant un cercle vertueux.	ELEVÉE. Plus il y a d'acheteurs, plus les vendeurs sont incités à rejoindre, et vice versa.
Effets de réseau positifs à l'intérieur d'un même groupe	Une participation plus élevée au sein de chaque groupe d'utilisateurs peut également contribuer au basculement. Par exemple, sur une plateforme de médias sociaux, des utilisateurs plus actifs génèrent plus de contenu et d'engagement, ce qui rend la plateforme plus attrayante pour d'autres utilisateurs et stimule davantage leur activité.	FAIBLE Ces effets sont en général faibles. Un acheteur ne bénéficie pas beaucoup de la présence d'autres acheteurs, sauf peut-être à travers l'avis donné sur le produit d'un vendeur. Mais dans ce cas-ci, ce qui tire la valeur de la plateforme, ce sont les effets de réseaux croisés. Du côté des vendeurs, ces effets sont également faibles, et peuvent même décourager la venue de nouveaux vendeurs
Économies d'échelle	Les plateformes peuvent réduire leurs coûts par utilisateur à mesure qu'elles grandissent, ce qui leur permet d'offrir des prix plus bas ou d'investir davantage dans l'amélioration de leur service, ce qui peut à son tour attirer plus d'utilisateurs.	ÉLEVÉE En raison de leur nature technologique, la plupart des plateformes se caractérisent par une structure de coûts ayant une proportion relativement élevée de coûts fixes, en particulier liés aux activités de R&D, et des coûts variables relativement bas, ce qui entraîne des économies d'échelle.
Forces limitant le basculement		
Multi-homing	Le multi-homing fait référence à la capacité des utilisateurs à utiliser plusieurs plateformes concurrentes simultanément. Si les utilisateurs ont la flexibilité d'utiliser plusieurs plateformes concurrentes, et de passer facilement de l'une à l'autre, cela peut réduire la probabilité de basculement	FAIBLE/ MOYENNE du côté des vendeurs Bien qu'ils puissent utiliser plusieurs places de marché en même temps, en pratique ils ne le font pas toujours. Par exemple, les petits vendeurs qui cherchent à vendre un article unique nécessiteront souvent de s'adresser à un grand nombre de clients pour trouver des acheteurs potentiels. Par ailleurs, il est compliqué de se

	et favoriser un marché plus concurrentiel.	forger une réputation solide sur plusieurs plateformes, car celle-ci dépend du nombre de transactions effectuées par le vendeur sur un réseau donné. Transférer sa réputation d'une plateforme à une autre est souvent difficile voire impossible. Ces effets renforcent la commodité d'avoir tous les achats au même endroit. De plus, les vendeurs qui utilisent des plateformes plus petites prennent le risque de vendre leurs produits en-dessous de leur valeur réelle, car le mécanisme des prix fonctionne mieux lorsqu'il y a un nombre suffisamment élevé de participants des deux côtés du marché. Par conséquent, le multi-homing est relativement difficile pour les vendeurs, ce qui limite leur pouvoir de négociation. La plupart du temps, ils se retrouvent face à des décisions du type "prendre ou laisser" concernant l'acceptation des termes et conditions imposés par les plateformes⁷³. MOYENNE du côté des acheteurs. Les acheteurs ont plus de flexibilité pour passer d'une plateforme à une autre et acheter sur plusieurs sites si le produit qu'ils recherchent est disponible ailleurs. Cependant, tant que les vendeurs ne migrent pas vers d'autres plateformes de vente, les consommateurs ont peu d'incitations à chercher sur d'autres sites.
Différenciation des plateformes	Si les plateformes peuvent se différencier suffisamment l'une de l'autre, elles peuvent toutes attirer une base d'utilisateurs dédiée. Par exemple, bien que Facebook et X (Twitter) soient tous deux des réseaux sociaux, ils offrent des expériences suffisamment différentes pour coexister.	ÉLEVÉE Le degré de différenciation entre plateformes de type « place de marché » est généralement élevé, ce qui veut dire que certaines plateformes peuvent se démarquer en offrant des produits ou services adaptés à des préférences spécifiques des consommateurs. Certaines plateformes se spécialisent en effet dans des catégories spécifiques de produits, comme par exemple Zalando pour les articles de mode.
Contraintes de capacité et de gestion	À mesure qu'une plateforme devient plus populaire et attire une base d'utilisateurs plus large, elle peut être confrontée à des problèmes de congestion, tels que des temps d'attente plus longs ou une qualité de service réduite. De plus, une plateforme a des contraintes de capacité liées, par exemple, à la taille de l'écran ou à des limitations de l'espace publicitaire ⁷⁴ .	MOYENNE à ÉLEVÉE Cela dépendra évidemment de la popularité de la plateforme. Les grandes plateformes font face à plus de problèmes.
Concurrence entre les	Une augmentation du nombre d'utilisateurs d'un côté peut rendre la	MOYENNE à ÉLEVÉE

⁷³ Duch-Brown Néstor (2017), p.12

⁷⁴ il est fréquent que l'espace publicitaire soit limité, car une surabondance de publicités peut être perçue comme une nuisance par les utilisateurs, ce qui diminue la valeur de la plateforme à leurs yeux. De plus, la taille de l'écran, notamment sur les appareils mobiles, peut réduire l'espace publicitaire disponible ainsi que la diversité des produits pouvant être affichés de manière pertinente.

utilisateurs d'un même côté	plateforme moins attrayante pour d'autres utilisateurs du même côté.	Une augmentation du nombre de vendeurs peut rendre la plateforme moins attrayante pour les autres vendeurs, car la concurrence pour les acheteurs s'intensifie, et les entreprises peuvent voir les marges diminuer.
-----------------------------	--	--

Source : Idea Consult sur base de Belleflamme(2023) et Duch-Brown (2017)

Enfin, il existe d'autres facteurs qui peuvent limiter la contestabilité des plateformes. D'une part, les [stratégies utilisées par les plateformes pour renforcer leur position](#), telles que l'utilisation des données, l'intégration verticale, les économies de gamme ainsi que l'augmentation des coûts de changement à une autre plateforme, peuvent rendre difficile l'émergence de nouveaux acteurs. D'autre part, il y a le problème des forces d'inerties, où, même en présence d'une plateforme qui offre un meilleur service, il peut y avoir une résistance au changement, en raison des coûts associés à la transition. [Les acteurs hésitent à se déplacer vers un nouveau marché en premier, sans la garantie que le reste du réseau suivra.](#) Ces facteurs sont présentés dans les sections suivantes.

3.3.1.2 Le rôle des données

Les données jouent un rôle clé dans la contestabilité du pouvoir de marché des plateformes. La quantité de données détenues par les plateformes constitue l'un des principaux obstacles à l'entrée dans les places de marché. Les plateformes utilisent ces données pour [améliorer en continu leurs produits et services](#), en les adaptant aux préférences spécifiques des utilisateurs. Elles peuvent également générer des revenus plus élevés en proposant de la [publicité](#) ciblée aux utilisateurs commerciaux (Treasury, H. M., 2019).

Les plateformes intégrées verticalement (ou hybrides) peuvent également utiliser les données de transaction générées sur la plateforme pour se positionner stratégiquement.

« Elles peuvent utiliser les données de transaction générées sur la plateforme par leurs utilisateurs pour identifier les préférences des clients et les produits tendance. Cela place la plateforme dans une position privilégiée pour décider si elle doit entrer sur certains marchés de produits en tant que fournisseur. De ce point de vue, la place de marché peut être utilisée comme un 'outil d'apprentissage' pour identifier des modèles d'affaires lucratifs (Belleflamme & Peitz 2019). »

De manière générale, les utilisateurs des plateformes ne sont pas seulement des consommateurs, ils jouent également un rôle crucial en générant des données. Ils alimentent ainsi en permanence les algorithmes qui produisent les services basés sur les données. Cette interaction entre les utilisateurs et la plateforme crée des boucles de rétroaction qui renforcent continuellement la création de valeur.

3.3.1.3 L'intégration verticale

L'intégration verticale est une stratégie commerciale qui consiste à [regrouper plusieurs étapes de la production ou de la distribution sous le contrôle d'une seule entreprise](#) afin d'augmenter l'efficacité, de réduire les coûts et d'augmenter la marge bénéficiaire de l'entreprise. Cela peut inclure n'importe quelle étape de la chaîne d'approvisionnement, de l'approvisionnement en matières premières à la production, à la distribution et à la vente directe aux clients⁷⁵.

L'intégration verticale permet à un opérateur de plateforme de mettre en avant ses propres produits sur sa plateforme, ce qui favorise ses ventes par rapport à celles des vendeurs tiers. De plus, elle peut accorder des services exclusifs aux utilisateurs commerciaux qui souscrivent à d'autres services de l'entreprise, les incitant ainsi à rester fidèles. Enfin, par le biais de l'exploitation des données de transaction, la plateforme peut personnaliser davantage l'expérience des utilisateurs. Ces pratiques peuvent conférer à la plateforme un avantage concurrentiel.

⁷⁵ Investopedia.com, "Vertical Integration Explained: How It Works, With Types and Examples", 30 mai 2023. <https://www.investopedia.com/terms/v/verticalintegration.asp>

Encadré 8 : Intégration verticale dans le cas des plateformes analysées

Amazon, par exemple, est connue pour être prolifique dans ses stratégies d'intégrations verticales. L'entreprise est aujourd'hui bien établie dans la logistique et la livraison, avec la possession de centres de distribution, ses propres véhicules de livraison et l'établissement d'un système de suivi des colis. Ensuite, Amazon a développé des marques privées (Pinzon, Solimo, Wag, Mama Bear, etc.), lui permettant de produire et de vendre ses propres produits, lui donnant un contrôle accru sur sa chaîne d'approvisionnement et un avantage concurrentiel. Par ailleurs, Amazon a développé Amazon Web Services (AWS), qui offre des services de *cloud computing* à d'autres entreprises, et qui est aujourd'hui le service le plus rentable du groupe⁷⁶. En outre, Amazon a élargi ses activités dans l'alimentation Brick & Mortar, en acquérant Whole Foods, et dans l'industrie de la santé en acquérant des entreprises telles que One Medical et en lançant Amazon Pharmacies. Enfin, Amazon propose des services financiers tels que le traitement des paiements, les prêts aux petites entreprises et l'assurance, ce qui lui permet de réduire les coûts d'externalisation et de générer de nouvelles sources de revenus.⁷⁷

Si certaines de ces activités ne concernent pas la Belgique directement, ce n'est pas le cas pour d'autres. En septembre 2022, Amazon a ouvert son premier centre de distribution à Anvers. Par ailleurs, Amazon Web Services (AWS) est leader dans l'offre de services d'infrastructures Cloud en Europe⁷⁸.

Bol.com et **Zalando** sont des places de marché hybrides, c'est-à-dire qu'elles agissent à la fois comme des plateformes en ligne permettant à des vendeurs tiers de vendre leurs produits et comme des détaillants vendant leurs propres produits de marque propre sur leurs sites web. Toutefois, les entreprises varient sur leur niveau d'intégration verticale. Si Bol.com possède plusieurs marques privées, en raison de la taille et de la variété de leur gamme de produits, les marques privées de Zalando (Anna Field, Even&Odd, Friboo, Pier One, Yourturn, ZIGN) ne possèdent pas leur propre usine⁷⁹.

En outre, tous deux ont établi plusieurs centres de distribution (*fulfillment centers*) et offrent des services logistiques, de stockage, d'expédition et de retours de produit à leurs partenaires commerciaux. Bol.com est particulièrement performant en Belgique et aux Pays-Bas, avec des options de livraison le jour-même proposée en abonnement pour le consommateur.

En septembre 2021, **AutoScout24** a lancé Smyle, un service de vente e-commerce de voitures d'occasion. Pour le groupe AIM, il semble s'agir d'une première historique dans les transactions automobiles. Il n'y aurait pas d'autres exemples actuels de grandes entreprises d'annonces vendant directement des véhicules d'occasion sur leur site principal sous leurs propres marques. Pour l'instant, le service n'est disponible qu'en Allemagne, mais si cela s'avère commercialement avantageux, le groupe estime qu'il pourrait également être lancé en tant que site distinct et étendu aux marchés européens d'AS24. D'après Felix Frank, le directeur commercial de Smyle, 40 % des acheteurs de voitures allemands préfèrent une transaction en ligne plutôt que de se rendre chez un concessionnaire⁸⁰.

Deliveroo a lancé les « Edition Kitchens », des cuisines destinées uniquement à la livraison, même si la Belgique semble tenue à l'écart de l'initiative pour l'instant.

Booking Holdings possède des plateformes de méta-recherche telles que Kayak, qui permettent aux utilisateurs de comparer les offres de différents sites de réservation. Cette intégration verticale lui permet de contrôler davantage le parcours des utilisateurs, de maximiser sa visibilité et de capturer une part plus importante du marché des réservations en ligne. Par ailleurs, la compagnie aurait développé également ses propres moyens de paiement, notamment une carte virtuelle de paiement, lui permettant de fournir des services de paiement intégrés à sa plateforme.

⁷⁶ En tant que site e-commerce, le développement de solutions Cloud représente une intégration verticale.

⁷⁷ financialfalconet.com, "Amazon's Vertical Integration Strategy and Examples", 5 juin 2023 <https://www.financialfalconet.com/amazon-vertical-integration-strategy-examples/>

⁷⁸ Srgresearch.com, "European Cloud Providers Continue to Grow but Still Lose Market Share", 7 septembre 2022, <https://www.srgresearch.com/articles/european-cloud-providers-continue-to-grow-but-still-lose-market-share>

⁷⁹ Zalando "Our Private Label suppliers", <https://corporate.zalando.com/en/our-impact/our-private-label-suppliers>

⁸⁰ Aimgroup.com, "AutosBuzz: AS24's Smyle with 'virtually no churn' in dealers", 17 mai 2022, <https://aimgroup.com/2022/05/17/autosbuzz-autoscout24-smyle-seeing-virtually-no-churn-in-dealers/>

3.3.1.4 Les économies de gamme

Le pouvoir des plateformes en ligne repose en grande partie sur les économies de gamme.

« Il existe également des caractéristiques des marchés numériques qui permettent de *réduire les coûts ou d'améliorer la qualité du service en opérant simultanément sur plusieurs marchés adjacents*. Ces économies de gamme peuvent découler de l'utilisation de relations existantes avec les clients et les fournisseurs, de la notoriété de la marque, du partage de l'expertise technique et, éventuellement, et surtout, du partage et de la fusion des données des consommateurs. Ces fortes économies de gamme sont l'une des raisons pour lesquelles le même petit nombre de grandes entreprises numériques ont réussi à construire avec succès des écosystèmes sur plusieurs marchés adjacents (Furman et al., Treasury, H. M., 2019). »

Dans le cas de Booking.com, par exemple, l'intégration horizontale peut se référer à l'expansion de ses activités dans des domaines liés à l'industrie du voyage. Cela signifie que Booking.com étend sa gamme de services en ajoutant par exemple des fonctionnalités telles que des services de réservation d'avion, de location de voitures et de restaurants. Les compagnies *Rentalcars.com* (réservation de voitures) et *OpenTable* (réservation de restaurants) font d'ailleurs partie du groupe Booking Holdings.

Les économies de gamme résultant de l'intégration horizontale permettent également d'accroître l'efficacité des opérations. Par exemple, dans le secteur de la livraison de repas, *Deliveroo* et *Uber Eats* ont une présence sur les marchés adjacents tels que la livraison de produits d'épicerie (*grocery delivery*) et la livraison de colis. En regroupant la livraison de différents biens dans la face de marché qui s'adresse aux coursiers, ces plateformes peuvent optimiser les itinéraires des livreurs et tout en améliorant l'efficacité globale du service.

Encadré 9 : Ahold Delhaize : possibles synergies entre Delhaize, Albert Heijn et bol.com ?

Delhaize, Albert Heijn et bol.com, appartenant à Ahold Delhaize, prévoient de renforcer leur collaboration pour rendre rentable la vente en ligne de produits alimentaires, avec l'objectif de réaliser des économies d'échelle et d'améliorer la rentabilité des ventes en ligne, tout en préservant l'individualité de chaque marque.

Une coopération plus étroite entre les enseignes de supermarchés et bol.com est considérée comme une possibilité d'accroître les synergies. Cette coopération pourrait inclure des initiatives marketing telles qu'un programme de fidélité partagé, permettant aux clients d'accumuler des points ou des récompenses dans les différentes marques.

Des ventes croisées entre les plateformes sont également envisagées, par exemple, lorsque les clients commandent de la viande pour barbecue chez Delhaize, ils pourraient voir une offre pour un barbecue sur bol.com.

Source : retaildetail.be, Delhaize, Albert Heijn et bol.com vont renforcer leur collaboration – mais comment ?, 16 novembre 2021⁸¹.

3.3.1.5 Les coûts de changement

Même en présence d'une interopérabilité améliorée, les plateformes peuvent déployer diverses *stratégies pour augmenter les coûts de changement pour les utilisateurs et limiter le multi-homing*. Ces stratégies, souvent diverses et variées, s'appuient généralement sur l'éventail étendu de services que les plateformes proposent, mais pas toujours. Voici quelques illustrations :

- Du côté des utilisateurs finaux :
 - *Abonnements à une offre regroupée*. Par exemple, Amazon Prime offre aux utilisateurs l'accès au service de streaming vidéo d'Amazon, ainsi qu'à d'autres services comme la livraison gratuite, pour un abonnement mensuel ou annuel.

⁸¹ <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/delhaize-albert-heijn-et-bolcom-vont-renforcer-leur-collaboration-mais-comment/>

- Des **programmes de fidélité**, qui récompensent les utilisateurs pour leurs achats répétés, les incitant à rester sur la plateforme pour bénéficier de ces récompenses. (ex : Programme de fidélité Genius de Booking.com).
 - Des techniques de **gamification**, utilisant de système de **levelling**, des badges, des classements, des défis, etc. inspirés des jeux vidéos, ainsi que des **systèmes de récompenses aléatoires** qui s'inspire des jeux de hasard et génèrent de l'addiction.
- Du côté des utilisateurs commerciaux :
- **Abonnements à une offre regroupée**, qu'il s'agisse de services en amont (comme l'hébergement) ou en aval (comme la livraison), ou dans des marchés adjacents (comme un livreur Uber Eats qui peut également livrer des biens), les plateformes peuvent augmenter la valeur qu'elles offrent à leurs utilisateurs commerciaux.
 - **Des contrats d'exclusivité**. Conclure des contrats d'exclusivité avec certains utilisateurs, jugés plus importants qui, en renforçant la valeur de la plateforme, limite le multi-homing pour des utilisateurs dont le poids de négociation est plus faible.
 - **Des coûts fixes**. Les coûts fixes, comme l'achat d'un boîtier pour utiliser un service de livraison, peuvent également augmenter les coûts de changement pour les utilisateurs commerciaux.
- « Le boîtier en question qui est lié à la caisse qui génère ton ticket Uber Eats, ils le font payer cher ; ce qui fait que tu ne peux pas te désengager dans deux mois ou trois mois parce que ça voudrait dire que tu n'as payé pour rien ton boîtier »*

3.3.1.6 D'autres entraves à la contestabilité de la plateforme

Les **effets de réseaux** peuvent être très puissants et à eux seuls **génèrent des barrières à l'entrée** pour de nouveaux concurrents. Même lorsqu'un concurrent vient offrir une alternative de meilleure qualité, plusieurs raisons peuvent empêcher le marché de l'adopter.

► Le problème de l'action collective

« Il ne suffit pas à un nouvel entrant d'offrir une meilleure qualité et/ou un prix plus bas que celui de l'acteur établi ; il doit également convaincre les utilisateurs de l'acteur établi de coordonner leur migration vers ses propres services. Les effets de réseau peuvent ainsi empêcher une plateforme supérieure de remplacer un acteur établi. L'importance de cet "avantage de l'acteur établi" dépend de plusieurs facteurs, notamment la possibilité de multi-homing, la portabilité des données et l'interopérabilité des données. » (Crémer et al., 2019)

Du point de vue de la théorie des jeux, cet aspect du pouvoir des plateformes peut être analysé comme un problème d'action collective résultant de la difficulté pour les utilisateurs de coordonner leur migration vers une nouvelle plateforme. **Même si les utilisateurs bénéficieraient collectivement s'ils migraient tous vers une plateforme concurrente, ils n'ont pas nécessairement d'incitation individuelle à migrer.**

Un nouvel entrant sur le marché doit surmonter cette barrière afin d'atteindre une masse critique d'utilisateurs. Par conséquent, le contrôle d'une grande base d'utilisateurs peut être l'un des plus grands atouts d'une plateforme.

► Le manque d'interopérabilité et de portabilité des données

Les effets de réseau peuvent être surmontés lorsque les utilisateurs de la plateforme sont libres de passer d'une plateforme à une autre ou d'utiliser simultanément plusieurs plateformes concurrentes, c'est-à-dire pratiquer le « multi-homing ». Toutefois, dans les places de marché analysées, les entreprises sont le plus souvent dans l'incapacité de transférer leur « capital de réputation » (par exemple, les évaluations, les scores de confiance) d'une plateforme à une autre en raison d'un **manque d'interopérabilité** entre les différents systèmes de réputation.

► L'inertie des utilisateurs

De plus, même si les barrières techniques peuvent être surmontées, l'inertie des utilisateurs de la plateforme peut entraîner un faible taux de changement et de multi-homing. Ainsi, les plateformes établies bénéficient de préférences marquées pour les options par défaut et de la fidélité aux marques qu'ils connaissent.

3.3.2. Problèmes et préoccupations suscitées par les plateformes

Cette section restitue les différents problèmes et inquiétudes soulevées par les fédérations représentatives des employeurs et des experts interrogés à l'encontre des plateformes jouissant d'une forte position que nous avons identifiées pour chaque secteur.

3.3.2.1 Booking.com

Les principales plaintes ou inquiétudes soulevées concernant Booking.com sont les suivantes :

- **Dépendance excessive**
- **Commissionnement** : Selon les informations récoltées auprès des fédérations, les commissions prélevées par Booking.com, bien que n'ayant pas connu de changements majeurs ces dernières années, constituent une charge importante pour les hôtels :
 - o Le taux de commission est fixé à 15% de la transaction. Cependant, certains leviers permettent d'augmenter ce taux à 20% ou 22%. En augmentant le taux de commission, un hôtel gagne en visibilité et en classement sur la plateforme, sans pour autant nécessairement bénéficier de services supplémentaires.
 - o Les secteurs indiquent ne pas être à l'abri d'une hausse de la commission de base dans les prochaines années, en raison notamment du fort pouvoir de la plateforme, ce qu'ils craignent.

« Aujourd'hui, peut-être que les commissions n'ont pas augmenté depuis plusieurs années, mais rien ne dit que demain, on aura pas un mouvement dans le sens inverse. »
- **Clauses de parité** : Bien que les clauses de parité aient été interdites en Belgique en 2019⁸², la majorité des hôtels encore aujourd'hui se voit imposer/subir la parité vis-à-vis de Booking.com. Peu d'entre eux prennent le risque de rompre cette parité, car Booking.com dispose de leviers pour influencer leur classement et leur visibilité sur la plateforme. En effet, Booking.com favorise les hôtels qui ont un bon taux de conversion par rapport à ceux qui ont un taux plus faible. Si un hôtel ne respecte pas la parité tarifaire, il risque de perdre en visibilité et en classement, car les utilisateurs ne réserveront pas via Booking.com, ce qui fera baisser son taux de conversion⁸³.
- **Transparence** :
 - o De manière générale, les algorithmes utilisés par les plateformes comme Booking.com pour classer les hôtels sont opaques. Si les plateformes donnent des conseils sur les actions à mettre en place pour améliorer le classement d'un hôtel, il reste difficile de comprendre entièrement comment l'algorithme fonctionne. Celui-ci prend en compte divers éléments comme le taux de conversion, le taux d'annulation, la satisfaction client et le prix moyen, mais les détails précis du poids respectif des différents critères n'est pas révélé. Bien que les fédérations indiquent que la relation commerciale entre les hôtels et la plateforme est souvent bonne, allant jusqu'à estimer celle-ci de partenaire

⁸² Loi relative à la liberté tarifaire des exploitants d'hébergements touristiques dans les contrats conclus avec les opérateurs de plateformes de réservation en ligne, adoptée le 19 juillet 2018.

⁸³ Le taux de conversion fait référence à la part des visiteurs d'une annonce qui procède à la réservation.

commercial, il y a une demande de la part des fédérations interrogées pour plus de transparence concernant ces algorithmes.

- L'opacité concernant le poids accordé au taux de conversion sur le *ranking* d'un hôtel peut générer une appréhension du côté de l'hôtelier et à une incitation à respecter la parité plutôt que de prendre le risque de perdre des places dans le *ranking* (fear factor).
- En ce qui concerne la transparence vis-à-vis des consommateurs, Booking.com a recours à des tactiques de pression sur les consommateurs, comme annoncer qu'il ne reste plus qu'une ou deux chambres disponibles.

« C'est une pratique qui mériterait d'être vérifiée pour assurer la transparence, car il est souvent indiqué qu'il n'y a plus de disponibilité alors que ce n'est pas le cas. »

- **Fonctionnalités imposées aux utilisateurs professionnels.** Booking.com introduit régulièrement de nouvelles fonctionnalités et outils pour renforcer leur position. La plateforme dispose de nombreux moyens pour générer des revenus, parfois au détriment des hôteliers. L'exemple donné est celui de la carte de crédit virtuelle. L'objectif est d'inciter le maximum de personnes à réserver et payer en ligne via ces moyens, ce qui représente une source de revenus considérable pour eux. Or, les cartes de crédit virtuelles coûtent plus cher aux hôteliers qu'une carte de crédit standard.
- **Politique de remboursement biaisée en faveur du client.** Les plateformes de réservation en ligne comme Booking.com ont une politique de remboursement direct en cas de mécontentement du client, charge qui est ensuite imputée à l'hôtelier. Si un client n'est pas satisfait de son séjour, il peut demander un remboursement à Booking.com après avoir passé la nuit à l'hôtel. Booking.com procède alors au remboursement, et impose à l'hôtelier de supporter ce coût.
- **L'auto-préférence à travers les plateformes de méta-recherche.** Les fédérations avec lesquelles nous avons discuté ont exprimé leur préoccupation face à la position estimée dominante de Booking.com dans les plateformes de méta-recherche. En particulier, ils ont noté que Booking.com apparaît presque systématiquement en première position dans la plateforme de méta-recherche de Google qui porte sur les hôtels (Google Hôtels). Booking.com dépense en effet des sommes considérables pour améliorer son référencement sur Google⁸⁴. Les fédérations se posent des questions sur la nature du partenariat entre Google et Booking, d'autant plus qu'il semblerait que la pandémie de la Covid ait permis à Booking de renforcer sa domination face à son principal concurrent, Expedia, possiblement en raison d'une meilleure stratégie de référencement sur Google.
- De notre côté (Idea Consult), nous avons également examiné d'autres plateformes de méta-recherche (MSP) dans le cadre de cette étude. Il s'avère que les principales plateformes, à l'exception de TripAdvisor, sont détenues par Booking Holdings et Expedia Group. Cette situation peut être considérée comme une forme d'intégration verticale, et présente donc un risque de pratique liée à l'auto-préférence. Une étude menée par Cure et al. (2022)⁸⁵ sur Kayak, une plateforme de méta-recherche détenue par Booking Holdings, semble abonder dans ce sens. Les auteurs ont montré que pour un hôtel donné, les offres des agences de voyage en ligne (OTA) affiliées, comme Booking.com, sont plus visibles que celles d'autres OTA proposant le même prix. Il semble également que les hôtels soient moins visibles dans les résultats de recherche de Kayak lorsque l'OTA concurrente, Expedia, propose le prix le plus bas.

⁸⁴ En France, Booking.com figure en tête de liste en termes de part d'annonces Google payants achetées en 2020. Source : <https://fr.statista.com/statistiques/1369017/classement-annonceurs-google-france/>

⁸⁵ Cure, M., Hunold, M., Kesler, R. et al. Vertical integration of platforms and product prominence. *Quant Mark Econ* 20, 353–395 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11129-022-09255-4>

- **Concurrence déloyale des hébergements non-légaux.** Les plateformes comme Booking et Expedia mais aussi Airbnb posent le problème de la concurrence entre acteurs légaux et non-légaux. En effet, toutes les offres présentes sur ces plateformes ne sont pas conformes aux réglementations locales. Les fédérations sectorielles soulignent, qu'en Région bruxelloise, l'ouverture d'un logement Airbnb nécessite le respect de nombreuses règles, qui ne sont pas toujours suivies. Pourtant, *ces hébergements sont toujours vendus sur ces plateformes, qui se déchargent de toute responsabilité à ce sujet*. Pourtant, un cadre réglementaire a été mis en place stipulant que la location d'un bien immobilier à un touriste pour une durée de séjour inférieure à 90 jours nécessite un numéro d'enregistrement, attribué sous réserve du respect de certaines conditions. Toutefois, les plateformes ne se voient pas contraintes à supprimer les offres de logement qui ne disposent pas d'un numéro d'enregistrement.

3.3.2.2 Plateformes de livraison Uber Eats et Deliveroo

Les principales plaintes ou inquiétudes soulevées concernant les plateformes Uber Eats et Deliveroo sont les suivantes :

- **Dépendance excessive et accentuée pendant la période Covid.** De nombreux établissements, notamment en raison du confinement, ont dû se tourner vers les plateformes de livraison pour continuer leur activité et satisfaire leurs clients. Cela a généré beaucoup de chiffre d'affaires et a nécessité l'embauche de personnel supplémentaire pour répondre à la demande. Cela a conduit à une situation où de grandes enseignes, pourtant bien établies, sont devenues dépendantes des plateformes de livraison.
- **Commissions excessives et qui augmentent.** Les commissions vont de 18 à 35%. Avant, avec une très bonne négociation, un restaurateur pouvait obtenir un taux de commission de 15%. C'était le cas notamment au début de la pandémie de la Covid pour ceux qui avaient plusieurs établissements. Cependant, lors de la réouverture des restaurants, ces taux ont augmenté. Ainsi, même le taux le plus avantageux est passé à 18%, tandis qu'un petit entrepreneur, comme le propriétaire d'un bar à salades, doit payer directement une commission de 30 à 35%.
- **Politique de remboursement biaisée en faveur du client.** Les plateformes de réservation en ligne comme Uber Eats ont une politique de remboursement direct en cas de mécontentement du client, charge qui est ensuite imputée au restaurateur. Par exemple, si un client commande un plat via Uber Eats et qu'il n'est pas satisfait, il peut envoyer un message à Uber Eats qui rembourse directement le client sans poser de question⁸⁶.
- **Forte dépendance aux commentaires.** Aujourd'hui, les restaurateurs et hôteliers sont très dépendants des notations et commentaires laissés par les clients, ce qui peut parfois créer des situations injustes. Certaines entreprises proposent des services pour améliorer les évaluations des établissements sur les plateformes de commentaires, à l'aide d'algorithmes. Cela représente toutefois un coût supplémentaire pour les entreprises qui cherchent à maintenir leur réputation en ligne.
- **Gestion des avis et réservations sur la même plateforme.** Ce problème est exacerbé par le fait que les fonctionnalités d'avis et de réservation sont regroupées sur une même plateforme. Par exemple, c'est Booking.com qui gère la réservation et le paiement, mais aussi les avis des clients. Or les avis du client ont un impact sur l'algorithme de *ranking* de l'hôtel et, *in fine*, sur sa visibilité. Si une réglementation permettait de séparer ces deux fonctions, cela pourrait être bénéfique.
- **Manque de transparence :**

⁸⁶ Et le client peut encore nuire au restaurant en laissant un mauvais commentaire sur Google, créant une sorte de « double peine ».

- Négociation des commissions au cas par cas. Les plateformes peuvent utiliser leur forte position sur le marché pour négocier des commissions plus élevées, mais elles peuvent également être disposées à négocier des commissions plus basses pour attirer de nouveaux restaurants ou pour maintenir une relation d'affaires durable avec des restaurants existants.
- Ces plateformes sont critiquées pour leur manque de clarté. Les restaurants négocient directement leur positionnement sur la plateforme (*ranking*), ce qui crée un manque d'objectivité dans le système de mise en avant des établissements.
- Les restaurants doivent également payer pour un boîtier lié à la caisse enregistreuse qui génère les tickets Uber Eats. Le type de boîtier et son coût (qui peut s'avérer onéreux) peuvent varier en fonction de l'entreprise et des conditions de négociation : certains l'achètent, d'autres payent un forfait ou un abonnement.

3.3.2.3 Autoscout24

Les principales plaintes ou inquiétudes soulevées concernent les points suivants :

- **Dépendance excessive des vendeurs indépendants**
- **Augmentation excessive des prix.** De nombreux annonceurs professionnels utilisent la plateforme, qui est devenue incontournable pour eux au fil des ans. Cependant, la plateforme a progressivement augmenté ses prix de manière excessive, ce qui représente un abus de dépendance économique selon le représentant avec qui nous nous sommes entretenus. La plateforme utilise son statut incontournable pour imposer des prix élevés à ses utilisateurs. Le tableau ci-dessous montre l'évolution du prix de la formule de base, en valeur absolue et en pourcentage.

Tableau 32. Évolution des prix pratiqués par AutoScout24 pour le placement d'annonces

Prijs evolutie Autoscout24

Aantal wagens	Prijs 2017	Prijs 2018	Prijs 2019	Prijs 2020	Prijs 2021	Prijs 2022
3	€ -	€ -	€ 79,00	€ 89,00	€ 109,00	€ 119,00
6	€ 119,00	€ 139,00	€ 159,00	€ 189,00	€ 239,00	€ 279,00
10	€ 165,00	€ 199,00	€ 239,00	€ 289,00	€ 359,00	€ 439,00
15	€ 239,00	€ 289,00	€ 359,00	€ 429,00	€ 539,00	€ 659,00
20	€ 279,00	€ 339,00	€ 419,00	€ 499,00	€ 629,00	€ 769,00
30	€ 339,00	€ 419,00	€ 519,00	€ 619,00	€ 779,00	€ 949,00
50	€ 429,00	€ 549,00	€ 679,00	€ 819,00	€ 1.029,00	€ 1.249,00
70	€ 509,00	€ 669,00	€ 829,00	€ 999,00	€ 1.249,00	€ 1.499,00
100	€ 599,00	€ 799,00	€ 989,00	€ 1.199,00	€ 1.499,00	€ 1.799,00
150	€ 769,00	€ 999,00	€ 1.239,00	€ 1.499,00	€ 1.879,00	€ 2.299,00
150 +/-extra	€ 4,00	€ 5,00	€ 6,50	€ 8,00	€ 12,50	€ 15,00

Prijsverschillen in %

Aantal wagens	2018 + tov 2017	2019 + tov 2018	2020 + tov 2019	2021 + tov 2020	2022 + tov 2021	2022 + tov 2017
3			12,66	22,47	9,17	
6	16,81	14,39	18,87	26,46	16,74	134,45
10	20,61	20,10	20,92	24,22	22,28	166,06
15	20,92	24,22	19,50	25,64	22,26	175,73
20	21,51	23,60	19,09	26,05	22,26	175,63
30	23,60	23,87	19,27	25,85	21,82	179,94
50	27,97	23,68	20,62	25,64	21,38	191,14
70	31,43	23,92	20,51	25,03	20,02	194,50
100	33,39	23,78	21,23	25,02	20,01	200,33
150	29,91	24,02	20,98	25,35	22,35	198,96
150 +/-extra	25,00	30,00	23,08	56,25	20,00	275,00

Source : anonyme

- La plateforme offre des services payants pour augmenter la visibilité des annonces, ce qui engendre des coûts supplémentaires pour les annonceurs souhaitant maintenir leur visibilité. La plateforme offre de nouveaux services payants destinés à augmenter la visibilité des annonceurs. Ces services comprennent des outils digitaux innovants, comme une vue à 360 degrés de la voiture, ainsi que l'option de "booster" des annonces pour qu'elles apparaissent plus haut dans le classement. Toutefois, cette stratégie conduit à une fragmentation de l'espace dédié aux clients commerciaux. Les annonceurs qui investissent dans ces services supplémentaires bénéficient d'une meilleure visibilité, ce qui peut pénaliser ceux qui ne le font pas. En conséquence, l'introduction progressive de ces nouvelles fonctionnalités fait en sorte que pour maintenir leur visibilité, les annonceurs sont confrontés à des coûts supplémentaires, qui viennent se rajouter aux fortes augmentations des prix de base perçue par les annonceurs.
- **Pression de la plateforme à travers la qualité des annonces.** : Autoscout24 a pris l'initiative d'ajouter des commentaires à ses annonces, indiquant si elles étaient bonnes ou mauvaises selon leur propre jugement. Cela a créé une confusion chez les professionnels qui pensent que ce n'est pas à la plateforme de juger la qualité des annonces, mais plutôt aux professionnels eux-mêmes. Un exemple flagrant de cette pratique est une annonce où la voiture était présentée comme étant très mauvaise, alors que le vendeur l'avait mise en vente sur la plateforme. Cela pose la question de savoir jusqu'où une plateforme peut aller dans son évaluation des annonces, et quel impact cela peut avoir sur la perception de l'annonce par l'utilisateur final.
- **Une stratégie de division pour maintenir le contrôle.** Face à certains problèmes, comme par exemple un problème de prix jugé excessif par un annonceur, la plateforme propose des solutions individuelles, comme une remise de 10%, et la rédaction rapide d'un nouveau contrat. Cependant, cette approche empêche l'établissement de liens cohérents, car chaque nouveau contrat annule le précédent et sera lui-même annulé par le suivant. Cette façon de procéder suggère une structure constamment changeante et instable. Selon la fédération que nous avons interrogée, il s'agit d'une stratégie de « diviser pour mieux régner ».
- **Transparence** : Au niveau de la transparence, ils n'indiquent pas, ils ne montrent pas de façon transparente ;
 - Les prix ni la base sur laquelle les prix vont être indexés.
 - L'algorithme de *ranking*.
- **La plateformes constituent une porte d'entrée pour la vente de de véhicules d'occasion « 0 km », ce qui génère une concurrence déloyale vis-à-vis des concessionnaires**: Des plateformes comme AutoScout24, (mais aussi Cardoen, Soco, OneCar, Dex, entre autres) facilitent la vente de véhicules d'occasion « 0 km », qui sont en fait des voitures neuves présentées comme des voitures d'occasion⁸⁷. Cela crée une concurrence déloyale vis-à-vis des concessionnaires. En effet, les constructeurs peuvent s'appuyer sur cette pratique pour vendre des voitures neuves à des prix réduits via un réseau parallèle, sans froisser leurs concessionnaires qui ont réalisé des investissements importants. Ces voitures "d'occasion" constituent donc un leurre pour contourner le réseau officiel des concessionnaires, ce qui est perçu par les représentants du secteur comme une pratique déloyale.

3.3.2.4 Plateformes Retail : Bol.com, Amazon et Zalando

Les plaintes ou inquiétudes générales concernant les trois plateformes de *retail* sont les suivantes :

- **Dépendance excessive.**
- **Utilisation des données des vendeurs pour créer des produits concurrents.** Un problème est l'utilisation par les plateformes de vente en ligne des données qu'elles obtiennent de leurs vendeurs, sans les partager avec ces derniers. Ces informations, qui comprennent les données de vente et les informations sur les clients, sont utilisées pour créer des produits concurrents.

⁸⁷ Les voitures "0 km" sont des véhicules neufs qui ont été immatriculés, généralement à l'étranger, puis sont présentés comme des voitures d'occasion. Cette immatriculation permet de les classer officiellement comme des voitures d'occasion, bien qu'elles soient neuves.

- **Manque de transparence des algorithmes.**
- **Mise en avant de leurs propres produits, au détriment des produits des utilisateurs commerciaux.** Les plateformes donnent une visibilité accrue à leurs propres produits par rapport à ceux des autres vendeurs. Cela peut créer un déséquilibre concurrentiel, car les produits de la plateforme peuvent bénéficier d'une meilleure exposition et d'une mise en avant préférentielle, ce qui peut affecter les ventes des autres vendeurs. Toutes les plateformes (hybrides) recourent à cela, d'après les personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenus.
- Plusieurs détaillants ont cessé de vendre sur les plateformes telles que Bol.com, principalement à cause de :
 - o **Commissions élevées et visibilité décroissante, de plus en plus faible pour les vendeurs sur les plateformes.** Les vendeurs se retrouvent donc à payer une commission sans obtenir une visibilité satisfaisante, sans tirer assez de bénéfices de leur présence sur la plateforme.
 - o **La Nécessité d'investir dans la publicité pour obtenir une meilleure visibilité.** Pour obtenir plus de visibilité, les utilisateurs commerciaux sont invités à souscrire à un service supplémentaire ou payer des frais supplémentaires. En effet, lorsque les marques et détaillants investissent dans la publicité sur Zalando, par exemple, ils obtiennent un meilleur classement.
- **Sanctions sévères pour les délais d'expédition non respectés.** Les exigences de ces plateformes sont également très strictes envers les utilisateurs commerciaux, notamment en termes de rapidité d'expédition. Si les vendeurs ne livrent pas assez rapidement, ils sont soumis à de lourdes amendes.
- **Responsabilité du vendeur en cas de retours, même sans défauts sur les produits.** Si le consommateur retourne des produits, le vendeur est toujours responsable, même s'il ne constate aucun défaut sur le produit. Ces plateformes ont une politique de remboursement claire et acceptent toujours les retours, ce que certains vendeurs jugent injuste si le produit ne présente aucun problème.
- **Eviction d'utilisateurs.** Lorsqu'un consommateur se plaint d'un problème de livraison ou de service auprès d'un vendeur sur une place de marché, la plateforme bloque le vendeur sans discussion ni argumentation (pendant deux semaines, par exemple). Si plusieurs consommateurs signalent des problèmes de livraison, cela peut entraîner un blocage temporaire du vendeur sur la place de marché, ce qui peut avoir un impact négatif sur son chiffre d'affaires.
 - o Les places de marché bloquent donc un vendeur en se basant sur des critères commerciaux.
 - o Il n'y a pas d'instance de gestion des plaintes pour régler ces problèmes, de mécanismes pour résoudre les plaintes des vendeurs.
- **Problème d'accessibilité des places de marché pour les vendeurs.** Il peut être difficile de communiquer dans sa propre langue ou d'obtenir des services de traduction de qualité (lorsqu'on s'inscrit sur Amazon en Belgique, c'est en français. Il y a une traduction automatique pour les néerlandophones mais de qualité moyenne).

D'autres plaintes ou inquiétudes concerne uniquement Zalando :

- Forte **dépendance** des marques, y compris des grandes marques.
- **Traitement différencié des utilisateurs.** Il semblerait que la plateforme privilégie davantage ses partenaires « marque » que les autres détaillants.

- **Éviction d'utilisateurs** : Zalando décide parfois de retirer des utilisateurs de sa plateforme, y compris des marques. Il s'agirait d'un changement de stratégie qui privilégie « la qualité plutôt que la quantité »⁸⁸.

3.3.2.5 Tableau récapitulatif

Nous avons regroupé les principaux problèmes rapportés par nos interlocuteurs en quatre catégories de problèmes : « manque de transparence », « intégration verticale, abus et conflits d'intérêts », « conditions tarifaires » et « rôle de la plateforme en tant que régulateur ». Ce tableau sert de base pour la suite de l'étude⁸⁹.

