



# Concurrences

Revue des droits de la concurrence

**Colloque** | Concurrences N° 3-2011

[www.concurrences.com](http://www.concurrences.com)

---

**Culture-médias & numérique :**  
**Nouvelles questions de concurrence(s)**  
Paris, 8 février 2011

**Anne PERROT**

| *Vice-présidente de l'Autorité de la concurrence*

**NIKOS SMYRNAIOS**

| *Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication  
à l'Université de Toulouse III*

**FRANCK REBILLARD**

| *Professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris III*

**JEAN-PAUL SIMON**

| *Chercheur à l'Institute for Prospective Technological Studies, Commission européenne*

**FRÉDÉRIC MARTY**

| *Chargé de recherche CNRS – GREDEG, Université de Nice Sophia-Antipolis*

**OLIVIER SAUTEL**

| *Economiste, Microeconomix*



# I. Intégration verticale dans le monde numérique

7. Bien entendu, les problématiques concurrentielles liées à l'intégration verticale ne sont pas apparues avec les technologies numériques, mais elles y ont acquis une présence particulière dans le domaine culturel.

8. Le cas le plus emblématique est celui de la télévision payante, au cœur des analyses menées par l'Autorité de la concurrence dans ses avis rendus d'une part à propos de la concentration CanalSat-TPS (06-A-13) et d'autre part sur les relations d'exclusivité liant les opérateurs de télécommunications et les producteurs ou éditeurs de contenus (09-A-42). Dans le secteur de la télévision payante en effet, on trouve en amont des producteurs de contenus ou des détenteurs de droits (organisateur de manifestations sportives, producteurs de films ou de documentaires). Ces contenus sont ensuite acquis et assemblés par des éditeurs qui produisent des chaînes, thématiques ou généralistes. Ces chaînes sont à leur tour réunies en bouquets par des distributeurs qui peuvent soit les commercialiser directement auprès des abonnés (c'est le cas de Canal Plus, dont on dit alors qu'il "s'auto-distribue") soit les commercialiser via un câble-opérateur ou un fournisseur d'accès internet dans le cadre d'une offre "triple play".

9. A ces différents étages, des exclusivités peuvent apparaître<sup>2</sup> : après un appel d'offre, un éditeur de chaîne sportive peut ainsi détenir certains droits en exclusivité. Une chaîne thématique peut être distribuée en exclusivité par un opérateur de télévision payante. Dans le cas extrême qui avait suscité la saisine de l'Autorité dans le cadre de l'avis 09-A-42, une chaîne ou un bouquet de chaînes peut se trouver accessible exclusivement par l'offre d'un FAI dans le cadre d'un accès à son offre de services.

10. Cette chaîne verticale d'exclusivités se retrouve dans le modèle promu par Apple : lorsque cette société a ouvert son site de vente de musique en ligne iTunes (en France en 2004), les contenus musicaux disponibles étaient protégés par un DRM (FairPlay) compatible avec le baladeur iPod. En revanche les titres musicaux achetés sur d'autres plateformes qu'iTunes (comme celle de VirginMega) ne pouvaient pas être transférés directement sur un baladeur iPod, réalisant ainsi par un verrouillage technologique une relation d'exclusivité entre les contenus, la plateforme, et le matériel de lecture. De la même façon, lors de l'apparition de l'iPhone en France (comme dans certains autres pays), Apple avait passé avec Orange un contrat d'exclusivité qui rendait nécessaire l'abonnement au service de téléphonie mobile Orange pour pouvoir utiliser un iPhone. Il a été mis fin à ce modèle d'exclusivité entre les deux opérateurs à la suite de l'intervention de l'autorité de la concurrence. Actuellement, après une phase où les éditeurs de journaux ont pu commercialiser directement auprès de leurs abonnés des versions électroniques de leurs journaux adaptées à l'iPad,

Apple a décidé de ne plus rendre disponibles ces contenus de presse que via sa plateforme App Store, supprimant pour les éditeurs la possibilité d'auto-distribution analogue à celle choisie par Canal Plus dans le secteur de la télévision payante<sup>3</sup>.

11. On voit donc que les relations d'exclusivité peuvent résulter soit de véritables mouvements de fusions (dont l'analyse est alors éventuellement menée par les autorités de concurrence dans le cadre du contrôle des concentrations, comme dans le cas déjà cité CanalSat-TPS de 2006), soit de contrats commerciaux d'exclusivité passés entre des acteurs appartenant à différents étages d'une chaîne verticale, soit encore de choix technologiques qui rendent incompatibles entre eux des logiciels ou des matériels comme dans ce qu'on pourrait appeler le "modèle Apple", qui combine tous ces modèles d'intégration.

12. Bien entendu, toutes les formes d'intégration verticale ou d'exclusivité ne sont pas anticoncurrentielles. Il existe même un grand nombre de circonstances où ces situations sont vertueuses du point de vue de la concurrence. Ainsi, les exclusivités peuvent inciter les éditeurs de chaînes de télévision payante à investir dans des contenus de haute qualité, l'exclusivité devenant ensuite un facteur d'attractivité de la chaîne. La prime d'exclusivité que le distributeur doit offrir à l'éditeur ou l'éditeur au producteur de contenu est généralement plus élevée que le montant total qui serait versé par des acheteurs détenant tous ce même contenu, simplement en raison du fait que le profit de monopole obtenu par un étage de la chaîne verticale est plus élevé que la somme des profits concurrentiels, ce qui rend le gâteau à partager entre les différents acteurs plus importants. Cet "effet horizontal" constitue donc une incitation, pour un étage situé en aval, à obtenir certains services ou contenus de la part de l'étage amont en exclusivité, ce qui profite bien sûr à l'opérateur en amont.

13. Par ailleurs, les concentrations verticales qui causent parfois les exclusivités comportent elles aussi des effets pro-concurrentiels bien connus des autorités de concurrence, consistant entre autres dans la suppression de la double marge.

14. Enfin, lorsque plusieurs des structures verticalement intégrées coexistent, la concurrence qui les oppose peut être beaucoup plus intense que celle qui s'exerce lorsque chacun des étages est ouvert et lui-même concurrentiel<sup>4</sup>. Cette concurrence dite "en silos", dans laquelle plusieurs structures verticalement intégrées se feraient concurrence auprès des consommateurs finals apparaît toutefois assez rarement dans les secteurs que nous envisageons ici.

15. En effet, et c'est là toute la difficulté de l'analyse concurrentielle, exclusivités et intégration verticale ont aussi souvent des conséquences anticoncurrentielles qui l'emportent

2 Voir aussi pour une discussion de ces enjeux Étienne Chantrel, "Télévision : la fin d'un modèle économique. Entretien avec Nathalie Sonnac", *La Vie des idées*, 12 janvier 2010. ISSN : 2105-3030. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Television-la-fin-d-un-modele.html>

3 Il semblerait qu'à l'heure où paraît cet article, Apple a accepté d'amender partiellement ce système initialement très verrouillé.

4 Voir C. Matutes et P. Régibeau (1988) : "Mix and Match: Product Compatibility without Network Externalities", *Rand Journal of Economics*, Summer, pp. 221-234.

sur les effets favorables précédemment mentionnés<sup>5</sup>. Dans la mesure où elles entraînent un verrouillage le long des différents étages verticaux, elles peuvent entraver l'accès au marché en érigeant des barrières à l'entrée : par exemple, si tous les contenus disponibles sont liés par des contrats d'exclusivité passés entre ayants droits et éditeurs, alors il devient difficile à un nouvel entrant sur le marché de la télévision payante d'assembler des contenus pour éditer un programme. De la même façon, une plateforme qui vend en ligne des contenus ou des applications particulièrement attractifs et qui n'est compatible qu'avec un seul type de matériel peut verrouiller l'entrée de nouveaux opérateurs sur toute la chaîne verticale. Dès lors la concurrence en silos n'a que peu de chances d'apparaître puisque l'entrée sur des marchés fermés par des exclusivités, contractuelles ou structurelles, devient impossible. Enfin du point de vue des consommateurs, quand bien même cette concurrence existerait-elle, elle restreindrait considérablement les choix des acheteurs qui, pour avoir accès à un contenu donné ou à un élément particulier d'une chaîne verticale seraient contraints d'acquérir nécessairement tous les biens, services ou contenus liés par des exclusivités, ou encore, dans le cas d'une forte appétence pour des contenus appartenant à divers "systèmes", n'auraient d'autre choix que le "multi-abonnement".

16. La question de l'incitation des opérateurs à proposer aux consommateurs des contenus diversifiés est évidemment centrale pour la politique de la concurrence, qui vise précisément à favoriser l'émergence d'une offre différenciée, aussi bien par ses caractéristiques que par ses prix. De ce point de vue, de nombreux modèles, plus respectueux des enjeux concurrentiels que celui de l'intégration verticale, sont envisageables : à côté d'opérateurs de télévision payante verticalement intégrés, on peut en effet imaginer que se forme un marché de gros des contenus et des chaînes de télévision payante sur lesquels viendraient se fournir des éditeurs ou des distributeurs de bouquets de chaînes. L'auto-distribution, qui déconnecte pour le consommateur le choix du distributeur de télévision de celui du fournisseur d'accès, est plus favorable elle aussi au déverrouillage de la chaîne verticale.

17. Ces dangers de verrouillage (ou de "forclusion"), très marqués dans le secteur de la télévision payante, interviennent aussi dans la distribution de produits culturels en ligne (musique, films, livre numérique) : ainsi, l'économie du modèle Apple, qui propose initialement une plateforme intelligente de vente mais aussi d'archivage des contenus (iTunes), a réalisé durant un temps une forme de verrouillage vertical avec le matériel iPod du fait de la présence du DRM interdisant le transfert direct sur d'autres baladeurs : c'est alors l'incompatibilité technique qui induit l'effet de fermeture de la chaîne verticale. De la même façon, la volonté actuelle de contraindre les éditeurs de presse à passer par la plateforme App Store pour l'accès aux abonnés (tandis que ces éditeurs vendent aujourd'hui directement leurs contenus) constitue une forme d'intégration verticale au système Apple, que les économistes appellent "tying" : l'accès au contenu ne serait possible qu'au travers de la plateforme. Comme

on l'a noté précédemment, cette stratégie comporte à la fois des effets pro et anticoncurrentiels et mérite donc d'être analysée avec soin dans chaque cas particulier. Au départ, dans ces deux cas relatifs au modèle d'intégration d'Apple, une innovation très attractive pour les consommateurs crée des effets de réseaux propres au monde numérique : les problèmes de compatibilité technologique (DRM), entre matériels et logiciels, ou de compatibilité commerciale (la plateforme App Store) engendrent pour les consommateurs un certain effet de verrouillage dans la technologie, lié à l'incompatibilité avec d'autres standards technologiques. Ces questions sont analysées depuis les années quatre-vingts en économie de la concurrence et la littérature met en évidence des effets complexes, dont le sens est rarement univoque<sup>6</sup>.

## II. Marchés bifaces, marchés multifaces et économie d'Internet

18. La structuration en plateformes de nombreuses activités liées au monde numérique (Google, Facebook, App Store) fait naître des questions de concurrence spécifiques. Ces plateformes n'ont d'intérêt pour leurs utilisateurs qui si elles atteignent une taille critique souvent très grande : dans l'exemple de Google, à titre d'illustration, les internautes sont attirés vers la plateforme en raison de la facilité d'utilisation du moteur de recherche, mais surtout de l'utilité très élevée associée à la présence d'un grand nombre de contenus. A leur tour, les producteurs de contenus désirent en général être accessibles au plus grand nombre, si bien que le nombre des utilisateurs du moteur de recherche Google leur importe également. Sur App Store; les développeurs d'applications pour les matériels Apple sont attirés par la présence de nombreux possesseurs de ces matériels, qui eux aussi trouvent un intérêt à la diversité des contenus accessibles sur la plateforme.

19. Ces plateformes sont susceptibles aujourd'hui d'attirer trois types d'utilisateurs : les internautes (à la recherche d'informations, de contacts, de contenus de diverses natures, d'applications) ; les producteurs de contenus (vidéos, textes, applications, informations) ; les annonceurs publicitaires. Chacun de ces types a intérêt à être présent sur la plateforme qui attire le plus d'utilisateurs d'un autre type : les développeurs d'application ont intérêt à rejoindre une plateforme très visitée par les internautes, tout comme les annonceurs publicitaires, ceux-ci étant en outre susceptibles de préférer des plateformes leur donnant accès à des profils d'internautes ciblés.

20. Le monde numérique fait ainsi apparaître de très nombreuses sources de ces "effets de réseau" : les effets de réseau *directs* se manifestent lorsque les utilisateurs sont positivement affectés par la présence d'un grand nombre d'autres utilisateurs *du même type*. C'est le cas des

5 Voir P. Rey et J. Tirole, "A Primer on Foreclosure", Handbook of Industrial Organisation, III, edited by Mark Armstrong and Rob Porter, 2007, North Holland.