Tableau 33 - Problèmes soulevés par les fédérations sectorielles et les experts interrogés

	Booking.com	Uber Eats / Deliveroo	Autoscout24	Bol.com/ Amazon	Zalando
Plaintes générales					
Forte dépendance	x	x	x	x	x
Coût grandissant de la visibilité	x		x	x	
Problème 1 : Manque de transparence					
Manque de transparence sur les algorithmes et/ou conditions tarifaire	x		x	x	x
Manque de transparence vis-à-vis des consommateurs	x				
Problème 2 : Intégration verticale, abus et conflit d'intérêt					
Auto-préférence	x			x	x
Utilisation des données des utilisateurs pour offrir des services concurrents				x	x
Problème 3 : Conditions tarifaires					
Commissions élevées/excessives	x	x	x		
Discrimination entre utilisateurs professionnels		x	x		x
Offre de nouvelles fonctionnalités qui doivent être prises par les utilisateurs professionnels	x				
Imposition de facto MFN par la sanction d'un taux de conversion trop faible	x				
Éviction temporaire ou définitive d'utilisateurs			x	x	x

⁸⁸ Plusieurs partenaires de vente de Zalando ont ainsi été informés par e-mail qu'ils ne correspondaient plus à la stratégie d'assortiment de l'entreprise et qu'ils disparaîtraient de la plateforme (source : <https://www.gondola.be/fr/news/zalando-taille-dans-les-petites-marques-de-son-assortiment>)

⁸⁹ Il convient de noter que ce tableau ne prétend pas couvrir toutes les pratiques problématiques. Notre entretiens étaient limités à un nombre restreint de représentants sectoriels et d'experts. Il est donc possible, voire probable, que certains problèmes n'aient pas été mentionnés.

Problème 4 : Plateforme comme régulateur					
Concurrence déloyale	x		x		
Pas de contrôle suffisant de la validité des plaintes des consommateurs et sanction immédiate	x	x		x	x
Pas de contrôle suffisant de la qualité des reviews/commentaires	x	x			

Source : Idea Consult et Pr. Alexandre de Streel

3.3.3. Conclusions

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons exploré en détail [les facteurs qui renforcent le pouvoir de marché](#) des places de marché. Parmi ces facteurs, deux forces majeures favorisent leur concentration : [les économies d'échelle](#) et les [effets de réseau croisés positifs mutuels](#). Les économies d'échelle permettent aux plateformes de réduire leurs coûts par utilisateur à mesure qu'elles grandissent, tandis que les effets de réseau croisés positifs mutuels créent une incitation pour les utilisateurs des deux côtés de la plateforme à rejoindre la plateforme jouissant d'une forte position, renforçant ainsi son pouvoir de marché.

En parallèle, les plateformes utilisent différentes [stratégies](#) pour renforcer leur pouvoir de marché. Elles exploitent les [données](#) dont elles disposent, pratiquent [l'intégration verticale](#) en développant leurs propres services complémentaires, bénéficient des [économies de gamme](#) et rendent le changement de plateforme coûteux ([switching costs](#)) pour les utilisateurs, les incitant ainsi à rester sur la plateforme existante. Ces stratégies renforcent la position des plateformes sur le marché.

Le recensement des problèmes rencontrés dans les quatre secteurs que nous avons étudiés reflètent un fort pouvoir de marché de la part des plateformes. Les [commissions, jugées excessives](#) par les utilisateurs professionnels, et les craintes de hausse des prix par les plateformes témoignent de leur capacité à imposer des conditions défavorables aux utilisateurs commerciaux. De plus, les plateformes qui sont intégrées verticalement favorisent leurs propres services au détriment de ceux des utilisateurs, ce qui crée des déséquilibres et des [pratiques d'auto-préférence](#).

Par ailleurs, les [conditions tarifaires défavorables](#) imposées à certains groupes d'utilisateurs professionnels soulignent le poids des consommateurs dans le modèle économique des plateformes de type « place de marché ». Les effets de réseau créent une dépendance des utilisateurs envers les plateformes, ce qui permet à celles-ci d'exercer un pouvoir de marché accru et de fixer des conditions tarifaires désavantageuses pour certains acteurs économiques.

Enfin, de nombreux problèmes identifiés relèvent de [questions de gouvernance et de régulation](#). Les préoccupations de gouvernance sont souvent liées à la protection des intérêts des utilisateurs finaux, ce qui peut conduire à des attitudes biaisées en faveur des consommateurs au détriment des autres acteurs économiques.

La question de la contestabilité des plateformes se pose alors. Comment favoriser l'émergence de la concurrence et réduire le pouvoir de marché des plateformes existantes ?

Certains facteurs [limitent la concentration](#) des plateformes et favorisent une meilleure contestabilité. Tout d'abord, les forces de [différentiation](#) jouent un rôle crucial. Les plateformes qui parviennent à se démarquer en offrant des produits ou services adaptés aux préférences spécifiques des consommateurs ont plus de chances de réussir. Zalando, par exemple, s'est spécialisé dans le secteur de la mode et a su attirer une base d'utilisateurs fidèles. De plus, [une taille trop importante d'une place de marché peut décourager les utilisateurs commerciaux](#), en raison d'une concurrence trop intense. Enfin, les [problèmes de visibilité](#) au sein des places de marché, liés à la congestion et aux contraintes de capacité, sont également soulignés par les témoignages recueillis.

Il arrive un point où une plateforme atteint une taille qui limite sa croissance. En principe, c'est à ce moment-là que d'autres plateformes peuvent émerger et offrir une alternative attrayante aux utilisateurs commerciaux. De plus, en permettant aux vendeurs de gérer leur marque et de se différencier auprès des consommateurs, ces plateformes offrent un service que les grands détaillants généralistes ne sont pas en mesure d'offrir. Zalando illustre ce modèle en se concentrant sur la mode et en contrôlant le nombre de vendeurs pour maintenir une concurrence maîtrisée.

Toutefois, il est important de noter que les effets de réseau croisés restent puissants, ce qui signifie qu'une [nouvelle place de marché peut également acquérir un pouvoir de marché significatif dans sa niche spécifique](#). Par conséquent, il est légitime de se demander si l'émergence de nouvelles places de marché serait réellement en mesure de réduire le niveau de dépendance des utilisateurs commerciaux ou créerait uniquement un déplacement de la dépendance d'un marché de plateforme à l'autre.

Enfin, lors de nos échanges avec les fédérations, une question cruciale est apparue : pourquoi les utilisateurs continuent-ils à utiliser une plateforme donnée même si une plateforme concurrente offre une meilleure qualité ? Cela met en évidence l'importance de [l'action collective](#). En effet, pour qu'un nouvel acteur puisse supplanter une plateforme établie, il ne suffit pas seulement de proposer une meilleure qualité et/ou des prix plus bas. Il est également nécessaire de convaincre les utilisateurs existants de migrer vers les nouveaux services. Les effets de réseau peuvent donc entraver la substitution d'une plateforme supérieure à un acteur déjà établi.

Ceci renvoie à l'importance de [favoriser le multi-homing](#) à travers la portabilité des données et l'interopérabilité et en défavorisant certaines pratiques des plateformes liées à l'instauration de coûts de changements pour les utilisateurs. Ces facteurs jouent un rôle essentiel pour faciliter la mobilité des utilisateurs entre les différentes plateformes. S'il convient de garder à l'esprit qu'ils peuvent ne pas s'avérer suffisants pour contrer les barrières à l'entrée générées par les effets de réseaux, ils peuvent contribuer à créer un environnement plus concurrentiel et à réduire le pouvoir de marché des plateformes dominantes.

Partie 4 : Identification des réglementations applicables aux plateformes en ligne

4.1. Différentes définitions des plateformes en ligne

La notion de « **plateforme** » reçoit plusieurs définitions en droit européen.

- D'abord, le *règlement 2022/1925 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique*⁹⁰ (DMA) a vocation à s'appliquer aux **services de plateforme dits « essentiels »**. Le DMA contient une liste exhaustive de dix services devant être considérés comme des services de plateforme essentiels, à savoir, (i) les services d'intermédiation en ligne, (ii) les moteurs de recherche en ligne, (iii) les services de réseaux sociaux en ligne, (iv), les services de plateformes de partage de vidéos, (v) les services de communications interpersonnelles non fondés sur la numérotation, (vi) les systèmes d'exploitation, (vii) les navigateurs internet, (viii) les assistants virtuels, (ix) les services d'informatique en nuage et (x) les services de publicité en ligne lorsqu'ils sont fournis par une entreprise mettant à disposition l'un des services de plateformes essentiels susmentionnés⁹¹. Sont également visées les boutiques d'applications logicielles qui appartiennent à la catégorie des services d'intermédiation en ligne⁹². Partant, seuls les fournisseurs de ces services sont soumis à ce texte⁹³.
- Ensuite, au sens du *règlement 2022/2065 relatif à un marché unique des services numériques*⁹⁴ (DSA), une « plateforme en ligne » appartient avant tout à la catégorie des « services intermédiaires »⁹⁵ et plus particulièrement des « **services d'hébergement** »⁹⁶. Au sens de ce texte, une plateforme en ligne est donc définie comme un service d'hébergement qui, à la demande d'un destinataire de service – c'est-à-dire toute personne physique ou morale utilisant ce service⁹⁷ – « stocke et diffuse au public des informations, à moins que cette activité ne soit une caractéristique mineure et purement accessoire d'un autre service ou une fonctionnalité mineure du service principal qui, pour des raisons objectives et techniques, ne peut être utilisée sans cet autre service [...] »⁹⁸. Il en résulte que sont soumis à ce texte les services d'hébergement qui stockent

⁹⁰ Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques, J.O., L 265, 12 octobre 2022).

⁹¹ Article 2, 2) du DMA.

⁹² Voy. l'art. 2, 14) du DMA qui définit les boutiques d'applications logicielles comme étant des services d'intermédiation en ligne qui se concentrent « sur les applications logicielles en tant que produit ou service intermédié ».

⁹³ B. GENÇ-GELGEÇ., « Regulating Digital Platforms: Would the DSA and the DMA Work Coherently? », *Journal of Law, Market & Innovation*, 2022, n° 3, p. 91. Voy. aussi. T. RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, « The Scope of the DMA. Pivotal for success, critically assessed », disponible sur <https://verfassungsblog.de/power-dsa-dma-02/>, 31 août 2022. Cette autrice souligne « due to the terminological disparities, it is uncertain to which extent the DMA's scope of application is intended to go beyond the online intermediation services of the P2B Regulation and the online platform services of the DSA ».

⁹⁴ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), J.O., L 227, 27 octobre 2022. Ci-après « DSA » en notes infrapaginales.

⁹⁵ Voy. art.3, g) du DSA.

⁹⁶ Au sens de l'art. 3, g), iii) du DSA, un service d'hébergement est un service consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service à sa demande.

⁹⁷ Art 3, b) du DSA.

⁹⁸ Art. 3, i) du DSA.

et diffusent, à la demande d'un utilisateur, des informations à un nombre potentiellement indéterminé de tiers.

- Par ailleurs, le règlement 2019/1150 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne⁹⁹ (règlement P2B) a vocation à s'appliquer aux **moteurs de recherche en ligne et aux services d'intermédiation en ligne**¹⁰⁰. Ces derniers sont définis comme étant des services de la société de l'information qui « *permettent aux entreprises utilisatrices d'offrir des biens ou services aux consommateurs, en vue de faciliter l'engagement de transactions directes entre ces entreprises utilisatrices et des consommateurs, que ces transactions soient ou non finalement conclues* »¹⁰¹ et qui « *sont fournis aux entreprises utilisatrices sur la base de relations contractuelles entre le fournisseur de ces services et les entreprises utilisatrices qui offrent des biens ou services aux consommateurs* ». ¹⁰²
- Enfin, la directive 2011/83 relative aux droits des consommateurs¹⁰³ (DDC) et la directive 2005/29 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs¹⁰⁴ (ci-après « DPCD ») définissent toutes deux la notion de « **place de marché en ligne** » afin de désigner un « *service utilisant un logiciel, y compris un site internet, une partie de site internet ou une application, exploité par le professionnel ou pour son compte qui permet aux consommateurs de conclure des contrats à distance avec d'autres professionnels ou consommateurs* ». ¹⁰⁵

Il en résulte donc que les **différents services identifiés comme étant des « plateformes » au sens de ces textes ne seront pas nécessairement soumis à l'ensemble de ces textes**, comme cela est résumé au **Tableau 34** ci-après. Ainsi, par exemple, si les moteurs de recherche en ligne sont soumis au DMA et au règlement P2B, ceux-ci n'entrent pas dans la définition de plateforme au sens du DSA qui distingue les plateformes en ligne des moteurs de recherche en ligne¹⁰⁶ et contient principalement des obligations applicables spécifiquement à la première catégorie de services (voy. *infra*). De même, à titre exemplatif, se pose la question de savoir si un système d'exploitation¹⁰⁷ qui est un service de plateforme au sens du DMA est un service d'hébergement qui stocke et diffuse, à la demande d'un utilisateur, des informations

⁹⁹ Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne, J.O., L 186, 11 juillet 2019. Ci-après « le règlement P2B » en notes infrapaginales.

¹⁰⁰ Article 1, §2 du règlement P2B.

¹⁰¹ Art. 2, 2), b) du règlement P2B.

¹⁰² Art. 2, 2), c) du règlement P2B.

¹⁰³ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil telle que modifiée par la directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs. Ci-après « DDC » en notes infrapaginales.

¹⁰⁴ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales ») telle que modifiée par la directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs. Ci-après « DPCD » en notes infrapaginales.

¹⁰⁵ Voy. respectivement les articles 2, 17) et 2, n) de la DDC et de la DPCD.

¹⁰⁶ L'article 3, j) du DSA définit les moteurs de recherches en ligne comme étant des services intermédiaires mais ne leur attribue pas la qualification d'hébergeur.

¹⁰⁷ Au sens du DMA, un système d'exploitation est un « *un logiciel système qui contrôle les fonctions de base du matériel informatique ou du logiciel et permet d'y faire fonctionner des applications logicielles* ». Voy. article 2,10) du DMA.

au public. Par conséquent, la notion de « plateforme en ligne » au sens du DSA, bien que susceptible de concerner des fournisseurs de services non soumis au DMA est également plus étroite que celle de « services de plateforme essentiels » contenue dans ce dernier¹⁰⁸.

¹⁰⁸ A l'appui de cette affirmation on relèvera notamment qu'aucun système d'exploitation ou ni aucun navigateur internet n'a été désigné comme « très grande plateforme en ligne par la Commission ». Voy. la liste des fournisseurs de ces services désignés par la Commission qui est disponible à l'adresse suivante : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_2413.

Tableau 34 : Catégorie de plateformes en ligne et instruments réglementaires européens

Plateforme Au sens du DMA	Services d'intermé diation en ligne (au sens du règlement P2B)	Boutiques d'applicatio ns logicielles	Moteurs de recherche en ligne (au sens du règlement P2B)	Services de réseaux sociaux en ligne	Services de plateforme s de partage de vidéos (au sens de la directive SMA)	Services de communications interpersonnelle s non fondé sur la numérotation	Systèmes d' exploitatio n	Navigateur s internet	Assistants virtuels	Services d' informatique en nuage (au sens de la directive NIS)	Services de publicité en ligne
DMA	Oui moyennan t désignatio n CE	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation	Oui moyennant désignation
DSA	Oui : considéran t 13 du DSA + Présents dans la liste services désignés par la Commissi on	Oui : Liste des services désignés par la Commissio n	Non : Service exclu de la notion d'hébergeur et <i>de facto</i> de celle de plateforme Oui si désigné comme « très grand moteur de recherche »	Oui : considérant 13 du DSA + Liste des services désignés par la Commissio n	Oui : Liste des services désignés par la Commissio n	Non : Considérant 29 identifie ces services comme étant des services de simple transport + De tels services n'ont pas été désignés par la Commission comme « très	Non : Non désignés par la Commissio n comme « très grande plateforme	Non : Non désignés par la Commissio n comme « très grande plateforme »	Incertain Le considérant 11 du règlement P2B n'exclut pas la qualificatio n de service d'intermédi ation	Non : Considérant 29 mentionne ces services comme étant des services d'hébergeme nt Considérant 13 semble cependant les exclure de	Oui : CJEU reconnait de tels services comme pouvant relever de la notion d'hébergeur

	comme « très grande plateforme » ¹⁰⁹ .					grande plateforme »			Aucun assistant virtuel n'a été désigné par la Commission sur la base du DSA	la notion de plateforme en ligne ¹¹⁰	
Règlement P2B	Oui	Oui : identifié comme service d'intermédiation en ligne dans le DMA et le considérant 11 du règlement P2B	Oui	Oui : considérant 11 du règlement P2B	Non	Non	Non	Non	Oui : considérant 11 du règlement P2B	Non	Non : exclu par l'article 1 ^{er} , §3 du règlement
Directive 2005/29 (DPCD)	Oui Dès lors que les pratiques du fournisseur du service (qualifié de « professionnel ») sont en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux « consommateurs ». De plus, certaines obligations de transparence s'appliquent spécifiquement dès lors que le service peut être qualifié de « place de marché en ligne » (à savoir un « service utilisant un logiciel [...] qui permet aux consommateurs de conclure des contrats à distance ». Certaines interdictions s'appliquent en outre indépendamment de la qualification de « place de marché en ligne » du service										
Directive 2011/83 (DDC)	Oui Ce texte s'applique aux contrats de vente ou de fourniture de services qui lient le fournisseur du service (professionnel) avec un consommateur.										

¹⁰⁹ Celle-ci peut être consultée à l'adresse suivante : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/dsa-vlops>.

¹¹⁰ Sous réserve que la « la diffusion d'informations spécifiques au public constitue une caractéristique mineure et accessoire ou une fonctionnalité mineure de ces services » et de servir de services « infrastructurels sous-jacents d'une application internet, d'un site internet ou d'une plateforme en ligne ».

	En outre, certaines obligations spécifiques d'informations s'appliquent au stade précontractuel dès lors qu'un contrat est conclu à distance par le biais d'une « place de marché en ligne ». Celles-ci pèsent sur le fournisseur du service de place de marché en ligne.
RGPD	Oui Dès lors que le service implique une/des opérations de traitement de données à caractère personnel, son fournisseur peut être qualifié de responsable du traitement ou de sous-traitant au sens du RGPD.
Directive e-privacy	Oui Si la fourniture du service nécessite l'accès ou le stockage d'information sur un équipement terminal

Cette section analyse les instruments du droit de l'UE et belge applicables aux services de plateformes. Ces instruments peuvent être [classés selon deux catégories](#).

- La [première catégorie d'instruments contient des règles applicables aux services de plateformes indépendamment de la taille](#) de l'entreprise qui fournit ces services ou du nombre d'utilisateurs de ces services (*régulation symétrique*). Cela couvre :
 - Les *règles spécifiquement applicables aux plateformes* : comme le règlement P2B, les règles applicables aux hébergeurs contenues dans le DSA et la proposition de règlement sur les plateformes de location de logement à courte durée ;
 - Le *droit horizontal des pratiques du marché et la protection des consommateurs* : à ce titre sont spécifiquement concernées la directive 2005/29 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises, la directive 2011/83 relative aux droits des consommateurs et l'interdiction par le Code de droit économique (CDE) des pratiques déloyales dans les relations entre entreprises ;
 - Le *droit horizontal des données* : le règlement 2016/679 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (RGPD), la directive 2002/58 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive *e-privacy*) et le règlement Data Act ;
 - Le *droit horizontal de l'intelligence artificielle* : la proposition de règlement AI Act.
- La [deuxième catégorie d'instruments \(asymétriques\) contient des règles applicables notamment en fonction du nombre d'utilisateurs du service de plateforme ou de l'existence d'un « pouvoir de marché »](#) dans le chef de l'entreprise qui fournit ledit service (*régulation asymétrique*). Cela couvre :
 - Le *droit des plateformes* : à ce titre sont respectivement concernées les règles applicables aux très grandes plateformes en ligne au sens du DSA, les dispositions du DMA applicables aux contrôleurs d'accès ;
 - Le *droit horizontal de la concurrence*.

4.2. Régulation symétrique

4.2.1. Le droit des plateformes

4.2.1.1 Le règlement P2B

(a) Les obligations du règlement P2B

Le règlement P2B encadre la relation contractuelle¹¹¹ et précontractuelle¹¹² qui existe entre, d'une part les entreprises utilisatrices – qui comprennent les particuliers agissants dans le cadre d'une activité commerciale ou professionnelle ainsi que les personnes morales qui offrent des biens ou services aux consommateurs – et, d'autre part, les services d'intermédiation en ligne.

- Obligations de transparence

Ce règlement impose tout d'abord aux fournisseurs d'un service d'intermédiation en ligne d'établir des **conditions générales claires** et facilement accessibles à toutes étapes de la relation commerciale qui les lient avec des entreprises utilisatrices¹¹³. Ce texte renferme également un principe¹¹⁴ selon lequel toute **modification** envisagée des conditions générales doit être notifiée aux entreprises utilisatrices et ne peut être appliquée avant l'expiration d'un délai minimum de quinze jours à dater de la notification¹¹⁵. La contrariété des conditions générales – ou de certaines des clauses qu'elles renferment – ainsi que des modifications apportées auxdites clauses, avec ces exigences, est frappée de nullité¹¹⁶. Afin d'assurer la loyauté des relations contractuelles, la modification, avec effet rétroactif, des conditions générales est en outre interdite¹¹⁷. Finalement, le règlement, impose la présence de **certaines informations** dans les conditions générales du fournisseur. Partant, *via* ces dernières, le fournisseur d'un service d'intermédiation doit notamment informer :

- Des motifs pour lesquels il peut restreindre, suspendre ou résilier la fourniture du service¹¹⁸ ;
- Des canaux de distribution supplémentaires et programmes affiliés auxquels il peut recourir pour commercialiser les biens et services proposés par les entreprises utilisatrices¹¹⁹ ;
- Des conditions auxquelles les entreprises utilisatrices peuvent mettre fin à la relation contractuelle¹²⁰ ;
- Des éventuels traitements différenciés qu'il accorde ou est susceptible d'accorder dès lors qu'il utilise son service afin de concurrencer directement, ou par le biais d'entreprises utilisatrices dont il a le contrôle, les entreprises utilisatrices¹²¹ ;

¹¹¹ En ce sens. Voy. M. BEHAR-TOUCHAIS, « le droit européen des relations contractuelles entre les plateformes du numérique et les professionnels (règlement P to B et DMA), *Rev. Aff. Eur.*, 2022, p. 445.

¹¹² Voy. l'art. 3, § 1^{er}, b), du règlement P2B lequel impose l'accessibilité des conditions générales du fournisseur d'un service d'intermédiation en ligne dès le stade précontractuel.

¹¹³ Art. 3, § 1^{er}, a) et b), du règlement P2B.

¹¹⁴ Ce principe souffre toutefois d'exceptions inscrites à l'article 3,§4 du règlement P2B.

¹¹⁵ Art. 3,§ 2, du règlement P2B.

¹¹⁶ Art. 3, § 3, du règlement P2B.

¹¹⁷ Art. 8, a), du règlement P2B.

¹¹⁸ Art. 3, § 1^{er}, c), du règlement P2B.

¹¹⁹ Art. 3, § 1^{er}, d), du règlement P2B. Le considérant 16 du règlement mentionne que « les canaux supplémentaires et programmes affiliés [...] pourraient, entre autres, comprendre d'autres sites internet, applications ou autres services d'intermédiation en ligne utilisés pour commercialiser les biens ou services proposés par l'entreprise utilisatrice ».

¹²⁰ Art. 8, c), du règlement P2B.

¹²¹ Art. 7 du règlement P2B.

- De l'offre éventuelle de produits ou services accessoires à ceux proposés par les entreprises utilisatrices et, le cas échéant, les conditions auxquelles les entreprises utilisatrices sont autorisées à offrir leurs propres biens ou services accessoires¹²² ; et
- Des éventuelles limitations imposées, aux entreprises utilisatrices, dans leurs possibilités à proposer leurs biens ou services à des conditions différentes et par d'autres canaux que son service d'intermédiation¹²³.

Outre ces obligations, le règlement P2B renferme des [exigences de transparence spécifiques](#) concernant (i) le classement et (ii) l'accès aux données par les entreprises utilisatrices. Enfin, (iii) le texte confère à toutes entreprises utilisatrices des garanties vis-à-vis de toute décision de restriction, de suspension ou de résiliation de la fourniture de service :

- Le contenu des conditions générales des fournisseurs de services d'intermédiation en ligne doit accroître la transparence et la prévisibilité¹²⁴ – dans le chef des entreprises utilisatrices – des mécanismes employés afin de classer les biens et services proposés aux consommateurs par le biais de services d'intermédiation. A cette fin, il est prévu que le fournisseur y [indique les principaux paramètres qui déterminent le classement](#) ainsi que « *les raisons justifiant l'importance relative de ces principaux paramètres par rapport aux autres paramètres* »¹²⁵. Selon la Commission européenne, cette exigence impose aux fournisseurs de communiquer des informations utiles quant aux principaux paramètres utilisés¹²⁶ mais également de décrire « *la raison pour laquelle des paramètres spécifiques ont été sélectionnés en tant que paramètres principaux* »¹²⁷. De manière additionnelle, lorsque la possibilité d'influencer le classement, moyennant rémunération directe ou indirecte, constitue l'un des principaux paramètres, le fournisseur du service est tenu de décrire cette possibilité ainsi que ses effets sur le classement¹²⁸. Enfin, selon la Commission, dès lors que la description des paramètres principaux doit être contenue dans les conditions générales du fournisseur, toute modification de cette description doit être notifiée au minimum quinze jours avant d'être appliquée¹²⁹.
- Le règlement P2B impose aux fournisseurs de services d'intermédiation d'inclure dans leurs conditions générales des [informations quant à la possibilité](#) – ou l'absence de

¹²² Art. 6 du règlement P2B. Voy. aussi le considérant 29 du règlement P2B. Celui-ci précise que « *les services accessoires sont, par exemple, des services de réparation pour un bien donné ou des produits financiers, tels qu'une assurance de location de voiture, offerts pour compléter le bien ou service concerné proposé par l'entreprise utilisatrice. De même, les biens accessoires pourraient être, par exemple, des biens qui complètent le produit concerné proposé par l'entreprise utilisatrice en constituant une mise à jour ou un outil de personnalisation lié audit produit* ».

¹²³ Art. 10 du règlement P2B.

¹²⁴ Considérant 26 du règlement P2B.

¹²⁵ Art 5, § 1^{er}, du règlement P2B.

¹²⁶ Commission européenne, lignes directrices concernant la transparence en matière de classement, conformément au règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil, J.O., C 424, 18 décembre 2020, point 17. Voy. Également la liste exemplative de paramètres principaux identifiés dans l'Annexe I à ces lignes directrices.

¹²⁷ Commission européenne, lignes directrices concernant la transparence en matière de classement, conformément au règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil, J.O., C 424, 18 décembre 2020, points 95 et 96.

¹²⁸ Art.5, § 3, du règlement P2B. Voy aussi la liste exemplative énumérée dans l'annexe II aux lignes directrices de la Commission.

¹²⁹ Commission européenne, lignes directrices concernant la transparence en matière de classement, conformément au règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil, J.O., C 424, 18 décembre 2020, points 128 et 129. Selon nous, cette interprétation impose *de facto* une interdiction de modifier les principaux paramètres de classement sans en avoir préalablement averti les entreprises utilisatrices.

possibilité – pour les entreprises utilisatrices d'accéder aux données¹³⁰ liées à l'utilisation du service. Sont spécifiquement concernées, les données transmises par les consommateurs ou les entreprises utilisatrices et les données produites dans le cadre de la fourniture de ces services. Le fournisseur du service est également tenu d'informer quant à la possibilité – ou l'absence de possibilité – pour les entreprises utilisatrices d'accéder aux données transmises ou produites par l'entreprise utilisatrice qui seraient conservées, par le fournisseur, à l'expiration de la relation contractuelle¹³¹.

- En application du règlement P2B, toute *décision de restriction, de suspension ou de résiliation de la fourniture du service doit être communiquée* à l'entreprise utilisatrice, sur un support durable et être motivée¹³². Lorsque la décision a pour objet de résilier la fourniture du service, celle-ci doit être communiquée « *au moins 30 jours avant que la décision prenne effet* »¹³³. Dans tous les cas, l'entreprise utilisatrice devra bénéficier de la possibilité de contester la décision auprès d'un système interne de traitement des plaintes¹³⁴.

Par ailleurs, il faut relever qu'à l'instar des services d'intermédiation en ligne, les fournisseurs de moteurs de recherche sont soumis à des exigences de transparence de leurs systèmes de classement¹³⁵. Il en va de même en ce qui concerne les éventuels traitements différenciés qu'ils pourraient accorder.

- **Obligations d'équité procédurale**

Il faut aussi relever qu'outre l'obligation d'instaurer un *système interne de traitement des plaintes*, le règlement P2B encourage les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne de recourir à la *procédure de médiation*¹³⁶. Ce texte impose en effet aux fournisseurs de mentionner, dans leurs conditions générales au moins deux médiateurs – établis dans l'UE¹³⁷ – avec lesquels ils sont prêts à prendre contact en vue de solutionner les litiges liés à la fourniture du service d'intermédiation en ligne aux entreprises utilisatrices¹³⁸. Dans ce contexte, le règlement (i) impose aux parties à prendre part de bonne foi au processus de médiation et (ii) fait supporter une part raisonnable de la charge financière liée à cette procédure¹³⁹.

Enfin, le règlement énumère les exigences minimales auxquelles doivent répondre les médiateurs identifiés dans les conditions générales d'un fournisseur de service¹⁴⁰. En vue de favoriser ce mode alternatif de résolution des litiges, le règlement prévoit un mécanisme de collaboration entre la Commission et les États membres pour la mise en place d'organismes de médiation spécialisés qui

¹³⁰ Sont visées tant les données à caractère personnel que les données ne pouvant être qualifiées de « personnelles ».

¹³¹ Art. 8, b), du règlement P2B.

¹³² Art. 4, § 1^{er}, et art. 4, § 5, du règlement P2B.

¹³³ Art. 4, § 2, du règlement P2B. Les décisions de suspension ou de restriction de la fourniture du service doivent être communiquées au plus tard au moment où la suspension/restriction prend effet.

¹³⁴ Art. 4, § 3, du règlement P2B. L'article 11 du règlement impose aux fournisseurs de services d'intermédiation en ligne de mettre en place un système interne de traitement des plaintes.

¹³⁵ Art. 5, § 2, du règlement P2B.

¹³⁶ L'art. 12, § 7, du règlement dispense les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne qui sont des petites entreprises au sens de la recommandation 2003/361/CE de la Commission européenne.

¹³⁷ Le recours à un médiateur fournissant ses services depuis un lieu situé hors de l'UE n'est autorisé que dans la mesure où il peut être « *garanti que les entreprises utilisatrices concernées ne sont pas exclues du bénéfice de toute garantie juridique prévue dans le droit de l'Union ou le droit des États membres* ». Voy. l'art. 12, § 1^{er}, *in fine* du règlement P2B.

¹³⁸ Art. 12, § 1^{er}, du règlement P2B.

¹³⁹ Voy. respectivement les arts. 12, § 3, et 12, § 4, du règlement P2B.

¹⁴⁰ Art. 12, § 2, du règlement P2B.

répondent à ces exigences¹⁴¹. Tant l'article 12, §3 que le quarantième considérant rappellent toutefois le caractère volontaire inhérent à la procédure de médiation duquel découle la faculté des parties d'y mettre fin à tout moment.

(b) La mise en œuvre du règlement P2B en Belgique

L'article 15, §2 du règlement P2B impose aux Etats membres de déterminer des mesures effectives, proportionnées et dissuasives dans le cas où les dispositions du règlement sont enfreintes. En Belgique, la loi du 25 septembre 2022¹⁴² a inséré, dans le CDE., un nouvel article XV.125/4/2 prévoyant que les manquements aux dispositions du règlement P2B sont punis d'une sanction de niveau 2. En pratique, la sanction de niveau 2 consiste en une **amende pénale dont le montant minimum est de 26 euros et dont le montant maximum est de 10.000 euros ou 4% du chiffre d'affaire** annuel total du fournisseur de service dans l'hypothèse où cela représente un montant supérieur à 10.000 euros¹⁴³. Bien que l'imposition d'une amende pénale relève de la compétence des juridictions de l'ordre judiciaire – et plus particulièrement des tribunaux correctionnels –, il ne s'agit pas là de la seule possibilité de sanction dans les cas de violation du règlement P2B¹⁴⁴.

Le Code de droit économique dote les agents de la **Direction générale de l'Inspection économique** du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie de la compétence de rechercher et constater les infractions, notamment aux règlements de l'UE pour lesquels une sanction est prévue par le CDE¹⁴⁵. Partant, ces agents sont compétents pour rechercher et constater les manquements au règlement P2B. Dès lors que lesdits agents dressent un procès-verbal constatant une infraction au règlement, celui-ci est transmis (1) au Directeur général et (2) au dirigeant de la Direction Opérations de contrôle de l'Inspection économique du SPF Economie (ci-après « DG Inspection économique »)¹⁴⁶. Sur la base du procès-verbal, ces personnes sont **habilitées à décider parmi trois procédures**¹⁴⁷ en vue de sanctionner le non-respect des dispositions du règlement P2B à savoir :

- Une procédure de **transaction** ayant pour effet d'éteindre l'action publique en cas de paiement volontaire par le fournisseur du service¹⁴⁸ ; ou
- La transmission du procès-verbal au procureur du Roi en vue de **poursuites pénales** ; ou
- L'ouverture d'une procédure de **poursuite administrative**.

¹⁴¹ Voy. l'art. 13 du règlement P2B.

¹⁴² Loi du 25 septembre 2022 portant dispositions diverses en matière d'économie

¹⁴³ Art. XV.70, § 1^{er}, 2^o, du CDE.

¹⁴⁴ En ce sens, voy. aussi Projet de loi portant dispositions diverses en matière d'économie, exposé des motifs, Doc., Ch., 2021-2022, n° 2742/001, pp. 41-42.

¹⁴⁵ Lecture conjointe de l'art. XV.2. du CDE. et de l'art. 1^{er} de l'arrêté ministériel du 25 avril 2014 désignant les agents chargés de rechercher et de constater les infractions prévues à l'article XV.2 du CDE.

¹⁴⁶ Lecture conjointe de l'art. XVI.60, § 2, alinéa 2, du CDE. et de l'art. 1^{er} de l'arrêté royal du 30 juin 2021 désignant les agents qui décident de la procédure qui sera suivie après la constatation des infractions telle que visée à l'article XV.60/1, § 2, alinéa 2, du CDE. En ce sens, voy. aussi C. SAMMELS, « Quelles sanctions pour les infractions à la réglementation protégeant le consommateur ? Voyage au cœur de la pratique de l'Inspection économique », D.C.C.R., 2022, n° 135-136, p. 213.

¹⁴⁷ Art. XV.60/1, § 1^{er}, du CDE.

¹⁴⁸ Art. XV.61, § 1^{er}, alinéa 1^{er}, du CDE. Sur le sujet du règlement transactionnel administratif, voy. C. SAMMELS, « Quelles sanctions pour les infractions à la réglementation protégeant le consommateur ? Voyage au cœur de la pratique de l'Inspection économique », *op.cit.*, pp. 202-203.

Lorsqu'il est décidé de poursuivre administrativement¹⁴⁹ les infractions au règlement, outre la possibilité de classer sans-suite le dossier, les agents de DG Inspection économique du SPF Economie¹⁵⁰ peuvent notamment décider d'imposer une [amende administrative](#) au fournisseur de service¹⁵¹. Le CDE dispose à ce sujet que les montants minimaux et maximaux des amendes administratives sont identiques à ceux de l'amende pénale¹⁵². Il est de plus prévu qu'une décision infligeant une amende administrative peut faire l'objet d'une publication nominative sur le site internet du SPF Economie.

Quelle que soit la procédure choisie, le montant de l'amende pénale ou administrative ainsi que le montant à payer dans le cadre d'un règlement transactionnel administratif doit être déterminé en tenant compte d'une série de critères exemplatifs. Ceux-ci comprennent notamment, la nature, la gravité, l'ampleur de l'infraction, les avantages financiers obtenus du fait de l'infraction ou encore les infractions antérieurement commises par le fournisseur du service¹⁵³.

En outre, le CDE prévoit qu'une [action en cassation](#) peut être introduite, par tout intéressé, devant le président du tribunal de l'entreprise, en ce compris dans les cas de violation du règlement P2B¹⁵⁴.

De manière additionnelle, et sans qu'il ne soit requis de dresser un procès-verbal, les agents de DG Inspection économique du SPF Economie compétents pour la recherche et la constatation d'infractions aux dispositions du règlement P2B peuvent recourir à une [procédure d'avertissement](#). A cette occasion, le fournisseur du service peut être mis en demeure pour tout acte infractionnel¹⁵⁵.

Enfin, il est à noter que l'action en réparation collective (voir *infra*) au profit des entreprises ne peut être intentée en raison de manquements aux dispositions du règlement P2B.

4.2.1.2 Le Digital Services Act

Le DSA s'applique à tous services intermédiaires proposés à des destinataires se trouvant dans l'UE indépendamment du lieu d'établissement du fournisseur¹⁵⁶. Ce règlement instaure un mécanisme d'[exemption conditionnelle de responsabilité des fournisseurs de ces services et les soumet à des obligations de diligence](#)¹⁵⁷. Il impose également aux Etats membres de désigner une ou plusieurs [autorités afin de veiller à l'application](#) du règlement par les fournisseurs de service. L'une de ces autorités doit être outre être désignée comme « coordinateur pour les services numériques »¹⁵⁸.

Comme précisé *supra*, au sens du DSA, une plateforme en ligne est avant tout un service intermédiaire d'hébergement. Aussi, les fournisseurs de plateformes en ligne seront-ils soumis aux

¹⁴⁹ Des poursuites administratives peuvent également être initiées dans deux autres cas de figure. Le premier cas est celui où le fournisseur de service refuse de payer dans le cadre d'un règlement transactionnel. Dans ce cas, le dossier sera transmis au procureur du Roi. Voy. l'art. XV.61, §2 du CDE. Lorsque ce dernier renonce à intenter des poursuites ou ne prend pas de décision dans un délai de 3 mois, les agents de DG Inspection économique du SPF Economie peuvent décider d'entamer des poursuites administratives. Voy. art. XV.69/1, alinéa 2, du CDE. Le second cas de figure concerne la situation dans laquelle, après transmission d'initiative du dossier au procureur du Roi, ce dernier renonce à intenter des poursuites ou ne prend pas de décision dans un délai de 3 mois. Voy. art. XV.69/1, alinéa 2, du CDE.

¹⁵⁰ Voy. l'art. XV.60/4 du CDE. Lesdits agents doivent fait l'objet d'une désignation par le Roi.

¹⁵¹ Art. XV.60/2 du CDE.

¹⁵² Art. XV.60/20 du CDE.

¹⁵³ Voy. respectivement les arts XV.70, § 3, XV.60/20, § 2, et XV.61, § 5, du CDE.

¹⁵⁴ Lecture combinée des arts. XVII.1^{er} et XVII.7 du CDE.

¹⁵⁵ Art. VI.31, § 1^{er}, du CDE. Voy. aussi. H. JACQUEMIN, « Les sanctions du non-respect des règles transversales de protection des consommateurs », *Actualités en droit de la consommation*, H. JACQUEMIN (dir.), Limal, Anthémis, 2023, pp. 229-230.

¹⁵⁶ Art. 2 du DSA.

¹⁵⁷ Art. 1^{er}, § 2, du DSA.

¹⁵⁸ Art. 49, § 2, du DSA.

obligations de diligence (i) applicables à tous services intermédiaires et (ii) à celles auxquelles sont spécifiquement soumis les hébergeurs ?

- *Obligations de transparence*

Les fournisseurs d'un service de plateforme en ligne sont tenus de communiquer, à la demande du coordinateur pour les services numériques de l'Etat dans lequel ils sont établis, des informations à jour concernant la [moyenne mensuelle des destinataires](#) actifs dans l'Union¹⁵⁹.

Dans l'hypothèse où une plateforme recourt à un [système de recommandation](#) – défini comme tout système utilisé pour suggérer, hiérarchiser ou déterminer l'ordre relatif ou d'importance des informations affichées au destinataire du service – son fournisseur est tenu de mentionner, dans ses conditions générales, les principaux paramètres utilisés par ce système ainsi que les possibilités dont dispose le destinataire pour modifier ou influencer ces paramètres.¹⁶⁰

Les fournisseurs d'un service de plateforme doivent aussi prendre de mesures en vue d'assurer, que le [destinataire du service puisse identifier chaque contenu de nature publicitaire](#) ainsi que la personne pour le compte de laquelle ce contenu est présenté. A cette fin, une fonction permettant aux destinataires de déclarer si le contenu qu'ils fournissent constitue ou contient une communication commerciale doit être mise à leur disposition. Finalement, la plateforme doit permettre aux destinataires de connaître les principaux paramètres utilisés pour déterminer les destinataires d'une publicité et la manière dont ces paramètres peuvent être modifiés.¹⁶¹

- *Obligations quant à la modération des contenus*

Au même titre que [tous les services intermédiaires](#), et outre la désignation de [points de contact uniques](#)¹⁶², le DSA impose aux plateformes en ligne d'être [transparentes](#) – par le biais de leurs conditions générales – [quant aux restrictions d'utilisation](#) qu'elles imposent aux destinataires du service. De même, le fournisseur se doit d'être transparent quant aux mesures employées qui sont susceptibles d'avoir une incidence sur la disponibilité, sur la visibilité ou sur l'accessibilité des contenus des destinataires ainsi que sur la capacité du destinataire à fournir des contenus lorsque ceux-ci sont illicites ou contraires aux conditions générales du fournisseur¹⁶³ (ci-après « modération des contenu »).

Dans le but de prévenir les conséquences inévitables ou arbitraires de ces activités¹⁶⁴, il est ainsi prévu que les conditions générales doivent inclure des [informations sur les procédures, mesures et outils utilisés à des fins de modération](#). Cette exigence implique, en outre, d'informer les destinataires sur l'implication d'algorithmes à des fins de modération, sur le réexamen par un être humain et sur le fonctionnement du système de traitement des réclamations introduites par les destinataires¹⁶⁵. Enfin, en cas de modifications importantes de ses conditions générales, le fournisseur sera tenu d'informer les destinataires du service¹⁶⁶.

¹⁵⁹ Art. 24, § 3, du DSA.

¹⁶⁰ Art. 27 du DSA.

¹⁶¹ Art. 26 du DSA.

¹⁶² Arts. 11 et 12 du DSA. Ces points de contact uniques et distincts visent à permettre de communiquer directement avec, d'une part les autorités nationales, la Commission et le comité européen de services numériques institué par le DSA et, d'autre part les utilisateurs destinataires du service.

¹⁶³ Art. 3, t), du DSA.

¹⁶⁴ Considérant 45 du DSA.

¹⁶⁵ Art. 14, § 1^{er}, du DSA.

¹⁶⁶ Art. 14, § 2, du DSA. Le considérant 45 du DSA identifie notamment comme « modification importante » des conditions générales du fournisseur la modification des « règles relatives aux informations qui sont autorisées sur leur service ».

La transparence se concrétise également par le biais d'obligations de rapports annuels¹⁶⁷. Les [rapports annuels de transparence](#), établis par le fournisseur, doivent être mis à la disposition du public et doivent contenir des informations relatives, entre autres, aux notifications reçues, au nombre et au type de mesures de restrictions imposées aux destinataires du service ou encore aux outils automatisés à des fins de modération des contenus.

En ce qui concerne [les règles spécifiques applicables aux hébergeurs](#), l'article 16 du DSA impose tout d'abord aux fournisseurs de plateformes de mettre en place [des mécanismes de notification des contenus](#) susceptibles d'être illicites. Le fournisseur doit aussi informer la personne ayant procédé à la notification de la décision qu'il aura adoptée à l'égard du contenu notifié. A cette occasion, la personne devra être informée de l'éventuelle implication de moyens automatisés dans la décision du fournisseur ainsi que des possibilités de recours à l'encontre de cette décision.