6 Voir J. Farrell and C. Shapiro (1988) : "Dynamic competition with switching costs" Rand Journal of Economics, vol 19, n°1; M. Katz et C. Shapiro (1992) : "Product Introduction with Network Externalities", Journal of Industrial Economics, vol XL, Mars; ou encore pour une synthèse de littérature, M. Katz et C. Shapiro (1994) "System competition and network effects" Journal of Economic Perspective, vol 8, n°2, spring, 93-115.

abonnés au téléphone par exemple. Les effets de réseau *indirects*, au cœur des problématiques concurrentielles des activités de plateformes, traduisent le fait qu'une catégorie d'utilisateurs (un "côté" du marché) est attirée par la présence d'une autre catégorie (l'autre "côté" du marché bi- ou multiface). Cette caractéristique de marché multiface est présente dans tous les marchés d'intermédiation (agences immobilières, sites de rencontres, systèmes de paiement).

**21.** Les stratégies des opérateurs présents dans telles activités sont complexes à analyser du point de vue concurrentiel<sup>7</sup> : dans un marché biface, la plateforme peut choisir de faire payer un côté du marché (les annonceurs publicitaires) ou un autre (les utilisateurs), ou encore partager les coûts selon diverses modalités entre ces deux faces. Il est délicat de porter un jugement sur la nature plus ou moins pro-concurrentielle de ces différents mécanismes de tarification, difficulté qui ne se pose d'ailleurs pas que dans le domaine numérique : la coexistence de la presse dite "gratuite" (modèle dans lequel les lecteurs sont subventionnés par les annonceurs) et "payante" (financée aussi par les lecteurs), ou des télévisions gratuite et payante fait surgir le même type de questions. Mentionnons simplement qu'en général, il convient de subventionner le côté du marché dont l'élasticité de la demande est la plus forte et/ou qui est le plus fortement générateur d'externalités pour l'autre côté.

**22.** Quelle que soit la nature des effets de réseaux à l'œuvre, l'économie des plateformes numériques soulève des problèmes de concurrence du fait du rôle crucial de la taille de la base d'utilisateurs. Ces effets de taille poussent évidemment à la concentration, et il peut être impossible à un nouvel entrant de se faire une place sur le marché simplement du fait de l'attractivité d'une plateforme de grande taille déjà en place : les barrières à l'entrée résultent alors d'une caractéristique de la technologie et du marché sans que pour autant des stratégies anticoncurrentielles soient à l'œuvre.

**23.** Bien entendu, les barrières à l'entrée peuvent aussi provenir au surplus de comportements stratégiques de la part des entreprises en place. On retrouve d'ailleurs le rôle des contrats d'exclusivité dans ces formes de verrouillage du marché. Une plateforme peut passer des contrats d'exclusivité avec de nombreux éditeurs de contenus (librairies, vidéothèques etc..) de façon à rendre l'existence de leurs concurrents impossible pour deux raisons : d'une part, les internautes sont attirés par les contenus attractifs ; d'autre part, les plateformes désirant entrer sur le marché peuvent ne pas trouver de contenus disponibles. Dans certains cas, les consommateurs peuvent être affiliés à plusieurs plateformes (une situation désignée par le terme de "multihoming") : c'est le cas évidemment si l'accès en est gratuit, et si chaque plateforme est "à un clic" de l'autre. On conçoit alors que seule l'indisponibilité des contenus déjà liés exclusivement à un autre opérateur constitue une barrière à l'entrée. Dans d'autres cas, l'adoption d'une plateforme par un consommateur lui impose un coût : ce peut être le coût d'achat d'un matériel (une tablette de lecture) qui dicte à son

tour un format de contenus (ceux qui peuvent être lus sur cette tablette) et l'achat auprès d'une seule plateforme (celle qui délivre les contenus technologiquement compatibles). Ces contraintes entraînent l'apparition de coûts de changement d'opérateur ("switching costs"), dont l'effet, bien connu et partagé avec d'autres secteurs économiques<sup>8</sup> est d'attacher de manière durable les consommateurs à un opérateur donné.

**24.** Ces plateformes suscitent aussi des conflits d'une nature différente, liée au partage du surplus engendré par l'existence du marché multiface : ainsi les éditeurs de journaux réclament parfois leur part du gâteau publicitaire récolté par les plateformes internet. L'argument repose sur le constat selon lequel ce sont leurs contenus qui attirent les internautes qui à leur tour rendent la plateforme attractive pour les annonceurs. Toutefois, comme dans tous les marchés bifaces, c'est oublier un peu vite que la présence sur la plateforme Google news est aujourd'hui en France à l'origine de 40% des consultations des sites de presse en ligne. Ceci explique sans doute pourquoi dans les pays où la possibilité de ne pas être référencé par Google news a été proposée par Google ("opt out"), très peu d'éditeurs ont utilisé cette option. Mais il faut noter que le conflit relatif au partage du surplus n'est pas directement un problème concurrentiel, même si sa solution peut avoir des incidences sur les incitations à l'entrée et à la sortie de certains segments de marché.

**25.** Les premières semaines de 2011 voient l'actualité du secteur évoluer rapidement. Jusqu'ici les lecteurs de journaux sur iPad avaient accès directement aux éditeurs pour souscrire leur abonnement. Mais Apple vient de modifier la structuration du secteur en imposant désormais aux éditeurs de distribuer leurs contenus via la plateforme App Store. Google a réagi à cette innovation stratégique en créant aussi un kiosque numérique propre, mais en laissant les éditeurs décider de la configuration de leur offre auprès de leurs lecteurs: vente au numéro ou à l'article, abonnements sous diverses formules etc. Les éditeurs pourraient aussi regrouper eux-mêmes leurs offres sous leur propre kiosque en proposant des formules commerciales spécifiques.

**26.** Encore une fois, toutes ces évolutions peuvent comporter des aspects pro et anticoncurrentiels difficiles à analyser de façon succincte.

### III. La régulation dans un monde numérique

**27.** Le cinéma et le livre ont été touchés après la musique par l'irruption des technologies numériques. Il s'agit de domaines culturels pour lesquels les politiques de régulation revêtent une importance particulière en France<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Voir J-Ch. Rochet et J. Tirole (2003) : "Platform Competition in Two-Sided Markets", Journal of the European Economic Association vol. 1, n° 4, 990-1029; M. Armstrong (2006) "Competition in Two-Sided Markets", Rand Journal of Economics, vol 37, issue 3, 668-691, September.