Dès lors que des informations fournies par un destinataire sont considérées comme illicites ou en contrariété avec les conditions générales du fournisseur, ce dernier doit faire montre de transparence vis-à-vis des destinataires affectés. A cette occasion, il sera tenu de fournir un exposé des [motifs informant le destinataire des éventuelles restrictions](#) qui lui sont imposées, lesquelles peuvent aller de la restriction de la visibilité des informations à la suppression du compte du destinataire¹⁶⁸. Cette motivation doit au minimum contenir certaines informations énumérées à l'article 17, §3 du DSA. Celles-ci incluent notamment le champ d'application et la durée de la restriction imposée, la motivation du caractère illicite ou contraire aux conditions générales des informations, l'implication de moyens automatisés dans la décision ou encore les recours possibles à l'encontre de la décision.

En outre, le DSA impose, tout d'abord, aux plateformes en ligne de traiter de manière [prioritaire les notifications](#) relatives à des contenus illicites lorsque celles-ci émanent d'entités auxquelles le statut de « [signaleurs de confiance](#) » a été décerné par le coordinateur pour les services numériques d'un Etat membre¹⁶⁹.

Ensuite, le fournisseur d'une plateforme en ligne est tenu de traiter les réclamations – des personnes qui ont notifié un contenu comme étant illicite et des destinataires des services auxquels une restriction a été imposée – au moyen d'un [système interne de traitement des réclamations](#)¹⁷⁰. Le fournisseur est aussi tenu de [motiver la décision](#) adoptée en suite de la réclamation introduite et d'informer le plaignant de la possibilité d'introduire un recours¹⁷¹, entre autres, devant un [organe de règlement extrajudiciaire](#) de leur choix.

Il est prévu que les organes de règlement extrajudiciaire des litiges éligibles, à cette fin, sont certifiés par le coordinateur pour les services numériques d'un Etat membre et notifiés à la Commission¹⁷². La certification est uniquement accordée à des organes répondant notamment aux exigences d'impartialité, d'indépendance, d'expertise, de rapidité et d'efficacité inscrite à l'article 21, §3 du DSA.

Afin de favoriser le recours à ce mode alternatif de résolution des litiges, le règlement impose aux organes de résolution certifiés de rendre leurs décisions dans un délai de 90 jours¹⁷³. De même, la procédure est rendue financièrement avantageuse dans le chef des destinataires¹⁷⁴ du service en prévoyant la possibilité d'accéder à l'organe gratuitement ou moyennant une somme symbolique.

¹⁶⁷ Art. 15, § 1^{er}, et 24, § 1^{er}, du DSA.

¹⁶⁸ Art. 17, § 1^{er} du DSA.

¹⁶⁹ Art. 22 du DSA

¹⁷⁰ Art. 20 du DSA

¹⁷¹ Art. 20, § 5, du DSA. A noter que le §6 de l'article 20 prévoit en outre que la décision se prononçant sur la réclamation ne peut être adoptée uniquement par des moyens automatisés.

¹⁷² Voy. respectivement les §§ 3 et 7 de l'art. 21 du DSA. A noter que les Etats membres sont également autorisés à mettre sur pied des organes de résolution extrajudiciaire des litiges au sens du règlement.

¹⁷³ Ce délai peut toutefois être porté à 180 jours pour les litiges qualifiés de « très complexes » par l'organe de résolution extrajudiciaire des litiges.

¹⁷⁴ Art. 21, § 5, du DSA.

Lorsque la décision rendue est en défaveur du destinataire, il n'est en outre pas tenu de rembourser les frais exposés par le prestataire du service¹⁷⁵.

Une importante limitation à ce mécanisme doit toutefois être relevée dans la mesure où le règlement dispose que les organes certifiés ne possèdent pas « *le pouvoir d'imposer aux parties un règlement du litige contraignant* »¹⁷⁶. Partant, dans l'hypothèse où un organe de règlement rendrait une décision défavorable au prestataire du service de plateforme, ce dernier restera libre de ne pas l'appliquer.

- **Obligations de protection des consommateurs**

Outre une [interdiction de concevoir et d'utiliser des interfaces de nature à tromper ou manipuler](#) les destinataires du service¹⁷⁷, les plateformes en ligne se voient imposer des obligations de diligence relatives (i) à la modération des contenus des destinataires, (ii) à la transparence du fournisseur, et (iii) à la protection des données lorsque les destinataires sont des personnes physiques¹⁷⁸.

En matière de protection des données à caractère personnel, le DSA contient deux [interdictions en matière de profilage à des fins publicitaires](#). Ainsi, le règlement interdit le profilage publicitaire lorsqu'il implique l'utilisation de « [données sensibles](#) » au sens du RGPD¹⁷⁹. Ce texte renferme également une interdiction absolue de recourir à cette technique lorsque le fournisseur a raisonnablement connaissance du fait que le destinataire est un [mineur](#)¹⁸⁰.

En vue de garantir aux consommateurs de l'Union un environnement en ligne fiable et transparent¹⁸¹, le DSA impose des obligations additionnelles de diligence aux plateformes en ligne permettant la conclusion de contrats à distance entre professionnels et consommateurs.¹⁸² Pour ce faire, ces plateformes sont tenues de concevoir leurs [interfaces en ligne de manière à permettre aux professionnels de remplir leurs obligations d'information précontractuelle](#)¹⁸³ ainsi que de [fournir des informations permettant notamment l'identification des professionnels](#) et des produits qu'ils proposent *via* la plateforme¹⁸⁴. De plus, tout professionnel souhaitant proposer des produits ou services aux consommateurs situés dans l'UE, par le biais de la plateforme en ligne, devra

¹⁷⁵ Il est prévu que le destinataire du service peut être tenu de rembourser les frais exposés par le prestataire lorsque l'organe de résolution extrajudiciaire certifié constate la mauvaise foi manifeste du destinataire.

¹⁷⁶ Art. 21, § 2 *in fine*, du DSA. A noter toutefois, que l'art. 24, §1^{er}, a) du DSA impose aux fournisseurs de services de plateforme en ligne de mentionner, dans leurs rapports publics de transparence, « *la proportion de litiges pour lesquels le fournisseur de la plateforme en ligne a mis en œuvre les décisions de l'organe* ».

¹⁷⁷ Art. 25 du DSA. Voy. aussi le considérant 67 du DSA précisant que cette interdiction devrait concerner « *fait de demander à plusieurs reprises à un destinataire du service de faire un choix lorsque ce choix a déjà été fait, de rendre la procédure d'annulation d'un service nettement plus compliquée que celle de s'y inscrire, de rendre certains choix plus difficiles ou plus longs que d'autres, de rendre excessivement difficile l'interruption des achats ou le fait de quitter une plateforme en ligne donnée permettant aux consommateurs de conclure des contrats à distance avec des professionnels, de tromper les destinataires du service en les incitant à prendre des décisions sur des transactions, ou d'appliquer des paramètres par défaut très difficiles à modifier, et d'influencer ainsi de manière excessive la prise de décision des destinataires du service, d'une manière qui altère et entrave leur autonomie, leur prise de décision et leur choix* ».

¹⁷⁸ Les dispositions traitant de cette thématique faisant référence au RGPD, lequel concerne le traitement de données à caractère personnel – et par conséquent ayant trait aux personnes physiques – il peut en être déduit que seuls sont visés les destinataires du service qui sont des personnes physiques.

¹⁷⁹ Art. 26, § 3, du DSA.

¹⁸⁰ Art. 28, § 2, du DSA.

¹⁸¹ Considérant 72 du DSA.

¹⁸² L'art. 3. l) du DSA définit la notion de « contrat à distance », par renvoi à l'article 2. 7), de la DDC.

¹⁸³ Le considérant 74 du DSA fait notamment référence aux articles 6 et 8 de la DDC et à l'article 7 de la DPDC.

¹⁸⁴ Art. 31 du DSA.

préalablement fournir au fournisseur des informations de nature à permettre son identification¹⁸⁵. Dans les deux cas, le professionnel ne sera autorisé à proposer des produits ou services aux consommateurs qu'*après vérification, par le fournisseur, desdites informations*¹⁸⁶.

Finalement, le fournisseur de la plateforme devra *informer les consommateurs lorsqu'il apprend que ceux-ci ont, via ses services, acheté un produit ou service illégal auprès d'un professionnel*. Dans ce cas de figure, et outre le caractère illégal du produit/service, l'article 32 du DSA prévoit que les consommateurs devront être informés de l'identité du professionnel ainsi que de tout moyen de recours pertinent.

4.2.1.3 *La proposition de règlement sur les plateformes de location de logement de courte durée*

En novembre 2022, la Commission européenne a déposé une proposition de règlement concernant la collecte et le partage des données relatives aux services de location de logements de courte durée sur laquelle le Parlement européen et le Conseil ont marqué leur accord en novembre 2023.¹⁸⁷ Cette proposition vise à :

- Harmoniser des *exigences en matière d'enregistrement des hôtes et de leurs locations de courte durée*, lorsque ces exigences sont imposées par les autorités nationales : les systèmes d'enregistrement devront être conviviaux et entièrement accessibles en ligne.¹⁸⁸ Un ensemble d'informations pertinentes similaires sur les hôtes et leurs biens immobiliers, à savoir «qui», «quoi» et «où», devrait être exigé. Une fois enregistrés, les hôtes devraient recevoir un numéro d'enregistrement unique.
- Garantir que les *numéros d'enregistrement sont affichés et vérifiés* : les plateformes en ligne devront faciliter aux hôtes l'affichage des numéros d'enregistrement sur leurs plateformes et vérifier de manière aléatoire si les hôtes s'enregistrent et affichent les bons numéros. Les autorités publiques pourront suspendre la validité de numéros d'enregistrement et demander aux plateformes de radier de la liste les hôtes en infraction.¹⁸⁹
- Rationaliser le *partage des données entre les plateformes en ligne et les autorités publiques* : une fois par mois, les plateformes en ligne devront transmettre, de manière automatisée, les données sur le nombre de nuitées louées et de clients aux autorités publiques. Des possibilités de déclaration simplifiées sont prévues pour les petites plateformes et les micro-plateformes. Les autorités publiques pourront recevoir ces données par l'intermédiaire de « points d'entrée numériques uniques » nationaux.¹⁹⁰

4.2.1.4 *La loi belge sur les plateformes d'hébergement touristiques*

Enfin, depuis l'adoption d'une loi du 30 juillet 2018¹⁹¹, le *contenu des contrats conclus entre opérateurs de plateformes et exploitants d'hébergements touristiques est spécifiquement*

¹⁸⁵ Voy. l'art. 30, §1^{er}, points a) à e) du DSA. Sont, à titre exemplatif visés le nom, l'adresse, un numéro de téléphone, une adresse de courrier électronique, les coordonnées du compte de paiement et, le cas échéant un numéro d'enregistrement dans un registre commercial.

¹⁸⁶ Voy. respectivement les art. 30, §2 et 31, §3 du DSA. La première disposition impose au fournisseur de vérifier la fiabilité des informations fournies par le professionnel. A noter que le fournisseur est tenu de suspendre la fourniture de son service notamment en cas d'inexactitude ou d'obsolescence des informations fournies par le professionnel. La seconde disposition impose, quant à elle, au fournisseur de vérifier si la communication effective des informations énumérées aux paragraphes 1^{er} et 2 de cette même disposition.

¹⁸⁷ Proposition de la Commission du 7 novembre 2022 pour un Règlement du Parlement européen et du Conseil concernant la collecte et le partage des données relatives aux services de location de logements de courte durée, et modifiant le règlement 2018/1724, COM(2022) 571.

¹⁸⁸ Art. 4 et 5 de la proposition.

¹⁸⁹ Art. 6 de la proposition.

¹⁹⁰ Art. 8 à 12 de la proposition.

¹⁹¹ Loi du 30 juillet 2018 relative à la liberté tarifaire des exploitants d'hébergements touristiques dans les contrats conclus avec les opérateurs de plateformes de réservation en ligne (ci-après « la loi du 30 juillet 2018 »).

encadré¹⁹². Cette loi consacre le principe selon lequel l'exploitant d'un hébergement touristique détermine librement le prix de la location et peut également consentir « tout rabais ou avantage »¹⁹³. Toute clause contraire est réputée nulle et non écrite¹⁹⁴. Cette loi a donc pour effet d'interdire l'inclusion de clauses de parité « étendues » ou « restreintes » dans les contrats conclus entre exploitants et plateformes¹⁹⁵.

4.2.2. La protection des consommateurs

4.2.2.1 La directive 2005/29 relative aux pratiques commerciales déloyales (DPCD)

La DPCD s'applique dans les relations commerciales impliquant d'une part un professionnel¹⁹⁶ et d'autre part un consommateur. Celle-ci encadre les **pratiques commerciales des professionnels** qui sont définies comme faisant référence à « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, [...] en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs »¹⁹⁷. Eu égard à la large définition de cette notion, cette directive a vocation à s'appliquer tant aux pratiques commerciales des fournisseurs de services de plateforme en ligne, lesquels revêtent la qualité de professionnel, qu'aux pratiques commerciales des utilisateurs professionnels de services de plateformes en ligne¹⁹⁸.

Cette directive comprend avant tout une **interdiction générale des pratiques commerciales déloyales**¹⁹⁹ qui sont les pratiques (i) contraires aux exigences de la diligence professionnelle et (ii) altérant ou étant susceptibles d'altérer le comportement économique d'un consommateur ou d'un groupe spécifique de consommateurs²⁰⁰. Dans le chef d'un fournisseur de service de plateforme, cette obligation de diligence – recouvrant le niveau de compétence spécialisé dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve dans son domaine d'activité²⁰¹ – est interprétée comme créant des **obligations relatives à la conception de ses interfaces en ligne**. Les interfaces du fournisseur doivent ainsi permettre aux utilisateurs de communiquer toutes les informations nécessaires en vue d'éviter de commettre des pratiques commerciales trompeuses²⁰² et d'avertir

¹⁹² Art. 3 de la loi du 30 juillet 2018. A noter qu'au sens de cette loi, un opérateur de plateforme désigne « toute entreprise qui offre un service numérique qui permet à des consommateurs et/ou à des entreprises de conclure des contrats en ligne concernant la location d'un ou plusieurs hébergements touristiques avec des exploitants soit sur le site internet de cette entreprise, soit sur le site internet des exploitants qui utilisent ce service numérique offert ». Voy. l'art. 2, 4° de la loi du 30 juillet 2018.

¹⁹³ Art. 5 de la loi du 30 juillet 2018.

¹⁹⁴ Art. 6 de la loi du 30 juillet 2018.

¹⁹⁵ Projet de loi relatif à liberté tarifaire des exploitants d'hébergements touristiques dans les contrats conclus avec les opérateurs de plateformes de réservation en ligne, exposé des motifs, Doc., Ch., 2017-2018, n° 3164/001, p. 4. Voy. aussi. P. VAN CLEYNENBREUGEL, *Plateformes en ligne et droit de l'Union européenne*, Bruxelles, Bruylant, 2020, p. 384.

¹⁹⁶ Au sens de la DPCD, la notion de « professionnel » recouvre toute personne physique ou morale, (i) qui agit à des fins qui entre dans son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale et (ii) toute autre personne agissant pour le compte d'un professionnel. Voy. art. 2, b), de la DPCD.

¹⁹⁷ Art. 2, d), de la DPCD. A noter que la notion de « produit » au sens de cette directive comprend les biens, les services, les contenus numériques et les services numériques. Voy. l'art. 2, c), de la DPCD.

¹⁹⁸ En ce sens, voy. Commission européenne, Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, J.O., C 526, 29 décembre 2021, p. 86.

¹⁹⁹ Art. 5, § 1^{er}, de la DPCD.

²⁰⁰ Art. 5, § 2, de la DPCD.

²⁰¹ Art. 2, h), de la DPCD.

²⁰² Commission européenne, Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, J.O., C 526, 29 décembre 2021, p.89.

les consommateurs de l'éventuel caractère commercial des communications qu'ils effectuent au moyen du service de plateforme²⁰³.

En outre, (i) les pratiques trompeuses qui comprennent les actions et les omissions trompeuses ainsi que (ii) les pratiques commerciales agressives sont réputées déloyales, et, partant sont interdites par la DPCD²⁰⁴ :

- En ce qui concerne les [pratiques trompeuses](#), et plus particulièrement les omissions trompeuses – qui recouvrent les pratiques par lesquelles un professionnel « *manque de communiquer une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause* »²⁰⁵ – certaines dispositions ont spécifiquement vocation à s'appliquer aux services de plateforme en ligne. Tout d'abord, la DPCD prévoit que, dans le cadre des invitations à l'achat présentées sur une place de marché en ligne, [la qualité de professionnel ou non du tiers proposant des produits aux consommateurs est considérée comme étant une information substantielle qui doit être fournie au consommateur](#)²⁰⁶.

Ensuite, lorsque le service offre aux consommateurs la possibilité de rechercher – au moyen d'une requête – des produits proposés par des professionnels ou d'autres consommateurs, des informations supplémentaires doivent être fournies. Celles-ci sont également réputées essentielles. La DPCD prévoit ainsi une obligation de communiquer des [informations générales « concernant les principaux paramètres qui déterminent le classement](#)²⁰⁷ [des produits \[...\] et l'ordre d'importance de ces paramètres, par opposition à d'autres paramètres](#) »²⁰⁸. Enfin, il est prévu que, dans l'hypothèse où le professionnel donne accès à des avis de consommateurs sur un produit, les informations de nature à établir si les [avis émanent de consommateurs](#) ayant effectivement utilisé ou acheté le produit sont considérées comme étant substantielles²⁰⁹.

- En ce qui concerne les [pratiques agressives](#) – qui recouvrent les pratiques susceptibles d'altérer la liberté de choix ou de conduite du consommateur notamment en raison du recours à la contrainte ou à une influence injustifiée – il faut relever que l'article 9 de la DPCD recommande la prise en considération de certains éléments lors de la qualification de ladite pratique. A cet effet, doivent notamment être pris en considération les éventuels [obstacles non contractuels](#) imposés au consommateur notamment lorsqu'il souhaite [mettre fin au contrat ou changer](#) de produit/de fournisseur. Selon la Commission, cette disposition réduit considérablement les risques d'enfermement du consommateur dans le secteur numérique²¹⁰.

Enfin il est à noter que, selon la Commission, sur la base d'une analyse au cas par cas, les pratiques commerciales des services de plateforme fondées sur l'utilisation de données ou

²⁰³ *Ibid.*, p. 99.

²⁰⁴ Art. 6, § 4, de la DPCD.

²⁰⁵ Art. 7, § 1^{er}, de la DPCD.

²⁰⁶ Art. 7, § 4, f), de la DPCD.

²⁰⁷ Au sens de la directive, la notion de classement est définie comme étant « *la priorité relative accordée aux produits, tels qu'ils sont présentés, organisés ou communiqués par le professionnel, quelle que soit la technologie utilisée pour une telle présentation, organisation ou communication* ».

²⁰⁸ Art. 6, § 4bis, de la DPCD. Cette obligation ne s'applique néanmoins pas aux moteurs de recherche au sens du règlement P2B.

²⁰⁹ Art. 6, § 6, de la DPCD.

²¹⁰ Commission européenne, Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, J.O., C 526, 29 décembre 2021, p. 106

ayant recours à des interfaces truquées sont susceptibles d'être déloyales, trompeuses ou encore agressives²¹¹.

Certaines pratiques **déloyales en toutes circonstances** concernent également, de manière spécifique, les services de plateforme en ligne. Dans ce contexte, sont notamment **interdites les pratiques** suivantes²¹² :

- Le fait de « *fournir des résultats de recherche en réponse à une requête de recherche en ligne d'un consommateur sans l'informer clairement de toute publicité payante ou tout paiement effectué spécifiquement pour obtenir un meilleur classement des produits dans les résultats de recherche* » ;
- Le fait d'affirmer que « *des avis sur un produit sont envoyés par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit, sans prendre de mesures raisonnables et proportionnées pour vérifier qu'ils émanent de tels consommateurs* » ; et
- Le fait de « *déformer des avis de consommateurs ou des recommandations sociales afin de promouvoir des produits* ».

4.2.2.2 La directive 2011/83 relative aux droits des consommateurs (DDC)

La DDC vise à assurer un niveau élevé de protection du consommateur et s'applique aux contrats de vente et aux contrats de service conclus entre un professionnel et un consommateur. A l'instar de la DPCD, cette directive **s'applique dans les relations entre professionnels et consommateurs**. Au même titre que la DPCD, cette directive s'applique également aux fournisseurs de services de plateforme en ligne – notamment lorsque ceux-ci concluent des contrats de vente et ou de services avec les consommateurs – mais également aux utilisateurs de ces services de plateforme lorsque ces utilisateurs sont des professionnels.

Cette directive contient, en particulier, des **obligations d'informations renforcées dans le cadre de contrats conclus à distance**²¹³ (c'est-à-dire sans la présence simultanée du consommateur et du professionnel). Il en découle que le professionnel est en principe tenu de fournir, de manière claire et compréhensible, de multiples **informations aux consommateurs, au stade précontractuel**²¹⁴. A ce titre, le professionnel est notamment tenu de fournir aux consommateurs des informations sur les principales caractéristiques des biens et services faisant l'objet du contrat, sur le prix ou le mode de calcul du prix, sur les fonctionnalités des contenus numériques ou encore sur le fait que le prix a été personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée. La Commission européenne précise, à cet égard, que le niveau de détail de informations relatives aux principales caractéristiques des biens et services est susceptible de varier en fonction de la complexité et de la technicité du bien concerné²¹⁵. Aussi, un niveau accru d'information et de transparence peut être exigé, au stade précontractuel, lorsque le bien ou service concerné présente une certaine complexité sur le plan technique et/ou technologique²¹⁶. L'ensemble des informations fournies au stade précontractuel doit, en outre, être communiqué au consommateur – sur un support durable – dans un délai raisonnable après conclusion du contrat à distance²¹⁷.

²¹¹ Commission européenne, Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, J.O., C 526, 29 décembre 2021, pp. 100-102.

²¹² Voy. respectivement les points 11bis, 23ter et 23quater de l'annexe I à la DPCD.

²¹³ Art. 6 de la DDC.

²¹⁴ Art. 5, § 1^{er}, et art. 6, § 1^{er}, de la DDC.

²¹⁵ Voy. Commission européenne, Document d'orientation de la DG justice concernant la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, juin 2014, p. 26.

²¹⁶ En ce sens, voy. ; H. JACQUEMIN, J-B. HUBIN, « Le robot et l'intelligence artificielle en droit des obligations contractuelles », *L'intelligence artificielle et le droit*, H. JACQUEMIN et A. DE STREEL (dir.), coll. du CRIDS, Bruxelles, Larcier, 2017, pp. 91-92.

²¹⁷ Art. 8, § 7, de la DDC.

De plus, la DDC contient des [exigences d'information spécifiques lorsque des contrats sont conclus à distance par le biais d'une place de marché en ligne](#). A ce titre, le fournisseur d'une place de marché en ligne²¹⁸ se voit imposer de fournir au consommateur des informations complémentaires au stade précontractuel²¹⁹. Aussi, le fournisseur de place de marché en ligne doit-il communiquer des informations générales concernant (i) les principaux paramètres de [classement des offres](#) présentées au consommateur en réponse à sa requête de recherche et (ii) l'ordre d'importance de ces paramètres par opposition à d'autres paramètres²²⁰. La Commission précise toutefois que contrairement au règlement P2B, seules des « informations générales » sont requises dans la mesure où les consommateurs doivent disposer d'informations « *concises et facile à comprendre* »²²¹. De même, ces informations ne doivent pas porter sur chaque requête individuelle du consommateur²²². Le fournisseur de la place de marché en ligne est en outre tenu de communiquer les informations suivantes :

- La qualité de professionnel ou non du tiers proposant des biens, services ou contenus numériques par le biais de la place de marché en ligne. Dans l'hypothèse où le tiers ne revêt pas cette qualité, l'inapplicabilité des dispositions du droit de l'UE visant à protéger les consommateurs ; et
- Le cas échéant, « *le mode de répartition des obligations liées au contrat entre le tiers proposant des biens, services ou contenus numériques et le fournisseur de la place de marché en ligne* ».

Enfin, en application de la DDC, les consommateurs disposent, en principe, d'un [droit de rétractation](#) de 14 jours lorsqu'un contrat est conclu à distance²²³.

4.2.2.3 La mise en œuvre de ces directives en Belgique

Les dispositions de ces deux directives ont été transposées dans le livre VI du Code de droit économique. A l'instar des manquements aux dispositions du règlement P2B, le CDE habilite les agents de la [DG de l'Inspection économique](#) du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie de la compétence de rechercher et constater les infractions aux dispositions du CDE. qui transposent la DPCD et la DDC en droit belge²²⁴.

De même, lorsqu'une violation de ces dispositions fait l'objet d'un procès-verbal, le directeur général et le dirigeant de la Direction Opérations de contrôle de la DG Inspection économique peuvent décider de proposer un [règlement transactionnel, de transmettre le dossier au procureur du Roi en vue de poursuites pénales ou d'initier des poursuites administratives](#).

²¹⁸ Au sens de l'art. 2, 17) de la DDC, le fournisseur d'une place de marché en ligne est un professionnel « *qui fournit une place de marché en ligne au consommateur* ».

²¹⁹ Voy. l'art. 6bis de la DDC.

²²⁰ Art. 6bis, §1^{er}, a) de la DDC. Cette disposition précise en outre que les informations doivent être « *mises à disposition dans une section spécifique de l'interface en ligne [...] à partir de la page sur laquelle les offres sont présentées* ».

²²¹ Commission européenne, Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, J.O., C 526, 29 décembre 2021, p. 92.

²²² *Ibid.*, p. 93.

²²³ Art. 9 de la DDC. A noter que ce principe souffre des exceptions. Ainsi, à titre exemplatif, ce droit de rétractation ne s'applique pas aux contenus numériques non fournis sur un support matériel si les conditions suivantes sont remplies : (1) le consommateur a été informé avant la conclusion du contrat, (2) le consommateur a reconnu avoir perdu son droit et (3) le professionnel a fourni un support durable confirmant ce fait après la conclusion du contrat. Voy. l'art. 16 de la DDC.

²²⁴ Lecture conjointe de l'art. XV.2. du CD.E. et de l'art. 1^{er} de l'arrêté ministériel du 25 avril 2014 désignant les agents chargés de rechercher et de constater les infractions prévues à l'article XV.2 du CDE.

Partant, des manquements à la grande majorité²²⁵ des dispositions de transposition de la DPCD²²⁶ et de la DDC – en ce compris les dispositions spécifiquement applicables aux places de marché en ligne – sont punis d'une sanction de niveau 2²²⁷. Dès lors, le non-respect de ces dispositions par une entreprise²²⁸ peut être sanctionné par une [amende pénale ou administrative dont le montant minimum est de 26 euros et dont le montant maximum est de 10.000 euros ou 4% du chiffre d'affaire annuel total](#) du fournisseur de service dans l'hypothèse où cela représente un montant supérieur à 10.000 euros²²⁹. L'entreprise peut également se voir proposer un montant, qui ne peut être supérieur à celui de l'amende pénale/administrative, à titre de règlement transactionnel²³⁰. A l'instar de ce qui a été mentionné, au sujet du règlement P2B, le montant de l'amende ou du montant à payer dans le cadre d'un règlement transactionnel, doit être déterminé en tenant compte de critères identiques.

Une [action en cessation](#) peut également être introduite, par tout intéressé, par le ministre compétent pour l'économie ou par le directeur général de la DG Inspection économique devant le président du tribunal de l'entreprise lorsque les dispositions de transposition de la DPCD sont violées par une entreprise. En outre, les agents de la DG Inspection économique du SPF Economie compétents pour la recherche et la constatation d'infractions aux dispositions de transposition de la DPCD peuvent recourir à une procédure d'avertissement.

Enfin, il est à noter que la loi du 28 mars 2014²³¹ a modifié le Code de droit économique afin d'autoriser l'introduction, devant les cours et tribunaux de Bruxelles²³², d'actions ayant pour objet la réparation d'un préjudice collectif²³³ (ci-après « [action en réparation collective](#) ») au profit des consommateurs.

L'article XVII.36 du CDE conditionne la recevabilité d'une telle action à la réunion de trois conditions cumulatives. Premièrement, le dommage subi par le groupe – c'est-à-dire l'ensemble des consommateurs s'estimant lésés à titre individuel²³⁴ – doit découler d'un manquement d'une entreprise à (i) ses obligations contractuelles ou (ii) à une loi ou à un règlement européen énumérés à l'article XVII. 37 du CDE. Sont notamment concernées, à ce titre, les dispositions du livre IV du CDE. relatives à la protection de la Concurrence²³⁵, les dispositions du RGPD²³⁶ et les dispositions du livre VI qui comprennent les dispositions de transposition de la DPCD et de la DDC²³⁷. Partant, en application du Code de droit économique, les prestataires de services de plateformes sont également susceptibles de devoir réparer les préjudices collectifs qui résultent d'un éventuel dommage causé par la violation des dispositions susmentionnées.

La seconde condition a trait à la qualité du requérant. En effet, il est requis qu'une action en réparation collective soit introduite par l'une des catégories de représentants du groupe de consommateurs mentionnées dans la liste exhaustive de l'article XVII.39, alinéa 2, du CDE. A ce titre, sont notamment autorisées à introduire des actions en réparations collectives :

²²⁵ A noter toutefois que les actions trompeuses, portant sur le prix ou le calcul du prix, peuvent être sanctionnées d'une amende pénale/administrative de niveau 3. Voy. L'art. XV.85, 5°, du CDE.

²²⁶ Sont visés les arts. VI. 93 à VI.103 du CDE.

²²⁷ Art. XV. 83 du CDE.

²²⁸ La notion d'entreprise est définie, à l'art. I.8, 39° du CDE., comme recouvrant « *toute personne physique ou personne morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations* ».

²²⁹ Art. XV.70, § 1^{er}, 2°, du CDE.

²³⁰ Art. XV.61, § 1^{er}, alinéa 4, du CDE.

²³¹ Loi du 28 mars 2014 portant insertion d'un titre 2 " De l'action en réparation collective " au livre XVII " Procédures juridictionnelles particulières " du Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre XVII dans le livre 1^{er} du Code de droit économique.

²³² L'art. XVII. 35 du CDE réserve aux cours et tribunaux de Bruxelles la compétence pour connaître des actions en réparation collectives.

²³³ Art. I.21, 3°, du CDE.

²³⁴ Art. I. 21, 3°, du CDE.

²³⁵ Art. XVII.37, 1°, a), du CDE.

²³⁶ Art. XVII.37, 1°/1, du CDE.

²³⁷ Art. XVII.37, 1°, b), du CDE.

- Les associations de défense des intérêts des consommateurs siégeant à la Commission consultative spéciale Consommation ou agréées par voie d'arrêté ministériel ; et
- Les associations dotées de la personnalité juridique, agréées par voie d'arrêté ministériel²³⁸ dès lors que leur objet social est directement lié au préjudice subi par le groupe de consommateurs.

La troisième et dernière condition concerne la subsidiarité de l'action collective par rapport à une action de droit commun. Le Code de droit économique dispose ainsi qu'une action en réparation collective est recevable sous réserve que le « *recours à une action en réparation collective semble plus efficient qu'une action de droit commun* »²³⁹. Au même titre que les autres conditions de recevabilité, le juge appréciera, au cas par cas, si cette exigence est remplie avant d'autoriser l'action en réparation collective²⁴⁰.

4.2.3. Le droit des pratiques du marché

Si le droit européen ne prévoit d'interdiction générale des pratiques déloyales que dans le cadre des relations B2C, le droit belge étend cette [interdiction de la déloyauté aux relations B2B](#) puisque l'article VI.104 CDE prévoit que : « *Est interdit, tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou de plusieurs autres entreprises.* ». Cette clause générale permet d'assurer la loyauté des relations entre entreprises, partant, entre les plateformes et leurs utilisateurs professionnels.

A cela s'ajoute le fait que la loi du 4 avril 2019²⁴¹ a modifié les dispositions du livre VI du Code de droit économique afin de réglementer les relations entre entreprises. Suite à cette modification, le Code de droit économique encadre (a) les pratiques déloyales du marché et (b) le contenu des contrats entre entreprises en interdisant certaines clauses abusives.

4.2.3.1 Les pratiques du marché déloyales

L'article VI.104/1 du Code de droit économique précise la portée de l'article VI.104 du même code en posant le principe selon lequel sont considérées comme « *déloyales* », [au sens de cet article, \(i\) les pratiques du marché trompeuses et \(ii\) les pratiques du marché agressives](#). Ces pratiques sont les pratiques d'une entreprise qui ont pour effet d'amener ou d'être susceptibles d'amener l'entreprise destinataire de la pratique « *à prendre une décision relative à une transaction qu'elle n'aurait pas prise autrement* »²⁴² tant au stade précontractuel qu'en cours d'exécution d'un contrat²⁴³. Il découle de l'assimilation de ces pratiques à des pratiques déloyales, que celles-ci sont interdites.

- Les [pratiques du marchés trompeuses](#) sont visées aux articles VI.105 à VI.108 du CDE. A l'instar du régime de protection des consommateurs, ces dispositions interdisent en particulier les pratiques du marché trompeuses et les omissions trompeuses d'une entreprise à l'égard d'une ou plusieurs autres entreprises. Afin d'être qualifiée de pratique

²³⁸ Voy. par exemple l'arrêté ministériel du 30 septembre 2020 portant agrément d'une association dans le cadre d'une action en réparation collective.

²³⁹ Art. XVII.36, 3°, du CDE.

²⁴⁰ Art. XVII.43, § 2, du CDE. A noter également que c'est le juge qui déterminera, dans sa décision de recevabilité de l'action, le mécanisme d'option (« opt-in » ou « opt-out » des consommateurs) applicable à l'action. Voy. l'art. XVII.43, §2, 3° du CDE.

²⁴¹ Loi du 4 avril 2019 modifiant le Code de droit économique en ce qui concerne les abus de dépendance économique, les clauses abusives et les pratiques du marché déloyales entre entreprises.

²⁴² Arts. VI. 105, 105/1 et VI. 109/1 du CDE.

²⁴³ Proposition de loi modifiant le Code de droit économique en ce qui concerne l'abus d'une position dominante significative, amendements, Doc., Ch., 2018-2019, n° 1451/003, p. 56.

du marché trompeuse^{244 245}, ladite pratique doit contenir une/des information(s) – en lien avec certains éléments énumérés dans la disposition tels que les caractéristiques principales d'un produit²⁴⁶, son prix ou le mode de calcul dudit prix – qui sont soit fausses, soit susceptibles d'induire en erreur une/des autre(s) entreprise(s). Les omissions trompeuses recouvrent, quant à elles, les pratiques du marché qui omettent ou dissimulent une information substantielle dont l'entreprise destinataire de la pratique a besoin « *pour prendre une décision relative à la transaction en connaissance de cause* »²⁴⁷.

- Les **pratiques agressives** entre entreprises sont celles qui pour effet – à tout le moins potentiel – d'altérer « *de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite de l'entreprise à l'égard du produit* »²⁴⁸. L'article VI.109/2 précise divers facteurs à prendre en considération pour déterminer le caractère agressif de la pratique du marché, lesquels incluent notamment les menaces d'actions qui ne sont pas légalement possibles et la position contractuelle de l'entreprise destinataire de la pratique vis-à-vis de l'entreprise dont émane la pratique²⁴⁹.

4.2.3.2 Les clauses abusives entre entreprises

Le Code de droit économique, en ses articles VI.91/1 et suivants, prohibe les **clauses abusives** dans les contrats passés entre entreprises, lesquelles sont frappées de nullité²⁵⁰. Le CDE comprend ainsi une **liste noire de quatre clauses abusives** en toutes circonstances²⁵¹ et une « liste grise » de clauses présumées abusives²⁵². En outre, l'article VI.91/3 constitue une norme générale²⁵³ qualifiant d'abusives la ou les clauses²⁵⁴, qui ont pour effet de créer un déséquilibre juridique²⁵⁵ manifeste entre les droits et obligations des entreprises parties au contrat.

La **liste grise des clauses réfragablement présumées abusives** est inscrite à l'article VI.91/5 du CDE. et comprend **huit clauses contractuelles**²⁵⁶. A ce titre, sont notamment visées les clauses ayant pour objet d'autoriser « *à modifier unilatéralement sans raison valable le prix, les caractéristiques ou*

²⁴⁴ Art. VI.105 du CDE.

²⁴⁵ Sur ce sujet, voy. notamment N. DAUBIES, T. LÉONARD, J-F. PUYRAIMOND, « La loi du 4 avril 2019 relative à l'abus de dépendance économique : une quête d'équilibre dans les relations entre entreprises », *Vers des relations entre entreprises plus équilibrées et une meilleure protection du consommateur dans la vente de biens et la fourniture de services numériques ?*, Y. NINANE (dir.), Bruxelles, Larcier, 2021, pp. 62-64.

²⁴⁶ Pour rappel, la notion de produit, dans le livre VI du CDE recouvre tant les biens que les services. Voy. l'art. I.8, 47°, du CDE.

²⁴⁷ Art. VI.105/1 du CDE.

²⁴⁸ Art. VI. 109/1 du CDE.

²⁴⁹ Voy à ce sujet. B. KEIRSBILCK, « Les pratiques commerciales déloyales entre entreprises et les clauses abusives dans les accords entre entreprises (Loi belge du 4 avril 2019 et Directive (UE) 2019/633 du 17 avril 2019) », *L'influence du droit européen en droit économique / Cabinet de curiosités pour un juriste passionné – Liber Amicorum Denis Philippe*, op.cit., pp. 181-182.

²⁵⁰ Art VI.91/6 du CDE.

²⁵¹ Art. VI.91/4 du CDE.

²⁵² H. Jacquemin, H., « L'application des règles de protection des consommateurs aux entreprises , spécialement les PME », *L'influence du droit européen en droit économique / Cabinet de curiosités pour un juriste passionné – Liber Amicorum Denis Philippe*, A. STROWEL, et G. MINNE (dir.), Bruxelles, Larcier, 2022, p. 543.

²⁵³ Ibid.

²⁵⁴ A noter que l'art.VI.91/3 vise également les clauses qui créent un déséquilibre manifeste en raison de leur combinaison avec d'autres clauses d'un contrat.

²⁵⁵ J-F. PUYRAIMOND, « La notion générale de clause abusive B2B », *B.J.S.*, 2020, n° 660, p. 7.

²⁵⁶ Pour une analyse détaillée, voy. spécifiquement R. JAFFERALI, « Les clauses abusives dans les contrats B2B après la loi du 4 avril 2019 ou le règne de l'incertitude – (Seconde partie) », *J.T.*, 2020, pp. 301-316.

les conditions du contrat »²⁵⁷. La présomption de caractère abusif peut être renversée notamment lorsque l'entreprise est objectivement en mesure de démontrer le caractère raisonnable de la modification au regard « des circonstances données »²⁵⁸. La jurisprudence relative à ces dispositions du CDE. est cependant rare²⁵⁹ et n'a, pour l'heure, pas été appliquée vis-à-vis de fournisseurs de services de plateforme.

A des fins de complétude, il doit être relevé que la liste noire et la liste grise de clauses abusives peuvent être complétées, par voie d'arrêté royal, notamment pour des secteurs d'activité spécifiques afin d'assurer la loyauté des transactions entre entreprises²⁶⁰.

4.2.3.3 La mise en œuvre de ces dispositions en Belgique

Le livre XV du CDE. habilite les agents de la [DG de l'Inspection économique](#) du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie de la compétence de rechercher et constater les infractions aux dispositions du CDE prohibant les clauses abusives entre entreprises et celles interdisant les pratiques du marché trompeuses et/ou agressives²⁶¹.

De même, lorsqu'une violation de ces dispositions fait l'objet d'un procès-verbal, le directeur général et le dirigeant de la Direction Opérations de contrôle de la DG Inspection économique peuvent décider de proposer un [règlement transactionnel, de transmettre le dossier au procureur du Roi en vue de poursuites pénales ou d'initier des poursuites administratives](#).

Partant, [un manquement aux dispositions en matière de pratiques du marché trompeuses et/ou agressives peut faire l'objet d'une sanction de niveau 2](#)²⁶². Dès lors, le non-respect de ces dispositions par une entreprise peut être sanctionné par une [amende pénale ou administrative dont le montant minimum est de 26 euros et dont le montant maximum est de 10.000 euros ou 4% du chiffre d'affaire annuel total du fournisseur de service dans l'hypothèse où cela représente un montant supérieur à 10.000 euros](#)²⁶³. L'article VI.104 du CDE. n'est toutefois pas sanctionné pénalement et ne peut, par conséquent, être sanctionné *via* l'imposition d'amendes administratives²⁶⁴.

Les manquements aux règles prohibant le recours aux clauses abusives sont [uniquement sanctionnés lorsque l'infraction est commise de mauvaise foi](#)²⁶⁵. Dans ce cas de figure, le non-respect de ces dispositions peut fait l'objet d'une sanction de niveau 3²⁶⁶ (c'est-à-dire [amende pénale ou administrative dont le montant minimum est de 26 euros et dont le montant maximum](#)

²⁵⁷ Art. VI.91/5 du CDE.

²⁵⁸ Proposition de loi modifiant le Code de droit économique en ce qui concerne l'abus d'une position dominante significative, amendements, Doc., Ch., 2018-2019, n° 1451/003, p. 41. Les travaux préparatoires mentionnent ainsi que des « adaptations unilatérales pouvant être justifiées de manière optimale à la suite de modifications du prix des matières premières ou du prix adapté des fournisseurs pour autant que cela ne se fait pas sur une base purement discrétionnaire ».

²⁵⁹ Les auteurs ne relèvent à ce sujet que deux décisions.

²⁶⁰ Art. VI.91/7 du CDE.

²⁶¹ Lecture conjointe de l'art. XV.2. du CDE. et de l'art. 1^{er} de l'arrêté ministériel du 25 avril 2014 désignant les agents chargés de rechercher et de constater les infractions prévues à l'article XV.2 du Code de droit économique.

²⁶² Art. XV. 83, 13°/1, du CDE.

²⁶³ Art. XV.70, § 1^{er}, 2°, Du CDE.

²⁶⁴ L'art. XV.13°/1 ne prévoit qu'une sanction pour les infractions à l'article VI.104/1, 1° et 2°, du CDE. En d'autres termes pour les infractions aux règles en matière de pratiques du marché trompeuses et/ou agressives. De même l'art. XV. 84 – qui concerne les infractions aux dispositions du livre 6, commises de mauvaise – confirme cette exclusion explicite.

²⁶⁵ B. KEIRSILCK, « Les pratiques commerciales déloyales entre entreprises et les clauses abusives dans les accords entre entreprises (Loi belge du 4 avril 2019 et Directive (UE) 2019/633 du 17 avril 2019) », *L'influence du droit européen en droit économique / Cabinet de curiosités pour un juriste passionné – Liber Amicorum Denis Philippe, op.cit.*, p. 194.

²⁶⁶ Art. XV.84. du CDE.

est de 25.000 euros ou 6% du chiffre d'affaire annuel total du fournisseur de service dans l'hypothèse où cela représente un montant supérieur à 25.000 euros²⁶⁷).

Sauf en ce qui concerne les manquements à l'article VI.104, une [action en cessation](#) peut également être introduite devant le président du tribunal de l'entreprise, conjointement, par les ministres qui ont l'Economie et les Classes moyennes dans leurs attributions. Cela s'applique tant en cas de violation des dispositions prohibant les clauses abusives entre entreprises qu'en cas de violation de celles qui interdisent les pratiques du marché trompeuses et/ou agressives²⁶⁸. Les manquements à l'article VI. 104 peuvent, quant à eux, faire l'objet d'une action en cessation introduite par tout intéressé²⁶⁹ – y compris les entreprises concernées – ainsi que par un « *groupement professionnel ou interprofessionnel ayant la personnalité civile* »²⁷⁰.

A cela s'ajoute le fait que les agents de DG Inspection économique du SPF Economie compétents pour la recherche et la constatation d'infractions aux dispositions concernées peuvent recourir à une [procédure d'avertissement](#)²⁷¹.

Enfin, il est à noter que depuis l'adoption de la loi du 30 mars 2018²⁷², l'[action en réparation collective](#) du Code de droit économique a été étendue au profit de certaines entreprises, à savoir les « PME » au sens de la recommandation 2003/361/CE de la Commission européenne. A l'instar de l'action en réparation collective au profit des consommateurs, les conditions de recevabilité de l'action sont celles de l'article XVII.36 du CDE. Partant, le dommage du groupe de PME doit découler d'un manquement, par une autre entreprise – en ce compris un prestataire de services de plateforme en ligne – (i) à ses obligations contractuelles ou (ii) à une loi ou à un règlement européen énumérés à l'article XVII. 37 du CDE. A ce propos, sont entre autres visées les dispositions du livre IV du CDE.²⁷³, les articles 101 et 102 du TFUE²⁷⁴ ainsi que les dispositions du livre VI qui comprennent l'article VI.104, les dispositions relatives aux pratiques du marché trompeuses et l'interdiction des clauses contractuelles abusives dans les contrats conclus entre entreprises²⁷⁵. Similairement, la subsidiarité de l'action en réparation collective par rapport à une action de droit commun conditionne sa recevabilité.

Quant aux catégories de représentants des groupes de PME légalement autorisés à introduire des actions en réparations collections, elles sont énumérées à l'article XVII.39, alinéa 4, du CDE. A ce titre, sont concernées :

- Les organisations interprofessionnelles de défense des intérêts des PME siégeant au Conseil supérieur des Indépendants et des PME ;
- Les associations dotées de la personnalité juridique, agréées par voie d'arrêté ministériel²⁷⁶ dès lors que leur objet social est directement lié au préjudice subi par le groupe de PME ; et
- Les entités représentatives agréées par les Etats membres de l'UE pour agir en représentation qui répond aux conditions énumérées au point 4 de la recommandation 2013/396/UE²⁷⁷.

²⁶⁷ Art. XV.70, § 1^{er}, 3^o, du CDE.

²⁶⁸ Voy. respectivement les arts.XVII.7, 2^o/1, et XVII.7, 2^o/2, du CDE.

²⁶⁹ Art. XVII.7, 1^o, du CDE.

²⁷⁰ Art. XVII.7, 3^o, du CDE.

²⁷¹ Art. VI.31, § 1^{er}, du CDE.

²⁷² Loi du 30 mars 2018 portant modification, en ce qui concerne l'extension de l'action en réparation collective aux P.M.E., du Code de droit économique.

²⁷³ Art. XVII.37, 1^o, a), du CDE.

²⁷⁴ Art. XVII.37, 33^o, du CDE.

²⁷⁵ Art. XVII.37, 1^o, b), du CDE.

²⁷⁶ Voy. par exemple l'Arrêté ministériel du 30 septembre 2020 portant agrément d'une association dans le cadre d'une action en réparation collective.

²⁷⁷ Recommandation de la Commission du 11 juin 2013 relative à des principes communs applicables aux mécanismes de recours collectif en cessation et en réparation dans les États membres en cas de violation de droits conférés par le droit de l'Union, J.O., L 201, 26 juillet 2013.

4.2.4. Le droit des données

4.2.4.1 Le Règlement Général de la Protection des Données

Le RGPD s'applique aux traitements de données à caractère personnel automatisés en tout ou en partie. Les acteurs visés par le contenu de ce texte sont qualifiés de responsables d'un traitement de données ou de sous-traitants²⁷⁸. Ce texte s'applique dès lors aux pratiques de services de plateforme en ligne, telles que le ciblage²⁷⁹, le classement d'offres ou de produits présentés aux consommateurs²⁸⁰ ou encore à la publicité ciblée²⁸¹ qui reposent sur l'utilisation de données à caractère personnel.

Préalablement au démarrage d'une opération de traitement de données à caractère personnel – c'est-à-dire au stade de la détermination des moyens d'un traitement de données – le RGPD impose au responsable du traitement, en application du principe de protection dès la conception d'adopter des mesures appropriées afin de mettre en œuvre les principes de protection des données²⁸². Ce texte impose également au responsable du traitement de réaliser obligatoirement une analyse d'impact notamment lorsque le traitement implique le recours à un profilage approfondi sur la base duquel sont prises « des décisions produisant des effets juridiques à l'égard d'une personne physique ou l'affectant de manière significative de façon similaire »²⁸³.

Par ailleurs, préalablement au démarrage d'opérations de traitement²⁸⁴, le responsable du traitement doit identifier une des bases de licéité limitativement énoncées dans le RGPD. Outre le consentement libre, spécifique et éclairé de la personne concernée, les données peuvent notamment être traitées si le traitement de données est nécessaire à l'exécution d'un contrat, aux fins des intérêts légitimes du responsable ou au respect d'une obligation légale imposée au responsable du traitement²⁸⁵.

Il est enfin à noter qu'un régime particulier s'applique aux catégories particulières de données sensibles telles que les données relatives à la santé ou les données qui révèlent les opinions politiques (ci-après « données sensibles »). Le traitement de données sensibles ne peut être autorisé qu'à la double condition que le traitement soit licite au sens de l'article 6 et que le responsable du traitement puisse justifier d'un des motifs limitativement énumérés à l'article 9,

²⁷⁸ Sur les notions de responsable du traitement et de sous-traitant, voy. les définitions inscrites aux articles 4, 7) et 8) du RGPD. Voy. également les lignes directrices de l'European Data Protection Board (ci-après « EDPB ») y relatives : European Data Protection Board, Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR, 02 September 2020. Voy. aussi C.J., arrêt *Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein c. Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH*, 5 juin 2018, C-210/16, EU:C:2018:388 et C.J., arrêt *Fashion ID GmbH & Co.KG c. Verbraucherzentrale NRW eV*, 29 juillet 2019, C-40/17, EU:C:2019:629. Dans ces deux arrêts, des services de plateforme en ligne sont identifiés comme étant responsables ou responsables conjoints de traitements réalisés en tout ou en partie au moyen de leurs services.

²⁷⁹ European Data protection Board, lignes directrices 8/2020 sur le ciblage des utilisateurs de médias sociaux, 13 avril 2021.

²⁸⁰ Voy. Commission européenne, lignes directrices concernant la transparence en matière de classement, conformément au règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil, J.O., C 424, 18 décembre 2020, points 54 et 55. Sont notamment mentionnés comme paramètres principaux pour le classement, l'historique de navigation du consommateur et le comportement en matière de recherche du consommateur.

²⁸¹ L. ZARD., M. SEARS., « targeted advertising and consumer protection law in the European Union », 2023, pp. 4-5. Disponible sur <https://osf.io/preprints/socarxiv/jbpsm/>.

²⁸² Art. 25 du RGPD; European Data Protection Board, lignes directrices 4/2019 relatives à l'article 25 Protection des données dès la conception et protection des données par défaut, 20 octobre 2020, p. 12.

²⁸³ Art. 35, § 3, c), du RGPD.

²⁸⁴ En ce sens voy. notamment Autorité de protection des données, décision de la chambre contentieuse 131/2021 du 29 novembre 2021 ; Autorité de protection des données, décision de la chambre contentieuse 138/2021 du 8 décembre 2021 ; et Autorité de protection des données, décision de la chambre contentieuse 31/2022 du 4 mars 2022.

²⁸⁵ Art. 6, §1^{er} du RGPD.

§2²⁸⁶. Aussi, à titre exemplatif ces données pourront notamment être traitées sur la base du consentement explicite préalable de la personne concernée ainsi que lorsque le traitement de données est nécessaire pour des motifs intérêt public important, sur la base du droit de l'Union ou du droit national²⁸⁷.

Postérieurement au démarrage d'opérations de traitement de données à caractère personnel, les éléments suivants sont notamment à mentionner. Tout d'abord, le RGPD contient un ensemble de *principes auxquels tout responsable de traitement doit satisfaire*. Cela exige notamment que le traitement des données soit loyal et transparent à l'égard de la personne concernée et qu'il soit effectué pour des finalités déterminées, explicites et légitimes. Le responsable du traitement doit, de plus, traiter uniquement des données pertinentes (tant en termes de quantité que de qualité) et exactes au regard de la finalité poursuivie. Enfin, les données doivent être conservées pendant une période limitée, et l'intégrité et la confidentialité doit être assurée²⁸⁸.

Ensuite, le RGPD accorde, à toutes *personnes concernées, une série des droits qu'elle peuvent exercer vis-à-vis du responsable de traitement*. Parmi ces droits, figurent notamment le droit d'accéder à ses données²⁸⁹, le droit à obtenir l'effacement des données²⁹⁰, ou encore le droit de ne pas faire l'objet de décisions entièrement automatisées ayant des effets juridiques ou les affectant de manière significative²⁹¹. En application du RGPD, la personne concernée possède aussi un droit à l'information²⁹² qui impose au responsable du traitement de communiquer notamment la finalité du traitement, les destinataires éventuels auxquels les données sont transmises et l'éventuelle utilisation de techniques de profilage²⁹³. En particulier, le RGPD accorde aussi aux personnes concernées un droit à la *portabilité des données* lorsque le traitement de données est nécessaire à l'exécution du contrat ou lorsque le traitement repose sur le consentement de la personne concernée²⁹⁴. Partant, ce droit permet à une personne concernée d'obtenir les données à caractère personnel la concernant mais aussi de les transmettre à un autre responsable du traitement ou – lorsque cela est techniquement possible – de demander au responsable initial du traitement de transmettre directement les données à un second responsable du traitement²⁹⁵. A noter toutefois que, selon les autorités de protection de la vie privée, la personne concernée peut uniquement invoquer ce droit à (i) l'égard des données à caractère personnel qu'elle a activement fourni et (ii) à l'égard des données « observées » fournies par la personne concernée grâce à l'utilisation du service [...] »²⁹⁶. *A contrario*, ce droit ne concerne pas les

²⁸⁶ European Data protection Board, lignes directrices 3/2019 sur le traitement des données à caractère personnel par des dispositifs vidéo, 13 avril 2021, p.36 ; European Data protection Board, lignes directrices 8/2020 sur le ciblage des utilisateurs de médias sociaux, 13 avril 2021, p. 17.

²⁸⁷ Art. 9, § 2, du RGPD.

²⁸⁸ Art. 5 du RGPD.

²⁸⁹ Art. 15 du RGPD.

²⁹⁰ Art.17 du RGPD.

²⁹¹ Art. 22 du RGPD. A noter que de telles décisions automatisées peuvent être autorisées dans des circonstances spécifiques (à savoir lorsque la personne y consent explicitement, lorsque la décision automatisée est nécessaire à l'exécution d'un contrat ou si la loi l'autorise). Dans ce cas, le responsable du traitement sera tenu de mettre en œuvre des mesures de sauvegarde appropriées et fournir des informations utiles sur la logique du traitement.

²⁹² Arts. 13 et 14 du RGPD.

²⁹³ Groupe de travail « Article 29 », Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679, WP251rev.01, 6 février 2018, p.18

²⁹⁴ Art. 20 du RGPD.

²⁹⁵ Art. 20, §2 du RGPD. Voy. Aussi. T. TOMBAL, « Droit à la portabilité des données (art. 20 du RGPD) », *Le règlement général sur la protection des données (RGPD/GDPR)*, C. DE TERWANGNE et K. ROSIER (dir.), Bruxelles, Larcier, 2018, pp. 494-496.

²⁹⁶ Groupe de travail « Article 29 », Lignes directrices relatives au droit à la portabilité des données, WP242rev.01, 5 avril 2017 p.12.

données déduites ou dérivées qui sont créées par le responsable du traitement « *sur la base des données fournies par la personne concernée* »²⁹⁷.

Ce texte impose également certaines obligations au responsable du traitement qui devra notamment, selon les circonstances, tenir un registre des activités de traitement, nommer un délégué à la protection données ou conclure des accords de sous-traitance/de co-responsabilité du traitement²⁹⁸. Les responsables du traitement et leurs éventuels sous-traitants sont par ailleurs tenus d'adopter, des mesures techniques et organisationnelles afin d'assurer un niveau de sécurité approprié au risque du traitement²⁹⁹.

Enfin, le RGPD impose aux Etats membres de désigner une ou plusieurs autorités compétentes pour le contrôle de l'application des dispositions en matière de protection des données³⁰⁰. Les manquements aux dispositions du règlement sont ainsi susceptibles d'être sanctionnés par ces autorités.

4.2.4.2 La directive e-privacy

Comme le souligne le considérant 36 du DMA, les fournisseurs de services de plateformes en ligne collectent souvent des données à caractère personnel de leurs utilisateurs « *lorsque les utilisateurs finaux utilisent des sites internet et des applications logicielles de tiers* ». Cette collecte de données à caractère personnel est notamment réalisée à des fins de fourniture de publicité personnalisée et/ou ciblée. Or, de telles pratiques publicitaires nécessitent d'être en mesure de suivre les personnes concernées sur différents sites web et d'observer leur activité et au fil du temps³⁰¹.

Dans ce contexte, la directive « e-privacy » contient des dispositions qui s'appliquent principalement aux fournisseurs d'un service de communication électronique ou d'un réseau de communication au public. En d'autres termes, les règles de ce texte concernant les acteurs ayant pour activité la transmission de signaux sur les réseaux de communication électroniques tels que les opérateurs de téléphonie, et non aux fournisseurs de contenus tels que les éditeurs d'applications mobiles³⁰². Par ailleurs, cette disposition s'applique à toute entité désirant stocker ou accéder à des informations se trouvant sur un équipement terminal, et ce indépendamment de la nature des données concernées³⁰³. En outre, l'EDPB (European Data Protection Board) souligne, au sujet de cette disposition, que le terme « équipement terminal » doit être interprété largement et recouvre, notamment un ordinateur, un téléphone, un téléviseur intelligent³⁰⁴ ou encore un assistant vocal³⁰⁵.

²⁹⁷ Ibid., pp.12-13. Le groupe de travail « Article 29 » souligne ainsi que le droit à la portabilité concerne « *les données à caractère personnel qui se rapportent à l'activité de la personne concernée ou qui résultent de l'observation du comportement d'une personne, mais exclut les données résultant d'une analyse subséquente de ce comportement* ».

²⁹⁸ Voy respectivement les arts. 30, 37, 24 et 26 du RGPD.

²⁹⁹ Voy les art. 28 et 32 du RGPD qui concernent respectivement le sous-traitant et le responsable du traitement.

³⁰⁰ Art. 51 du RGPD.

³⁰¹ Article 29 Data Protection Working Party, 2010, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, 22 June 2010, WP171, p. 4. Voy. Aussi N. FOURBERG., T. SERPIL., L. WIEWIORRA., I. GOLDOVITCH., A. DE STREEL., S. H. JACQUEMIN., J. HILL., M. NUNU., C. BOURGUIGNON., F. JACQUES., M. LEDGER., et M. LOGNOUL., *Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*, 2021, p.57 et doctrine citée.

³⁰² Voy. en ce sens D. LEFRANC, « Réglementation de l'utilisation », *Droit des applications connectées*, Bruxelles, Larcier, 2017, pp. 677-678.

³⁰³ Voy. C.J., arrêt *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV c. Planet49 GmbH*, 1er octobre 2019, C-673/17, EU:C:2019:801, points 70 et 71.

³⁰⁴ European Data Protection Board, Lignes directrices 01/2020 sur le traitement des données à caractère personnel dans le contexte des véhicules connectés et des applications liées à la mobilité, 9 mars 2021, p.7.

³⁰⁵ European Data Protection Board, Lignes directrices 01/2020 sur les assistants vocaux virtuels, 7 juillet 2021, p.13.

L'article 5, §3 de la directive « e-privacy » impose aux Etats membres d'assurer que l'utilisation des réseaux de communication électronique, en vue de stocker des informations ou d'accéder à des informations contenues dans un équipement terminal, soit [subordonnée au consentement de l'utilisateur](#).

Ce principe connaît [deux exceptions](#). Aussi, le consentement ne sera-t-il pas requis lorsque l'accès ou le stockage d'informations est nécessaire en vue d'effectuer ou de faciliter la transmission d'une communication par le biais de réseaux de communications électroniques. Il en va de même lorsque l'accès ou le stockage est strictement nécessaire à la fourniture service de la société de l'information expressément demandé par la personne. Il faut cependant mentionner que l'EDPB semble exclure l'application de ces exceptions lorsque l'accès ou le stockage d'informations est réalisé à des fins de ciblage en général³⁰⁶ ainsi que pour des opérations de profilage à des fins publicitaire³⁰⁷.

Partant, l'utilisation de « cookies »³⁰⁸, « pixels de suivi »³⁰⁹ ou de « modules de médias sociaux »³¹⁰, par un fournisseur de services de plateforme en ligne, afin d'observer le comportement en ligne de l'utilisateur dans un but publicitaire sera [généralement conditionné à l'obtention du consentement préalable](#) de la personne concernée³¹¹. Il faut enfin préciser que ce principe concerne uniquement l'accès et le stockage d'information sur un équipement terminal. Les traitements subséquents devront eux aussi reposer sur leur propre base de licéité au sens du RGPD³¹².

A des fins de complétude, il faut mentionner qu'une proposition de règlement visant à abroger et remplacer cette directive a été rendue publique en 2017³¹³. Toutefois, aucune avancée dans la procédure d'adoption de ce texte n'est à relever depuis février 2021.

4.2.4.3 Le règlement Data Act

En février 2022, la Commission européenne a proposé un nouveau règlement pour faciliter la mobilité des données³¹⁴. Il est entré en vigueur le 11 janvier 2024 et sera applicable en septembre 2025. Ce règlement comprend :

- Des mesures permettant aux [utilisateurs de dispositifs connectés d'avoir accès aux données que ceux-ci génèrent et de partager ces données avec des tiers](#) en vue de la fourniture de services après-vente ou d'autres services innovants fondés sur les données³¹⁵.
- Des mesures visant à [rééquilibrer le pouvoir de négociation des PME en prévenant les déséquilibres contractuels excessifs](#) dans les contrats de partage de données. Le règlement vise à

³⁰⁶ European Data protection Board, lignes directrices 8/2020 sur le ciblage des utilisateurs de médias sociaux, 13 avril 2021, pp.26-27 et p. 29.

³⁰⁷ European Data protection Board, lignes directrices 8/2020 sur le ciblage des utilisateurs de médias sociaux, 13 avril 2021, p. 28.

³⁰⁸ En ce sens, voy. Article 29 Data Protection Working Party, 2010, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, 22 June 2010, WP171, p. 25.

³⁰⁹ European Data protection Board, lignes directrices 8/2020 sur le ciblage des utilisateurs de médias sociaux, 13 avril 2021, pp. 25-27

³¹⁰ *Ibid.*

³¹¹ Voy. Aussi N. FOURBERG., T. SERPIL., L. WIEWIORRA., I. GOLDOVITCH., A. DE STREEL., S. H. JACQUEMIN., J. HILL., M. NUNU., C. BOURGUIGNON., F. JACQUES., M. LEDGER., et M. LOGNOUL., *op.cit.*, 2021, p. 57

³¹² European Data Protection Board, Avis 5/2019 relatif aux interactions entre la directive « vie privée et communications électroniques » et le RGPD, en particulier en ce qui concerne la compétence, les missions et les pouvoirs des autorités de protection des données », 12 mars 2019, p. 16.

³¹³ Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE (règlement « vie privée et communications électroniques »), 2017/0003 (COD).

³¹⁴ Proposition de la Commission du 23 février 2022 de Règlement du Parlement européen et du Conseil fixant des règles harmonisées pour l'équité de l'accès aux données et de l'utilisation des données, COM(2022) 68.

³¹⁵ Arts. 3-12 du règlement Data Act.

protéger les PME contre les clauses contractuelles abusives imposées par une partie disposant d'un pouvoir de négociation nettement supérieur³¹⁶.

- De nouvelles règles [permettant aux clients de changer de manière efficace de fournisseur](#) de services de cloud³¹⁷.

4.2.5. Le droit de l'intelligence artificielle : la proposition de règlement AI Act

Le texte du règlement AI Act a fait l'objet d'un accord entre la présidence du Conseil et le Parlement européen en décembre 2023 et a été validé le 2 février 2024 lors d'une réunion des représentants permanents auprès de l'Union européenne (Coreper). Ce règlement a vocation à s'appliquer aux fournisseurs et aux déployeurs de systèmes d'IA. Au sens de ce texte un système d'IA est défini comme « *un système automatisé qui est conçu pour fonctionner à différents niveaux d'autonomie et qui peut, pour des objectifs explicites ou implicites, générer des résultats tels que des prédictions, des recommandations ou des décisions qui influencent les environnements physiques ou virtuels* »³¹⁸.

Eu égard à l'utilisation croissante d'algorithmes et d'outils automatisés³¹⁹ par les fournisseurs de services de plateforme en ligne, ceux-ci pourraient tomber sous la définition de déployeurs et/ou d'utilisateurs de systèmes d'IA au sens de ce texte.

L'AI Act contient tout d'abord certaines [pratiques interdites](#) en matière d'intelligence artificielle. Sont notamment interdits, à ce titre, (i) les systèmes d'IA ayant « *recours à des techniques subliminales au-dessous du seuil de conscience d'une personne ou à des techniques délibérément manipulatrices ou trompeuses, avec pour objectif ou ayant pour effet d'altérer substantiellement son comportement* »³²⁰ et (ii) les systèmes d'IA qui exploitent « *les éventuelles vulnérabilités, [...] notamment les caractéristiques des traits de personnalité connue ou prévisible ou la situation sociale ou économique, l'âge, la capacité physique ou mentale [...] pour altérer substantiellement le comportement [de personnes]* »³²¹. Dans les deux cas, l'interdiction ne s'applique qu'à condition que lesdits systèmes d'IA aient pour effet de causer, ou soient susceptible de causer « un préjudice physique ou psychologique » à une personne ou à un tiers³²².

Le règlement soumet ensuite les [systèmes d'IA dits « à haut risque »](#) à des exigences notamment en matière de système de gestion de risques, de gouvernance des données, de documentation technique, d'enregistrement dans une base de données publique ou encore de contrôle humain³²³. La notion de système d'IA à haut risque vise les systèmes d'IA qui sont des produits ou des composants de sécurité de produits couverts par d'autres textes législatifs du droit de l'UE énumérés à la seconde Annexe au règlement³²⁴. A ce titre sont notamment visés les jouets, les

³¹⁶ Art. 13 du règlement Data Act.

³¹⁷ Arts. 23-26 du règlement Data Act.

³¹⁸ Art. 3, 1), du règlement AI Act.

³¹⁹ Voy. par exemple le considérant 45 du DSA ainsi que l'article 14 du DSA reconnaissant explicitement que des outils automatisés reposant sur l'utilisation d'algorithmes peuvent être utilisés au stade de la détection, de l'identification mais aussi de la prise de décision de contenus illicites ou d'informations contraires aux conditions générales du fournisseur du service de plateformes en ligne. Voy. aussi Commission européenne, lignes directrices concernant la transparence en matière de classement, conformément au règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil, J.O., C 424, 18 décembre 2020, point 11. La Commission y souligne que le classement des produits/services présentés aux utilisateurs peut « *essentiellement être considéré comme une forme de prise de décision algorithmique fondée sur des données* ».

³²⁰ Art. 5, § 1^{er}, a), du règlement AI Act.

³²¹ Art. 5, § 1^{er}, b), du règlement AI Act.

³²² Voy. M.VEALE et F. ZUIDERVEEN BORGESIUUS "Demistifying the Draft EU Artificial Intelligence Act. Analysing the good, the bad, and the unclear elements of the proposed approach", *Computer Law Review International*, 2021, p. 99 pour une critique de cette exigence.

³²³ Voy. respectivement les arts. 9, 10, 11 et 51 du règlement AI Act.

³²⁴ Art. 6, § 1^{er}, du règlement AI Act.

dispositifs médicaux, les équipements radioélectriques ou encore les véhicules à moteur³²⁵. Sont également considérés comme étant à haut risque les systèmes d'IA utilisés dans huit domaines énumérés à l'annexe III du règlement³²⁶. Sont dès lors considérés comme tels les systèmes d'IA utilisés, par exemple, dans le domaine de l'éducation et de la formation professionnelle, dans le domaine de l'emploi et notamment à des fins de diffusion des offres d'emploi ou encore dans le domaine de l'accès aux services privés essentiels³²⁷, aux services publics et aux prestations sociales. Le règlement dote la Commission du pouvoir d'adopter des actes délégués afin d'ajouter des systèmes d'IA à l'Annexe III³²⁸.

Enfin, l'AI Act crée des [obligations spécifiques de transparence pour trois catégories spécifiques de systèmes d'IA](#) indépendamment de leur qualification de système à haut risque qui sont (i) les systèmes destinés à interagir avec des personnes physiques, (ii) les systèmes de reconnaissance des émotions ou de catégorisation biométrique et (iii) les systèmes dits « d'hypertrucage »³²⁹.

³²⁵ Voy. l'annexe II à la proposition de règlement AI Act.

³²⁶ Art. 6, § 2, du règlement AI Act.

³²⁷ A ce titre sont visés, en particulier, les systèmes d'IA destinés à être utilisés pour évaluer la solvabilité des personnes physiques ou pour établir leur note de crédit. Point 5, b) de l'annexe III au règlement AI Act.

³²⁸ Art. 7. du règlement AI Act.

³²⁹ Art. 52 du règlement AI Act.

4.3. Régulation asymétrique

4.3.1. Le droit des plateformes

4.3.1.1 Le Digital Services Act

Le DSA soumet les fournisseurs de « [très grandes plateformes en ligne](#) » et de « [très grands moteurs de recherche en ligne](#) » à [des exigences de diligence applicables en sus](#) qui concernent tous les services intermédiaires et les plateformes en ligne. Au sens du DSA, une « très grande plateforme en ligne » ou « très grand moteur de recherche en ligne » est un service – de plateforme en ligne ou de moteur de recherche en ligne – qui possède, dans l'UE, un nombre mensuel moyen de destinataires actifs supérieur ou égal à 45 millions³³⁰. Cette qualification requiert en outre que ledit service soit désigné, par voie de décision, par la Commission Européenne³³¹.

De cette qualification, découlent pour les fournisseurs des services désignés [des obligations en matière de gestion des risques](#). Dès lors ces obligations imposent, dans un premier temps aux fournisseurs de ces services de recenser, d'analyser et d'évaluer – a tout le moins une fois par an – tout risque systémique « *découlant de la conception ou du fonctionnement de leurs services et de leurs systèmes connexes, y compris des systèmes algorithmiques, ou de l'utilisation faite de leurs services* »³³². [Quatre catégories de risques systémiques](#) particuliers sont spécifiquement identifiées dans le règlement comme devant être prises en compte lors de l'évaluation des risques par les fournisseurs de services. Parmi ces catégories figurent notamment les effets négatifs réels ou prévisibles du service sur l'exercice des droits fondamentaux consacrés dans la Charte des droits fondamentaux de l'UE, lesquels comprennent notamment le droit à un niveau élevé de protection du consommateur et le droit à la non-discrimination³³³. Au stade de l'évaluation des risques, le règlement impose aux fournisseurs de prendre en considération les composantes de leurs services susceptibles d'avoir une influence sur les risques systémiques. Sont explicitement identifiés les facteurs suivants³³⁴:

- La conception des systèmes de recommandation et des systèmes algorithmiques du fournisseur ;
- Les systèmes de modération du contenu du fournisseur ;
- Les conditions générales du fournisseur et leur mise en application ;
- Les systèmes de sélection et de présentation de la publicité ;
- Les pratiques du fournisseur en matière de données.

Dans un second temps, sur la base de l'analyse menée, les fournisseurs doivent mettre en place **des mesures afin d'atténuer les risques systémiques identifiés**. Le règlement comprend une liste exemplative de mesures d'atténuation comprenant, entre autres, l'adaptation des conditions générales et de leur mise en œuvre, l'adaptation des systèmes algorithmiques du fournisseur ou encore l'adoption de mesures visant à améliorer l'information des destinataires du service³³⁵. Sur le plan organisationnel, le DSA impose aux fournisseurs de services désignés de **créer une « fonction de contrôle de la conformité »** composée d'un ou plusieurs responsables de la conformité qui sont notamment chargés du contrôle interne des exigences de gestion des risques systémiques³³⁶.

Il est également requis que les fournisseurs de très grandes plateformes en ligne/de très grands moteurs de recherche en ligne fassent procéder, [annuellement à des audits indépendants](#) – dont

³³⁰ Art. 33, § 1^{er}, du DSA.

³³¹ Art. 33, § 4, du DSA.

³³² Art. 34, § 1^{er}, du DSA.

³³³ Voy. les considérants 80 et 81 du DSA ainsi que l'article 34, §1^{er}, b) du DSA.

³³⁴ Art. 34, § 2, du DSA.

³³⁵ Art. 35, § 1^{er}, du DSA.

³³⁶ Art. 31, § 1^{er} et § 3, du DSA.

le contenu des rapports est déterminé dans le texte – évaluant notamment le respect des obligations de diligence auxquels leurs services sont soumis³³⁷.

Les services désignés par la Commission se voient, par ailleurs, imposer des **obligations de diligence additionnelles** en matière (i) de transparence, (ii) de coopération, et (iii) de protection des données lorsque les destinataires du service sont des personnes physiques.

- Sur le plan de la transparence, outre l'inclusion obligatoire d'informations complémentaires dans les [rapports de transparence](#) et l'obligation de publier lesdits rapports plus fréquemment³³⁸, les services désignés par la Commission sont soumis à des exigences de transparence additionnelles qui concernent la publicité en ligne et les rapports des audits auxquels ils font procéder. En [matière de publicité](#), le DSA prévoit que les services désignés mettent à la disposition du public un registre comprenant des informations relatives à toutes publicités présentées sur leurs interfaces en ligne³³⁹. Lesdites informations comprennent, par exemple, le contenu de la publicité, le nombre de destinataires atteints par la publicité et, le cas échéant, les principaux paramètres utilisés pour déterminer ou exclure les groupes particuliers de destinataires auxquels est présentée la publicité³⁴⁰. Quant aux **rapports d'audit**, il est prévu que ceux-ci sont mis à disposition de la Commission, du coordinateur pour les services numériques et du public³⁴¹. Une exigence similaire s'applique aux rapports d'évaluation des risques effectués par les fournisseurs ainsi qu'aux mesures d'atténuation des risques identifiées et mises en place³⁴².
- Les très grandes plateformes en ligne et les très grands moteurs de recherche sont tenus de [coopérer avec la Commission et le coordinateur pour les services numériques de l'Etat membre dans lequel ils sont établis](#). En vue de leur permettre de contrôler et évaluer le respect du règlement par les fournisseurs, ces derniers veillent à donner accès aux données nécessaires à cette fin. Dans ce contexte, le règlement précise qu'il peut être exigé des fournisseurs d'expliquer « *la conception, la logique, le fonctionnement et la procédure de test de leurs systèmes algorithmiques, y compris leurs systèmes de recommandation* »³⁴³. A la demande du coordinateur pour les services numériques, [l'accès aux données](#) peut également être donné à des chercheurs agréés dans le but de procéder à des recherches en matière de gestion des risques systémiques inhérents aux très grandes plateformes en ligne/très grands moteurs de recherche en ligne³⁴⁴.
- En matière de protection des données à caractère personnel, enfin, le DSA impose aux fournisseurs de très grandes plateformes en ligne/de très grand moteurs de recherche, de

³³⁷ Art. 37 du DSA.

³³⁸ Art. 42, § 1^{er}, et § 2, du DSA. L'article 42, § 2, prévoit de plus que le fournisseur de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne doit rendre publiques des informations quant au nombre mensuel moyen de destinataires de son service pour chaque Etat membre et non pour l'ensemble de l'Union.

³³⁹ Art. 39, § 1^{er}, du DSA.

³⁴⁰ Art. 39, § 2, du DSA.

³⁴¹ Voy. art. 40, § 4, c), du DSA. Il en va de même en ce qui concerne les rapports dédiés à la mise en œuvre des recommandations identifiées en vue de la mise en conformité lorsque l'avis d'audit n'est pas « positif ». Art. 40, § 4, d), du DSA.

³⁴² Art. 40, § 4, a) et b), du DSA.

³⁴³ Art. 40 du DSA.

³⁴⁴ §§4 et suivants de l'art. 40 du DSA.

proposer, pour [chaque système de recommandation dont ils font usage, une alternative ne reposant pas sur du profilage](#) au sens du RGPD³⁴⁵.

En ce qui concerne l'application des dispositions du DSA vis-à-vis des très grandes plateformes en ligne/des très grand moteurs de recherche, la [Commission est compétente pour veiller au respect et à la mise en application des exigences applicables uniquement à ces acteurs](#). En ce qui concerne les obligations de diligence applicables à tous les services intermédiaires et aux plateformes en ligne, les Etats membres sont compétent pour veiller à leurs applications par les très grandes plateformes en ligne/les très grand moteurs de recherche. Cette compétence des Etats membres est toutefois conditionnée au fait que la Commission n'ai pas déjà engagé de procédure pour une infraction relative au non-respect, par le fournisseur désigné, des obligations de diligence qui s'imposent à lui en raison de sa qualification de « service intermédiaire » ou de « plateforme en ligne »³⁴⁶. Dans ce contexte, et en fonction des dispositions du règlement violées – par négligence ou délibérément – par le fournisseur, la Commission peut décider d'imposer des amendes dont le montant peut atteindre 6% du chiffre d'affaire mondial annuel du fournisseur³⁴⁷.

4.3.1.2 Le Digital Markets Act

Le DMA, entré en application le 23 mai 2023, vise à garantir la contestabilité et l'équité des marchés dans le secteur numérique. A cette fin, ce texte [s'applique aux services de plateformes essentiels qui sont fournis par un contrôleur d'accès](#) à des entreprises utilisatrices ou des utilisateurs finaux de l'UE³⁴⁸. Ce texte est toutefois sans préjudice de l'application du droit européen de la concurrence et des règles nationales en matière de concurrence³⁴⁹.

Ci-dessous, sont détaillés (a) les conditions auxquelles doit satisfaire un contrôleur d'accès en vue de sa désignation, (b) les obligations auxquels sont soumis les contrôleurs d'accès et (c) les pouvoirs de la Commission dans le cadre d'application et de l'adaptation du DMA.

- Conditions de désignation d'un contrôleur d'accès

Le DMA contient une [liste exhaustive de dix services devant être considérés comme des services de plateforme essentiels](#), à savoir, (i) les services d'intermédiation en ligne, (ii) les moteurs de recherche en ligne, (iii) les services de réseaux sociaux en ligne, (iv), les services de plateformes de partage de vidéos, (v) les services de communications interpersonnelles non fondés sur la numérotation, (vi) les systèmes d'exploitation, (vii) les navigateurs internet, (viii) les assistants virtuels, (ix) les services d'informatique en nuage et (x) les services de publicité en ligne lorsqu'ils sont fournis par une entreprise mettant à disposition l'un des services de plateformes essentiels susmentionnés³⁵⁰.

Au sens du DMA, la notion de [contrôleur d'accès](#) renvoie à une entreprise répondant à deux conditions cumulatives. Premièrement, cette entreprise doit fournir au moins l'un des dix services de plateformes essentiels³⁵¹ énumérés dans le règlement. Deuxièmement, cette entreprise doit avoir été désignée comme « contrôleur d'accès » par la Commission européenne.

Afin d'être désigné en tant que contrôleur d'accès, le règlement prévoit que l'entreprise concernée doit remplir [trois conditions cumulatives](#), à savoir (i) posséder un poids important sur le marché

³⁴⁵ Art. 38 du DSA.

³⁴⁶ Art.56, §§ 2, 3 et 4, du DSA.

³⁴⁷ Art. 74 du DSA.

³⁴⁸ Art. 1^{er} du DMA.

³⁴⁹ Art. 1^{er}, § 6, du DMA. Voy aussi le considérant 11, lequel précise que le DMA « *poursuit un objectif complémentaire, mais différent de la protection d'une concurrence non faussée sur tout marché, au sens du droit de la concurrence, qui est de veiller à ce que les marchés sur lesquels les contrôleurs d'accès opèrent sont et restent contestables et équitables, indépendamment des effets réels, éventuels ou présumés sur la concurrence sur un marché donné du comportement d'un contrôleur [...]* ».

³⁵⁰ Article 2, 2), du DMA.

³⁵¹ Voy. à cet égard les propos liminaires sur la notion de « plateforme ».

intérieur, (ii) fournir un service de plateforme essentiel qui constitue un point d'accès majeur pour permettre aux entreprises utilisatrices d'atteindre leurs utilisateurs finaux et (iii) jouir d'une position solide et durable dans ses activités³⁵². Le second paragraphe de l'article 3 précise à partir de quel moment une entreprise est présumée remplir ces conditions. Une société est dès lors réputée avoir « un poids important » lorsqu'elle fournit un service de plateforme essentiel dans au moins trois Etats membres et réalise un chiffre d'affaires ou possède une capitalisation boursière qui excède certains seuils financiers³⁵³. L'exigence de fournir un service de plateforme essentiel constituant un « point d'accès majeur » est, quant à elle, remplie lorsque ledit service a compté, au cours du dernier exercice au moins 45 millions d'utilisateurs finaux par mois et 10 000 entreprises utilisatrices par an dans l'Union. La dernière condition est présumée remplie lorsque les seuils fixés pour les conditions précédents sont atteints au cours des trois derniers exercices.

Dès lors qu'une entreprise a atteint l'ensemble des seuils susmentionnés pour l'un des services de plateforme essentiels qu'elle fournit, elle est tenue d'en avvertir la Commission. A cette occasion, l'entreprise devra informer la Commission de l'ensemble des services de plateforme essentiels qu'elle fournit pouvant être qualifiés de « points d'accès majeurs ». Au plus tard 45 jours après cette notification, la [Commission désignera ladite entreprise comme étant un contrôleur d'accès](#)³⁵⁴.

La Commission peut également désigner d'initiative, comme contrôleur d'accès, des entreprises notamment dans deux cas de figure énumérés dans le règlement. Le premier vise le cas où une entreprise remplit les trois conditions pour être définie comme étant un contrôleur d'accès mais, pour autant n'atteint pas les seuils auxquels ces conditions sont présumées remplies. Dans ce premier cas de figure, le règlement invite la Commission à tenir compte de divers éléments tels que le nombre d'entreprises utilisatrices d'un service de plateforme essentiel de l'entreprise concernée, les éventuels effets de réseaux et avantages tirés des données ou encore la captivité des entreprises utilisatrices³⁵⁵. Le second cas de figure concerne celui d'une entreprise qui ne jouit pas d'une position solide et durable dans ses activités mais jouira prévisiblement d'une telle position dans un avenir proche³⁵⁶. Dans un cas comme dans l'autre, le Commission devra réaliser une étude de marché préalablement à l'adoption d'une décision de désignation.

Il faut également noter que la [décision de désignation limite le champ des services de plateforme essentiels pour lesquels le contrôleur d'accès se voit imposer des obligations](#). L'article 3, §9 précise en que la décision énumère les services de plateforme essentiels qui constituent des « points d'accès majeur » (ci-après « services désignés »). Le considérant 15 précise en outre que « l'ensemble ciblé de règles harmonisées prévues dans le présent règlement [...] ne devrait s'appliquer qu'aux services de plateforme essentiels qui représentent, individuellement, un point d'accès majeur permettant aux entreprises utilisatrices d'atteindre les utilisateurs finaux ».

- Obligations imposées aux contrôleurs d'accès

En application du DMA, les contrôleurs d'accès sont tenus de respecter, pour chaque service de plateforme essentiel énuméré dans la décision de désignation de la Commission³⁵⁷, diverses

³⁵² Voy. l'art. 3, § 1^{er}, du DMA.

³⁵³ Les seuils financiers sont respectivement, le fait d'avoir réalisé un chiffre d'affaires annuel dans l'Union supérieur ou égal à 7,5 milliards d'euros au cours de chacun des trois derniers exercices, ou de posséder une capitalisation boursière moyenne qui atteint au moins 75 milliards d'euros au cours du dernier exercice.

³⁵⁴ Voy. les §§ 3 et 4 de l'art. 3 du DMA.

³⁵⁵ Art. 7, § 8, du DMA.

³⁵⁶ Voy. l'art.17, § 4, du DMA. Dans ce cas de figure, le règlement prévoit cependant que le contrôleur d'accès ne pourra être soumis qu'à tout ou partie de certaines des obligations auxquelles sont soumise les contrôleurs d'accès. Cette disposition précise en effet que la Commission ne peut « déclarer applicable à ce contrôleur d'accès qu'une ou plusieurs des obligations énoncées à l'article 5, paragraphes 3 à 6, et à l'article 6, paragraphes 4, 7, 9, 10 et 13 [...]. La Commission ne déclare applicables que les obligations appropriées et nécessaires pour empêcher le contrôleur d'accès concerné d'acquies, par des moyens déloyaux, une position solide et durable dans ses activités.[...] ».

³⁵⁷ Pour rappel sont seuls concernés les services de plateforme essentiels qui constituent des « points d'accès majeurs ».

obligations positives et négatives. Celles-ci font écho « aux pratiques qui sont considérées comme compromettant la contestabilité ou comme déloyales, ou les deux, compte tenu des caractéristiques du secteur numérique, et qui ont une incidence directe particulièrement négative sur les entreprises utilisatrices et les utilisateurs finaux »³⁵⁸. Ces obligations – dont les contrôleurs d'accès doivent pouvoir démontrer le respect³⁵⁹ – peuvent être classées en cinq catégories à savoir (i) les obligations visant à permettre le changement de services ou l'utilisation de multiples services, (ii) les obligations visant à éviter la déloyauté lors de ou de l'utilisation de données, (iii) les obligations visant à éviter que le contrôleur d'accès ne tire profit de sa position, (iv) les obligations visant à accroître la transparence en matière de publicité et (v) les obligations visant à assurer la loyauté de leurs pratiques. Ces obligations sont résumées, en substance, ci-après.

En ce qui concerne les obligations visant à permettre le changement de services ou l'utilisation de multiples services, les contrôleurs d'accès sont tenus :

- De permettre aux entreprises utilisatrices de proposer leurs produits ou services, à des prix ou conditions différents *via* d'autres services d'intermédiation en ligne ou *via* leurs propres canaux de vente directe³⁶⁰ ;
- De permettre aux entreprises utilisatrices de communiquer et de promouvoir leurs offres, auprès des utilisateurs finaux acquis grâce à son service de plateforme essentiel ou *via* d'autres canaux³⁶¹ ;
- De permettre aux utilisateurs finaux d'accéder à des contenus, abonnements, fonctionnalités ou autres éléments et de les utiliser en se servant de l'application logicielle de l'entreprise utilisatrice, y compris lorsque les utilisateurs finaux ont acquis de tels éléments auprès des entreprises utilisatrices concernées sans avoir recours aux services de plateforme essentiels du contrôleur d'accès³⁶² ;
- De permettre aux utilisateurs finaux de désinstaller toute application logicielle dans son système d'exploitation³⁶³ ;
- D'assurer aux utilisateurs finaux la portabilité effective des données qu'ils ont fournies ou générées en utilisant des services de plateformes essentiels et de leur octroyer un accès en temps réels aux données³⁶⁴ ;
- De ne pas restreindre la capacité des utilisateurs finaux à changer d'applications logicielles et de services qui sont accessibles en utilisant les services de plateforme essentiels du contrôleur d'accès³⁶⁵ ;
- De ne pas recourir à des conditions générales disproportionnées en ce qui concerne la résiliation de la fourniture du service³⁶⁶.