<sup>8</sup> Le secteur bancaire en est un autre exemple. Voir pour une analyse plus complète Rapport sur les switching costs, Ph. Nasse, Rapport pour le compte du Ministre de l'Industrie, 2005 accessible sur <http://www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/dossiers/sec/rapport.htm>

<sup>9</sup> Voir pour les liens qu'entretiennent, dans le secteur du cinéma, régulation et concurrence : A. Perrot, J-P. Leclerc (assistés de C. Véro) (2008) : Cinéma et Concurrence, Rapport remis à Madame Christine Lagarde, Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Emploi et à Madame Christine Albanel, Ministre de la Culture et de la Communication ; et dans le domaine culturel plus généralement, F. Benhamou (2004) L'économie de la culture, La Découverte, Paris.

28. L'arrivée du numérique pose au secteur du cinéma le problème suivant : l'équipement des salles de cinéma en numérique repose sur un investissement des exploitants, tandis que les principaux bénéficiaires de cet investissement sont les distributeurs. Ces derniers économisent en effet les coûts de copie d'un film et son transport, deux opérations réalisées sous forme numérique par le simple envoi d'un fichier, pour un coût voisin de zéro.

29. Cette absence d'alignement des incitations a suscité l'apparition de " tiers investisseurs ", dont la fonction, fort utile au demeurant, consiste à collecter une partie des économies de coûts réalisées auprès des distributeurs sous forme de frais de copies virtuels (les " VPF ") et à les transférer aux exploitants afin que ceux-ci entreprennent les investissements adéquats.

30. Evidemment les salles de cinéma sont dans des positions très hétérogènes dans leur capacité à intéresser un tiers investisseur, problème classique dans le domaine culturel et qui n'a pas échappé au CNC. Celui-ci a donc proposé la création d'un fonds de mutualisation dont il aurait la gestion, remplissant pour les salles laissées de côté par le marché privé des tiers investisseurs ce rôle de redistribution : le fonds collecterait les VPF et les redistribuerait à hauteur de 75% aux exploitants. Il serait soumis à une contrainte d'équilibre budgétaire et chaque exploitant pourrait choisir entre le recours à un tiers investisseur privé et le fonds du CNC.

31. Ce projet a été soumis à l'Autorité de la concurrence qui a émis sur ce dispositif un avis plutôt réservé<sup>10</sup>. L'objectif d'intérêt général poursuivi par le CNC en cette matière n'est évidemment pas contesté, et ce d'autant moins qu'il n'appartient pas à l'Autorité de concurrence de porter un jugement sur d'autres politiques publiques comme en l'espèce la politique culturelle. Toutefois, l'Autorité a noté que par l'intermédiaire de ce fonds, le CNC qui est par ailleurs régulateur du secteur, intervient aussi comme agent aux côtés d'opérateurs privés, tout en disposant de la garantie de l'Etat contrairement aux autres tiers investisseurs. Cette confusion des rôles de régulateur et d'agent investisseur n'est pas saine sur le plan concurrentiel. Par ailleurs, le mode de gestion prévu pour le fonds, de nature concertée, fait craindre que le montant des VPF ne soit déconnecté des coûts réels que le marché fait émerger. Ces deux sources de distorsion de concurrence ont donc amené l'Autorité non à imposer une solution particulière, mais à recommander que des voies moins distorsives de concurrence soient trouvées : aides directes attribuées après appel d'offre, financées par exemple par des taxes prélevées sur les copies numériques, ou toute autre solution plus neutre du point de vue concurrentiel.

32. Dernier exemple enfin, celui qui pose la régulation du secteur du livre numérique<sup>11</sup>. La loi sur le prix unique du livre, dit loi Lang, adoptée en 1981, permet aux éditeurs de fixer le prix des ouvrages en librairie. La question de l'extension de cette loi au livre numérique a été posée très tôt par les acteurs de la filière du livre redoutant le sort connu par les industries

du disque quelques années auparavant. Cet exemple permet de rappeler la méthodologie générale qui prévaut lorsqu'est posée la question de la sortie d'un secteur particulier du fonctionnement général de l'économie de marché. Une telle décision, qui remplace le jeu de l'offre et de la demande par une régulation publique, exige que des défaillances de marché soient identifiées qui empêchent la réalisation d'un objectif de politique économique déterminé. Dans le cas du livre, l'exposé des motifs ayant accompagné l'adoption de la loi Lang évoquait trois éléments principaux qui sont rappelés ci-après.

33. Pour assurer l'édition et la distribution des livres " à rotation lente " (c'est-à-dire plutôt les livres à faible tirage, dont l'achat se développe au cours du temps plutôt que sous l'impulsion de la sortie en librairie, d'accès plus difficile etc.) éditeurs et libraires doivent aussi pouvoir vendre des livres " à rotation rapide " (les best sellers, les livres à diffusion plus massive etc.) Or ce sont ces derniers qui sont principalement vendus dans les " rayons librairie " des grandes surfaces (principalement alimentaires), à des prix qui peuvent évincer du marché les libraires indépendants. Supprimer toute source de concurrence en prix en permettant aux éditeurs d'imposer un prix unique quel que soit le point de vente évite évidemment une partie de ce problème et permet aux éditeurs et aux libraires de financer les livres à rotation lente.

34. La diffusion de la lecture et l'accès au livre pour les lecteurs reposent sur le maintien d'un réseau dense et maillé de librairies, parce que les libraires conseillent les acheteurs, sélectionnent les livres, et favorisent ainsi ce volet de la politique culturelle. Encore une fois, soustraire les libraires à la concurrence des grandes surfaces répond à cet objectif d'aide aux librairies.

35. L'uniformité des prix garantit l'égalité des citoyens devant le livre, en tout point du territoire.

36. Il est donc tentant, au moment de se prononcer sur la pertinence d'une extension au livre numérique, d'examiner en quoi ces trois objectifs lui sont directement transposables.

37. Il apparaît immédiatement que la librairie, pas plus le libraire indépendant que le rayon d'une grande surface généraliste, n'est sans doute plus le point d'accès privilégié en ce qui concerne l'achat de livres numériques, qui sont, rappelons le, des fichiers téléchargeables. Le problème spécifique de l'érosion des marges des libraires par la concurrence en prix des grands distributeurs n'est donc sans doute pas à redouter.

38. En deuxième lieu, le numérique permet l'émergence de phénomènes de " longue traîne "<sup>12</sup>, par lesquels des ouvrages peuvent faire l'objet d'une demande instantanée faible en volume mais constante au cours du temps. Comme le fait de " rééditer ", stocker et distribuer des fichiers numériques ne pose évidemment pas de problème logistique particulier, les livres à rotation lente ne sont pas menacés de la même manière que dans le monde physique par le modèle économique des livres à rotation rapide.

10 Avis 10-A-02 relatif à l'équipement en numérique des salles de cinéma.

11 Voir F. Benhamou et O. Guillon (2010) : " Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique ", Culture Prospective, 2010-2, Ministère de la culture.

12 Voir P.-J. Benghozi et F. Benhamou (2008) : " Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? " Culture Prospective 2008-1, Ministère de la culture.

39. Enfin, l'égalité des citoyens repose en cette matière plus sur la réparation d'une éventuelle " fracture numérique " que sur l'imposition d'un prix unique, puisque la concurrence entre des plateformes de vente en ligne permettrait aux consommateurs, quel que soit le lieu de leur résidence sur le territoire français, d'accéder aux fichiers au meilleur prix.

40. Il résulte de ces éléments que si l'on doit déroger en matière de livre numérique à la loi du marché, il faut le faire sur la base d'autres fondements que ceux qui prévalaient lors de l'adoption de la loi Lang. Pour finir, l'Autorité de concurrence avait souligné dans son avis sur cette question qu'il était un peu tôt pour agir du fait du développement encore embryonnaire de ce marché, et que les craintes par ailleurs exprimées par les éditeurs d'une disparition rapide de leur activité, à l'image du secteur de la musique, n'étaient sans doute pas fondées dans l'immédiat, tant les formes numérique et physique du livre semblent moins substituables que, dans le cas de la musique, entre un fichier audio et un CD. Depuis cet avis, l'extension du principe de détermination du prix du livre numérique par l'éditeur a néanmoins été voté : les évolutions futures de ce marché encore embryonnaire seront donc intéressantes à observer.

41. La difficulté, dans des cas comme celui qui vient d'être évoqué, est la chronologie de l'intervention publique : trop précoce, elle risque d'infléchir le développement d'un secteur dans une direction qui n'est pas nécessairement optimale. Trop tardive, des dommages irréversibles peuvent avoir été causés.

## IV. Conclusion

42. Quelques conclusions communes peuvent être tirées de ces exemples très différents : les problèmes de concurrence évoqués ne sont certes pas propres à l'économie numérique, mais dans le secteur de la culture et des médias, ils sont bien apparus du fait de l'irruption de ces nouvelles technologies. En d'autres termes, en changeant dans ces secteurs la nature des préoccupations de concurrence rencontrées, la technologie démontre qu'elle n'est pas aussi neutre qu'on pourrait le penser.

43. Ensuite, les mécanismes de verrouillage proviennent souvent des effets de réseau, directs ou indirects : que soient en cause la taille des plateformes ou les liens de compatibilité entre formats, logiciels et matériels, les modèles économiques fondés sur le numérique impliquent tous ce type d'effet qui peut être source aussi bien d'une grande efficacité technologique que de forclusion ou de barrières à l'entrée des marchés concernés.

44. Enfin, le monde numérique connaît lui aussi ses vagues d'entrées et de sorties des marchés, de domination successive d'un acteur ou d'un autre, d'émergence rapide de nouveaux modèles : ainsi, les éditeurs de presse n'ont qu'à se réjouir de la concurrence qui semble naître entre les kiosques numériques de Google et d'Apple, certainement plus bénéfique pour l'édition que la présence d'un acteur monopolistique sur le marché des plateformes. De la même façon, les projets de télévision de ces deux acteurs majeurs du numériques devraient stimuler les débouchés et l'offre de contenus. Autre illustration : si Google a semblé se créer une forte position dans le domaine de la publicité sur internet, il est tout à fait plausible que d'autres acteurs, comme les réseaux sociaux, viennent dans un futur proche lui disputer des parts de marché.

45. L'économie numérique nous invite donc à identifier certains problèmes nouveaux mais la plupart d'entre eux peuvent parfaitement être appréhendés avec les outils classiques de la politique de la concurrence. ■

**Nikos SMYRNAIOS**  
smyrnaios@gmail.com

*Maître de conférences en Sciences de  
l'information et de la communication à  
l'Université de Toulouse III*

**Franck REBILLARD**  
franck.rebillard@univ-paris3.fr

*Professeur en Sciences de l'information  
et de la communication à l'Université de  
Paris III*

### Abstract

*The online news sector involves, in addition to digital media, infomediaries originating from the computer and the Internet industries. These infomediaries support the selection, organization, prioritization and distribution of news content and facilitate the encounter between offer and demand for news on the Internet. The article examines through a socioeconomic perspective the relationships between the editors of online news and the infomediaries. The authors first explain why such relationships may be considered as cooperative, i.e., made simultaneously by cooperation and competition. Then, they analyse the specifics of the sector of online news that make infomédiation a central feature. Finally, they provide a brief review of the emergence of news infomediaries in France in the 90's and examine the cases of Google, Facebook, Apple and e-Press.*

*La filière de l'information en ligne place en son centre des éditeurs mais aussi des infomédiateurs de provenance de l'industrie de l'informatique et de l'Internet. Ceux-ci prennent en charge la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la distribution des contenus d'actualité, et facilitent la rencontre entre une demande éclatée et une offre pléthorique sur l'internet. L'article examine les relations entre éditeurs de nouvelles et infomédiateurs, d'un point de vue socioéconomique. Dans un premier temps, les auteurs expliquent en quoi ces relations peuvent être qualifiées de coopératives, faites simultanément de coopération et de compétition. Dans un deuxième temps, ils présentent les spécificités de la filière de l'information en ligne qui rendent décisive la fonction d'infomédiation. Dans un troisième temps, ils opèrent un retour historique sur l'apparition des infomédiateurs en France avant d'examiner les cas de Google, de Facebook, d'Apple et d'e-Press.*

## Entre coopération Entre coopération et concurrence : Les relations entre infomédiateurs et éditeurs de contenus d'actualité

1. Dans une tentative pour modéliser les communications médiatisées, Yochai Benkler utilise un schéma dans lequel se superposent trois couches : la couche physique, la couche logique et la couche des contenus (Benkler, 2006). Dans le cas de l'internet, la première couche inclut tous les " objets " qui rendent possible l'interconnexion comme le matériel informatique et le réseau infra-structurel (réseau téléphonique, fibre optique, routers, serveurs) mais également l'équipement grand public (ordinateurs personnels, smartphones, tablettes etc.). La couche logique quant à elle est constituée, selon Benkler, par les algorithmes et les logiciels qui permettent la traduction du sens en un langage compréhensible par les machines, et inversement. Les plus évolués de ces algorithmes qui se trouvent directement en contact avec le grand public prennent la forme des services en ligne. Enfin, les producteurs d'information que sont les médias en ligne, quelle que soit leur origine, se situent essentiellement dans la troisième couche, celle du contenu. Si, en réalité, les trois niveaux décrits par Benkler ne sont pas étanches, la schématisation proposée permet d'apercevoir la complexité des relations que peuvent nouer les différents acteurs de l'internet entre eux.