En ce qui concerne les obligations visant à éviter la déloyauté lors de ou de l'utilisation de données, les contrôleurs d'accès sont tenus :

- De fournir aux entreprises utilisatrices, un accès en temps réel aux données « fournies ou générées dans le cadre de l'utilisation des services de plateforme essentiels concernés ou des services fournis conjointement aux services de plateforme essentiels concernés, ou à l'appui de ceux-ci, par ces entreprises utilisatrices et par les utilisateurs finaux qui se servent des produits et services fournis par ces entreprises utilisatrices »³⁶⁷ ;

³⁵⁸ Considérant 31 du DMA.

³⁵⁹ Art. 8, § 1^{er}, du DMA.

³⁶⁰ Art. 5, § 3, du DMA.

³⁶¹ Art. 5, § 4, du DMA.

³⁶² Art. 5, § 5, du DMA.

³⁶³ Art. 6, § 3, du DMA.

³⁶⁴ Art. 6, § 9, du DMA.

³⁶⁵ Art. 6, § 6, du DMA.

³⁶⁶ Art. 6, § 13, du DMA.

³⁶⁷ Art. 6, § 10, du DMA.

- De donner aux entreprises tierces fournissant des [moteurs de recherche en ligne](#), à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, un [accès aux données générées par les utilisateurs](#) finaux sur ses moteurs de recherche en ligne³⁶⁸ ;
- En l'absence du consentement de la personne concernée, de ne pas (i) traiter les données les données à caractère personnel des utilisateurs finaux utilisant des services de tiers à des fins publicitaires, (ii) combiner les données du service de plateforme essentiel avec des données à caractère personnel provenant d'autres services offerts par le contrôleur d'accès ou de services de tiers et (iii) inscrire les utilisateurs finaux à d'autres services à des fins de combinaison de données³⁶⁹ ; et
- De ne pas utiliser les données générés ou fournies par les entreprises utilisatrices au moyen des services de plateforme essentiels afin d'entrer en concurrence avec elles³⁷⁰.

En ce qui concerne les obligations visant à [éviter que le contrôleur d'accès ne tire profit de sa position](#), les contrôleurs d'accès sont tenus :

- De permettre et autoriser l'installation et l'utilisation d'applications logicielles ou de boutiques d'applications logicielles de tiers utilisant ou interagissant avec son système d'exploitation³⁷¹ ;
- De ne pas exiger des entreprises utilisatrices ou des utilisateurs finaux qu'ils s'abonnent ou s'enregistrent à tout autre service de plateforme essentiel désigné, afin d'être en mesure d'utiliser un autre service de plateforme essentiel du contrôleur d'accès³⁷² ;
- De ne pas exiger des entreprises ou des utilisateurs finaux qu'ils utilisent un navigateur internet, un service d'identification ou un service de paiement du contrôleur d'accès³⁷³ ; et
- De ne pas favoriser, lors du classement les produits et services proposés par le contrôleur d'accès par rapport aux produits et services similaires de tiers³⁷⁴.

En ce qui concerne les obligations visant à accroître [la transparence en matière de publicité](#), les contrôleurs d'accès sont tenus :

- De communiquer, quotidiennement aux annonceurs et éditeurs des informations respectivement relatives à chaque publicité mise en ligne/affichées dans l'inventaire de l'éditeur³⁷⁵ ; et
- De permettre aux annonceurs et éditeurs d'accéder aux outils de mesure d'audience du contrôleur d'accès³⁷⁶.

En ce qui concerne les obligations visant à assurer [la loyauté de leurs pratiques](#), les contrôleurs d'accès sont tenus :

- D'appliquer, aux entreprises utilisatrices, « *des conditions générales d'accès équitables, raisonnables et non discriminatoires à ses boutiques d'applications logicielles, moteurs de recherche en ligne et services de réseaux sociaux en ligne* »³⁷⁷ ; et

³⁶⁸ Art. 6, § 11, du DMA.

³⁶⁹ Art. 5, § 2, du DMA.

³⁷⁰ Art. 6, § 2, du DMA.

³⁷¹ Art. 6, § 4, du DMA.

³⁷² Art. 5, § 8, du DMA.

³⁷³ Art. 5, § 7, du DMA.

³⁷⁴ Art. 6, § 5, du DMA.

³⁷⁵ Arts. 5, § 9, et 9, § 10, du DMA.

³⁷⁶ Art. 6, § 12, du DMA.

³⁷⁷ Art. 5, § 6, du DMA.

- De ne pas restreindre la possibilité des entreprises utilisatrices de faire part à toute autorité publique compétente, d'une éventuelle contrariété des pratiques du contrôleur d'accès au droit de l'UE ou au droit national.

Les contrôleurs d'accès sont, par ailleurs soumis à certaines exigences additionnelles de transparence inscrite dans le DMA. Premièrement, en application de l'article 11 du DMA, le contrôleur d'accès est tenu de communiquer à la Commission un [rapport détaillant les mesures qu'il met en œuvre](#) en vue de respecter les obligations auxquels il est soumis³⁷⁸. Une synthèse de ce rapport doit être rendue publique et actualisée chaque année. Deuxièmement, le contrôleur d'accès est tenu d'établir une [description de l'ensemble des techniques de profilage](#) des consommateurs employés dans le cadre des services de plateforme essentiels désignés. Cette description doit être soumise à un audit indépendant et doit être communiquée à la Commission et au public³⁷⁹. Enfin, les contrôleurs d'accès doivent informer la Commission des [prises de contrôle d'entreprises fournissant des services de plateforme essentiels](#) ou d'autres services dans le secteur numérique ou permettant la collecte de données préalablement à leur mise en œuvre³⁸⁰.

Finalement, il convient de préciser que la désignation d'une entreprise comme contrôleur d'accès engendre des conséquences dans le cadre du règlement [Data Act](#), un utilisateur – personne physique ou moral – peut demander à un détenteur de données de mettre à la disposition de tiers, les données qu'il aura générées par l'utilisation d'un produit ou d'un service lié à ce produit³⁸². L'article 5, §2 du règlement Data Act précise toutefois que les [entreprises désignées comme contrôleur d'accès ne constituent pas des tiers éligibles](#) à cette fin.

- **Pouvoirs de la Commission dans le cadre d'application et de l'adaptation du règlement**

Le contrôle du respect des obligations du DMA, imposées aux contrôleurs d'accès, relève de la [compétence exclusive de la Commission](#). Dans ce contexte, le règlement confère à la Commission le pouvoir, de demander des renseignements, d'effectuer des inspections, d'ordonner des mesures provisoires ou encore d'imposer des astreintes³⁸³. En cas de non-respect des dispositions du règlement – par négligence ou délibérément – par le contrôleur d'accès, la Commission peut décider d'imposer des **amendes** dont le montant peut atteindre 10% du chiffre d'affaires mondial annuel du contrôleur d'accès³⁸⁴.

Finalement, le DMA confère à la Commission le pouvoir d'adopter des [actes, en vue d'adapter la portée du règlement](#). Ces décisions peuvent avoir une portée individuelle, ou avoir vocation à s'appliquer *erga omnes*. A ce sujet, l'article 8, §2 prévoit ainsi que la Commission peut ouvrir une procédure afin d'adopter un acte d'exécution précisant les mesures que doit concrètement adopter un contrôleur d'accès – individuellement identifié – afin de respecter certaines des

³⁷⁸ Le premier rapport doit être établi dans un délai de 6 mois à dater de la désignation de l'entreprise en tant que contrôleur d'accès. Celui-ci doit être, par la suite, actualisé annuellement.

³⁷⁹ Art. 15 du DMA. Cette disposition prévoit en outre la communication de cette description, par la Commission, à l'EDPB. Le considérant 72 mentionne, à ce sujet que la description devrait préciser « si les données à caractère personnel et les données issues de l'activité de l'utilisateur [...], sont utilisées, le traitement appliqué, les finalités pour lesquelles le profil est conçu et finalement utilisé, la durée du profilage, son incidence sur les services du contrôleur d'accès et les mesures prises pour permettre effectivement aux utilisateurs finaux d'avoir connaissance de l'utilisation voulue de ce profilage, de même que les mesures prises pour obtenir leur consentement ou leur donner la possibilité de le refuser ou de le retirer ».

³⁸⁰ Le texte fait explicitement référence à la notion de « concentration » au sens de l'art. 3 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, *J.O.*, L 24, 29 janvier 2004.

³⁸¹ Art. 14 du DMA ; le considérant 71 précise également que cette exigence vise à permettre l'obtention de « renseignements cruciaux pour le suivi des tendances plus générales en matière de contestabilité dans le secteur numérique ».

³⁸² Art. 5, § 1^{er}, du règlement « Data Act ».

³⁸³ Voy. respectivement les arts. 21, 23 et 24.

³⁸⁴ Art. 30 du DMA. En cas de récidive, l'art. 30, § 2, du DMA prévoit que le montant maximum de l'amende est plafonné à 20% du chiffre d'affaire mondial annuel du contrôleur d'accès.

obligations auquel il est soumis³⁸⁵. Par ailleurs, le texte mentionne que la Commission peut mener une enquête de marché en vue d'évaluer la nécessité d'adopter des actes délégués. L'adoption de tels actes permet à la Commission d'adapter la liste des obligations imposées aux contrôleurs d'accès en vue de lutter contre les pratiques déloyales ou limitant la contestabilité des services de plateforme essentiels³⁸⁶. Au terme d'une enquête de marché, la Commission peut également proposer d'apporter des modifications au règlement, par voie législative, afin d'étendre la liste des services de plateforme essentiels ou d'imposer de nouvelles obligations aux contrôleurs d'accès³⁸⁷.

4.3.2. Le droit de la concurrence

4.3.2.1 L'interdiction de l'abus de position dominante

L'interdiction des abus de position dominante prévue par l'article 102 TFUE s'applique aux entreprises ayant une position dominante, définie par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) comme « *une position de puissance économique lui permettant de se comporter, dans une mesure appréciable, de manière indépendante de ses concurrents, de ses clients et, en fin de compte, des consommateurs* ».

L'article 102 prévoit une liste exemplative d'abus comme

- a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables,
- b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs,
- c) appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence,
- d) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

La doctrine et la jurisprudence tendent à distinguer deux catégories d'abus, à savoir :

- Les abus qui exploitent directement l'utilisateur, comme l'imposition de prix excessifs ou conditions déraisonnables ;
- Les abus qui excluent un concurrent, comme le verrouillage de marché, l'auto-préférence, les effets de levier, la discrimination.

La Commission européenne a déjà plusieurs fois condamné et ouvert des enquêtes contre les grandes plateformes Internet pour abus de position dominante. Comme indiqué dans le tableau ci-dessous, la plupart de ces cas ont été à l'origine des obligations du DMA.

³⁸⁵ Sont uniquement concernées les obligations inscrites aux arts. 6 et 7 du DMA. Par opposition, les obligations inscrites à l'art. 5 sont uniquement concernées dans l'hypothèse où la procédure de la Commission est ouverte au motif que le contrôleur d'accès contourne ou tente de contourner les obligations auxquelles il est soumis.

³⁸⁶ L'art. 12, § 5, précise à ce sujet que tel sera notamment le cas si la pratique a pour effet potentiel « *d'entraver l'innovation et de limiter le choix pour les entreprises utilisatrices et les utilisateurs finaux* ». Il en va de même dans l'hypothèse où un déséquilibre « *entre les droits et les obligations des entreprises utilisatrices et que le contrôleur d'accès obtient un avantage des entreprises utilisatrices qui est disproportionné par rapport au service fourni* ».

³⁸⁷ Art. 19, § 3, a), du DMA.

Tableau 35 : Liste de cas *antitrust* impliquant les grandes plateformes

<i>Antitrust cases</i>	DMA ARTICLE 5		Référence au Tableau 37 annexe (A.1)
<i>Facebook (Germany)</i> ³⁸⁸	No data fusion without user consent	5(2)	Cas 3
- <i>Amazon E-Book 2017</i> ³⁸⁹ - <i>Booking (various NCAs) (2017)</i> ³⁹⁰	No wide and narrow MFN/parity clauses or exclusive dealing	5(3)	Cas 16
- <i>Apple App Store SO 2023</i> ³⁹¹ - <i>Apple (Netherlands) 2021</i> ³⁹²	No <i>anti-steering</i>	5(4)	Cas 20 Cas 14
	No anti-disintermediation	5(5)	
- <i>Amazon (Germany) 2019</i> ³⁹³	No prevention of raising issues with public authorities	5(6)	Cas 18
	No tying CPS to ID or payment services	5(7)	
- <i>Microsoft Explorer 2009</i> ³⁹⁴ - <i>Google Android 2018</i> ³⁹⁵ - <i>Google AdTech SO 2023</i> ³⁹⁶	No tying regulated CPSs	5(8)	Cas 13 Cas 12 Cas 2
	Online ads price transparency for advertisers	5(9)	
	Online ads price transparency for publishers	5(10)	
	DMA ARTICLE 6		
- <i>Amazon Marketplace 2022</i> ³⁹⁷ - <i>Facebook Marketplace SO 2022</i> ³⁹⁸	No use of data related to business users to compete against them	6(2)	Cas 1

³⁸⁸ Bundeskartellamt, 6.2.2019, [B6-22/16](#). Currently under appeal by the European Court of Justice. See the opinion of Advocate General Rantos, 20.9.2022, C-252/21.

³⁸⁹ COM, 4.5.2017, [AT.40153](#).

³⁹⁰ Konkurrentsverket, 15.4.2015, [dnr 596/2013](#); Autorité de la concurrence, 21.4.2015, [15-D-06](#); Bundeskartellamt, 22.12.2015, [B9-121/13](#); Autorità garante della concorrenza e del mercato, 23.3.2016, [I779B](#).

³⁹¹ COM, 30.4.2021, [AT.40437](#) (press release).

³⁹² Autoriteit Konsument en Markt, 24.8.2021, [ACM/19/035630](#), confirmed by Rechtbank Rotterdam, 24.12.2021, [ROT 21/4781](#) en [ROT 21/4782](#).

³⁹³ Bundeskartellamt, 17.7.2019, [B2-88/18](#).

³⁹⁴ COM, 16.12.2009, [AT.39.530](#).

³⁹⁵ COM, 18.07.2018, [AT.40099](#).

³⁹⁶ COM, 22.6.2021, [AT.40670](#) (press release).

³⁹⁷ COM, 20.7.2022, [AT.40462](#) (market test notice).

³⁹⁸ COM, 4.6.2021, [AT.40684](#) (press release).

- Microsoft Explorer 2009 ³⁹⁹ - Google Android 2018 ⁴⁰⁰	Allow un-installing of apps and default changes unless essential to OS/device	6(3)	Cas 13 Cas 12
- Apple App Store SO 2023 ⁴⁰¹ - Apple (Netherlands) 2021 ⁴⁰²	Allow 'side loading' of third-party apps or app stores, unless threatens integrity	6(4)	Cas 20 Cas 14
- Google Shopping 2017 ⁴⁰³ - Amazon Buy Box 2022 ⁴⁰⁴	No self-preferencing in rankings	6(5)	Cas 8 Cas 1
	No technical restriction of switching or multi-homing across apps using OS	6(6)	
- Apple Pay-NFC SO 2022 ⁴⁰⁵	Access and (vertical) interoperability for business users and ancillary services to OS should be as for proprietary ancillary services	6(7)	Cas 30
- Google AdTech SO 2023 ⁴⁰⁶	Online ads performance transparency	6(8)	Cas 2
	Data portability for end-users: real time and free	6(9)	
	Data sharing of business-users' data: real time and free	6(10)	
	Data sharing of click and query data: FRAND	6(11)	
- Google (France) 2020 ⁴⁰⁷	Access FRAND to app stores, search and social network	6(12)	Cas 5
	No disproportionate conditions or process for termination of service	6(13)	

Source: Cremer et al (2023)⁴⁰⁸

4.3.2.2 L'interdiction de l'abus de dépendance économique

L'article IV.2/1 CDE interdit également l'abus de dépendance de dépendance économique qui est une : « position de sujétion d'une entreprise à l'égard d'une ou plusieurs autres entreprises caractérisée par l'absence d'alternative raisonnablement équivalente et disponible dans un délai, à des conditions et à des coûts raisonnables, permettant à celle-ci ou à chacune de celles-ci d'imposer des prestations ou des conditions qui ne pourraient pas être obtenues dans des circonstances normales de marché »⁴⁰⁹.

³⁹⁹ COM, 16.12.2009, [AT.39.530](#).

⁴⁰⁰ COM, 18.07.2018, [AT.40099](#). Largely upheld by the General Court, 14.9.2022, [T-604/18](#).

⁴⁰¹ COM, 30.4.2021, [AT.40437](#) (press release).

⁴⁰² Autoriteit Konsument en Markt, 24.8.2021, [ACM/19/035630](#), confirmed by Rechtbank Rotterdam, 24.12.2021, [ROT 21/4781 en ROT 21/4782](#).

⁴⁰³ COM, 27.6.2017, [AT.39740](#). Currently under appeal by the European Court of Justice ([C-48/22 P](#)).

⁴⁰⁴ COM, 20.7.2022, [AT.40703](#) (market test notice).

⁴⁰⁵ COM, 16.6.2020, [AT.40452](#) (press release).

⁴⁰⁶ COM, 22.6.2021, [AT.40670](#) (press release).

⁴⁰⁷ Autorité de la concurrence, 21.6.2022, [22-D-13](#).

⁴⁰⁸ J. Cremer, D. Dinielli, P. Heidhues, G. Kimmelman, G. Monti, R. Podszun, M. Schnitzer, F. Scott-Morton and A. de Streel, Enforcing the Digital Markets Act: Institutional Choices, Compliance, and Antitrust, *Journal of Antitrust Enforcement*, 2023

⁴⁰⁹ Art. I.6, 17^e, CDE.

Le CDE interdit une liste non limitative de pratique abusive (inspirée de la liste applicable aux abus de position dominante) comme :

- 1° le refus d'une vente, d'un achat ou d'autres conditions de transaction ;
- 2° l'imposition de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables ;
- 3° la limitation de la production, des débouchés ou du développement technique au préjudice des consommateurs;
- 4° le fait d'appliquer à l'égard de partenaires économiques des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ;
- 5° le fait de subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires économiques, de prestations supplémentaires, qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

Partie 5 : Benchmark des mesures législatives et réglementaires dans 5 pays

Introduction

Le benchmark présenté dans la présente section a pour objet d'une part, les [adaptations apportées par les pays concernés à leur droit de la concurrence](#) pour tenir compte des marchés digitaux et, d'autre part, l'introduction d'une [régulation ex ante](#).

Les ajustements au droit de la concurrence sont rendus nécessaires par les risques analysés dans ce rapport que posent les plateformes pour la concurrence. Ils sont, de façon tout à fait schématique, de plusieurs ordres : économies d'échelle et de gamme, rôle des données, effets de réseaux, caractère multi-face des marchés, obstacles au *multi-homing* et à la migration entre plateformes et écosystèmes par des stratégies de levier, c'est-à-dire l'utilisation d'une forte position sur le marché de base pour conquérir un autre marché adjacent ou lié au marché de base, auto-préférencement (*self-preferencing*), offres liées (*tying*), imposition de clauses telles que des clauses de parité, d'exclusivité, *anti-steering*, etc. Ces comportements ont amené les législateurs et les autorités de concurrence à adapter les concepts de définition du marché pertinent du produit, d'abus de dominance et de dépendance économique.

Des interventions ex ante par des régulations du type DMA pour assurer la contestabilité des marchés en cause peuvent s'imposer. En effet, même en l'absence de comportements anticoncurrentiels, des caractéristiques des marchés digitaux peuvent causer un manque de concurrence : par exemple l'accumulation de données et les difficultés d'accès à ces données, les effets de réseaux et externalités du côté de la demande, créant ainsi des barrières à l'entrée jugées insurmontables, peuvent entraîner une monopolisation s'il n'y a pas de régulation concernant l'interconnexion et l'interopérabilité entre plateformes.

[Rendre les marchés digitaux contestables est un objectif qui peut être hors d'atteinte pour les dispositions du droit de la concurrence réprimant les abus de position dominante et de dépendance économique](#) pour plusieurs raisons :

- Les interventions du droit de la concurrence (interdiction de comportements anticoncurrentiels, imposition de remèdes comportementaux ou structurels) risquent de ne pas être suffisamment rapides sur des marchés aussi changeants que les marchés des plateformes ;
- L'application des concepts de base du droit de la concurrence (définition des marchés pertinents, test de dominance) est rendue difficile dans le cas des plateformes qui sont typiquement actives sur des marchés à versants multiples : une plateforme peut être active à la fois sur un marché où elle est dominante et sur un marché où elle n'est pas dominante (un cas flagrant est celui des écosystèmes) ;
- Le problème de l'accès aux données n'est pas facilement résolu par le droit de la concurrence parce que la théorie et la jurisprudence sur les facilités essentielles (« essential facilities ») sont très restrictives : pour obliger le détenteur de données à leur donner accès à des tiers, il faut prouver que cet accès est indispensable, ce qui constitue un seuil très élevé.

5.1. Allemagne

L'exercice de benchmark commence avec le cas de l'Allemagne qui a la [législation la plus avancée](#) en ce qui concerne l'adaptation à l'économie digitale et qui a même [précédé l'adoption du DMA](#).

5.1.1. Régulation *ex ante*

La loi sur la protection de la concurrence (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, en abrégé GWB) a été complétée par une nouvelle section 19a qui contient des dispositions visant des entreprises qui ne sont pas nécessairement dominantes mais qui sont actives sur plusieurs marchés. Ces nouvelles dispositions sont entrées en vigueur le 19 janvier 2021.

Cette section 19a du GWB complète la section de la loi concernant les abus de position dominante avec des dispositions particulières s'appliquant aux « entreprises d'une importance capitale pour la concurrence entre les marchés » (“ondernemingen die van het allergrootste belang zijn voor daadwerkelijke concurrentie over markten heen” ; « undertakings of paramount significance for competition across markets”, en abrégé : UPSCAM)⁴¹⁰.

L'ANC, le BundesKartellAmt, peut déclarer qu'une entreprise qui est active dans une mesure significative sur une plateforme à versants multiples ou sur des marchés constituant un réseau est une UPSCAM.

L'ANC doit prendre particulièrement en compte les 5 caractéristiques suivantes pour déterminer si une entreprise est une UPSCAM :

- Sa puissance significative sur un ou plusieurs marchés ;
- Sa puissance financière ou son accès à d'autres ressources ;
- Son intégration verticale et ses activités dans des marchés qui sont liés ;
- Son accès à des données pertinentes pour la concurrence ;
- L'importance de ses activités pour l'accès de parties tierces à des places de marché (« market places »), et son influence sur les activités commerciales des parties tierces.

Cette déclaration de l'ANC est soumise à une limitation de 5 années.

Dès qu'une entreprise est déclarée UPSCAM, l'ANC peut lui interdire de s'engager dans certains types de comportements, à moins que l'entreprise concernée n'apporte la preuve que le comportement mis en question est objectivement justifié (business justification). Cette sévérité, qui va au-delà de la prohibition d'abus de position dominante, est conforme au droit européen de la concurrence qui, concernant les comportements unilatéraux, permet aux Etats-membres d'adopter des législations plus strictes que la prohibition de l'abus de position dominante⁴¹¹.

La section 19a(2) du GWB contient une liste de 7 types de comportement que l'ANC peut interdire, cette interdiction visant à empêcher les effets de levier :

1. Self Preferencing, y compris la pré-installation de ses offres (par exemple de software) ;
2. Tous les comportements qui empêchent d'autres entreprises d'exercer leurs activités sur des places de marché, en particulier : (a) la pré-installation exclusive des offres de l'UPSCAM ; (b) empêcher d'autres entreprises de faire de la publicité pour leurs offres ou de contacter leurs clients par d'autres canaux que ceux de l'UPSCAM ;
3. Empêcher des concurrents de se développer sur un marché sur lequel l'UPSCAM peut croître rapidement, en particulier par des ventes liées ;
4. Eriger ou aggraver des barrières à l'entrée par la détention et le traitement de données
5. Refuser l'interopérabilité entre produits ou services ou refuser la portabilité des données ;
6. Fournir à d'autres entreprises des informations insuffisantes sur l'étendue ou la qualité du service rendu, ou par tous les autres moyens rendre malaisée pour ces autres entreprises l'évaluation de la valeur du service ;

⁴¹⁰ Missbräuchliches Verhalten von Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb.

⁴¹¹ Règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité, article 3, § 2.

7. Demander des avantages pour le traitement des offres d'une autre entreprise, en particulier exiger le transfert de données ou de droits.

La section 19a GWB présente des similitudes avec l'approche européenne du DMA (voir le Tableau en annexe A.5.1 pour une comparaison systématique entre le DMA, le projet du gouvernement britannique exposé plus loin et la section 19a du GWB). Les interdictions de comportements s'appliquent à des entreprises qui ont été désignées préalablement. Certaines interdictions de comportements sont communes à la section 19a GWB et aux articles 5-7 du DMA, telles que les dispositions concernant l'auto-référencement et l'utilisation des données propres en concurrence avec l'utilisation que peuvent en faire les utilisateurs professionnels de la plateforme.

Il y a également des différences. D'une part, le concept allemand d'« entreprises d'une importance capitale pour la concurrence entre les marchés » semble plus étroit que le concept européen de gatekeeper. D'autre part, ce concept d'« entreprises d'une importance capitale pour la concurrence entre les marchés » n'est pas limité aux marchés digitaux⁴¹².

Il y a une autre différence notable : la section 19a du GWB est une extension de la législation nationale de la concurrence et est appliqué par l'ANC allemande, alors que le DMA poursuit un objectif différent, à savoir préserver ou rendre les marchés contestables et équitables (« fair »). Ceci implique que le DMA n'est pas une composante mais un complément du droit européen de la concurrence et qu'une structure institutionnelle distincte est mise sur pied pour sa mise en œuvre.

Concernant l'application de cette section 19a du GWB, dans le communiqué de presse de l'ANC allemande en janvier 2023 concernant l'instruction à l'encontre de Google pour les conditions de traitement de données, le Bundeskartellamt avance que « son instruction basée sur la section 19a GWB va partiellement au-delà des exigences futures du DMA »⁴¹³.

Ceci suggère que même si le DMA est susceptible de résoudre au niveau national également certains problèmes de concurrence que posent les marchés digitaux, le DMA ne suffirait pas à cet égard, de telle sorte que les Etats-membres devraient sauvegarder la possibilité d'adopter et de mettre en œuvre des règles nationales (présomptions, obligations *ex ante*) pour discipliner tous les comportements unilatéraux des gatekeepers.

On note que, comme exposé dans la section 1.2.3.1 du présent rapport concernant l'utilisation des données, avant même l'adoption de cette section 19a GWB, l'ANC allemande avait montré sa volonté, concernant les plateformes, d'intervenir de manière stricte à l'égard des comportements unilatéraux, à l'occasion du cas *Facebook* (Cas B6-22/16 dans le Tableau en annexe (A.1)).

5.1.2. Abus de dépendance économique

Le régime allemand concernant l'abus de dépendance économique dérive de la section 20 du GWB et fait donc partie de la mise en œuvre par le droit allemand du droit européen de la concurrence. La section 20(1) du GWB rend la prohibition d'abus de position dominante applicable aussi aux situations où de petites et moyennes entreprises, en leur qualité de fournisseurs ou d'acheteurs d'un certain type de biens ou de services commerciaux, dépendent de ces biens ou services dans une mesure telle que des possibilités suffisantes et raisonnables de migrer vers d'autres entreprises sont inexistantes (concept de pouvoir de marché relatif). Les pratiques à l'égard desquelles l'interdiction d'abus de dominance est étendue à des situations de dépendance ou de pouvoir de marché relatif concernent tout comportement qui entrave directement ou indirectement une autre entreprise de manière déloyale ou qui traite directement ou indirectement une autre entreprise différemment d'autres entreprises sans aucune justification objective. En outre, l'article 20(2) du GWB rend ce qu'on appelle le « Anzapfverbot » de l'article 19(2) paragraphe 5 du GWB applicable aux entreprises à l'égard desquelles d'autres entreprises

⁴¹² Jens-Uwe Franck et Martin Peitz, 'Antitrust opkrikken: het nieuwe artikel 19a van de Duitse Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)', Markt & Mededinging 2021, p. 198.

⁴¹³ Communiqué de Presse du Bundeskartellamt, 'Statement of objections issued against Google's data processing terms', 11 January 2023, disponible à l'adresse URL : https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/11_01_2023_Google_Data_Processing_Terms.html?nn=3591568.

sont en relation de dépendance. Cet « Anzapfverbot » interdit à une entreprise d'exiger des contreparties injustifiées à ses fournisseurs⁴¹⁴.

5.1.3. Changement et projets législatifs pertinents pour les plateformes

En matière de contrôle des concentrations, en cas de forte discordance entre le chiffre d'affaires des entreprises concernées et le montant de la transaction – ce qui soulève une suspicion de killer acquisitions –, le législateur a introduit l'obligation de notification lorsque la valeur de la transaction dépasse 400 millions d'euros, même si les seuils de chiffre d'affaires ne sont pas atteints. La valeur de la transaction constitue donc un seuil additionnel utilisé à titre subsidiaire.

Le gouvernement allemand s'est doté, en novembre 2023, d'un instrument d'enquête de marché inspiré de celui adopté en Grande-Bretagne⁴¹⁵ (voir ci-dessous). Grâce à ce nouvel instrument inscrit dans le droit national de la concurrence⁴¹⁶, le BundesKartellAmt, a vu ses pouvoirs étendus à la possibilité d'adopter des mesures correctives à la suite d'une enquête sectorielle. L'objectif est de pouvoir faire face aux perturbations importantes et continues de la concurrence, même en l'absence d'une infraction avérée au droit de la concurrence.⁴¹⁷

⁴¹⁴ Pour une intervention du Bundeskartellamt pour une violation alléguée de l'Anzapfverbot par Amazon, instruction qui s'est clôturée par un classement sans suite sur la base des engagements pris par Amazon, voir le communiqué de presse de l'ANC de juillet 2019 https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B2-88-18.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

⁴¹⁵ Conférence de presse des ministres fédéraux de l'économie et de la justice en avril 2023 : <https://www.youtube.com/watch?v=yxICm3w5hUE>.

⁴¹⁶ 11^e Amendement à la loi sur la protection de la concurrence (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen).

⁴¹⁷ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2023/07_11_2023_GWB-Novelle.html.

5.2. Grande-Bretagne

Deux composantes du droit de la concurrence en Grande-Bretagne sont pertinentes pour les plateformes : (1) Le gouvernement britannique a adopté une approche de régulation *ex ante* comme la DMA, initiative quasi obligée suite au Brexit (voir le Tableau en annexe A.5.1 pour une comparaison systématique entre le DMA, le projet du gouvernement britannique exposé plus loin et la section 19a du GWB) ; (2) Un outil d'investigation des marchés (Market Investigation Tool) permettant à l'ANC d'imposer des remèdes à une entreprise même sans constatation d'une infraction aux règles de concurrence.

5.2.1. Régulation *ex ante*

Le gouvernement a créé en 2021 la « Digital Market Unit » (DMU) qui est logée au sein de l'ANC (Competition and Market Authority, en abrégé : CMA) et qui a déjà initié des enquêtes relatives à Google, Facebook and Apple⁴¹⁸.

Il a élaboré le projet de loi « Digital Markets, Competition and Consumer (DMCC) Bill » qui est passé à la chambre basse (« House of Commons ») du Parlement et était à l'étude à la Chambre des Lords le 7 février 2024⁴¹⁹.

Le « DMCC Bill » vise à réglementer les plateformes qui sont identifiées comme entreprises SMS (entreprises avec un Strategic Market Status).

Les critères pour identifier des entreprises SMS sont de deux ordres :

- La détention d'un pouvoir de marché substantiel et établi.
- La détention d'une position stratégique, y compris le fait d'être une « voie d'accès » (gateway) importante.

Dans tous les cas où l'ANC veut intervenir *ex ante* à l'égard d'une plateforme, des critères basés sur la dimension devront être remplis : un seuil de chiffre d'affaires annuel de 25 milliards £ (28.31 milliards €) au niveau mondial ou 1 milliard £ (€1.13 milliard €) au Royaume-Uni, et uniquement à l'issue d'une enquête de la CMA.

A titre de comparaison, le DMA retient les critères suivants, où le seuil de chiffre d'affaires est moins élevé que dans le DMCC Bill :

- Chiffre d'affaires annuel supérieur à au moins 7.5 milliards € au niveau mondial, capitalisation supérieure à 65 milliards €.
- Être opérationnel dans 3 Etats membres de l'UE.
- Avoir plus de 45 millions d'utilisateurs actifs par mois, et plus de 10.000 utilisateurs professionnels.

Certes, les entreprises qui n'atteignent pas le seuil de 7,5 milliards € peuvent aussi être désignées comme gatekeepers dans le cadre du DMA, mais moyennant une enquête sectorielle *ad hoc* de la Commission européenne. Cependant, vu le seuil de chiffre d'affaires au niveau mondial, la régulation britannique devrait cibler moins de plateformes que le DMA.

En matière de contrôle *ex ante*, un élément important est l'obligation pour les firmes SMS d'informer l'ANC de toute transaction au-dessus d'un seuil et de notifier toute acquisition (au-dessus d'un certain seuil), alors que, dans le contrôle ordinaire de concentration en Grande-Bretagne, la notification est facultative.

La régulation britannique apparaît plus flexible que le DMA. En effet, le DMA contient une liste d'interdictions et d'obligations, dont certaines s'adressent à des services digitaux spécifiques (magasins

⁴¹⁸ CMA, Annual Report and Accounts 2021 to 2022, 21 July 2022.

⁴¹⁹ Le texte après le passage en « House of Commons » est disponible à l'adresse URL : <https://bills.parliament.uk/publications/54208/documents/4421> (consulté le 7 mars 2024).

L'état de la procédure à la Chambre des Lords est décrit à l'adresse URL : <https://bills.parliament.uk/bills/3453/stages>.

d'application, publicité en ligne, etc.). Alors que certaines interdictions et obligations (énumérées aux articles 6 et 7 du DMA) peuvent être précisées à l'issue d'un dialogue entre la Commission et les plateformes concernées, les autres interdictions et obligations (contenues à l'article 5) sont directement applicables aux gatekeepers.

En revanche, quant aux obligations (« conduct requirements ») que peut imposer la CMA aux plateformes SMS, elles sont « sur mesure » sur la base d'une liste de 13 « conduct requirements », en vue d'atteindre les objectifs suivants :

- Loyauté du comportement (« fair dealing ») : les utilisateurs de plateformes SMS doivent être en mesure d'interagir avec des plateformes SMS en des « termes raisonnables » ;
- Liberté de choix : les utilisateurs de services digitaux doivent être en position de choisir entre les services offerts par la plateforme SMS et les services de concurrents ;
- Transparence : les utilisateurs qui recourent aux services digitaux d'une plateforme SMS doivent être en mesure d'appréhender le contenu des services offerts.

Les entreprises SMS pourront invoquer une efficiency defence ou plutôt, une « business justification » au sens du « Guidance Paper » de la Commission sur l'abus de position dominante (« Orientation sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes »), ce qui n'est pas le cas avec le DMA.

5.2.2. Instrument d'investigation des marchés

Cet instrument, appelé « UK market investigation tool » figure dans la législation « UK Enterprise Act » (partie 4), qui donne à l'ANC le pouvoir d'intervenir sur les marchés indépendamment de procédure d'infraction. L'élément déclencheur d'une telle intervention de l'ANC est l'existence de caractéristiques du marché au Royaume-Uni ('features of a market') qui génèrent un effet défavorable sur la concurrence ('adverse effect on competition') ou un effet au détriment du consommateur ('detrimental effect on consumer') sous la forme de prix plus élevés, de moindre qualité, de choix ou d'innovation.

Ceci inclut des préoccupations concurrentielles tant du côté de l'offre que de la demande de biens et services, aussi bien dans les relations B2B que B2C. Ces caractéristiques du marché peuvent relever de la structure (par exemple, la concentration) ou des comportements des agents économiques sur le marché au Royaume-Uni. A cet égard, cet instrument, basé sur le concept très large d'effet défavorable sur la concurrence, a une portée plus large que le traitement de cas individuels d'abus de position dominante, d'accords restrictifs de concurrence et d'infractions au droit de la consommation.

L'ANC peut, dans ces cas de préoccupations concurrentielles, prendre toute action bénéficiant au consommateur en menant à des prix plus bas, de meilleure qualité, de choix plus larges ou d'innovation accrue. L'instrument d'investigation des marchés permet donc d'adopter des remèdes en dehors d'une procédure d'infraction au droit de la concurrence.

Parmi les cas d'application, l'ANC britannique a imposé des remèdes structurels dans le secteur du ciment et des granulats dont les caractéristiques, en termes des concepts de l'économie industrielle, sont susceptibles de favoriser la coordination entre les acteurs et de mener à un niveau des prix supérieur à leur niveau concurrentiel. Un autre cas concerne l'adoption de remèdes comportementaux en vue d'accroître l'intensité de la concurrence entre fournisseurs d'énergie et d'aider les consommateurs, restés fidèles à une tarification « par défaut » trop chère, de migrer vers d'autres offres. En dépit de problèmes concernant la concurrence sur les marchés dans de tels secteurs, il n'était pas évident que les entreprises concernées auraient pu être constatées comme étant en position dominante.

C'est cet instrument britannique d'investigation des marchés qui semble avoir servi de modèle au projet, entretemps abandonné, de la Commission européenne d'adopter, à l'occasion des consultations publiques relatives au Digital Single Act un « nouvel instrument de concurrence » ('New Competition Tool')⁴²⁰.

⁴²⁰ Inception Impact Assessment, New Competition Tool, Ref. Ares(2020)2836004 - 02/06/2020.

5.3. Pays-Bas

5.3.1. Droit positif

Le principal instrument de droit positif relatif spécifiquement aux plateformes digitales aux Pays-Bas est le règlement P2B dont l'ANC néerlandaise, l'ACM (Autoriteit voor Consument en Markt), est appelée à être le régulateur national compétent. L'ACM vient de publier des lignes directrices à destination des opérateurs de plateformes commerciales aux Pays-Bas pour l'application de ce règlement P2B.

Précisément, l'ACM a émis des recommandations pour l'imposition aux plateformes de remèdes comportementaux sur les aspects suivants :

- Accès à la plateforme, si du moins on peut par exemple démontrer que cet accès est indispensable.
- Portabilité des données, qui devrait s'appliquer dans les relations B2B.
- Partage des données.
- La prohibition de discrimination dans l'ordre de présentation (« ranking ») des résultats.

Pour l'ACM, ces remèdes seraient imposés, en vertu du principe de subsidiarité, aux plateformes à forte position aux Pays-Bas. Le choix des plateformes ainsi régulées suivrait la logique de la détermination des opérateurs dits SMP soumis aux remèdes imposés par les régulateurs en matière de services de communications électroniques.

Cette référence à la régulation des opérateurs de services de communications électroniques désignés comme SMP suggère que le critère retenu par l'ACM pour l'imposition de tels remèdes au titre de régulation *ex-ante* des plateformes serait calqué étroitement sur le concept de dominance, ceci en vue de rester proche du concept du droit de la concurrence de l'article 102 TFUE, concept qui est différent du critère SMS (Significant market status) utilisé au niveau de l'UE, et du critère Strategic Market Status en Grande-Bretagne).

Les plateformes destinataires de ces mesures de l'ACM sont par exemple :

- des vendeurs de biens (par exemple, des vêtements) ou services (par exemple des repas) sur plateformes online ;
- des développeurs offrant leurs applications sur un magasin d'applications (app store) ;
- toute entreprise ayant un site web accessible par des moteurs de recherche.

Les règles de comportement édictées par l'ACM sont en particulier⁴²¹ :

- Concernant le *Self-Preferencing* : l'ACM exige la transparence à l'égard des utilisateurs professionnels de la plateforme concernant les critères appliqués pour l'ordre de présentation des résultats de la recherche. Si une entreprise a un site web accessible par des moteurs de recherche et que ce site web peut apparaître plus haut dans l'ordre de présentation des résultats livrés par une plateforme ou un moteur de recherche moyennant un paiement plus élevé, cela doit être mentionné dans les conditions d'utilisation de cette plateforme ou de ce moteur de recherche ;

- Différence de traitement : si le propriétaire de la plateforme ne traite pas de la même manière son offre propre de biens ou services et les offres de parties tierces, cela doit être mentionné explicitement dans les conditions générales de cette plateforme ;

- Si le propriétaire d'une plateforme impose à des utilisateurs professionnels de sa plateforme qu'ils appliquent des conditions différentes lorsqu'ils offrent leurs biens ou services sur d'autres canaux de vente, cela doit être également mentionné dans les conditions générales d'utilisation de la plateforme. C'est le cas par exemple, si un utilisateur professionnel de la plateforme n'est pas autorisé par celle-ci à offrir ses biens ou services à un prix moins élevé sur son site web propre que sur la plateforme (clause de parité locale) ;

⁴²¹ ACM Leidraad « Bevorderen van een transparante en eerlijke onlineplatformeconomie voor ondernemingen », 14 avril 2023. URL : <https://www.acm.nl/system/files/documents/acm-leidraad-bevorderen-van-een-transparante-en-eerlijke-onlineplatformeconomie-voor-ondernemingen.pdf>.

- Concernant l'accès de tiers aux données des utilisateurs professionnels d'une plateforme, celle-ci doit indiquer à quels types de données (par exemple, données relatives aux ventes) elle a accès, et si et pour quelles raisons cette plateforme transmet les données à des tiers. Cette exigence de transparence concernant l'accès aux données s'applique aussi dans l'autre sens, c'est-à-dire sous quelles conditions l'utilisateur professionnel qui vend ses produits ou services via la plateforme en ligne peut avoir accès aux données et évaluations des acheteurs en ligne de ses produits.

5.3.2. De lege ferenda

A la demande du Ministère néerlandais de l'Economie et du Climat, une équipe de chercheurs a, sous l'égide du TILEC (het Tilburg Law and Economics Center), effectué une recherche concernant la mise en œuvre de la disposition du droit national de concurrence correspondant à l'article 102 TFUE (il s'agit de l'article 24 de la Mededingingswet, en abrégé « Mw »). En particulier, la recherche devait indiquer quelles améliorations devaient être apportées en relation avec cet article 24, la mise en œuvre de la prohibition qu'il contient et pour quels types de problèmes cet article 24 n'offre pas de solutions⁴²².

Le rapport de recherche conclut que le droit de la concurrence néerlandais devrait adopter les mesures suivantes :

- Une possible extension de la « boîte à outils » de l'ACM sur la base de l'imposition d'obligations *ex ante* en vue d'accroître l'efficacité de la mise en œuvre de l'article 24 Mw ;
- L'adoption d'un instrument d'investigation des marchés sur le modèle britannique ;
- L'adoption d'une législation sur l'abus de dépendance économique à mettre en œuvre en dehors du contexte de l'article 24 Mw ;
- La désignation *ex ante* d'entreprises puissantes présentes sur plusieurs marchés comme en Allemagne (section 19a du GWB introduite en 2021) et sur le modèle du DMA ;
- Viser à réduire la charge de la preuve d'un abus de position dominante par l'imposition de conditions (« lasten ») avec astreintes.

Concernant l'adoption d'un instrument d'investigation des marchés, cela donnerait à l'ACM la compétence d'imposer des remèdes comportementaux ou structurels en dehors de toute procédure formelle d'infraction au droit de la concurrence. Dans l'état actuel de sa législation, l'ACM peut mener des études de marché mais n'a pas la compétence d'imposer des remèdes s'il n'y a pas constatation d'une infraction.

Un cas d'application possible de cet instrument est le marché de l'interconnexion IP, sur lequel l'ACM constate que les possibilités d'entrée et de croissance des petites entreprises et des entrants potentiels s'avèrent restreintes⁴²³. En l'absence d'infractions, l'ACM se déclare incapable de remédier spécifiquement à cette préoccupation parce qu'il peut résulter des problèmes au niveau de l'ensemble du marché qui ne résultent pas d'infractions dans le chef d'entreprises individuelles⁴²⁴. Si l'ACM disposait d'un tel instrument, elle pourrait par exemple imposer une obligation d'interconnexion à un stade

⁴²² TILEC, Tilburg University :

Cédric Argenton, Jasper van den Boom, Eric van Damme, Inge Graef & Giorgio Monti.

CAN ABUSES OF A DOMINANT POSITION BE TACKLED MORE EFFECTIVELY?, 15 mai 2023, <https://open.overheid.nl/documenten/8d07509f-602a-49b5-b0f3-974644563fb0/file>.

And the press release: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/05/15/onderzoek-misbruik-van-economische-machtsposities>

⁴²³ <https://www.acm.nl/nl/publicaties/marktstudie-ip-interconnectie-2021>.

L'interconnexion IP permet à des réseaux différents d'échanger des données. Cela signifie que les fournisseurs de services d'accès internet, de contenus (jeux, applications sur le cloud) et de services sont interconnectés en vue d'une fourniture au détail efficace.

⁴²⁴ Pour d'autres exemples de l'ACM: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/afsluiting-onderzoek-betaalapps-bevestigt-noodzaak-nieuwe-regels> and <https://www.acm.nl/nl/publicaties/apple-informeert-consumenten-appstore-over-datagebruik-apps-na-oproep-toezichthouders>. L'ACM y signale qu'une intervention concertée avec l'entreprise concernée a été couronnée de succès dans le cas de Apple, mais pas vis-à-vis de Google.

précoce, en vue de prévenir la constitution d'une position dominante, sur la base des effets de réseaux, de telle sorte que l'ACM ne devrait pas recourir à l'application de l'article 24 Mw⁴²⁵.

⁴²⁵ TILEC, op. cit., p. 149.

5.4. France

5.4.1. Obligations d'information spécifiques aux plateformes

Trois décrets visent à renforcer la législation relative à la transparence des plateformes en ligne (décrets n° 2017-1434, n° 2017-1435, n° 2017-1436)⁴²⁶. Ces décrets modifient le Code de la consommation en matière d'obligation générale. Le ministre de l'Économie et des Finances et le secrétaire d'Etat chargé du Numérique sont compétents, chacun en ce qui le concerne, pour leur exécution. Les règles que ces décrets contiennent sont entrées en vigueur le 1^{er} juillet 2018, et concernent des obligations d'information pour les grandes plateformes en ligne et les sites web. Les opérateurs de ces plateformes doivent fournir à leurs utilisateurs des informations loyales, claires et transparentes en ce qui concerne les modalités de publication, de classification et de référencement de leur contenu.

Ces décrets s'adressent :

- aux sites web proposant des évaluations de produits et services au consommateur (par exemple Tripadvisor), qui devront préciser si les avis ont été vérifiés et selon quelle méthodologie ;
- aux plateformes en ligne y compris les moteurs de recherche (Par exemple Google), , aux sites web de comparaison (par exemple Skyscanner) ou aux réseaux sociaux (par exemple Facebook), qui devront préciser les critères de référencement et de classement qu'elles utilisent ;
- aux places de marché (par exemple Amazon) et aux sites d'économie collaborative (par exemple BlaBlaCar), qui devront fournir des informations essentielles qui peuvent orienter les choix des consommateurs : la qualité du vendeur, le montant des frais de mise en relation facturés par la plateforme, l'existence d'un droit de rétraction, l'existence d'une garantie légale de conformité ou encore les modalités de règlement des litiges ;
- Pour les plateformes ayant 5 millions de visiteurs par mois, il y a en outre une obligation en matière de clarté, de transparence et de loyauté pour améliorer l'information du consommateur.

La mise en œuvre est assurée par la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, service du ministère de l'Economie) qui peut introduire une action devant le tribunal de commerce compétent au nom du ministre de l'Economie.

5.4.2. Contrôle des concentrations

Concernant les *killer acquisitions*⁴²⁷, l'ANC française (Autorité française de la concurrence) a été particulièrement proactive pour promouvoir au niveau européen l'utilisation d'une disposition du règlement (CE) n° 139/2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (l'article 22) qui permet à la Commission européenne, dans le cadre d'une modification de sa communication sur l'utilisation de cet article 22, de contrôler *ex ante* des concentrations se situant sous les seuils de notification⁴²⁸. En vertu de cet article 22, un ou plusieurs Etats membres peuvent demander à la Commission européenne d'examiner une concentration qui n'atteint pas les seuils de chiffre d'affaires requis pour un contrôle national de concentration, mais qui menace d'affecter la concurrence de manière significative sur le territoire du ou des Etats membres qui formulent cette demande. Un cas d'application est l'affaire Grail Illumina, où Illumina voulait procéder à l'acquisition précoce de Grail (active dans les tests sanguins de dépistage des cancers) pour un montant de 8 milliards de dollars. La demande de renvoi à la Commission européenne sur la base de l'article 22 a été faite en mars 2021 par la France, qui a été rejointe par plusieurs Etats membres, dont la Belgique. La Commission s'est opposée, le 6 septembre 2022, à cette acquisition parce qu'elle a estimé qu'elle aurait des effets néfastes importants sur la

⁴²⁶ <https://www.economie.gouv.fr/transparence-plateformes-numeriques-decrets-renforcent-legislation>.

⁴²⁷ Pour un aperçu des amendements à la législation en la matière dans les Etats membres de l'UE voir J-U Franck, G. Monti et A. de Streel 'Options to Strengthen the Control of Acquisitions by Digital Gatekeepers in EU Law' TILEC Discussion Paper No. DP2021-16 (2021) chapter III.

⁴²⁸ Communication from the Commission Guidance on the application of the referral mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation to certain categories of cases [2021] OJ C 113/1.

dynamique concurrentielle du marché concerné et protéger ainsi l'innovation dans le développement de tests de détection du cancer⁴²⁹.

5.4.3. Règlement P2B (Platform to Business)⁴³⁰

En plus des décrets n° 2017-1434, n° 2017-1435, n° 2017-1436 précités, l'article 9 de la loi DDADUE⁴³¹ n°2020-1508 du 3 décembre 2020 assure la mise en conformité du droit français avec ce règlement. Ainsi, l'article L. 442-1 du Code de commerce relatif aux pratiques restrictives de concurrence est enrichi et complété d'un point III : toute personne proposant un service d'intermédiation en ligne au sens du règlement Platform to Business engage sa responsabilité et doit réparer le préjudice causé en cas de non-respect des obligations expressément prévues par ledit règlement.

La mise en œuvre est, comme pour les trois décrets précités, assurée par la DGCCRF qui, lorsqu'elle constate une pratique interdite, introduit une action devant le tribunal de commerce spécialisé compétent au nom du ministre de l'Economie.

5.4.4. Règles relatives aux pratiques commerciales

On vise ici non pas les règles du droit de la concurrence au sens strict mais les règles relatives aux pratiques du marché déloyales (regroupant tous les comportements prévus au titre IV du livre IV du Code de commerce) qui recouvrent notamment les obligations en matière de facturation, délais de paiement, revente à perte, conditions générales et particulières de vente, coopération commerciale, référencement, rupture brutale de relation commerciale, prix minimum imposés, déséquilibre du contrat, etc.

La mise en œuvre de ce corpus juridique est assurée par la DGCCRF selon la procédure décrite ci-dessus (introduction d'une action devant le tribunal de commerce spécialisé compétent au nom du ministre de l'Economie). Dans la section 3.2 du présent rapport, on mentionne, à titre d'exemple de conditions contractuelles déloyales, le cas de la société Amazon qui a été condamnée le 2 septembre 2019 par le Tribunal de commerce de Paris à une amende de 4 millions d'euros, à la suite d'une assignation du Ministre chargé de l'économie. Le Tribunal a censuré différentes clauses déséquilibrées dans le contrat qu'Amazon imposait aux entreprises utilisant sa place de marché en ligne.

5.4.5. Abus de dépendance économique

L'ANC française est compétente pour identifier et sanctionner des pratiques d'abus de dépendance économique (Article L. 420-2 alinéa 2). Par exemple, le 16 mars 2020, l'ANC a sanctionné Apple à hauteur de 1,1 milliard d'euros pour s'être rendue coupable d'ententes au sein de son réseau de distribution, mais également d'abus de dépendance économique vis-à-vis de certains de ses revendeurs indépendants agréés premium (« Apple Premium Resellers », APR)⁴³².

5.4.6. Droit de la concurrence

L'ANC française intervient bien sûr pour sanctionner les pratiques anticoncurrentielles – ententes et abus de position dominante. Dans le cadre de cette mission, elle applique les articles 101 et 102 du TFUE, et les articles L.420-1 et L.420-2 du code de commerce français. On mentionne dans la section 3.2 du présent rapport deux cas d'abus de position dominante concernant Google sur le marché de la publicité en ligne.

⁴²⁹ Communiqué de presse de la Commission européenne du 29 octobre 2021. Le Commission a en outre imposé le 12 juillet 2023 une lourde amende à Illumina pour avoir violé l'obligation de status-quo (« standstill obligation »), c'est-à-dire pour avoir commencé à exécuter la concentration avant la décision de la Commission.

⁴³⁰ Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne.

⁴³¹ Loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne.

⁴³² Décision n° 20-D-04 du 16 mars 2020. Adresse URL : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-distribution-de-produits-de-0>

L'Autorité peut également mettre en œuvre d'autres outils procéduraux, tels que les engagements, les injonctions, les mesures conservatoires.

L'ANC a par exemple rendu récemment une décision de mesures conservatoires à l'encontre de Meta/Facebook qui serait en position dominante sur le marché de l'affichage publicitaire sur Internet en France⁴³³. Il faut aussi mentionner de nombreuses décisions « Google Droits voisins »⁴³⁴. Le rapporteur général de l'ANC a également notifié, le 25 juillet dernier, [un grief au groupe Apple](#) concernant des pratiques dans le secteur de la distribution d'applications iOS sur les terminaux mobiles⁴³⁵.

⁴³³ Décision [n° 23-MC-01](#) Meta/Adloox du 4 mai 2023. Adresse URL : <https://www.autoritedelaconurrence.fr/fr/decision/relative-une-demande-de-mesures-conservatoires-de-la-societe-adloox>

⁴³⁴ Décision 20-mC-01 du 9 avril 2020, décision 21-D-17 du 12 juillet 2021, et décision 22-D-13 du 22 juin 2022.

⁴³⁵ <https://www.autoritedelaconurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/publicite-sur-applications-mobiles-ios-le-rapporteur-general-indique-avoir>

5.5. Italie

5.5.1. Législation pertinente en matière de contrôle de concentration

Le législateur italien a travaillé récemment sur le contrôle des *killer acquisitions* en vue de permettre à l'ANC italienne d'aborder de manière plus efficace le secteur digital en introduisant un régime de contrôle des acquisitions qui n'atteignent pas les seuils actuellement retenus pour le contrôle des concentrations, mais qui ont pour cible des concurrents en devenir.

La loi 118/2022⁴³⁶, approuvée par le Parlement en août 2022, modernise non seulement la législation italienne pour l'aligner sur le règlement (CE) n° 139/2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, mais prévoit aussi un régime permettant à l'ANC de contrôler les concentrations qui n'atteignent pas les seuils habituellement requis pour le contrôle des concentrations. Sous ce régime, l'ANC pourrait exiger la notification d'une transaction lorsque :

i) Il existe un risque concret *prima facie* que la concentration n'affecte négativement la concurrence sur le marché italien ou sur une partie substantielle de celui-ci, y compris en prenant en compte le risque pour le développement de petites entreprises caractérisées par des stratégies d'innovation ;

ii) La transaction a été effectuée au maximum 6 mois avant l'ordre de notification ;

iii) La transaction atteint un des deux seuils retenus pour le contrôle des concentrations : chiffre d'affaires agrégé généré en Italie supérieur à 532 million euro ; ou lorsque le chiffre d'affaires sur le marché domestique de chacune d'au moins deux des entreprises concernées est supérieur à 32 millions euros ;

ou lorsque le chiffre d'affaires total au niveau mondial des entreprises impliquées dans la transaction dépasse 5 milliards d'euros.

Pour apprécier l'existence d'un risque concret *prima facie* pour la concurrence, l'ANC prendra en considération la structure de marché, les caractéristiques des entreprises concernées et leurs chiffres d'affaires. Si le chiffre d'affaires de la cible n'est pas un indicateur pertinent de la contrainte concurrentielle exercée (ou si le chiffre d'affaires n'est pas encore généré ou n'est pas disponible), l'ANC peut prendre en considération le potentiel concurrentiel de la start-up ou du nouvel entrant et de son futur modèle d'affaires, son caractère innovateur et les recherches entreprises, son accès à des intrants importants pour être concurrentiel (y compris des droits de propriété intellectuelle), ou encore le caractère essentiel pour d'autres entreprises de sa production de biens ou services.

L'ANC peut aussi prendre en considération le fait que le montant de la transaction est particulièrement élevé comparé au chiffre d'affaires de la cible.

Dans le cas où aucune des entreprises concernées ne réalise de chiffre d'affaires en Italie, l'ANC peut néanmoins évaluer si, au regard des caractéristiques spécifiques de la transaction et des entreprises concernées, l'opération de concentration apparaît susceptible d'entraver la concurrence sur le marché italien ou sur une partie substantielle de celui-ci. Par exemple, l'ANC peut se baser sur le degré de diffusion aux utilisateurs italiens des services fournis gratuitement par les entreprises sur la base, en ce qui concerne le secteur digital, notamment du nombre d'utilisateurs de ces services résidant en Italie ou sur la base du nombre d'accès d'utilisateurs résidant en Italie, au site web⁴³⁷.

5.5.2. Plateformes et abus de dépendance économique

La loi 118/2022 précitée modernise la loi italienne sur l'abus de dépendance économique en vue de tenir compte du nouvel environnement créé par les plateformes. La loi italienne sur l'abus de dépendance économique date de 1998 et l'ANC italienne a la compétence d'appliquer cette loi depuis 2001 lorsque l'abus allégué affecte la concurrence sur les marchés concernés, c'est-à-dire, sur la base de la pratique de l'ANC, lorsqu'il s'agit d'un abus d'exclusion.

⁴³⁶ Loi n° 118 du 5 août 2022 portant loi annuelle pour le marché et de la concurrence, GURI n° 188, du 12 août 2022.

⁴³⁷ AGCM, rapport annuel 2022 pour l'OECD, section 1.1, pp. 5 et suivantes. Adresse URL : [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR\(2023\)19/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR(2023)19/en/pdf)

Cette modernisation de la loi a pour objectif de tenir compte du pouvoir d'intermédiation des plateformes digitales. Plus précisément, la nouvelle législation introduit une présomption réfragable de dépendance économique pour les utilisateurs ayant recours à des plateformes digitales offrant des services d'intermédiation lorsque ces plateformes constituent des voies d'accès vers des utilisateurs finaux et/ou des fournisseurs.

Les services d'intermédiation en ligne visés sont des plateformes qui permettent à des entreprises d'offrir des biens et services aux consommateurs et qui ont un lien avec l'Italie (recherche sur internet en italien, public cible résidant en Italie)⁴³⁸.

L'ANC italienne a lancé en avril 2023 une instruction contre Meta (ex-Facebook) pour un abus allégué de dépendance économique⁴³⁹. Selon l'ANC, Meta aurait sans raisons pertinentes mis fin aux négociations avec SIAE, la principale société en Italie pour la perception de droits des artistes, négociations qui portaient sur le renouvellement du contrat pour l'utilisation de ses plateformes pour les œuvres musicales dont les droits sont représentés par la SIAE, abusant ainsi de la dépendance économique de la SIAE. La dépendance économique dans le chef de la SIAE a été établie sur la base de la présomption introduite dans la loi 118/2022. En même temps, l'ANC a imposé des mesures provisoires obligeant META à reprendre les négociations⁴⁴⁰.

5.5.3. Application du règlement P2B

Concernant l'application du règlement P2B, c'est le régulateur des Telecoms (AGCOM) qui est chargé de son application. Dans ce cadre, les plateformes offrant des services d'intermédiation et les moteurs de recherche doivent (tout comme les opérateurs de réseaux) fournir à l'AGCOM des informations relatives à leurs revenus et à leurs activités localisées en Italie (ou liées au territoire italien) dans le cadre de l'« Economic System Information » ESI).

Ce système d'information doit permettre à l'AGCOM de mener des analyses concurrentielles et de détecter d'éventuels abus de dépendance économique et de position dominante.

⁴³⁸ AGCM, *ibidem*, section 1.3.

⁴³⁹ Cas A559. Adresse URL : <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/4/A559>.

⁴⁴⁰ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/4/A559->

Partie 6 : Recommandations

L'étude a montré que les plateformes en ligne sont un outil d'intermédiation important qui permet aux utilisateurs professionnels de toucher mieux et davantage de clients ainsi que de créer de nouvelles opportunités économiques. Elles constituent donc un outil nécessaire pour la croissance et la compétitivité de l'économie belge.

L'étude montre également que la combinaison des caractéristiques de l'économie des plateformes – comme les importantes économies d'échelle et de gamme, les effets significatifs de réseau et d'écosystème, les effets de renforcement dans l'utilisation des données et, dans certains cas, le manque de multi-hébergement et le verrouillage des utilisateurs – peut entraîner des effets de dépendance, voire de captivité des utilisateurs professionnels vis-à-vis des plateformes. A son tour, cette dépendance peut mener les fournisseurs de ces plateformes à commettre des pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales vis-à-vis de leurs utilisateurs, dont les plus importantes sont reprises dans la première colonne du Tableau n° 36 ci-dessous.

L'existence de ces pratiques nécessite une action forte de la puissance publique, a fortiori dans la mesure où les plateformes en ligne occupent une importance croissante dans l'économie belge et qu'elles entraînent des changements majeurs dans de nombreux secteurs. Sur base de notre analyse du marché belge des plateformes, nous recommandons trois types d'action : (1) tout d'abord l'acquisition d'une meilleure connaissance (avec davantage de données) de l'évolution de l'économie des plateformes et de ses pratiques ; (2) ensuite, une application efficace des règles horizontales et sectorielles, en particulier des règles européennes et nationales récemment adoptées ; et (3) dans l'hypothèse où la mise en œuvre des règles existantes ne suffirait pas, l'adoption de règles additionnelles complémentaires devrait être envisagée.

(1) Viser une meilleure information des pratiques de l'économie des plateformes et de leurs effets sectoriels

L'étude a relevé un manque d'information et de données sur l'ampleur de l'économie des plateformes ainsi que sur leurs pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales. Dès lors, nous recommandons une [collecte et analyse plus systématiques des données et des pratiques dans l'économie des plateformes](#).

Cette meilleure information pourrait être atteinte par des mécanismes simples de [collecte de plaintes](#) par l'auditorat de l'ABC et par la DG Inspection économique (SPF Economie) ; plaintes émanant des utilisateurs de plateformes en ligne qui s'estiment victimes de pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales. L'ABC dispose déjà d'une plateforme d'alerte⁴⁴¹, incluant la possibilité de dénonciations anonymes. Dans ce contexte, plutôt que de développer de nouveaux outils, l'objectif pourrait consister à maximiser l'impact de la plateforme existante de l'ABC. Cela pourrait impliquer d'accroître sa visibilité, de faciliter son accès et son utilisation, et de s'assurer que les utilisateurs – notamment les utilisateurs des plateformes en ligne⁴⁴² – sont bien informés de son existence et de son fonctionnement, afin d'encourager une plus grande participation et signalisation des problèmes de concurrence. Ceci pourrait éventuellement être réalisé en partenariat avec les fédérations professionnelles. Il en va de même pour la DG Inspection économique en ce qui concerne son Point de contact (plateforme du SPF Economie) qui permet aux entreprises de signaler, en toute confidentialité, toute pratique déloyale ou frauduleuse⁴⁴³. Par ailleurs, l'ABC pourrait ouvrir une [enquête sectorielle](#) sur les pratiques des plateformes en ligne sur le marché belge, sur base de l'article IV.47 du CDE. Cette enquête permettrait d'identifier les pratiques les plus nuisibles et de les traiter soit en ouvrant des procédures sur la base du droit de la concurrence, soit en proposant au législateur l'adoption de nouvelles interdictions ou obligations à charge des plateformes en ligne.

(2) Poursuivre une mise en œuvre efficace des règles existantes

⁴⁴¹ <https://www.abc-bma.be/fr/signaler-un-probleme-de-concurrence>.

⁴⁴² Dans le cadre de l'application du DMA, l'ABC en tant qu'autorité nationale de concurrence est habilitée à recevoir des plaintes concernant le non respect des interdictions et obligations mises à charge des plateformes en ligne par le DMA.

⁴⁴³ <https://economie.fgov.be/fr/propos-du-spf/ou-et-comment-signaler-un->

L'étude a également montré que beaucoup de pratiques problématiques commises par les plateformes et identifiées (voir les sections 1.2 et 3.3) font l'objet d'une réglementation économique au niveau européen et/ou belge (voir la partie 4), comme l'illustre la colonne 2 du [Tableau n° 36](#) ci-dessous. Cette réglementation a été considérablement renforcée depuis 2019 avec l'adoption au niveau européen :

- de la *directive Omnibus* en 2019 qui a clarifié l'application du droit de la consommation aux nouvelles pratiques de l'économie numérique, notamment en matière de classement (*ranking*) de produits et de qualité des *reviews* des utilisateurs ; cette directive a été transposée par la loi du 8 mai 2022 modifiant les livres I^{er}, VI et XV du CDE ;
- du *règlement P2B* en 2019 qui a renforcé la transparence des plateformes et la possibilité, pour les utilisateurs professionnels, de bénéficier de voies de recours extra-judiciaire ; ce règlement a fait l'objet d'une adaptation du CDE en 2022 afin de mettre en œuvre un système de sanction effective (nouvel article XV.125/4/1 du CDE) ;
- du *règlement Digital Markets Act* en 2022 qui sanctionne *ex ante* certaines pratiques anticoncurrentielles et déloyales commises par les plus grandes plateformes mondiales (*gatekeepers*) ; certaines de ses dispositions font l'objet d'une exécution au sein du livre IV du CDE (projet de loi au Parlement (Commission Economie du 21/02/2024 et du 13/03/2024) ;
- l'application renforcée du *droit de la concurrence* par la Commission européenne et certaines autorités nationales de concurrence à l'encontre des plateformes en ligne.

Par ailleurs, les plateformes d'hébergement touristique font l'objet d'une réglementation complémentaire spécifique tant au niveau européen avec l'adoption prochaine du règlement sur les plateformes de location de logement du courte durée qui vise à renforcer la transparence vis-à-vis des utilisateurs et des autorités publiques, et partant le respect des règles du secteur, ainsi qu'au niveau belge avec l'adoption en 2018 de loi sur les plateformes d'hébergement touristique⁴⁴⁴ qui a notamment interdit les clauses de type MFN, et partant renforcé la liberté commerciale des hôteliers.

Enfin, le droit belge contient d'importantes dispositions dans le CDE qui interdisent les pratiques déloyales dans les relations B2B et qui ont été renforcées en 2019 par diverses clarifications quant aux pratiques trompeuses et agressives⁴⁴⁵.

Dès lors, comme le montre la colonne 3 du [Tableau n° 36](#), un enjeu majeur consiste en [la mise en œuvre efficace de toute la réglementation économique applicable aux plateformes](#), et en particulier des règles récemment adoptées, et en l'examen des résultats de cette mise en œuvre. Ceci constitue une priorité avant d'envisager toute nouvelle réglementation.

Cela implique d'abord une [meilleure connaissance de ces règles par les utilisateurs \(professionnels et consommateurs\)](#) des plateformes. Par exemple, en ce qui concerne le règlement P2B, la récente évaluation de la Commission montre une connaissance insuffisante de ce règlement⁴⁴⁶. Cette connaissance pourrait être accrue par des campagnes de sensibilisation ciblées et sectorielles que pourrait mener le SPF Economie en partenariat avec la Commission européenne⁴⁴⁷.

A son tour, une meilleure connaissance des règles par les utilisateurs leur permettra [de mieux faire valoir leurs droits](#) dans les négociations contractuelles avec les plateformes et, en cas de violation de ces droits, lancer des actions extra-judiciaires ou judiciaires individuelles ou collectives.

Cependant, [la mise en œuvre privée de ces règles se heurtent à plusieurs obstacles importants](#) : d'abord, les contrats proposés par les plateformes sont souvent des contrats d'adhésion qui ne sont pas négociables individuellement mais 'à prendre ou à laisser' ; ensuite, les utilisateurs manquent parfois de choix entre différentes plateformes et dès lors doivent se contenter des conditions qui leur sont

⁴⁴⁴ Loi du 30 juillet 2018 relative à la liberté tarifaire des exploitants d'hébergements touristiques dans les contrats conclus avec les opérateurs de plateformes de réservation en ligne.

⁴⁴⁵ Loi du 4 avril 2019 modifiant le Code de droit économique en ce qui concerne les abus de dépendance économique, les clauses abusives et les pratiques du marché déloyales entre entreprises.

⁴⁴⁶ Report from the Commission of 12 September 2023 on the first preliminary review on the implementation of Regulation 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, COM(2023) 525, p.12.

⁴⁴⁷ *Ibidem*, p. 14.

proposées, à moins de renoncer complètement au service offert par la plateforme ; enfin, le ‘fear factor’ qui implique que les utilisateurs professionnels dont la viabilité économique dépend des plateformes ne prendront souvent pas le risque d’attaquer cette plateforme en justice par crainte de représailles⁴⁴⁸.

A cet égard, l’interdiction d’abus de dépendance économique telle qu’elle a été introduite en Belgique (voir la section 4.3.2.2.) ne semble pas encore avoir permis de surmonter ce problème si on en juge par le nombre peu élevé de cas belges devant les tribunaux ayant abouti à la constatation d’un tel abus ; en outre, beaucoup de ces cas ont trait à des refus de contracter ou de livrer des biens ou services, qui ne sont pas des comportements problématiques typiques des marchés digitaux tels que sont l’auto-préférence, les clauses *anti-steering*, MFN ou de parité, le manque de transparence dans les classements algorithmiques, etc.

A cet égard, il est suggéré que le législateur belge s’intéresse aux premiers résultats de l’application d’une présomption de dépendance, prévue par la législation italienne (voir la section 5.5.2), au bénéfice des utilisateurs de plateformes digitales offrant des services d’intermédiation lorsque ces plateformes constituent des voies d’accès vers des utilisateurs finaux et/ou des fournisseurs. Une autre suggestion à l’adresse du législateur belge consiste à créer une présomption de dépendance à l’égard d’une plateforme dès lors qu’un utilisateur professionnel de la plateforme tire en moyenne au moins 50 % du total de ses revenus professionnels des transactions effectuées sur la plateforme sur une période d’un ou de deux ans ; cette suggestion s’inspire du considérant (24) des Lignes directrices de la Commission du 30 septembre 2022 relatives à l’application du droit de la concurrence de l’Union aux conventions collectives concernant les conditions de travail des travailleurs indépendants sans salariés.

Quels que soient les mérites de telles présomptions, vu la faiblesse inévitable et structurelle de la mise en œuvre privée des règles, il est donc essentiel de les compléter par une mise en œuvre par des [mécanismes publics robustes et efficaces](#). La plupart de la réglementation économique des plateformes peut être mise en œuvre par la DG Inspection économique du SPF Economie et par l’ABC. Il faut donc assurer que ces deux autorités publiques aient [suffisamment de moyens, de capacités \(financière, humaine et technologique\) et d’incitants](#) pour appliquer efficacement ces règles au bénéfice des utilisateurs (professionnels et consommateurs) des plateformes.

En particulier les compétences technologiques des autorités publiques belges doivent être garanties. Pour ce faire, la [création d’un pôle d’expertise de la régulation numérique](#) comme cela a été fait en France avec la mise en place du PEReN⁴⁴⁹ pourrait être une piste à explorer.

Enfin, les différentes [autorités impliquées dans la régulation des plateformes en ligne pourraient se mettre en réseau](#) comme l’a fait le Royaume-Uni avec la mise en place du Digital Regulatory Cooperation Forum (DRCF)⁴⁵⁰ et comme cela se généralise dans d’autres pays européens. Ce réseau d’autorités pourrait avoir plusieurs tâches comme : (1) stimuler le dialogue entre les autorités concernées pour développer des concepts et approches communes, (2) analyser ensemble les évolutions possibles des techniques et des marchés de l’économie des plateformes en vue d’identifier comment lesdites autorités pourraient y répondre, (3) servir de guichet unique pour recueillir les plaintes des utilisateurs professionnels et finaux ainsi que de répartir ces plaintes en fonction des compétences respectives des autorités concernées.

(3) Ambitionner un éventuel renforcement des règles existantes

Si la meilleure information sur l’ampleur et les effets des pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales des plateformes en ligne devait montrer que la mise en œuvre efficace des règles existantes est insuffisante pour éviter ces pratiques, le législateur belge devrait alors envisager l’adoption de nouvelles règles comme cela est le cas dans d’autres pays, notamment de l’UE.

⁴⁴⁸ Commission Staff Working Document of 12 September 2023 on the first preliminary review on the implementation of Regulation 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, SWD(2023) 300, p. 25.

⁴⁴⁹ <https://www.peren.gouv.fr/>

⁴⁵⁰ <https://www.drcf.org.uk/>

D'abord, comme le suggère la Commission européenne,⁴⁵¹ il faudrait renforcer l'utilisation de la co-régulation et de [codes de conduite](#) agréés par les plateformes et leurs utilisateurs sous l'égide des autorités publiques pour renforcer la réglementation économique lorsque cela est nécessaire et éviter les comportements problématiques des plateformes.

Ensuite, le législateur pourrait envisager d'[interdire un certain nombre de pratiques](#) qui, d'une part, sont facilement identifiables et, d'autre part, particulièrement nuisibles. A l'instar de la loi adoptée en 2018, ces interdictions pourraient viser les plateformes actives dans certains secteurs économiques. A l'inverse, ces interdictions pourraient s'appliquer à l'ensemble des plateformes indépendamment du secteur économique concerné. Pour établir cette liste de pratiques, le législateur belge pourrait notamment s'inspirer de la liste des interdictions prévues à l'article 5 du DMA. En effet, les pratiques visées par cette disposition sont plus facilement identifiables que celles énumérées aux articles 6 et 7 du DMA. Cela vise notamment les clauses de MFN, la restriction des possibilités pour les utilisateurs professionnels de communiquer avec leurs clients hors de la plateforme ou encore le groupement de services (notamment en ce qui concerne les services d'identification).

De manière plus fondamentale, la plupart des règles actuelles visent à contrôler la puissance des plateformes qui sont devenues des contrôleurs d'accès au niveau européen ou au niveau belge, mais ne visent pas nécessairement à limiter cette puissance en changeant la structure du marché et en créant plus de concurrence dans les marchés d'intermédiation. Créer pareille concurrence nécessite une intervention publique beaucoup plus intense. C'est l'objectif principal du Digital Markets Act – et dans une certaine mesure du Data Act – qui contiennent un certain nombre d'obligations pour (i) faciliter le changement et le multi-hébergement des utilisateurs et, partant, une réduction des barrières à l'entrée du côté de la demande ainsi que (ii) pour ouvrir les plateformes et données existantes pour en faciliter l'accès et, partant, une réduction des barrières à l'entrée du côté de l'offre.

Ces règles européennes visent les contrôleurs d'accès au niveau européen, mais ne s'appliquent pas aux entreprises qui possèdent un statut similaire uniquement au niveau belge. Se pose donc la question de savoir si la Belgique devrait adopter des [règles similaires au niveau national pour créer plus de concurrence sur les marchés belges de l'intermédiation](#). Si le DMA interdit aux Etats membres de prendre des règles additionnelles au DMA qui, d'une part, s'appliqueraient aux entreprises et services numériques désignés dans le cadre du DMA et, d'autre part, viseraient les mêmes objectifs que le DMA, il n'empêche pas au législateur belge d'adopter des règles additionnelles qui s'appliqueraient à d'autres entreprises, à d'autres services ou aux mêmes entreprises et services mais poursuivant des objectifs différents de ceux du DMA⁴⁵². Comme cela a été expliqué plus haut (voir la section 5.1 et le tableau de l'annexe (A.5.1.)), c'est le cas de la loi allemande de concurrence qui complète en Allemagne le DMA en prévoyant des règles s'appliquant notamment à des entreprises autres que les gatekeepers visés par le DMA et poursuivant les objectifs du droit allemand de la concurrence, alors que le DMA poursuit un objectif différent, à savoir préserver ou rendre les marchés contestables et équitables (« fair »).

Dans un premier temps, il est peut-être préférable de concentrer les ressources limitées des autorités belges sur la mise en œuvre efficace de la réglementation existante et d'observer les effets de la mise en œuvre du Digital Markets Act. Dans un deuxième temps, lorsque la réglementation existante aura été effectivement mise en œuvre et lorsque les forces et les faiblesses du DMA auront été identifiées en pratique, le législateur fédéral pourrait alors éventuellement envisager l'adoption d'une réglementation visant les contrôleurs d'accès au niveau belge qui ambitionnerait de changer la structure du marché belge et de créer davantage de concurrence.

Par ailleurs, à l'instar d'autres pays européens analysés dans la section 5, la Belgique pourrait initier une réflexion visant à renforcer le droit belge de la concurrence et prévoir la possibilité pour l'ABC de mener une « [enquête de marché](#) » (comme la *market investigation* au Royaume-Uni) pour identifier des problèmes structurels dans le marché et y remédier en imposant des mesures structurelles. Ce mécanisme pourrait utilement compléter l'enquête sectorielle prévue par l'article IV.47 du CDE car il donnerait à l'ABC les moyens non seulement d'identifier les problèmes structurels dans un marché ou dans un secteur mais également d'y remédier. La Commission avait envisagé pareil outil en 2020 et un

⁴⁵¹ Report from the Commission of 12 September 2023 on the first preliminary review on the implementation of Regulation 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, COM(2023) 525, p. 14.

⁴⁵² DMA, Art.1, §§5-6.

comité d'experts avait remis des recommandations d'ordre économique et juridique pour une mise en œuvre effective de cet outil. Ces recommandations pourraient inspirer le législateur belge s'il devait faire ce choix politique⁴⁵³.

⁴⁵³ https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2020-new-comp-tool_en

Tableau 36: Comportements problématiques possible des plateformes et solutions règlementaires

Problèmes identifiés	Réglementation actuelle	Recommandations
Problème 1 : Manque de transparence		
Vis-à-vis des utilisateurs professionnels - Conditions tarifaires : critère de fixation et d'évolution, remise - Critères et poids pour classement algorithmique	Règl. P2B - art. 3 pour conditions générales, y compris tarifaires - art. 5 pour classement	- Renforcer la connaissance des règles du Regl. P2B - Renforcement de la mise en œuvre des obligations du Règl. P2B, en particulier par la DG Inspection économique - Veiller à garantir la mise en œuvre privée devant les tribunaux, en luttant contre le phénomène de « fear factor », notamment par des mécanismes de présomptions.
Vis-à-vis des consommateurs - Pratiques déloyale ou trompeuses - Critères et poids pour classement algorithmique	DPCD - arts. 6-7 : pratiques trompeuses, dont notamment art. 7, § 4bis sur les paramètres de classement	- Mise en œuvre efficace des obligations par la DG Inspection économique
Problème 2 : Intégration verticale, abus et conflit d'intérêt		
Dual rôle et utilisation des données des vendeurs professionnels pour offrir des services concurrents	- Droit de la concurrence Abus de position dominante (cf. aff. AT 40.462 Amazon) Abus de dépendance économique	- Mise en œuvre efficace par l'ABC - Mise en œuvre efficace du DMA par la Commission européenne, avec le soutien de l'ABC

	- DMA pour contrôleur d'accès désigné (art.6, § 2)	- Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Contrôle de plateforme et méta-plateforme de comparaison et auto-préférence	- Droit de la concurrence Abus de position dominante (cf. aff. AT 39.370 <i>Google Shopping</i>) Abus de dépendance économique - DMA pour contrôleur d'accès désigné (art.6, § 5)	- Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Problème 3 : Conditions tarifaires		
Imposition de facto MFN en sanctionnant un taux de conversion trop faible	- Transparence des critères de classement imposée par P2B (art. 5) devrait limiter cette imposition de facto des MFN - Interdiction <i>de iure</i> et <i>per se</i> des MFN dans le secteur hôtelier (loi du 30 juillet 2018) - Interdiction en cas d'effet anti-concurrentiel par droit de la concurrence	- Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Commissions élevées et en constante augmentation pour accéder à la plateforme	Droit de la concurrence : prix excessifs - Art. IV.2, 1 ^e CDE en cas d'abus de position dominante - Art. IV.2/1, 2 ^e en cas d'abus de dépendance économique	- Mise en œuvre efficace par l'ABC
Discrimination entre utilisateurs professionnels	- P2B (art.3) transparence pour identifier les discriminations - Droit de la concurrence pour les sanctionner art. IV.2, 3 ^e CDE en cas d'abus de position dominante	- Mise en œuvre efficace P2B par la DG Inspection Economique - Mise en œuvre efficace droit concurrence par l'ABC

	Art. IV.2/1, 4 ^e en cas d'abus de dépendance économique	
Offre de nouvelles fonctionnalités qui doivent être prises par les utilisateurs professionnels	Droit de la concurrence : groupements de produits - art. IV.2, 4 ^e CDE en cas d'abus de position dominante - Art. IV.2/1, 5 ^e en cas d'abus de dépendance économique	- Mise en œuvre efficace par l'ABC - Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Problème 4 : Plateforme comme régulateur		
Pas de contrôle de l'autorisation des utilisateurs professionnels , ce qui peut entraîner une concurrence déloyale avec des utilisateurs prof hors plateformes qui respectent la réglementation	Prop Règl. Logement courte durée pour ce secteur précis	Adoption et mise en œuvre efficace du Règl. Logement courte durée
Pas de contrôle suffisant de la validité des plaintes des consommateurs et sanction immédiate (remboursement, baisse dans les classements etc.) des utilisateurs professionnels	Interdiction pratique déloyale en B2B (art. VI.104 CDE)	- Mise en œuvre efficace par la DG Inspection Economique et guichet unique de plaintes
Pas de contrôle suffisant de la qualité des reviews/commentaires	Une mauvaise <i>review</i> peut être considérée comme pratique trompeuses sous DPCD (art.7, § 6)	- Mise en œuvre efficace par la DG Inspection Economique

ANNEXES

A.1 Annexe à la Partie 1

A.1.1 Tableau synthétique des pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales des plateformes

Tableau 37. Tableau synthétique des pratiques des plateformes alléguées ou jugées comme anticoncurrentielles et/ou déloyales

CAS	GRANDE CATÉGORIE	TYPE	DESCRIPTION	PLATEFORME VISÉE	SERVICE VISÉ	DESCRIPTION DU CAS	DATE	REF.	SOURCE
1	1. PRATIQUES LIÉES AUX DATA	1.1 Utilisation anticoncurrentielle des données de tiers	Utilisation par la plateforme des données de tiers au profit de la compétitivité de ses propres services.	Amazon		Ouverture d'enquête par la Commission européenne en juillet 2019 sur Amazon concernant l'utilisation présumée des données des vendeurs tiers à des fins anticoncurrentielles. En novembre 2020, la Commission a constaté à titre préliminaire que le fait qu'Amazon s'appuie sur les données commerciales non publiques des vendeurs actifs sur sa place de marché pour ajuster ses offres de vente au détail faussait la concurrence loyale sur sa plateforme et empêchait l'exercice d'une concurrence effective. Pour répondre aux préoccupations de la Commission en matière de concurrence, Amazon a proposé de s'engager à : 1. ne pas utiliser les données non publiques relatives aux activités des vendeurs indépendants sur sa plateforme, pour son activité de vente au détail. Cela s'applique à la fois aux outils automatisés d'Amazon et aux employés qui pourraient utiliser les données de la place de marché d'Amazon, pour prendre des décisions relatives à la vente au détail ; 2. ne pas utiliser ces données à des fins de vente de produits de marque ainsi que de ses produits à marque propre. Entre le 14 juillet 2022 et le 9 septembre 2022, la Commission a testé sur le marché les engagements d'Amazon et consulté toutes les parties intéressées pour vérifier s'ils élimineraient ses préoccupations en matière de concurrence. À la lumière des résultats de ce test de marché, Amazon a modifié la proposition initiale et s'est engagé à de nouvelles actions : les conditions et critères utilisés par Amazon pour déterminer l'ordre de présentation des offres sur la page de résultats (Display, Buy Box) ne peuvent créer aucun désavantage pour les vendeurs tiers, même si ceux-ci ne recourent pas aux services logistiques d'Amazon.	De juillet 2019 (AT40462) De novembre 2020 AT.40703) à mars 2023	Commission européenne : AT.40462 et AT.40703 Amazon Marketplace	https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202252/AT40462_8825091_8265_4.pdf
2				Google	Google Ad	L'ANC italienne a enquêté également sur une allégation d'abus de position dominante par Google sous la forme d'une "discrimination interne-externe", qui consiste à ce que ses services d'intermédiation de publicité par affichage s'appuient sur les données des utilisateurs que Google collecte auprès d'autres services ou applications non liés dans lesquels il occupe une position dominante, et à ne pas mettre ces données à la disposition des fournisseurs concurrents de services d'intermédiation de publicité par affichage.	ANC Italienne : Ouverture d'une instruction en octobre 2020 Clôture en octobre 2021.	ANC italienne : A542	https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/10/A542

							Commission européenne : Reprise en juin 2021 Communication des griefs en juin 2023	Commission européenne : AT.40670 Google Adtech	https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.40670
3				Facebook		L'ANC allemande a également constaté que Facebook s'est livré à une exploitation abusive des données des consommateurs. Les sources de données comprenaient à la fois des filiales et des sites web tiers qui utilisaient les API de Facebook, notamment l'option "login option". Pour remédier à ces préoccupations de concurrence, la Bundeskartellamt a ordonné à Facebook de modifier ses conditions d'utilisation afin de permettre aux utilisateurs de consentir à la collecte et à l'utilisation de leurs données de manière plus spécifique et limitée. De plus, l'autorité a ordonné à Facebook de limiter la collecte et le traitement de certaines données de ses utilisateurs, notamment les données collectées à partir de sources tierces telles que des sites web tiers.	Décision du 6 février 2019	ANC allemande : Case B6-22/16 against Facebook Renvoi préjudiciel à la Cour de justice UE (affaire C-252/21)	B6-22-16.pdf (bundeskartellamt.de) https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=265901&pageIdex=0&doclang=en&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=344793
4				Apple		Possibilité pour Apple d'utiliser ses vastes capacités de collecte de données pour promouvoir ses propres applications. L'Autorité néerlandaise pour les consommateurs et Marchés (ACM) a noté dans une étude de 2019 que les contrats d'Apple donnent à l'entreprise le droit d'"imiter" des applications tierces dans sa boutique d'applications, comportement qui pourrait également être soutenu par la connaissance de la popularité et des revenus engrangés par les applications de ses concurrents.	11 avril 2019	ACM/18/03 2693	https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/market-study-into-mobile-app-stores.pdf
5		1.2. Problèmes d'accès aux données ou de portabilité des données.	L'imposition par la plateforme de règles d'accès peu claires ou susceptibles d'application discrétionnaire peut décourager l'entrée d'une catégorie d'utilisateurs professionnels	Google	Google Ads	Sur le marché français de la publicité en ligne liée aux recherches, GoogleAds détient une position dominante. L'ANC française a estimé qu'il y avait abus de position dominante parce que GoogleAds avait édicté des règles aux annonceurs dont l'application arbitraire avait perturbé la concurrence sur le marché de la publicité en ligne et sur les marchés en aval sur lesquels les annonceurs opèrent, et avait potentiellement découragé l'entrée de sites innovants. L'Autorité a imposé une amende de 150 millions d'euros. Dans une affaire distincte de discrimination d'accès et de rémunération, l'autorité française de la concurrence a imposé des engagements à Google en vue de permettre aux éditeurs et agences de presse d'être rémunérés pour l'affichage de contenus de presse protégés sur les services existants de Google (du 21 juin 2022)	Décision du 19 décembre 2019 Décision du 21 juin 2022	ANC française : Décision n° 19-D-26 Décision 22-D-13	https://www.autoritedelaconurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-publicite-en-ligne-liee-aux