2. La filière de l'information en ligne, entendue comme celle de la production et de la diffusion de nouvelles d'actualité sur l'internet, ne fait pas exception à cette règle. En effet, elle fait intervenir en amont et en aval des acteurs dont le métier d'origine ne se situe pas dans la couche des contenus mais dans celles de l'infrastructure physique et logique. Il en va de même d'ailleurs pour l'ensemble des industries culturelles et médiatiques se développant sur l'internet. Ainsi, ces infomédiateurs que sont les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou les portails, se sont progressivement imposés comme des points de passage incontournables, situés entre les producteurs et les éditeurs de contenu d'un côté et les publics de l'autre (Rebillard & Smyrniaios, 2010). Ils prennent en charge la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la distribution de l'information en ligne et facilitent la rencontre entre une demande éclatée et une offre diversifiée. Ce faisant, chacun d'entre eux tente de mieux se positionner dans la lutte concurrentielle pour la valeur ajoutée dégagée au sein de la filière.

3. Le présent article examine la manière dont s'articulent, entre coopération et concurrence, les relations qu'établissent les éditeurs des médias en ligne avec les infomédiateurs, d'un point de vue socioéconomique<sup>13</sup>. Dans un premier temps, nous allons expliquer les raisons pour lesquelles ces relations peuvent être qualifiées de *coopératives*, c'est à dire faites simultanément de coopération et de compétition. Dans un deuxième temps, nous présenterons les caractéristiques particulières du secteur de l'information en ligne qui rendent centrale la fonction d'infomédiation. Dans un troisième temps nous ferons un bref retour historique sur l'apparition des infomédiateurs d'actualité en France. Nous y montrerons notamment comment l'infomédiation de l'actualité s'est développée à la fin des années 1990 par l'entremise de *start-up* avant d'être investie par les acteurs principaux du web. Enfin, nous

<sup>13</sup> Notre contribution se fonde sur diverses recherches empiriques effectuées auprès d'éditeurs de sites d'information et d'infomédiateurs, notamment dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Ministère de la Culture et de la Communication auquel participent également Eric George et Marc-Olivier Goyette-Côté : Enjeux socioéconomiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet. Les relations entre éditeurs de presse et industries de la communication (2010-2011).

examinerons les cas de Google, de Facebook et d'Apple ainsi que celui des éditeurs de presse qui s'efforcent d'investir eux mêmes le créneau de l'infomédiation, notamment *via* l'initiative e-Presse.

## I. Des relations de coopération et d'interdépendance

4. Des multinationales comme Microsoft, Apple, Google, Facebook, Yahoo ou Amazon se trouvent en concurrence entre elles sur des segments de marché différents (systèmes d'exploitation, services en ligne, logiciels applicatifs) et, dans le même temps, rivalisent pour les ressources de la publicité en ligne et la vente de contenus. Dans les interstices de cette compétition mondiale s'établissent des jeunes pousses qui prennent en charge l'innovation technique et les risques financiers afférents. Elles forment ainsi avec les méga-acteurs de l'internet une structure de marché oligopolistique à frange concurrentielle, rappelant celle, plus classique, des industries culturelles traditionnelles (Benhamou, 2004). Ces *start-up* apportent une valeur ajoutée supplémentaire aux consommateurs d'information en créant des services se superposant aux dispositifs déjà mis en place par les géants du secteur qui, dans bien des cas, finissent par les racheter<sup>14</sup>. Il s'agit d'un mouvement vertical qui a pour conséquence de fragmenter la division du travail des infomédiaires et qui permet l'émergence des stratégies de coopération entre différents infomédiaires situés à différents endroits de la chaîne de valeur (Mellet, 2007).

5. Indépendamment de leur taille ou de leur spécialisation, le point commun de ces sociétés à dominante technologique, qu'elles soient des PME ou des multinationales, est le fait qu'elles ne produisent pas des biens médiatiques et culturels originaux destinés au grand public. Autrement dit, elles ne subissent pas les contraintes particulières liées à la gestion du vivier créatif des industries culturelles et médiatiques constitué des journalistes, réalisateurs, écrivains, photographes etc., mises en évidence dans la socio-économie des industries culturelles (Huet et al., 1978). Or leurs plateformes, portails, algorithmes et services associés ne peuvent fonctionner qu'à condition d'être fournis avec un contenu diversifié. Si les usagers sont de plus en plus souvent mis à contribution, comme dans les cas des réseaux sociaux numériques et des blogs, un contenu professionnel de qualité demeure indispensable afin d'attirer le grand public. Cette raison explique l'ambiguïté des relations que les acteurs technologiques établissent avec les éditeurs auxquels ils tentent d'imposer des normes techniques et un partage des ressources financières, tout en s'efforçant de les séduire.

6. En effet, les rapports qu'établissent ces deux catégories d'acteurs peuvent être qualifiés de *coopétition*, mi-coopératives, mi-compétitives (Brousseau, 2001).

<sup>14</sup> À ce titre l'exemple de Flipboard est édifiant : la jeune société californienne développe une application pour l'iPad, la tablette tactile d'Apple, qui permet au lecteur d'accéder sous la forme d'un magazine personnalisé à des contenus, en provenance des plusieurs éditeurs, qui lui sont proposés par ses amis sur Twitter. Interviennent ainsi lors d'une séance d'utilisation du service : les médias qui produisent le contenu d'actualité, les membres d'un réseau social qui partagent les informations sur la plateforme de Twitter, le système d'exploitation de la tablette tactile ainsi que, préalablement, la plateforme de distribution d'applications AppStore qui diffuse Flipboard.