6			Des utilisateurs professionnels et développeurs d'applications indiquent des difficultés à accéder aux données concernant leurs propres abonnés.	Apple		Manque de données ou données fournies tardivement.			Digital Markets Act: Impact Assessment support study
7				Booking.com, AirBNB, E-Bay		Absence de possibilité de porter facilement les données relatives aux évaluations des utilisateurs.			Digital Markets Act: Impact Assessment support study
8	2. SELF-PREFERENCING	2.1 Problèmes de self-preferencing dans les classements et listes	La pratique de <i>self-preferencing</i> consiste pour les plateformes intégrées verticalement à offrir de meilleures conditions pour leurs propres services en aval que pour les services des parties tierces. Un exemple typique est un magasin d'application qui, en aval, vend ses propres applications et en même temps opère comme "intermédiaire - place de marché (market place)" en distribuant les applications de parties tierces et qui exploite ce double rôle en donnant la préférence à ses propres applications. Cela réduit pour les utilisateurs finaux les possibilités de choisir les applications des développeurs tiers	Google	Google Shopping	Affaire Google shopping (listes d'influence), fonction de recherche d'emploi, listes de voyages. L'affaire Google shopping, qui a donné lieu à une amende de 2,42 milliards d'euros, est un exemple clair de la façon dont Google a donné à son propre service de comparaison de prix un avantage illégal en le promouvant dans les résultats de recherche et en rétrogradant ceux de ses concurrents.	Décision du 27 juin 2017 En appel à la Cour de justice	Commission européenne : AT.39740 C-48/22 P	https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf
9				Google	Android Auto	Refus d'inscrire une application concurrente sur les services automobiles : l'ANC italienne a imposé une amende d'environ 100 millions euros à Google pour abus de position dominante pour avoir refusé d'inclure dans Android Auto l'application Enel X (développée par Enel) qui permet le recours aux services liés à la recharge des véhicules électriques.	Ouverture d'une instruction en mai 2019 Clôture en 2021	ANC italienne - A529	https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/5/a529

10				Amazon		L'ANC italienne a mené une enquête pour déterminer si Amazon abuse de sa position dominante pour discriminer sur sa plateforme le commerce électronique en faveur des marchands tiers qui utilisent la logistique d'expédition d'Amazon. Cette enquête a débouché en décembre 2021 sur une amende de 1,128 milliards € que l'ANC a imposée à l'encontre de la plateforme. La théorie du préjudice de l'ANC est que cette pratique peut créer des barrières à l'expansion ou à l'entrée pour les concurrents d'Amazon : (i) sur le marché de la logistique du commerce électronique (effet de levier), et (ii) éventuellement sur le marché des plateformes de commerce électronique également. Selon l'ANC, Amazon a porté préjudice à des opérateurs logistiques concurrents, en les empêchant de se présenter aux vendeurs en ligne comme des prestataires de services de qualité comparable à celle du service FBA d'Amazon et donc capables d'assurer une grande visibilité sur Amazon.it. Ce comportement a creusé l'écart entre le pouvoir de marché d'Amazon et celui de ses concurrents, également dans le domaine de la livraison de colis de commerce électronique. L'abus a également porté préjudice aux places de marché concurrentes : en raison du coût de la duplication des entrepôts, les vendeurs qui adoptent la logistique d'Amazon sont dissuadés de proposer leurs produits sur d'autres plateformes en ligne, du moins avec une gamme de produits aussi large que celle d'Amazon.it.	Décembre 2021	ANC italienne :- A528	https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528
11		2.2 D'autres formes de self-preferencing, de vente liée et de regroupement	Les plateformes gatekeepers peuvent également se livrer à d'autres pratiques (autres que les classements) qui peuvent avoir pour effet d'orienter les clients vers leurs propres services au détriment de ceux fournis par des tiers. Ces pratiques pourraient inclure la pré-installation et potentiellement des limites à la désinstallation de leurs propres applications sans potentiel similaire pour les concurrents, et/ou le regroupement ou la liaison de leurs services nouvellement lancés avec des services dans lesquels ils ont déjà une position établie, en l'absence de possibilités similaires pour les rivaux	Amazon		La liaison de la vidéo Amazon Prime aux services d'expédition. En ce qui concerne le groupement, le groupement par Amazon de son service d'expédition premium (qui est une caractéristique essentielle de l'activité de commerce électronique de base d'Amazon) avec des services supplémentaires (vidéo et musique en continu, mais aussi Cloud et livres électroniques) pourrait donner à ces services une visibilité supplémentaire en comparaison avec des rivaux. A court terme, la fourniture de services complémentaires à bas prix est attractive pour les clients. Cependant, à long terme, cette pratique pourrait fausser le choix et saper la concurrence et l'innovation dans la fourniture de services de vidéo à la demande par d'autres.		Digital Markets Act: Impact Assessment support study, Annex 4, Case 1	Digital Markets Act: Impact Assessment support study

12				Google	Google Android	En 2018, dans l'affaire Google Android, la Commission européenne a constaté que Google s'était engagé, entre autres, dans des pratiques contractuelles garantissant que son application de recherche générale et son navigateur mobiles (browser Chrome) soient préinstallés sur pratiquement tous les appareils Android vendus dans l'EEE.	Juillet 2018	Commission européenne décision du 18/07/2018 in Case AT.40.099 Google Android ; Confirmé 14/09/2022 Appel T-604/18 Google et Alphabet	https://ec.europa.eu/competition/elojade/sef/case_details.cfm?proc_code=1_40099
13				Microsoft	Windows media Player / Internet Explorer / Office & Teams	Pré-installation et liaison avec OS, Office. Les stratégies de vente liée de Microsoft concernant son système d'exploitation Windows et ses applications font l'objet d'un examen antitrust depuis les années 1990, d'abord aux États-Unis, puis dans l'UE. En 2004, la Commission européenne a conclu que Microsoft avait abusé de sa position dominante sur le marché des systèmes d'exploitation (OS) pour PC en associant, entre autres, Windows Media Player (WMP) au système d'exploitation Windows. La Commission a constaté que la vente liée garantissait que "WMP est aussi omniprésent sur les PC dans le monde que Windows". En 2008, la Commission a ouvert une procédure à l'encontre de Microsoft afin d'enquêter sur un éventuel abus de position dominante sur le marché des systèmes d'exploitation pour PC en liant le Navigateur web Internet Explorer (IE) vers le système d'exploitation Windows. La conclusion préliminaire de la Commission était qu'une telle vente liée créait un avantage de distribution artificiel que les concurrents d'IE ne pouvaient pas compenser, pour les mêmes raisons que dans l'affaire Windows Media Player de 2004. Cette procédure a conduit à des engagements de Microsoft consistant, pour une période de 5 ans, à proposer un écran multichoix permettant aux utilisateurs du système d'exploitation Windows de sélectionner le ou les navigateur(s) web qu'ils souhaitent installer en plus du navigateur de Microsoft ou à la place de celui-ci. Une autre affaire concernant l'abus de position dominante liée à la vente liée a été soumise par Slack Technologies en juillet 2020. Slack affirme que Microsoft tire parti de sa "suite de productivité Office dominante sur le marché" pour les entreprises (récemment rebaptisée Microsoft 365 Business) pour exclure les rivaux de Teams. Microsoft aurait fait cela en liant abusivement Teams à Office, en forçant son installation "pour des millions de personnes, en bloquant sa suppression et en cachant le véritable coût pour les entreprises clientes". Jusqu'en 2018, Slack était le leader incontesté du marché dans ce segment, mais suite au lancement par Microsoft en juillet 2017 d'un ensemble d'applications de collaboration (Teams, SharePoint) et au regroupement ultérieur de ces produits avec Microsoft 365, Microsoft a rapidement dépassé la position de Slack. En mars 2019, juste avant l'épidémie de Corona, donc moins de 2 ans après son lancement,	Décision du 24 mars 2004 (Windows media Player) Décision du 16 décembre 2009 (Internet Explorer) Ouverture d'une instruction formelle le 27 juillet 2023 (Office & Teams)	Commission européenne : AT 37792 (Windows Media Player) AT.40721 (Office & Teams)	https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.37792 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_09_558 https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202330/AT_40721_9314556_23_60_3.pdf?ref=thetacktechnology

						MS avait déjà éclipsé Slack avec 32 millions d'utilisateurs actifs quotidiens de Teams contre 12 millions pour Slack			
14				Apple	Apple Music	Pré-installation et publicité avec OS. La pré-installation par Apple de son service de musique Apple sur les appareils Apple a été soulignée par les fournisseurs de streaming concurrents comme un sujet de préoccupation. En 2019, l'ANC néerlandaise a ouvert une enquête pour déterminer si Apple avait abusé de sa position dominante sur le marché des magasins d'applications mobiles, "par exemple, en accordant un traitement préférentiel à ses propres applications". En 2021, l'ANC néerlandaise a enjoint Apple de permettre aux développeurs de « dating apps » d'utiliser des systèmes de paiement de tierces parties. L'ANC puis le tribunal d'appel de Rotterdam ont imposé des astreintes	Décision du 24/08/2021 Décision 24/12/2021	ANC néerlandaise ACM/19/03 5630 Rotterdam ROT21/4781 et ROT 21/4782	https://www.acm.nl/nl/zaak/acm-19-035630 https://www.lexxion.eu/coreblogpost/the-apple-app-store-case-in-the-netherlands-a-potential-game-changer/ https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/summary-of-decision-on-abuse-of-dominant-position-by-apple.pdf https://techcrunch.com/2022/03/21/apple-le-acm-nine-fines
15	3. CONDITIONS D'ACCÈS	3.1 Conditions contractuelles déloyales : clauses <i>anti-steering</i>	Il s'agit essentiellement de clauses contractuelles qui visent à limiter la capacité des tiers à faire concurrence sur les prix ou à développer des relations directes avec les clients. Ces pratiques comprennent les clauses dites " <i>anti-steering</i> " et les clauses de la "nation la plus favorisée". En vertu des clauses <i>anti-steering</i> , les utilisateurs professionnels faisant appel aux services de la plateforme contrôlée d'accès sont empêchés de faire de la publicité pour leurs propres services d'abonnement. En vertu des clauses de la "nation la plus favorisée" dites clauses NPF ou clauses de parité, les utilisateurs professionnels de la plateforme contrôlée	Apple		Les commissions élevées prélevées par Apple pour les abonnements in-app, associées à l'interdiction de faire de la publicité pour des abonnements moins chers sur son propre site web, rend difficile la concurrence avec le produit concurrent d'Apple. (L'affaire Epic Games contre clauses <i>anti-steering</i> sur le magasin d'application App store d'Apple. Action en justice d'Epic Games suite à la décision d'Apple de retirer le jeu Fortnite d'Epic de l'App Store, au motif qu'Epic avait mis en place une option de paiement direct à prix réduit pour iOS et Android, contrevenant ainsi à ses politiques de marché) Cas des apps 'streaming' : la Commission a imposé une amende de 1,84 milliards € pour la clause <i>anti-steering</i> empêchant les services de streaming concurrents de Apple Music d'informer leurs clients de possibilités d'options de paiement en dehors de l'App store de Apple	Août 2020 4 mars 2024	Complaint for Injunctive Relief of 13 August 2020, Epic Games, Inc. vs. Apple Inc., para. 3-4 Plainte de Spotify en 2019	https://cdn2.unrealengine.com/apple-complaint-734589783.pdf https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_24_1161 https://www.apple.com/uk/newsroom/2024/03/the-app-store-spotify-and-europes-thriving-digital-music-market/

			d'accès sont empêchés de pratiquer un prix inférieur sur d'autres canaux de commercialisation. Les clauses d'exclusivité peuvent également entraver la concurrence des entreprises émergentes.						
16		3.2 Conditions contractuelles déloyales : clauses de parité	Les clauses de parité des prix ont fait l'objet d'une enquête, notamment en ce qui concerne le secteur de la réservation hôtelière, et des restrictions ont été imposées dans certains cas, notamment pour interdire les clauses de parité des prix "larges" qui empêcheraient les hôtels d'offrir de meilleures conditions via d'autres canaux de vente.	Booking.com		Décision de décembre 2015 du Bundeskartellamt allemand qui interdisait à Booking.com d'appliquer des clauses de meilleur prix dans ses contrats avec des hôtels en Allemagne. En juin 2019, cette décision a été annulée par la Haute Cour de Düsseldorf. En mai 2021, sur appel du Bundeskartellamt contre la décision de la Cour de Düsseldorf, le Bundesgerichtshof a donné raison au Bundeskartellamt. Autres ANC : Suède France Italie	Décembre 2015 Juin 2019 Mai 2021 Avril 2015 Avril 2015 Mars 2016	Cas B9 – 121/13 Cas N0 VI-Kart 2/16 (V) Cas KVR 54/20 Dnr 596/2013 15-D-06 1779 B	https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/june-2019/the-higher-regional-court-of-dusseldorf-overturns-the-german-competition-https://www.linklaters.com/fr-be/insights/blogs/linkingcompetition/2021/june/germanys-federal-court-of-justice-on-price-parity-clauses-rechtswidrig
17				Immoweb		Evaluation préliminaire par l'Autorité belge de la concurrence des clauses NPF incluses par la plateforme d'annonces immobilières Immoweb dans ses contrats avec les développeurs de logiciels. Cette clause a pour effet qu'un développeur de logiciels qui conclut un contrat avec un portail concurrent d'Immoweb est obligé d'offrir les mêmes conditions à Immoweb, si elles sont financièrement plus avantageuses pour le portail concurrent que les conditions offertes à Immoweb. Immoweb s'est engagée à supprimer ces clauses.	Novembre 2016	Décision n° ABC-2016-I/O-31-AUD du 7 novembre 2016, Affaire MEDE-I/O-15/0002 – Immoweb	https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/161107_abc-2016-io-31-aud_pub.pdf

22				Booking.com		Pour les prestataires hôteliers, un problème clé cité était la commission élevée versée aux intermédiaires en ligne tels que Booking.com, qui pouvait être d'environ 20 %, associée à la parité des prix ou aux clauses de la nation la plus favorisée dans certains cas, qui interdisaient aux sites de ces hôtels d'annoncer des prix plus bas sur leurs sites web.			Digital Markets Act: Impact Assessment support study
23		3.4 Dénier d'accès et obstacles à l'interopérabilité	Refus dans le chef des plateformes gatekeepers d'accès aux fonctionnalités clés de la plateforme ou de l'appareil ou érection d'obstacles à l'interopérabilité qui empêchent les concurrents de la plateforme gatekeeper de fournir des services auxiliaires ou des services qui fonctionnent de manière transparente avec ceux de la plateforme gatekeeper. Ces comportements ont ainsi entravé le développement de services innovants basés sur cette fonctionnalité.	Facebook	Facebook API for developers	En décembre 2020, la FTC américaine a annoncé qu'elle accusait Facebook de "monopolisation illégale". La plainte allègue que Facebook, pendant de nombreuses années, a imposé des conditions anticoncurrentielles à l'accès des développeurs de logiciels tiers à des interconnexions précieuses à sa plateforme, telles que les interfaces de programmation d'applications ("API") qui permettent aux applications des développeurs de s'interfacer avec Facebook. En particulier, Facebook aurait mis des API clés à la disposition d'applications tierces à la seule condition qu'elles s'abstiennent de développer des fonctionnalités concurrentes et de se connecter à d'autres services de réseaux sociaux ou d'en faire la promotion.	Plainte de la FTC le 9 décembre 2020 Procédure pendante	FTC : Matter/File Number 191 0134	https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/191-0134-facebook-inc-ftc-v
24				Apple	Find My	Une plainte a également été déposée contre Apple par le fournisseur d'applications de localisation Tile. Tile affirme qu'Apple a rendu plus difficile pour les utilisateurs l'utilisation de son produit sur leurs smartphones par rapport à l'application concurrente d'Apple, Find My (préinstallée dans le système d'exploitation iOS), en désactivant de manière sélective des fonctions qui permettent une expérience utilisateur transparente.	Courrier du 26 mai 2020 de Tile à la Commission européenne		https://www.ft.com/content/a08627c5-61d6-4513-9e7e-acac6b1ba862
25				Microsoft	Cloud	Certaines personnes interrogées dans le cadre de l'étude d'impact du DMA ont également fait état de préoccupations concernant l'interopérabilité avec les services Microsoft. Depuis 2011, MS a commencé à regrouper sa suite Office dominante (rebaptisée MS 365 en 2020) avec des services cloud (MS Azure) et, depuis 2013, a commencé à intégrer des fonctionnalités afin que les utilisateurs disposent de caractéristiques telles que l'authentification unique et le transfert de données en continu entre les applications exploitées sur site et dans le cloud MS Azure. Ces pratiques peuvent avoir contribué à ce que MS devienne l'entreprise de logiciels à la croissance la plus rapide dans les segments de marché concernés. Toutefois, elles pourraient également limiter le choix si les fournisseurs de services auxiliaires ne sont pas en mesure de développer des offres permettant une intégration similaire dans les services de base.			Digital Markets Act: Impact Assessment support study

26				Portima	Portima v CRM	Un fournisseur de logiciel de gestion pour courtiers en assurances avait déposé plainte auprès de l'ANC belge pour dénoncer l'incompatibilité voulue entre son logiciel de gestion à destination des courtiers et le software de la plateforme de communication de Portima, seul opérateur en amont d'une plateforme de communication et en même temps intégré verticalement et concurrent sur le marché en aval de la vente de logiciel de gestion pour courtiers.	Février 2007. Action en dommage intentée fin 2022	Autorité belge de la concurrence : 2007-V/M-07	https://www.abcbma.be/sites/default/files/content/download/attachments/2007VM07%20CRM%20DEV%20TEC%20Portima.pdf
27				Google	A552	L'ANC italienne enquête sur le refus de Google d'octroyer l'interopérabilité à l'application Weople de Hoda. Cette application permet aux utilisateurs de monnayer leurs données grâce à l'exercice de la portabilité des données permise par le RGPD.	Instruction initiée le 5 juillet 2022 et clôturée par des engagements le 18 juillet 2023	AGCM : A552	https://www.agcm.it/dettaglio?db=41256297003874BD&uid=8D1BFACBFAFDB47DC12589FD003925C4&view=&title=A552-GOOGLE-OSTACOLI%20ALLA%20PORTABILIT%C3%80%20DEI%20DATI&fs=%20%2082_CE-Abuso%20di%20posizione%20dominante
28				Apple et Amazon	Cas 1842	L'ANC italienne a constaté une infraction à l'article 101 TFEU dans le chef d'Apple et d'Amazon pour s'être entendus en vue de refuser l'accès à la place de marché d'Amazon en Italie à certains revendeurs d'Apple qui avaient été identifiés de manière discriminatoire.	Décision du 16 novembre 2021 (constatation d'infraction et amende)	AGCM : I842	https://www.agcm.it/dettaglio?db=41256297003874BD&uid=384ABC3F88669A5DC125879C0049738C&view=&title=I842-VENDITA%20PRODOTTI%20APPLE%20E%20BEATS%20SU%20AMAZON%20MARKETPLACE&fs=%20%2081_CE/101_CE-Intesa
29			Une autre préoccupation largement répandue est que les plateformes gatekeepers ont, dans certains cas, refusé l'accès à la fonctionnalité clé de l'appareil, et ont ainsi entravé le développement de services innovants basés sur cette fonctionnalité.	Apple	Apple Pay	Manque d'accès à la puce de paiement. Dans une étude de marché, l'ANC néerlandaise des consommateurs et des marchés (ACM) a indiqué qu'elle avait reçu « de nombreuses indications » de conduite potentiellement abusive de la part des opérateurs d'app stores. L'un des problèmes était l'accès limité aux fonctionnalités des services iPhone tels que l'assistance virtuelle ou la puce utilisée pour les solutions de paiement. Plusieurs plaintes ont été déposées dans différentes juridictions concernant la possibilité pour Apple de tirer parti de sa forte position dans les appareils et les systèmes d'exploitation associés dans les solutions de paiement numérique. Contrairement aux fabricants de smartphones qui utilisent Android, Apple conserve un accès exclusif à la puce NFC de chaque iPhone, qui permet les paiements sans contact. Le contrôle de la puce et le refus d'accès à des tiers augmentent le pouvoir de négociation d'Apple par rapport aux institutions financières et créent des barrières à l'entrée pour les autres fournisseurs de paiement sans contact via l'écosystème iOS.	Publication du 2 juillet 2021	Etude de marché de l'ANC néerlandaise (ACM)	https://www.acm.nl/publicaties/afsluiting-onderzoek-betaalapps-bevestiging-noodzaak-nieuwe-regels

30				Apple	Apple Pay	La Commission européenne a adressé une communication de grief à Apple. La Commission considère à titre préliminaire qu'Apple détient une puissance significative sur le marché des appareils mobiles intelligents et une position dominante sur les marchés des portefeuilles mobiles. Le comportement d'Apple serait dès lors contraire à l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.	Communication des griefs le 2 mai 2022 Engagements proposés par Apple le 19.01.2024	Commission européenne : AT.40452	https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.40452 https://france.representation.ec.europa.eu/informations/abus-de-position-dominante-la-commission-adresse-une-communication-des-griefs-apple-concernant-des-2022-05-02_fr
31	4. KILLERS ACQUISITIONS	Acquisitions en vue renforcer la position dominante des gatekeepers dans leur marché respectif et éliminer la concurrence potentielle.	Facebook	Facebook/Instagram	L'acquisition d'Instagram par Facebook a été approuvée par l'ANC britannique. Elle a considéré qu'Instagram n'était qu'une application photo alors que Facebook était déjà un véritable réseau social, et que dès lors, ces entreprises étaient actives sur des marchés distincts.	Décision du 14 août 2012	CMA : ME/5525/12	https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de2e5ed915d7ae200003b/facebook.pdf	
32			Google	Google /Waze	L'acquisition de Waze par Google a soulevé des préoccupations liées à la concentration du pouvoir sur le marché des services de navigation avec adaptation permanente du trajet optimal, ainsi qu'à la perte d'un concurrent potentiellement innovant pour Google. Cependant, ces préoccupations ont été minimisées en raison de la petite taille de Waze et de la présence de concurrents tels qu'Apple Maps sur le marché.	Décision du 11 novembre 2013	CMA : ME/6167/13	https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de2cfed915d7ae2000027/motorola.pdf https://fairsearch.org/uk-competition-authority-puts-google-waze-combination-on-hold/	

Source. Idea Consult and C. Huveneers

A.2 Annexes à la Partie 2

A.2.1 Classements des entreprises e-commerce en Belgique par catégorie de produits

- Livres, Films, Musique et Jeux

Tableau 38. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Livres, Films, Musique et Jeux »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	89 786 674	35,0%
2	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	57 278 144	22,4%
3	Coolblue B.V.	coolblue.be	18 943 178	7,4%
4	Groupe Fnac Darty	fnac.be,natureetdecouvertes.com	12 916 031	5,0%
5	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	mediamarkt.be	12 665 341	4,9%
6	Standaard Boekhandel N.V.	standaardboekhandel.be	11 642 793	4,5%
7	The Book Depository, Ltd.	bookdepository.com	5 545 490	2,2%
8	Microsoft Corporation	microsoft.com	4 430 838	1,7%
9	Momox GmbH	momox-shop.fr	4 119 344	1,6%
10	Rakuten Kobo, Inc.	kobo.com	2 508 768	1,0%
11	Cdiscount S.A.	cdiscout.com	1 409 076	0,5%
12	jpc-Schallplatten-Versandhandels-gesellschaft mbH	jpc.de	1 291 333	0,5%
13	The Hut.com, Ltd.	zavvi.nl	1 069 499	0,4%
14	Makro Cash & Carry Belgium S.A.	makroshop.be	1 014 879	0,4%
15	Carrefour Belgium S.A.	carrefour.eu	916 600	0,4%
16	Large Popmerchandising B.V.	large.be	747 906	0,3%
17	Groupe LDLC S.A.	ldlc.com	675 503	0,3%
18	TASCHEN GmbH	taschen.com	585 269	0,2%
19	Fun Belgium N.V.	fun.be	524 678	0,2%
20	Nedgame B.V.	nedgame.nl	523 566	0,2%
	TOTAL TOP 20			89,2%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

- Électronique grand public

Tableau 39. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Électronique grand public »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Coolblue B.V.	coolblue.be	284 147 663	23,8%
2	Apple, Inc.	apple.com	204 614 083	17,1%
3	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	141 710 444	11,9%
4	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	mediamarkt.be	116 098 962	9,7%
5	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	64 437 912	5,4%
6	Alternate België B.V.	alternate.be	59 613 087	5,0%
7	Groupe Fnac Darty	vandenborre.be,fnac.be	49 768 490	4,2%
8	Kréfel N.V.	krefel.be	23 751 961	2,0%
9	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	15 175 742	1,3%
10	Samsung Electronics Co., Ltd.	samsung.com	14 175 618	1,2%
11	Etablissementen Franz Colruyt N.V.	dreamland.be	12 995 887	1,1%
12	OnePlus Technology (Shenzhen) Co., Ltd.	oneplus.com	10 992 834	0,9%
13	Electro Depot France SAS	electrodepot.be	9 843 462	0,8%
14	MEDION AG	medion.com	9 258 386	0,8%
15	Lenovo Group, Ltd.	lenovo.com	8 998 318	0,8%
16	M & M eCommerce B.V.	smartphonehoesjes.nl	6 390 329	0,5%
17	Cdiscount S.A.	cdiscout.com	6 340 841	0,5%
18	CK HUTCHISON HOLDINGS LIMITED	kruidvat.be	6 128 261	0,5%
19	Microsoft Corporation	microsoft.com	5 415 469	0,5%
20	Kréfel N.V.	krefel.be	23 751 961	2,0%
	TOTAL TOP 20			88%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

- Vêtements

Tableau 40. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Vêtements »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Zalando SE	zalando.be,zalando-lounge.be	303 429 872	23,4%
2	H & M Hennes & Mauritz GBC AB	hm.com,stories.com,cosstores.com,monki.com,weekday.com,arket.com	114 810 865	8,8%
3	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	85 917 216	6,6%
4	Zara USA, Inc.	zara.com	68 690 378	5,3%
5	Veepee Northern Europe N.V.	veepee.be	62 959 073	4,8%
6	Bestseller Handels B.V.	only.com,veromoda.com,jackjones.com,vila.com,selected.com,nameit.com,y-a-s.com,mamalicious.com,onlyandsons.com,objectci.com,noisymay.com	26 758 964	2,1%
7	ASOS.com, Ltd.	asos.com	25 175 702	1,9%
8	Magazijn 'De Bijenkorf' B.V.	debijenkorf.be	19 621 554	1,5%
9	Esprit Retail B.V. & Co. KG	esprit.be	17 189 288	1,3%
10	Hunkemöller B.V.	hunkemoller.be	16 963 444	1,3%
11	JBC N.V.	jbc.be	13 053 122	1,0%
12	Fabrimode N.V.	bel-bo.be	12 999 477	1,0%
13	Showroomprive.com S.à.r.l.	showroomprive.be,showroomprive.com	12 796 086	1,0%
14	C&A Mode GmbH & Co. KG	c-and-a.com	12 271 594	0,9%
15	Bershka BSK España S.A.	bershka.com	12 057 702	0,9%
16	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	12 002 209	0,9%
17	ABOUT YOU GmbH	aboutyou.be	10 998 037	0,8%
18	Fraluc N.V.	zeb.be	10 854 465	0,8%
19	Zeeman textielSupers N.V.	zeeman.com	10 820 211	0,8%
20	Mail Order Finance GmbH	klengel.be,wenz-mode.be,meyer-mode.be,mona-mode.be,babista.be	10 700 349	0,8%
TOTAL TOP 20				66,2%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

- Sacs et accessoires

Tableau 41. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Vêtements »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	64 437 912	19,0%
2	Zalando SE	zalando.be,zalando-lounge.be	31 741 237	9,3%
3	Coolblue B.V.	coolblue.be	18 943 178	5,6%
4	Veepee Northern Europe N.V.	veepee.be	8 394 543	2,5%
5	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	7 986 441	2,4%
6	VF International S.A.G.L.	eastpak.com,kipling.com,thenorthface.eu,dickieslife.com	7 528 658	2,2%
7	H & M Hennes & Mauritz GBC AB	hm.com,stories.com,arket.com,monki.com,cosstores.com,weekday.com	6 254 694	1,8%
8	Decathlon Belgium S.A.	decathlon.be	6 117 060	1,8%
9	Torfs L N.V.	torfs.be	5 505 596	1,6%
10	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.nl,amazon.de,amazon.com	5 171 379	1,5%
11	Pandora A/S	pandora.net	5 155 915	1,5%
12	ASOS.com, Ltd.	asos.com	4 195 950	1,2%
13	Swarovski AG	swarovski.com	3 801 398	1,1%
14	Esprit Retail B.V. & Co. KG	esprit.be	3 724 346	1,1%
15	Garmin, Ltd.	garmin.com	3 686 791	1,1%
16	Bestseller Handels B.V.	only.com,jackjones.com,veromoda.com,selected.com,vila.com,nameit.com,onlyandsons.com,mamalicious.com,y-a-s.com,objectci.com	3 540 007	1,0%
17	Brilmij Groep B.V.	pearle.be,zonnebrillen.com	3 390 232	1,0%
18	Nike, Inc.	nike.com	3 158 924	0,9%
19	Brandfield B.V.	brandfield.be	3 052 132	0,9%
20	Showroomprive.com S.à.r.l.	showroomprive.be,showroomprive.com	2 908 201	0,9%
	TOTAL TOP 20			58,5%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

- Chaussures

Tableau 42. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Chaussures »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Zalando SE	zalando.be,zalando-lounge.be	160 600 318	37,4%
2	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	35 798 840	8,3%
3	Decathlon Belgium S.A.	decathlon.be	12 234 121	2,8%
4	Torfs L N.V.	torfs.be	9 910 073	2,3%
5	H & M Hennes & Mauritz GBC AB	hm.com,stories.com,monki.com,arket.com,cosstores.com,weekday.com	7 611 290	1,8%
6	JD Sport Fashion B.V.	jdsports.be,sizeofficial.be	7 567 857	1,8%
7	ASOS.com, Ltd.	asos.com	7 552 711	1,8%
8	Euro Shoe Group N.V.	bristolshop.be	7 522 394	1,7%
9	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	6 786 972	1,6%
10	Veepee Northern Europe N.V.	veepee.be	6 715 634	1,6%
11	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	5 178 399	1,2%
12	Nike, Inc.	nike.com	4 738 386	1,1%
13	Esprit Retail B.V. & Co. KG	esprit.be	4 727 054	1,1%
14	adidas Benelux B.V.	adidas.be	3 831 624	0,9%
15	Bestseller Handels B.V.	only.com,jackjones.com,veromoda.com,selected.com	3 600 025	0,8%
16	Dr. Martens Airwair USA, LLC	drmartens.com	3 215 078	0,7%
17	Punto FA S.L.	mango.com,mangooutlet.com	3 147 891	0,7%
18	SportsDirect.com Retail, Ltd.	sportsdirect.com	2 905 213	0,7%
19	Geox S.p.A.	geox.com	2 846 430	0,7%
20	Gucci America, Inc.	gucci.com	2 688 382	0,6%
	TOTAL TOP 20			69,6%

Source : IDEA Consult sur base des données d'e-commerceDB

Tableau 43. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Aliments et Boissons »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	delhaize.be,ah.be,bol.com	201 493 692	50,1%
2	Carrefour Belgium S.A.	carrefour.be,carrefour.eu	40 151 601	10,0%
3	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.nl,amazon.de,amazon.com	10 790 040	2,7%
4	Jumbo Omnichannel B.V.	jumbo.com	8 609 124	2,1%
5	Nestlé S.A.	nespresso.com	6 785 700	1,7%
6	Marley Spoon B.V.	marleyspoon.be	5 226 987	1,3%
7	waterdrop microdrink GmbH	waterdrop.nl,waterdrop.fr	5 106 187	1,3%
8	Hyteck S.A.	aroma-zone.com	4 453 683	1,1%
9	Body & Fit Sports Nutrition B.V.	bodyandfit.com	2 210 797	0,5%
10	Nestlé Belgilux N.V.	dolce-gusto.be	2 208 395	0,5%
11	mymuesli AG	mymuesli.com	2 040 385	0,5%
12	DrankDozijn B.V.	drankdozijn.nl	1 570 222	0,4%
13	My American Market S.à.r.l.	myamericanmarket.com	1 170 450	0,3%
14	Atom Supplies, Ltd.	masterofmalt.com	1 096 546	0,3%
15	bienManger.com S.à.r.l.	bienmanger.com	968 649	0,2%
16	iDealwine S.A.	idealwine.com	942 747	0,2%
17	Speciality Drinks, Ltd.	thewhiskyexchange.com	809 580	0,2%
18	Vinatis S.à.r.l.	vinatis.com	757 105	0,2%
19	KoRo Handels GmbH	koro-shop.be	628 519	0,2%
20	Decántalo Vinos S.L.	decantalo.com	589 617	0,1%
	TOTAL TOP 20			74,0%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

Tableau 44. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Soins personnels »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Shop-Apotheke Europe N.V.	farmaline.be,farmaline.nl	99 750 041	16,9%
2	CK HUTCHISON HOLDINGS LIMITED	iciparisxl.be,kruidvat.be	56 261 529	9,5%
3	Pharmacie Newpharma SPRL	newpharma.be	47 921 729	8,1%
4	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com,delhaize.be,ah.be	34 755 299	5,9%
5	Rituals Cosmetics Enterprise B.V.	rituals.com	34 310 789	5,8%
6	Notino Benelux B.V.	notino.be	15 379 909	2,6%
7	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.nl,amazon.de,amazon.com	13 606 356	2,3%
8	Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher (Suisse) S.A.	yves-rocher.be	9 956 304	1,7%
9	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	9 185 911	1,6%
10	The Hut.com, Ltd.	myprotein.be,lookfantastic.fr,lookfantastic.nl	7 724 386	1,3%
11	Parfümerie Douglas GmbH	douglas.nl	7 644 669	1,3%
12	Multipharma C.V.	multipharma.be	7 629 610	1,3%
13	Medicare-Market Online Services SPRL	medi-market.be	7 272 740	1,2%
14	Body & Fit Sports Nutrition B.V.	bodyandfit.com	6 632 391	1,1%
15	Superwinkel B.V.	superwinkel.nl	6 348 032	1,1%
16	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	mediamarkt.be	6 332 671	1,1%
17	Coolblue B.V.	coolblue.be	6 314 393	1,1%
18	Sephora SAS	sephora.fr	5 521 623	0,9%
19	Brilmij Groep B.V.	pearle.be	4 493 956	0,8%
20	Pharmacie & Welzijn B.V.	deonlinedrogist.nl	3 635 456	0,6%
	TOTAL TOP 20			66,3%

Source : IDEA Consult sur base des données d'e-commerceDB

Tableau 45. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Mobilier et Articles ménagers »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Coolblue B.V.	coolblue.be	151 545 420	31,8%
2	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	mediamarkt.be	52 772 255	11,1%
3	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	40 812 187	8,6%
4	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	35 798 840	7,5%
5	Groupe Fnac Darty	vandenborre.be,fnac.be	28 365 096	6,0%
6	Krëfel N.V.	krefel.be	20 782 966	4,4%
7	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl.be,lidl-shop.be	16 420 305	3,4%
8	Inter IKEA Systems B.V.	ikea.com	13 979 238	2,9%
9	Alternate België B.V.	alternate.be	12 774 233	2,7%
10	Electro Depot France SAS	electrodepot.be	12 655 880	2,7%
11	Brico Belgium S.A.	brico.be	8 036 372	1,7%
12	Cdiscount S.A.	cdiscout.com	6 340 841	1,3%
13	3SI Holding SASU	unigro.be	4 272 325	0,9%
14	Koninklijke Philips N.V.	philips.be,philips.fr	4 172 588	0,9%
15	CK HUTCHISON HOLDINGS LIMITED	kruidvat.be	4 085 508	0,9%
16	Elektro Loeters N.V.	loeters.be	3 374 196	0,7%
17	Electro AV N.V.	eldi.be	3 356 306	0,7%
18	Samsung Electronics Co., Ltd.	samsung.com	3 012 319	0,6%
19	Hubo België N.V.	hubo.be	2 842 078	0,6%
20	Maisons Du Monde SAS	maisonsdumonde.com	2 377 079	0,5%
	TOTAL TOP 20			89,8%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

Tableau 46. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Appareils électroménagers »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Inter IKEA Systems B.V.	ikea.com	131 055 355	22,0%
2	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com,ah.be,delhaize.be	60 393 257	10,1%
3	Coolblue B.V.	coolblue.be	31 571 963	5,3%
4	Maisons Du Monde SAS	maisonsdumonde.com	19 016 629	3,2%
5	Brico Belgium S.A.	brico.be	17 680 018	3,0%
6	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	16 415 722	2,8%
7	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	14 393 632	2,4%
8	Leen Bakker Nederland B.V.	leenbakker.be	13 272 651	2,2%
9	Casa France S.A.	casashops.com	11 541 317	1,9%
10	Made.com Design, Ltd.	made.com	10 679 967	1,8%
11	H & M Hennes & Mauritz GBC AB	hm.com,arket.com	9 200 850	1,5%
12	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	mediamarkt.be	8 443 561	1,4%
13	Weba online N.V.	weba.be	8 438 190	1,4%
14	Vente-Unique.com S.A.	vente-unique.be	7 419 910	1,2%
15	vidaXL Marketplace B.V.	vidaxl.be	7 137 229	1,2%
16	ZARA HOME España S.A.	zarahome.com	6 355 140	1,1%
17	Cdiscount S.A.	cdiscout.com	6 340 841	1,1%
18	Jysk BVBA	jysk.be	6 329 301	1,1%
19	home24 SE	home24.be	6 308 427	1,1%
20	Lampenwelt GmbH	lampen24.be	6 245 490	1,0%
	TOTAL TOP 20			66,9%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

Tableau 47. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Bricolage, Jardin et Animaux de compagnie » selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	zooplus AG	zooplus.be,zooplus.nl,zooplus.com,zoo plus.fr	131 901 976	13,6%
2	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com,delhaize.be,ah.be	109 087 416	11,3%
3	Hubo België N.V.	hubo.be	81 472 914	8,4%
4	Brico Belgium S.A.	brico.be	54 647 329	5,6%
5	Coolblue B.V.	coolblue.be	50 515 140	5,2%
6	Intergamma B.V.	gamma.be,gamma.nl	38 889 937	4,0%
7	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.nl,amazon.de,amaz on.com	21 335 483	2,2%
8	Fixami Nederland B.V.	fixami.be	12 262 321	1,3%
9	Onlinepets B.V.	medpets.be,medpets.nl	11 450 825	1,2%
10	Autodoc GmbH	autodoc.be,autoonderdelen24.be,auto -doc.fr,autoonderdelen-direct.be	11 393 141	1,2%
11	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	10 400 411	1,1%
12	bitiba GmbH	bitiba.be,bitiba.nl	9 262 653	1,0%
13	Inter IKEA Systems B.V.	ikea.com	8 737 024	0,9%
14	Alternate België B.V.	alternate.be	8 516 155	0,9%
15	Makro Cash & Carry Belgium S.A.	makroshop.be	8 119 033	0,8%
16	vidaXL Marketplace B.V.	vidaxl.be	7 976 903	0,8%
17	Groupe Fnac Darty	vandenborre.be,fnac.be,natureetdeco uvertes.com	7 265 039	0,7%
18	X²O Badkamers N.V.	x2o.be	6 052 953	0,6%
19	Dirks B.V.	toolnation.nl	6 046 483	0,6%
20	Delticom AG	123pneus.be,autobandenmarkt.be,pne u-guru.be,pneus-moto.be,banden- outlet.be,banden-guru.be,pneus- outlet.be	5 575 817	0,6%
	TOTAL TOP 20			62,0%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

Tableau 48. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Loisirs et Articles de papeterie »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	85 917 216	19,7%
2	Coolblue B.V.	coolblue.be	44 200 748	10,1%
3	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	42 629 121	9,8%
4	Thomann GmbH	thomann.de	29 902 327	6,9%
5	Inter IKEA Systems B.V.	ikea.com	17 474 047	4,0%
6	Bax-shop.nl B.V.	bax-shop.be,bax-shop.nl,bax-shop.fr	14 669 530	3,4%
7	Etablissements Franz Colruyt N.V.	dreamland.be	12 995 887	3,0%
8	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	mediamarkt.be	10 554 451	2,4%
9	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	10 392 896	2,4%
10	Krëfel N.V.	krefel.be	8 906 985	2,0%
11	MUSIC STORE professional GmbH	musicstore.com	8 640 334	2,0%
12	EDC Retail B.V.	easytoys.nl	6 354 927	1,5%
13	Veriac N.V.	veritas.be	4 084 203	0,9%
14	Key Music N.V.	keymusic.com	3 242 062	0,7%
15	Philibert EURL	philibertnet.com	2 404 501	0,6%
16	Greetz B.V.	greetz.nl	2 372 840	0,5%
17	Gear4music, Ltd.	gear4music.be	2 361 482	0,5%
18	The House N.V.	silver-fund.be	2 214 493	0,5%
19	Oponeo.pl S.A.	banden-oponeo.be,pneus-oponeo.be	2 042 385	0,5%
20	Makro Cash & Carry Belgium S.A.	makroshop.be	2 029 758	0,5%
	TOTAL TOP 20			71,8%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

Tableau 49. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Sports et Plein air »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Decathlon Belgium S.A.	decathlon.be	97 872 967	20,5%
2	Nike, Inc.	nike.com	62 388 755	13,1%
3	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com	42 958 608	9,0%
4	Coolblue B.V.	coolblue.be	25 257 570	5,3%
5	adidas Benelux B.V.	adidas.be	12 772 080	2,7%
6	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	10 657 280	2,2%
7	Canyon Bicycles GmbH	canyon.com	10 532 453	2,2%
8	SportsDirect.com Retail, Ltd.	sportsdirect.com	10 006 843	2,1%
9	internetstores GmbH	bikester.be,campz.be	9 721 503	2,0%
10	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	9 208 457	1,9%
11	Mantel Tweewielers en Sport Arnhem B.V.	mantel.com	8 119 585	1,7%
12	Retail Concepts N.V.	asadventure.com	8 046 868	1,7%
13	FuturumShop.com B.V.	futurumshop.nl	5 512 713	1,2%
14	Hubo België N.V.	hubo.be	4 736 797	1,0%
15	TOM B2C B.V.	internet-bikes.com,internet-toys.com	4 564 391	1,0%
16	Media Markt-Saturn Belgium N.V.	mediamarkt.be	4 221 780	0,9%
17	Etablissementen Franz Colruyt N.V.	dreamland.be	3 713 111	0,8%
18	Garmin, Ltd.	garmin.com	3 686 791	0,8%
19	Bike24 GmbH	bike24.com	3 578 463	0,8%
20	H & S Bike Discount GmbH	bike-discount.de	3 576 875	0,8%
TOTAL TOP 20				71,6%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

Tableau 50. Top 20 des entreprises dans la catégorie « Jouets et Bébé »
selon ventes réalisées en Belgique en 2021

Rang	Nom	Noms de domaine	Ventes (€)	% TOTAL
1	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	bol.com,delhaize.be,ah.be	58 969 040	17,4%
2	Etablissements Franz Colruyt N.V.	dreambaby.be,dreamland.be	40 702 486	12,0%
3	Amazon.com, Inc.	amazon.fr,amazon.de,amazon.nl,amazon.com	21 314 561	6,3%
4	Fun Belgium N.V.	fun.be	18 363 727	5,4%
5	Maxi Toys Belgique S.A.	maxitoys.be	14 610 180	4,3%
6	Zalando SE	zalando.be,zalando-lounge.be	10 283 632	3,0%
7	CK HUTCHISON HOLDINGS LIMITED	kruidvat.be	10 213 769	3,0%
8	Lidl Belgium GmbH & Co. KG	lidl-shop.be,lidl.be	7 993 957	2,4%
9	Lego A/S	lego.com	6 776 065	2,0%
10	MamaLoes en Kids B.V.	mamaloesbabysjop.nl	6 010 834	1,8%
11	Hema B.V.	hema.com	5 499 078	1,6%
12	JBC N.V.	jbc.be	5 438 801	1,6%
13	Carrefour Belgium S.A.	carrefour.be,carrefour.eu	4 924 482	1,4%
14	ToyChamp Belgium N.V.	toychamp.be	3 855 252	1,1%
15	Inter IKEA Systems B.V.	ikea.com	3 494 809	1,0%
16	TOM B2C B.V.	internet-toys.com	3 457 852	1,0%
17	Shop-Apotheke Europe N.V.	farmaline.be,farmaline.nl	3 217 743	0,9%
18	Showroomprive.com S.à.r.l.	showroomprive.be,showroomprive.com	2 908 201	0,9%
19	Cdiscount S.A.	cdiscout.com	2 818 152	0,8%
20	Babypark B.V.	babypark.nl	2 800 635	0,8%
	TOTAL TOP 20			68,8%

Source : IDEA Consult sur base des données d'ecommerceDB

A.2.2 Méthodologie et sources mobilisées

(a) Identification des principales plateformes opérant en Belgique

Afin d'identifier les principales plateformes opérant en Belgique, nous avons utilisé une approche de croisement de plusieurs sources de données. Voici comment nous avons procédé :

- Nous avons utilisé la base de données [EcommerceDB](#) de Statista, qui fournit une liste des principaux sites d'e-commerce implantés en Belgique. Cette base de données classe également ces sites en fonction des revenus de première partie. Pour notre étude, nous avons scruté ces listes afin d'identifier parmi les différents sites ceux qui représentent des services de plateformes.
- Nous avons également fait usage de la base de données [Semrush](#) pour détecter, à partir d'une plateforme de référence, des plateformes concurrentes également visitées par les internautes belges. Semrush propose une analyse des mots-clés organiques, ce qui signifie qu'elle permet de déterminer quels mots-clés sont utilisés par les internautes belges avant d'accéder à un site web spécifique. En se fondant sur cette analyse, Semrush repère d'autres sites concurrents, c'est-à-dire des sites qui partagent les mêmes mots-clés et qui sont également fréquentés par les internautes belges. À partir des listes de sites concurrents renvoyés par Semrush, nous avons ensuite effectué une sélection manuelle pour identifier et isoler les sites qui correspondent à des plateformes. Cette méthode nous a permis de créer une liste de plateformes concurrentes tout en utilisant comme critère de classification le niveau de fréquentation des noms de domaine associés à ces plateformes.
- Nous nous sommes également appuyés sur les données de l'étude intitulée « Digital Labour platforms in the EU »⁴⁵⁴. Cette source nous a fourni une liste de plateformes collaboratives et de travail de plateforme, en activité dans le pays.
- Pour compléter notre analyse, nous avons mené de nombreuses recherches sur Google. Ces recherches ont été effectuées en utilisant divers mots-clés pertinents liés aux plateformes en Belgique. L'objectif était de repérer des plateformes qui pourraient ne pas figurer dans les bases de données précédemment mentionnées, mais qui sont néanmoins actives dans le pays. Nous avons passé en revue les résultats de recherche, visité les sites web pertinents, et examiné leur nature et leurs activités. Cette démarche nous a permis de découvrir des plateformes supplémentaires qui ont été ajoutées à notre liste, garantissant ainsi que notre recensement des plateformes en Belgique soit aussi exhaustif que possible dans les domaines couverts.

Au total, nous avons identifié 315 plateformes actives en Belgique avec une activité significative dans le marché belge. Nous nous sommes concentrés sur les catégories suivantes de plateformes :

- places de marché en ligne
- plateformes collaboratives et de travail numérique
- moteurs de recherche
- Plateformes de réservation de voyages et d'hébergement
- Plateformes d'annonces immobilières en ligne
- Sites d'annonces de vente de véhicules en ligne
- Réseaux sociaux
- Services d'abonnement aux streaming vidéos et musical

⁴⁵⁴ European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, Digital labour platforms in the EU – Mapping and business models – Final report, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2767/224624>

- plateformes de covoiturage et services VTC
- plateformes de livraison de repas en ligne
- plateformes de publicité native en ligne

(b) Mesure de l'importance économique des plateformes

Le DMA (Digital Markets Act) établit ses critères de définition des "gatekeepers" en se basant sur le nombre d'utilisateurs finaux et commerciaux d'une plateforme. Cependant, ces indicateurs sont extrêmement difficiles, voire impossibles à obtenir et à estimer pour les plateformes opérant en Belgique, à quelques exceptions près.

Un autre critère pris en compte par le DMA est la taille de l'entreprise qui exploite la plateforme. En ce qui concerne le chiffre d'affaires global de l'entreprise, il est parfois possible de l'obtenir à partir des rapports d'activité financière. Cependant, il est souvent très difficile voire impossible d'obtenir des données précises sur le chiffre d'affaires généré spécifiquement dans le marché belge.

Enfin, pour les grands opérateurs de plateformes, une plateforme est généralement l'un des nombreux services proposés. Les informations fournies dans les rapports annuels ne font généralement pas la distinction entre le chiffre d'affaires généré par un service particulier.

En raison de ces limitations, nous avons recouru à divers indicateurs de type "second best" pour évaluer l'importance économique des plateformes que nous étudions.

- Nous avons exploité la base de données ecommerceDB pour obtenir un aperçu [des ventes réalisées par les magasins en ligne](#), associées à des noms de domaine, auprès des consommateurs belges. Cette source nous a permis d'obtenir des données sur les revenus des ventes en e-commerce pour compte propre.
- L'outil de marketing en ligne Semrush nous a fourni des estimations du [nombre de visites](#) effectuées par les internautes belges en fonction du nom de domaine visé.

Nous avons également utilisé l'outil de marketing en ligne data.ai pour consulter des statistiques d'utilisation d'applications par les utilisateurs belges. Les indicateurs que nous avons utilisés comprennent le [classement de téléchargement des applications](#) (qui mesure la popularité d'une application par rapport à d'autres à un moment précis) et un [indicateur de pénétration de l'application au sein de la population belge](#) (qui mesure la persistance d'utilisation auprès des utilisateurs).

Pour certaines catégories de plateformes, nous avons eu recours à des sondages et à des études de marché. Nous avons utilisé plusieurs sources, notamment "Groupm unplugged" pour le [taux de pénétration des services d'abonnement de vidéo à la demande](#), "We are Social" pour évaluer le [taux de pénétration des médias sociaux](#), et "StatCounter" pour obtenir une mesure des [parts de marché des moteurs de recherche](#) et les systèmes d'exploitation mobiles.

Ces indicateurs de substitution ont été essentiels pour évaluer l'importance économique des plateformes en l'absence de données directes sur le nombre d'utilisateurs finaux, les revenus spécifiques à la Belgique et d'autres critères clés définis par le DMA.

Tableau 51. Sources mobilisées pour mesurer l'importance économique des plateformes en Belgique

Source	Type de source	Indicateur(s)	Secteurs/marché
eCommerceDB	Base de données de magasins en ligne	- Revenus des ventes e-commerce pour compte propre, effectuées auprès de consommateurs belges - Part de revenus des principales plateformes vis-à-vis des autres magasins en ligne	La base de données propose de filtrer par catégories de produits : 5 catégories, 12 sous-catégories.
Semrush		- Nombre de visites de sites web - Part de trafic des principales plateformes pour un marché pré-identifié	L'analyse par mots-clés permet d'identifier des concurrents et délimiter des marchés de manière arbitraire
data.ai	Outil d'analyse web et de marketing en ligne	- Rang dans le classement mensuel de téléchargement d'applications - Indicateur de pénétration	n.d.
Belgian Video Streaming Monitor (Groupm Unplugged)	Sondage	Taux de pénétration dans la population belge	Services de vidéos à la demande
Digital 2023 Belgium (We Are Social / Hootsuite)	Étude de marché	Taux de pénétration dans la population belge	Médias sociaux
StatCounter	Outil d'analyse web et de marketing en ligne	Part de marché du trafic des moteurs de recherche et des OS Mobiles	Moteurs de recherche

(c) Methodologie employée pour effectuer les classements Semrush

L'analyse de sites concurrents à travers l'outil Semrush nous a permis de cartographier, du point de vue d'un internaute belge, les sites concurrents d'une plateforme donnée et d'estimer leur importance respective. Cependant, cet exercice s'est avéré délicat pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, les sites qui ressortent de ces analyses ne sont pas nécessairement des concurrents directs, ni même des plateformes. Il peut s'agir de sites offrant des services complémentaires, ou des plateformes de méta-recherche qui englobent plusieurs sites de recherche. Nous avons donc dû procéder à un examen minutieux de chaque site pour déterminer s'il est effectivement une plateforme concurrente.

Deuxièmement, plusieurs sites peuvent être associés à une même plateforme, ce qui a nécessité l'agrégation de ces noms de domaine en fonction de la plateforme⁴⁵⁵.

Enfin, un défi majeur a résidé dans la délimitation des marchés spécifiques afin de pouvoir accorder un poids relatif à une plateforme en particulier. En effet :

- Il est parfois difficile de déterminer si, par exemple, les plateformes de type C2C (telles qu'Airbnb) doivent être évaluées séparément des plateformes B2C (comme Booking.com), d'autant plus que la frontière entre ces modèles est de plus en plus floue.
- Les plateformes proposent souvent une gamme variée de services, ce qui signifie que les internautes peuvent les utiliser pour des raisons différentes. Par exemple, TripAdvisor est une plateforme de voyage et d'hébergement, mais elle sert également de réseau social où les voyageurs partagent leurs expériences. Pour évaluer le poids de TripAdvisor dans le secteur de l'hébergement, il serait nécessaire de séparer la fréquentation liée à ce marché spécifique.

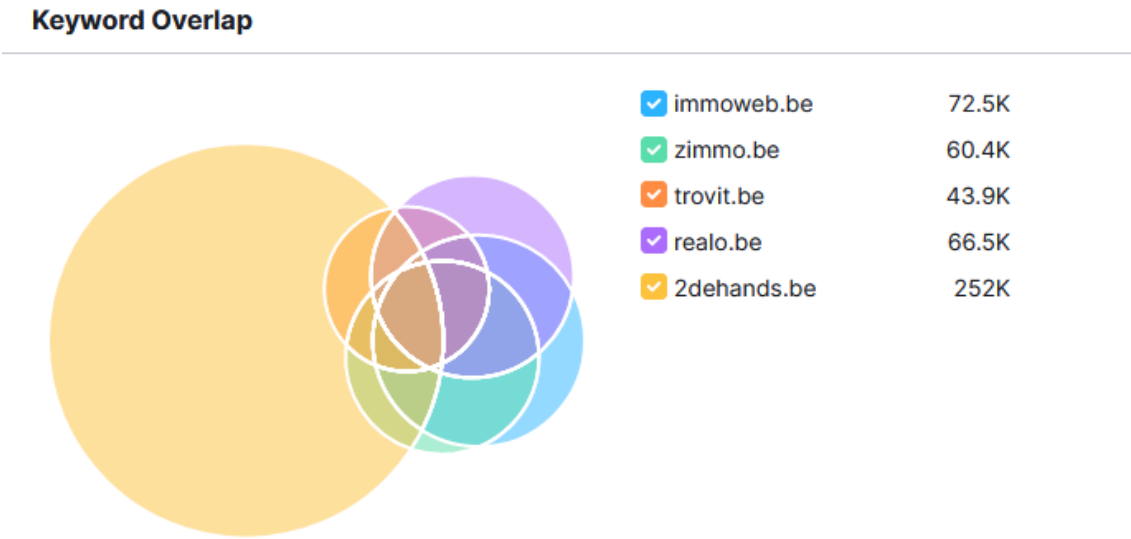
Pour résoudre ces problèmes de délimitation de marché, nous avons développé une méthodologie basée sur la part des mots-clés communs⁴⁵⁶. Par exemple, pour les sites spécialisés dans les annonces immobilières, une analyse des mots-clés utilisés par les internautes nous permet de déterminer quels mots-clés sont liés à cette activité. En rapportant la part de ces mots-clés au total de mots-clés associés à site plus généraliste, nous pouvons estimer la part de sa fréquentation associée à la recherche de biens immobiliers.

A titre d'exemple, prenons le cas d'immoweb.be, zimmo.be et realo.be, trois sites qui se concentrent principalement sur les biens immobiliers à vendre et à louer (bien que leurs offres de services diffèrent légèrement les unes des autres). En analysant les mots-clés utilisés par les internautes pour accéder à ces sites, nous pouvons identifier un ensemble de mots-clés spécifiquement liés à cette activité immobilière. En revanche, 2dehands.be est un site plus généraliste, proposant une grande variété de produits, parmi lesquels également des biens immobiliers. En analysant les mots-clés associés à 2dehands.be et les trois autres sites spécialisés, nous pouvons distinguer ceux qui sont communs aux sites spécialisés en immobilier et estimer ainsi la part des mots-clés attribuables à ce marché (voir Figure ci-dessous). En appliquant ce facteur à la fréquentation totale du site de 2dehands.be, nous sommes en mesure de fournir une estimation de la fréquentation liée à la recherche de biens immobiliers.

⁴⁵⁵ Les statistiques auxquelles nous avons accès sont associées à des noms de domaine, ce qui signifie qu'il est parfois nécessaire de les agréger pour obtenir des données au niveau de la plateforme. Par exemple, pour Amazon, nous avons dû prendre en compte les revenus et les visites associés aux noms de domaine suivants : amazon.fr, amazon.com, amazon.nl et amazon.de. En effet, les consommateurs belges accèdent aux services d'Amazon via ces différents sites.

⁴⁵⁶ Notons que nous n'avons pas été en mesure d'appliquer cette méthodologie à toutes les plateformes recensées, en raison de la charge de travail que cela représente.

Figure 22. Représentation du chevauchement de mots-clés liés à plusieurs noms de domaine



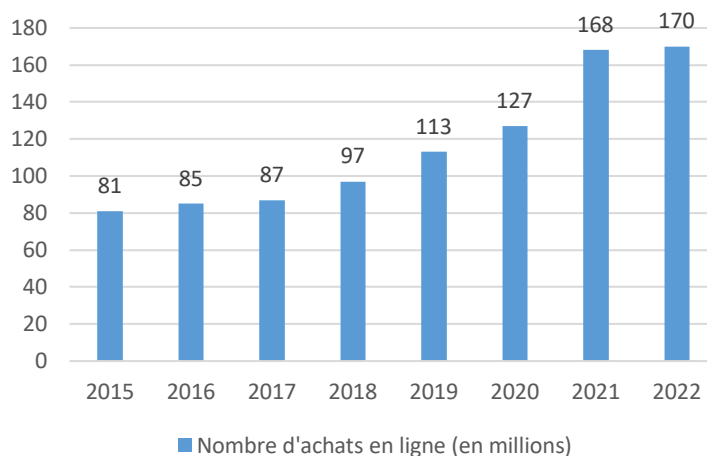
Source : Semrush

Cependant, il est important de noter que tous les mots-clés n'ont pas le même poids. Nous avons utilisé des catégories de poids pour les sélectionner, ce qui permet d'exclure les valeurs extrêmes. Cependant, en l'absence de connaissance de la distribution des mots-clés au sein de chaque catégorie de poids, cette analyse comporte un certain biais que nous n'avons pas été en mesure de quantifier.

A.3 Annexes à la Partie 3

A.3.1 Evolution du nombre d'achats en ligne

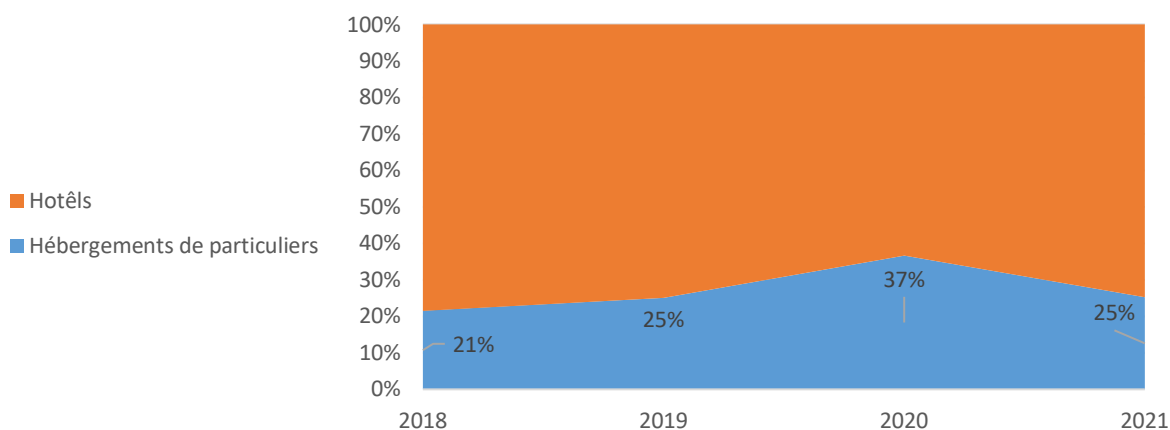
Figure 23. Evolution du nombre d'achats en ligne par les consommateurs belges



Source : BeCommerce Market Monitor (2015-2022)

A.3.2 Evolution des nuitées passées dans des hébergements proposés par des particuliers et réservées en ligne

Figure 24. Evolution de la part relative des nuitées passées dans des hébergements proposés par des particuliers et réservées en ligne (par rapport aux nuitées passées dans des hôtels – NACE 55.1)



Source : Idea Consult sur base des données issues de Statbel DataLab et de Statbel Horeca (Tourisme et hôtellerie)

A.3.3 Activités de la chaîne de valeur remplies par les plateformes dans les 5 secteurs analysés

Tableau 52. Activités de la chaîne de valeur remplies par les plateformes jouissant d'une position de puissance identifiées dans les 5 secteurs analysés

Secteur	Logistique de commercialisation	Marketing et ventes	Services
Description	Activités liées à la collecte, au stockage et à la distribution des produits aux acheteurs.	Activités liées à la fourniture des moyens par lesquels les acheteurs peuvent acheter l'article et la façon dont l'entreprise incite ces acheteurs à le faire.	Activités liées à la fourniture d'un service après-vente pour améliorer ou maintenir la valeur du produit.
Industrie de la chaussure	Les chaussures sont emballées et distribuées aux points de vente. La distribution peut avoir lieu vers les détaillants, les grossistes, ou directement aux clients dans le cas de la vente directe.	Marketing : publicité, promotions, placement de produit, de la marque et du positionnement sur le marché. Vise à faire connaître les chaussures. Ventes : d'autre part, sont axées sur la transaction directe avec les clients, soit par le biais de magasins de détail, de vendeurs en ligne, ou d'autres canaux de distribution.	Cette dernière étape de la chaîne de valeur comprend le service après-vente, comme les retours, les échanges, les réparations, le support client, etc.
Fonctions apportées par Zalando	Zalando gère une grande partie de la distribution des produits qu'elle vend à travers son programme Zalando Fulfilment Solutions (ZFS). Pour pouvoir y recourir, il faut d'abord être accepté en tant que partenaire. Ensuite, il faut envoyer vos produits à un entrepôt de Zalando, et ils s'occupent de la logistique. Cela comprend le stockage, l'emballage, l'expédition des produits aux clients, ainsi que la gestion des retours.	Offre aux marques et détaillants un moyen de promouvoir leurs produits et de cibler une grande quantité d'utilisateurs de manière plus directe. Elle offre également des fonctions de recherche avancées et des recommandations personnalisées Enfin, l'entreprise organise des campagnes marketing, et fournit des données et analyses sur les ventes et performance des clients.	Zalando gère également le service après-vente. Elle offre un processus de retour simple et gratuit, un service client accessible et réactif, ainsi que d'autres services comme la possibilité de suivre sa commande en temps réel.
Secteur automobile	Stockage et distribution et distribution aux détaillants ou aux concessionnaires automobiles. Implique aussi la gestion des droits de douane et autres réglementations commerciales.	Marketing : activités publicitaires, promotions, études de marché, etc. Ventes : gestion des concessionnaires, la négociation des prix, la vente de financement et d'assurances, etc.	Services de soutien, tels que la garantie, les réparations, l'entretien, le service à la clientèle, etc. Le but de cette étape est d'assurer la satisfaction du client mais aussi de fidéliser les clients à la marque.
Fonctions apportées par Autoscout24		Offre aux vendeurs un moyen de promouvoir leurs produits et de cibler une grande quantité d'utilisateurs de manière plus directe. AutoScout24 ne gère pas directement la transaction, mais facilite le processus de vente en	AutoScout24 offre également des services supplémentaires tels que le financement et l'assurance pour les acheteurs. Ces services peuvent améliorer l'expérience de l'acheteur, augmenter la confiance des consommateurs dans leur achat et faciliter la transaction.

		fournissant des informations détaillées sur les voitures, y compris les photos, les spécifications, des vues en 3D, des outils d'évaluation de prix, l'historique des véhicules et autres rapports d'inspection. Si, a priori, l'entreprise opère dans le marché des voitures d'occasion, on y trouve également des voitures neuves (les voitures « 0km »). Dans cette optique, les services fournis par AutoScout24 se présentent comme des compléments dans la distribution de voiture neuves (et donc un substitut pour les concessionnaires)	
Secteur hôtelier	Manière dont les services et les produits finaux sont proposés et distribués aux différents points de vente et aux différents clients.	Activités qui visent à attirer des clients et des personnes intéressées par l'hôtel pour les chambres, les conférences, les restaurants, mais aussi la promotion de l'hôtel par la publicité et la tarification en tenant compte de la concurrence.	Il s'agit de toutes les mesures prises pour offrir aux visiteurs un excellent service à la clientèle pendant leur visite (service en chambre, le service de conciergerie, le service de nettoyage, etc.), ainsi que les services après-vente et services post-vente.
Fonctions apportées par Booking.com	Booking.com a un impact direct sur cette étape en agissant comme un canal de distribution pour les hôtels. La plateforme facilite le processus de réservation pour les clients, en leur permettant de rechercher, comparer et réserver des hébergements	Offre aux marques et détaillants un moyen de promouvoir leurs produits et de cibler une grande quantité d'utilisateurs de manière plus directe. Elle offre également des fonctions de recherche avancées et des recommandations personnalisées	Booking.com offre un service client pour aider les utilisateurs à gérer leurs réservations. De plus, la plateforme recueille les avis des clients, ce qui peut aider les hôtels à améliorer leurs services.
Secteur de la restauration	Service à table, préparation à emporter ou à la livraison. Dans certains cas, cela peut également comprendre la gestion de réservations ou la coordination avec des plateformes de livraison tierces.	Marketing : publicité, promotions spéciales, gestion des réseaux sociaux, élaboration d'un menu attrayant, fixation des prix, etc.	Services supplémentaires fournis aux clients, Service à table, service après-vente comme la gestion des plaintes ou des retours, ou les programmes de fidélité. L'objectif est de s'assurer que les clients sont satisfaits et qu'ils reviendront.
Fonctions apportées par Uber Eats/ Deliveroo	Possibilité d'externaliser le processus de livraison à des coursiers tiers. Cela peut aider les restaurants à atteindre une clientèle plus large sans avoir à investir massivement dans leur propre infrastructure de livraison.	Offre aux vendeurs un moyen de promouvoir leurs produits et de cibler une grande quantité d'utilisateurs de manière plus directe.	Les plateformes gèrent également les problèmes liés à la livraison et peuvent aider à résoudre les plaintes des clients.

Source : Idea Consult

A.3.4 Bibliographie

Articles scientifiques

- Adner, R., & Lieberman, M. (2021). Disruption through complements. *Strategy Science*, 6(1), 91-109
- Belleflamme P. (2023), Digital platforms : Impacts and market power, Discussion with IDEA Consult, juin 2023.
- Belleflamme, P., & Neysen, N. (2023). Platform Strategies: A Guidebook for Entrepreneurs in the Platform Economy. Taylor & Francis
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2019). Platform competition: Who benefits from multihoming?. *International Journal of Industrial Organization*, 64, 1-26
- Cantalops, A. S., Cardona, J. R., & Matarredonda, M. G. (2013). The impact of search engines on the hotel distribution value chain. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (10), 19-54.
- Crémer, J., De Montjoye, Y. A., & Schweitzer, H. (2019). Competition policy for the digital era. Report for the European Commission
- Cure, M., Hunold, M., Kesler, R., Laitenberger, U., & Larrieu, T. (2022). Vertical integration of platforms and product prominence. *Quantitative Marketing and Economics*, 20(4), 353-395.
- Duch-Brown, N. (2017). The competitive landscape of online platforms (No. 2017-04). JRC Digital Economy Working Paper
- Jacobides, M. G., MacDuffie, J. P., & Tae, C. J. (2016). Agency, structure, and the dominance of OEMs: Change and stability in the automotive sector. *Strategic Management Journal*, 37(9), 1942-1967
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Martin-Fuentes, E., & Mellinas, J. P. (2018). Hotels that most rely on Booking. com-online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*
- Meyer, T., Cennamo, C., & Yilmaz, E. D. (2021). Platform-based Disruption: The Dual Effect of Digital Platforms on Incumbent Firms
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
- Teece, D. J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research policy*, 15(6), 285-305
- AutoScout24 (2023), La plateforme automobile en ligne la plus performante de Belgique & d'Europe
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051.

Études et rapports

- BeCommerce (2022), E-commerce in Belgium 2022, Insights from BeCommerce Market Monitor
- Comeos (2022), Delivery 2022
- European Commission (2020), Market study on the distribution of hotel accommodation in the EU, Final report.
- H2c (2023), h2c's Global Hospitality Distribution Study
- Safeshop.be (2022), Belgian Online Shopper Survey - Report 2022

SafeShops.be (2023), Baromètre du commerce électronique S1 2022

Schregg (2022), European Hotel Distribution Study 2022, 18 mai 2022

Traxio (2022), Rapport Annuel 2021-2022 : Dossier socio-économ(log)ique

Treasury, H. M. (2019). Unlocking digital competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (2019).

A.4 Annexe à la Partie 4

A.4.1 Résumé de la régulation symétrique et asymétrique

Tableau 53 : Résumé de la régulation symétrique et asymétrique

	Champ d'application	Principales obligations	Débiteur(s) des obligations
Règlementation symétrique			
Règlement P2B	Services d'intermédiation en ligne et moteurs de recherche fournis à des entreprises utilisatrices/utilisateurs de site internet d'entreprise établis/résidants dans l'UE. Dans relation B2B	Services d'intermédiation en ligne - Transparence contractuelle (clarté, motifs de suspension/résiliation, traitements différenciés, limitations pour l'utilisation d'autres canaux) ; - Notification préalablement aux modifications de CGU ; - Transparence des systèmes de classement ; - Accès aux données par les entreprises utilisatrices ; et - Encadrement des décisions vis-à-vis des entreprises utilisatrices (motivation, notification, système de traitement des plaintes). Moteurs de recherche en ligne : - Transparence des systèmes de classement ; - Informations sur les traitements différenciés.	Fournisseurs de : - Services d'intermédiation en ligne ; - Moteurs de recherche en ligne.

DSA	Services de plateforme en ligne (services intermédiaires d'hébergement stockant et diffusant public, à la demande de destinataires du service, des informations) proposés à des destinataires du service établis ou situés dans l'UE. Dans relation B2B et B2C	Exigences applicables aux plateformes en ligne en qualité de service intermédiaire : - Transparence des CGU (restrictions imposées aux destinataires, modération de contenu, utilisation d'outils automatisés et réexamen par un humain) ; - Informations quant aux modifications importantes des CGU ; et - Application objective et proportionnée des CGU. Exigences applicables aux plateformes en ligne en qualité de service intermédiaire d'hébergement : - Mécanismes de notification des contenus illicites et fourniture d'un suivi le notifiant ; et - Transparence vis-à-vis des destinataires affectés lorsqu'un contenu est illicite/contraire aux CGU (motivation de la décision, nature et durée des restrictions appliquées, implication de moyens automatisés et recours éventuels). Exigence(s) spécifiquement applicables aux plateformes en ligne : - Transparence vis-à-vis du coordinateur pour les services numériques (informations sur le nombre de destinataires actifs dans l'UE, à la demande). Exigences applicables à tous services de plateforme en ligne qui ne sont pas des PME : - Traitement prioritaire des notifications de signaleurs de confiance ; - Système interne de réclamation pour les décisions relatives aux contenus/informations des destinataires ; - Participation aux procédures devant des organes de règlement extrajudiciaire de litiges certifiés ;	Fournisseurs de services de plateforme en ligne (en ce compris en qualité de service intermédiaire et d'hébergeur).
------------	--	--	--

		- Rapports publics de transparence (nombre et nature des restrictions imposées aux destinataires, utilisation d'outils automatisés, etc.) ; - Transparence des systèmes de recommandation (principaux paramètres et possibilités du destinataire de les modifier) ; - Transparence en matière publicitaire (identification du contenu de nature publicitaire, principaux paramètres utilisés pour la sélection des destinataires et possibilité de les modifier) ; et - Protection des données à caractère personnel (interdiction du profilage sur la base de données sensibles et de mineurs). Exigences spécifiquement applicables aux plateformes en ligne qui ne sont pas des PME permettant la conclusion de contrats à distance entre des consommateurs et des professionnels: - Conception des interfaces en ligne afin de permettre aux professionnels de remplir leurs obligations d'information ; et Système d'autorisation des utilisateurs professionnels.	
Proposition Règl Location Courte Durée	Plateforme en ligne de location de courte durée	- Règles harmonisées pour enregistrement des hôtes et de leurs locations de courte durée - Affichage et vérification des numéros d'enregistrement des hôtes - Partage des données entre les plateformes en ligne et les autorités publiques	
Directive 2005/29 (DPCD)	Pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, relatives à des produits (biens, services, services numériques et contenus numériques).	Tous professionnels (en ce compris les fournisseurs de services de plateforme en ligne) : - Interdiction des pratiques commerciales déloyales (en ce compris les actions/omissions trompeuses et les pratiques agressives) et ; - Interdiction absolue de certaines pratiques (ex. défaut d'information quant aux résultats de recherche influencés par un paiement).	Professionnel : - Fournisseur d'un service de plateforme en ligne ; - Utilisateur professionnel d'un service de plateforme en ligne ; et

	Dans relation B2C	Services de places de marché en ligne (obligations spécifiques) : - Transparence lors des invitations à l'achat : transparence des systèmes de classement, qualité de professionnel – ou non – des utilisateurs, authenticité des avis d'autre consommateurs.	- Fournisseur d'un service de place de marché en ligne (pour les obligations spécifiques).
Directive 2011/83 (DDC)	Contrats de vente et contrats de service conclus entre professionnels et consommateurs. Dans relation B2C	Tous professionnels (en ce compris les fournisseurs de services de plateforme en ligne) : - Obligations renforcées d'information au stade précontractuel pour les contrats conclus à distance ; - Obligations d'information après conclusion d'un contrat à distance ; et - Droit de rétractation au profit du consommateur. Contrats à distance conclus via places de marché en ligne (obligations spécifiques) : - Obligation d'information au stade précontractuel (principaux paramètres de classement des offres, qualité de professionnel – ou non – des utilisateurs, répartition des obligations entre le fournisseur de la place de marché et le tiers proposant des biens/services).	Professionnel (idem DPCD)
CDE	Relations B2B	Interdiction des pratiques déloyales	Entreprises
RGPD	Opérations de traitements de données à caractère personnel effectuées par le(s) responsables du traitement(s) et sous-traitant(s) établis dans l'UE. Opérations de traitements de données de personnes concernées dans l'UE	- Privacy by design/default ; - Analyse d'impact (notamment en cas de profilage utilisé dans un processus décisionnel) ; - Bases de licéité limitativement énumérées ; - Principe d'interdiction de traitement des données sensibles ; - Principes applicables à toutes opérations de traitement (ex. loyauté, transparence, minimisation, exactitude, limitation des finalités, ...) ;	Responsable(s) d'un traitement de données à caractère personnel et sous-traitant(s) éventuel(s) impliqué(s) dans le traitement de données.

	effectuées par le(s) responsable(s) du traitement et sous-traitant(s) liés : - À l'offre de biens ou services ; ou - Au suivi du comportement de ces personnes. Dans toute relation	- Droits des personnes concernées (en ce compris le droit à l'information, à ne pas faire l'objet de décisions entièrement automatisées et à la portabilité des données) ; - Obligation de sécurité des données à caractère personnel ; et - Contractualisation des relations avec sous-traitant(s) et/ou co-responsable(s) du traitement.	
Directive e-privacy	Stockage d'informations/ accès aux informations stockées dans l'équipement terminal par le fournisseur d'un service. Dans toute relation	Consentement de l'utilisateur/abonné préalablement au stockage d'informations/à l'accès aux informations stockées dans un équipement terminal sauf si : - Stockage/acès nécessaire à la fourniture d'un service de la société de l'information expressément demandé par l'utilisateur/abonné.	Toute entité (= fournisseur de service⁴⁵⁷) souhaitant stocker des informations ou accéder à des informations stockées dans l'équipement terminal d'un utilisateur/d'un abonné.
Proposition AI Act	Mise sur le marché/en service et utilisation de systèmes d'IA par des fournisseurs/utilisateurs établis ou situés dans l'UE.	Interdictions : - Des systèmes d'IA subliminaux ; et - Manipulateurs.	Fournisseurs, distributeurs, importateurs et utilisateurs de systèmes d'IA.

⁴⁵⁷ L'EDPB confirme que l'art. 5, § 3, de la directive s'applique à de nombreuses entités. A titre exemplatif, l'EDPB mentionne les fournisseurs de services de communications électroniques, les opérateurs de sites internet ou encore les entreprises se livrant à des activités de marketing direct. Voy. European Data protection Board, Avis 5/2019 relatif aux interactions entre la directive «vie privée et communications électroniques» et le RGPD, en particulier en ce qui concerne la compétence, les missions et les pouvoirs des autorités de protection des données, 12 mars 2019, p.12.

	Fourniture/utilisation de systèmes d'IA par des fournisseurs/utilisateurs situés hors de l'UE si les résultats du système sont utilisés dans l'UE. Dans toute relation	Obligations relatives aux systèmes d'IA à hauts risques (= produits ou composants de sécurité au sens de textes du droit de l'UE ou utilisés dans 8 domaines spécifiques) : - Gestion des risques ; - Gouvernance des données ; - Documentation technique ; - Contrôle humain ; - Robustesse/cybersécurité ; et - Enregistrement dans une base de données publique. Transparence des systèmes d'IA non qualifiés « à hauts risques » : - Chatbots ; - Systèmes biométriques de catégorisation/ reconnaissance d'émotions - Système d'hypertrucage.	
Règlementation asymétrique			
DSA	Services de plateformes/de moteur de recherche dont le nombre mensuel moyen de destinataires actifs dans l'UE est égal ou supérieur à 45 millions (« très grandes plateformes en ligne » et « très grands moteurs de	Obligation de gestion des risques : - Obligation annuelle de recensement, d'analyse et d'évaluation des risques systémiques de leurs services, notamment sur l'exercice des droits fondamentaux (découlant par ex. des CGU, ses systèmes algorithmiques et des pratiques en matière de donnée) ; - Mise en place de mesure d'atténuation des risques ; et	Fournisseurs de : - Très grandes plateformes en ligne ; - Très grands moteurs de recherche en ligne.

	recherche en ligne » désignés par la Commission).	- Obligation d'audits indépendant annuels. Obligations de transparence : - Obligations renforcées de rapports de transparence ; - Registre public de transparence publicitaire (informations relatives à toutes publicités telles que le contenu, le nombre de destinataires atteints et les paramètres utilisés pour déterminer/exclure les groupes de destinataires, ...) ; - Publicité des rapports d'audits, des rapports d'évaluation des risques et des mesures d'atténuation mises en place. Obligations de coopération : - Fourniture d'accès aux données nécessaires, au coordinateur pour les services numériques de l'Etat d'établissement/à la Commission, en vue de l'évaluation et du contrôle des obligations imposées au fournisseur du service ; et - Sur demande du coordinateur pour les services numériques, fourniture d'accès aux données, à des fins de recherche sur la gestion des risques systémiques. Obligations en matière de protection des données à caractère personnel : - Offre d'une alternative ne reposant pas sur du profilage pour tout système de recommandation utilisé par le fournisseur du service.	
DMA	Fourniture de services de plateformes essentiels à des entreprises utilisatrices ou des utilisateurs finaux situés dans l'UE (10 services identifiés).	Pour chaque service constituant un point d'accès majeur, imposition d'obligations positives/négatives visant à : - Permettre le changement de services ou l'utilisation de multiples services (ex. permettre aux entreprises utilisatrices de proposer des produits/services via d'autres canaux et à des conditions différentes) ;	Entreprise(s) désignée(s) par la Commission comme « contrôleur d'accès ».

	+ Services fournis par des contrôleurs d'accès désignés par la Commission (= entreprise possédant un poids important sur le marché de l'UE, fournissant au moins un service qui est un point d'accès majeur et jouissant d'une position solide et durable). Dans toute relation	- Éviter la déloyauté lors de l'utilisation de données (ex. absence de combinaison de données issues de services différents du contrôleur d'accès sans consentement préalable de la personne concernée) ; - Éviter que le contrôleur d'accès ne tire profit de sa position (ex. interdiction de favoriser ses propres produits/services dans un système de classement) ; - Accroître la transparence en matière de publicité (ex. fourniture d'accès aux outils de mesure d'audience pour les éditeurs/annonceurs) ; et - Assurer la loyauté des pratiques du contrôleur d'accès (ex. application, aux entreprises utilisatrices, de conditions d'accès non discriminatoires notamment aux boutiques d'applications logicielles). Obligation de pouvoir démontrer le respect des obligations. Obligations de transparence : - Rapports de mise en œuvre des obligations et publication d'une synthèse à destination du public ; - Description des techniques de profilage de consommateurs, publication de cette description et soumission à un audit indépendant ; et - Information de la Commission préalablement à la mise en œuvre de prises de contrôle d'entreprises fournissant des services dans le secteur numérique. Absence d'éligibilité comme tiers auxquels les données d'utilisateurs peuvent être mis à disposition en application du règlement Data Act (sous réserve d'adoption).	
Droit de la concurrence	Entreprise ayant une position dominante ou de dépendance économique	Interdiction - Abus d'exploitation comme prix excessifs ou conditions déraisonnables ; et - Abus d'exclusion comme verrouillage de marché, auto-préférence, effets de levier, discrimination	

A.5 Annexe à la Partie 5

A.5.1 Tableau de comparaison entre le DMA, le projet du gouvernement britannique et la section 19a du GWB (Allemagne)

Tableau 54 : Tableau synthétique de comparaison entre le DMA, le projet DMCC du gouvernement britannique et la section 19a du GWB (Allemagne)

ASPECT	UE - DMA	Projet UK (DMCC Bill)	Allemagne (section 19a GWB)
Type d'intervention	Ex ante (régulation)	Ex ante (régulation)	Ex post (avec règle plus stricte que art. 102 TFUE)
Etendue de l'intervention	Gatekeepers - 10 catégories de services digitaux (core platform services)	entreprises SMS (strategic market status) dans les activités digitales identifiées par la CMA	UPSCAMs (Amazon, Meta, Google)
	Critères de désignation des gatekeepers : (1) Impact sur marché intérieur. (2) Gateway importante. (3) position établie	Critères SMS : (1) pouvoir de marché substantiel et établi. (2) position stratégique y.c. gateway importante	5 caractéristiques pour déclaration de UPSCAM (voir texte)
	Seuil de taille : 7,5 mil. €	Seuil de taille : 28,31 mil.€ ou 1,13 mil. € en UK.	
Obligations	22 obligations applicables aux gatekeepers. N'exclut pas l'application des règles de concurrence ex post.	Code de conduite contraignant sur mesure pour chaque firme SMS, basé sur liste de 13 possibles 'conduct requirements'	L'ANC peut interdire 7 types de comportement de leveraging (v. texte)

	Eviter le market tipping par des obligations pour les gatekeepers émergents	Code complété par des interventions pro-concurrentielles pour éviter market tipping	section 20 GWB sur pouvoir de marché relatif permet une intervention précoce sous le seuil de dominance
	Pas possible d'évoquer des bénéfices générés par la pratique	bénéfices générés peuvent être invoqués	business justification est possible
Acquisitions	Gatekeepers doivent informer la Commission de toute acquisition dans le secteur digital	Les firmes SMS doivent informer l'ANC (CMA) de toutes transactions supérieures à 28,3 mo. €	Pas d'obligation spécifique de notification pour UPSCAMs.
	En principe, application stricte du règlement CE 139/2004 sur les concentrations + transmission aux EM si acquisitions par gatekeepers + jurisprudence Powercast	Contrôle de concentration ex ante pour ces transactions de firmes SMS	Pas de dispositions spéciales pour UPSCAM sauf si acquisition dans un secteur où l'ANC a mené une enquête sectorielle
Mise en œuvre	Commission européenne (DG COMP et DG CONNECT)	Une nouvelle "Digital Markets Unit" (DMU) logée au sein de l'ANC (CMA)	BundesKartellAmt
Sanctions et remèdes	Amendes jusqu'à 10% du CA global (20% si récidive)	Amendes jusqu'à 10% du CA global	Amendes jusqu'à 10% du CA global
	Remèdes comportementaux et structurels (par ex. désinvestissement) si non-respect systématique du DMA	Remèdes comportementaux et structurels (par ex. désinvestissement)	

Type d'intervention	Ex ante (régulation)	Ex ante (régulation)	Ex post (avec règle plus stricte que art. 102 TFUE)
Etendue de l'intervention	Gatekeepers - 10 catégories de services digitaux (core platform services)	entreprises SMS (strategic market status) ds activités digitales identifiées par CMA	UPSCAMs (Amazon, Meta, Google)
	Critères de désignation des gatekeepers : (1) Impact sur marché intérieur. (2) Gateway imprtante. (3) position établie	Critères SMS : (1) pouvoir de marché substantiel et établi. (2) position stratégique y.c. gateway importante	5 caractéristiques pour déclaration de UPSCAM (voir texte)
	Seuil de taille : 7,5 mil. €	Seuil de taille : 28,31 mil.€ ou 1,13 mil. € en UK.	
Obligations	22 obligations applicables aux gatekeepers. N'exclut pas l'application des règles de concurrence ex post.	Code de conduite contraignant sur mesure pour chaque firme SMS, basé sur liste de 13 possibles 'conduct requirements'	L'ANC peut interdire 7 types de comportement de leveraging (v. texte)
	Eviter le market tipping par des obligations pour les gatekeepers émergents	Code complété par interventions pro-concurrentielles pour éviter market tipping	section 20 GWB sur pouvoir de marché relatif permet une intervention précoce sous le seuil de dominance