La composante coopérative, qui se concrétise par des accords juridiques, techniques et financiers (Smyrniatos & Rebillard, 2009), se justifie par leur intérêt mutuel à partager contenus et audiences : d'un côté les acteurs du web profitent de l'attrait que constituent les contenus originaux pour attirer des internautes et, de l'autre, les éditeurs bénéficient du trafic redirigé vers leurs sites respectifs. En somme, l'intérêt commun de ces deux catégories d'acteurs impliqués dans une situation de coopération est d'élargir leurs marchés respectifs (Belleflamme & Neysen, 2009). La composante concurrentielle provient du fait que, simultanément, éditeurs et infomédiaires sont en concurrence directe sur le marché publicitaire et sur celui de la vente de contenus. En effet, l'objectif des stratégies mises en œuvre par les infomédiaires est double : d'un côté ils tentent de bénéficier des externalités positives dégagées par les contenus de tout type, accessibles gratuitement sur l'internet (y compris ceux qui sont produits et diffusés dans un contexte non marchand) ; de l'autre, ils visent à constituer des canaux numériques de distribution et des publics captifs afin de mieux négocier auprès des éditeurs la rémunération de la fonction de distribution des contenus payants.

7. Le différend qui oppose les deux catégories d'acteurs sur la question du partage de revenus se double également d'une opposition de paradigmes, particulièrement en ce qui concerne le secteur de la presse : d'un côté les éditeurs des sites d'information et les agences de presse sont porteurs de l'idéologie professionnelle du champ journalistique (Ruellan, 2007). Ils se considèrent ainsi comme étant les seuls acteurs légitimes non seulement dans la production mais aussi dans la hiérarchisation et la mise à disposition de l'information d'actualité – ce qui implique des exigences particulières en termes de contrôle exercé sur les contenus et leurs modes de valorisation. De l'autre côté, les firmes états-uniennes comme Google sont marquées par " l'idéologie californienne ", un attelage hétéroclite qui a vu le jour dans la Silicon Valley et qui combine le libéralisme politique et économique à la culture d'ingénieur (Barbrook et Cameron, 1995). Ce qui compte pour elles c'est l'accès à l'information et l'efficacité du service rendu, un penchant qui les conduit souvent à sous-évaluer les contraintes médiatiques, comme celles qui sont liées au droit d'auteur. D'autres acteurs du web, comme Apple et Facebook, sont au contraire partisans d'un modèle fermé et entièrement contrôlé, auquel les éditeurs ne peuvent que se conformer s'ils veulent accéder à une masse de clients potentiels.

8. Néanmoins, depuis une décennie maintenant, nous observons un lent mais puissant mouvement d'adaptation réciproque, non sans heurts, entre les industries du contenu et celles de l'infrastructure logique et physique de l'internet qui assurent l'accès des publics à la production des premières. Les éditeurs de contenu en particulier s'efforcent d'intégrer dans leurs stratégies les nouveaux dispositifs de mise en contact avec les publics qu'offrent les portails, réseaux sociaux numériques et moteurs de recherche. Ces derniers, à leur tour, orientent leurs services de manière à s'adapter à la demande des usagers et à répondre à certaines exigences des éditeurs.

## II. La fonction d'infomédiation dans le domaine de l'actualité

9. Le domaine de l'information en ligne prolonge et accentue certaines tendances préexistantes dans l'industrie des médias et, dans le même temps, en amène des nouvelles. Une caractéristique classique des industries culturelles qui s'amplifie en raison des coûts réduits de la publication en ligne, est celle de la surproduction de contenus (Hesmondhalgh, 2007). Sur l'internet nous accédons désormais à la quasi-totalité des informations produites par les médias traditionnels, souvent gratuitement. Cette offre est complétée par des sites d'information professionnels exclusivement présents en ligne (*pure-players*), par des sites de journalisme participatif et amateur mais également par des échanges informels entre internautes à caractère archivable et semi-public, comme ceux qui ont lieu au sein des réseaux sociaux numériques. Cette multiplicité de contenus revêt des formes journalistiques traditionnelles (articles textuels, illustrations photographiques, reportages sonores et vidéo, émissions) mais aussi particulières au web (sélections de liens, infographies, bases de données, modules de couverture des événements en direct, blogs, commentaires, votes etc.). Ces biens informationnels sont souvent indexés, stockés, dupliqués et rediffusés au point de générer une forte redondance (Smyrniotis, Marty & Rebillard, 2010). Il en résulte des volumes vertigineux. À titre d'exemple, une étude sur la temporalité de la circulation des informations en ligne aux États-Unis, datant de 2011, a réussi à récolter 170 millions d'articles de presse produits sur une période de huit mois, soit plus d'un demi-million par jour (Yang & Leskovec, 2011).

10. Ces briques de base de l'actualité ne prennent leur sens pour le lecteur et ne peuvent être exploitées commercialement qu'à travers leur mise en relation avec d'autres, par un service d'assemblage et d'édition qui présente un tout cohérent. Ce service est rendu par le journal dans la presse et par la grille de programmes dans l'audiovisuel, supports qui sont au cœur de modèles socioéconomiques différenciés dans les industries culturelles et médiatiques (Miège, 2000). Ces biens-systèmes que sont les journaux et les chaînes de télévision organisent les contenus de manière à satisfaire la double demande du public et des annonceurs, tout en générant des subventions croisées. Ainsi, les pages les plus lues d'un journal local, comme le sport ou la rubrique nécrologique, financent en quelque sorte les articles moins populaires et plus coûteux comme ceux du journalisme d'investigation. Cet équilibre fragile qui caractérise les médias traditionnels est bouleversé sur l'internet. Le caractère modulaire des informations qu'on y trouve et la facilité de circulation qui les caractérise permet à des acteurs autres que les médias de constituer des biens-systèmes portant sur l'actualité (Rallet & Lequeux, 2004). Le couple contenu-hyperlien constitue une illustration de cette évolution. Afin de pouvoir accéder à n'importe quel article de presse sur internet il faut obligatoirement passer par des liens hypertexte. Or, ces liens, qui constituent des biens-systèmes avec l'information vers laquelle ils pointent, ne sont pas nécessairement l'exclusivité du producteur de l'information. N'importe qui peut créer un

lien hypertexte vers n'importe quelle information sur le web, pourvu que l'accès à cette information ne soit pas restreint par des dispositifs techniques.

11. Cette transformation des modalités de l'offre de l'information en ligne correspond à des changements dans les usages. En effet, de nombreuses études constatent que de plus en plus d'internautes utilisent des " liens profonds " (*deep links*), proposés par des moteurs de recherche, des agrégateurs ou des réseaux sociaux numériques, qui conduisent directement vers les pages de contenu<sup>15</sup>. C'est ainsi que Google est devenu le premier pourvoyeur d'audience pour les sites d'information américains, avec plus de 30% du trafic en moyenne, suivi désormais par Facebook. Les données concernant la France recueillies lors de nos recherches de terrain confirment une tendance similaire (Rebillard, Smyrniotis, op. cit.). En effet, le passage par la page d'accueil d'un site journalistique pour y avoir un aperçu de l'actualité – une action interprétée dans les études marketing comme un signe de fidélité et de confiance – est peu à peu délaissé par le public au profit d'une navigation plus aléatoire. Les données livrées dans le projet State of the Media montrent ainsi que 65% des internautes américains disent ne pas avoir un " site d'information favori " <sup>16</sup> : ils dépendent davantage pour s'informer de processus de sérendipité (moteurs de recherche), d'interactions sociales en ligne (courrier électronique, *chat*, réseaux sociaux numériques) et de dispositifs de personnalisation fondés sur des critères définis *a priori* (lecteurs RSS et portails personnalisables).

12. C'est au croisement de ces pratiques d'accès à l'information en ligne très disparates et d'une offre à profusion, que se développent des intermédiaires d'un genre particulier. Ceux-ci contribuent à l'appariement (*matching*) entre l'offre et la demande de contenus culturels et médiatiques (Gensollen *et al.*, 2004), dans le cadre d'une " économie de la prescription " (Benghozi & Paris, 2003) et à un niveau méta-éditorial (Chartron & Rebillard, 2007). Pour notre part nous qualifions cette fonction d'infomédiation, une notion qui a été successivement utilisée en sciences de l'information (Knauf & David, 2004), en économie (Hagel III & Singer, 1999) et en gestion (Águila-Obra *et al.*, 2007) afin d'expliquer les configurations nouvelles qui prennent corps dans les réseaux informatisés entre les offreurs d'information et les publics<sup>17</sup>. Cette fonction peut être exercée, par des structures différentes, dans des contextes et pour des objectifs éloignés. Cependant, plusieurs caractéristiques sont communes à tous les acteurs qui y sont engagés : une position d'intermédiaire entre une offre et une demande de biens informationnels ; un dispositif de sélection et de hiérarchisation de l'information qui fait intervenir, à des degrés différents, des algorithmes et des interactions sociales médiatisées ; un assemblage, sous une forme éditorialisée, de contenus ou de liens et sa mise à disposition du grand public. Enfin, selon que la fonction d'infomédiation s'exerce dans un objectif marchand ou pas, les modalités de financement de l'activité peuvent varier

15 Voir à ce sujet : Kenny Olmstead, Amy Mitchell and Tom Rosenstiel, Navigating News Online ", Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 11 mai 2011. [http://www.journalism.org/analysis\\_report/navigating\\_news\\_online](http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online)

16 The State of The News Media, 2010. <http://stateofthemedias.org/2010/>

17 Une revue de littérature sur la notion d'infomédiation a été réalisée par Marc-Olivier Goyette-Côté dans le cadre du projet Enjeux socioéconomiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet mentionné précédemment.

mais sont pour l'essentiel indirectes. En effet, un élément central du modèle économique des infomédiaires est leur capacité à collecter des données précises sur les profils et les préférences des internautes qui sont utilisées par la publicité et le marketing (George, 2010).

### III. Bref historique des infomédiaires en France

13. Les premiers contacts entre les éditeurs de la presse française et un opérateur des télécommunications, débouchèrent sur la mise à disposition d'éditions informatisées de journaux, accessibles via le Minitel, et la création du Système Kiosque dans les années 1980. Déjà à l'époque, il était possible d'entrevoir les enjeux économiques de la distribution numérique auprès du grand public ainsi que le rapport de force qui s'établissait entre le fournisseur du service et le fournisseur du contenu: " *A priori, la fonction kiosque pourrait s'assimiler au rôle d'une messagerie de presse : collecte des recettes, reversement aux éditeurs et même trésorerie, puisque des " avances " sont concédées sous la forme de versements intermédiaires mensuels. Mais les messageries de presse n'ont jamais eu le pouvoir de fixer les tarifs, encore moins de définir les conditions dans lesquelles un éditeur peut s'adresser à sa future clientèle.* " (Charon, 1989, p. 41).

14. Dans les années 1980 et 1990, les éditeurs français ont conclu des accords avec des spécialistes des revues de presse à destination des entreprises, comme Presse+ créée en 1988. En 2000, déjà la moitié des revues de presse adressée par Presse+ à ses clients l'était sous format numérique. Ce qui impliquait un travail de sélection et de numérisation des informations faisant de cette société un infomédiaire. Cependant, il s'agissait là d'un marché s'adressant uniquement aux entreprises, les éditeurs quant à eux bénéficiaient d'une rémunération fixée par contrat pour l'utilisation de leur production. Ce n'est qu'à la fin des années 1990 que naissent les premières sociétés dans le domaine de ce qui était appelé à l'époque *content syndication*, profitant de conditions favorables: une masse critique d'internautes atteinte ; des technologies mûres, quoique peu développées ; une offre de contenus de plus en plus riche de la part des sites d'information, accessible gratuitement de surcroît ; du capital risque disponible en grande quantité pour financer ce type de projet.

15. En France, deux *start-ups* créées à la fin des années 1990, Newsisfree et surtout Net2One<sup>18</sup>, ont été les premières à mettre en œuvre des dispositifs gratuits d'infomédiation grand public via des portails ou des *newsletters* personnalisés. D'un point de vue technique, la première composante de ces services était un robot d'indexation qui parcourait en continu les sites d'information et en extrayait les titres et les premières lignes des articles ainsi que leur adresse url. La seconde composante était une base de données mise à jour régulièrement, comportant ces informations sous un format dynamique. Il suffisait alors aux utilisateurs de faire connaître leurs préférences – soit sous la forme des rubriques préalablement constituées (Économie, Sport etc.), soit par

18 Newsisfree a été créée en 1999 par Mike Kraus et Net2One en 1997 par Jérémie Berrebi. La première existe toujours.

le biais des mots-clés, soit en sélectionnant directement des sources – pour recevoir une revue de presse gratuite et personnalisée.

16. L'innovation introduite par ces services s'est située à trois niveaux: premièrement, l'information était sélectionnée et hiérarchisée en fonction de critères personnalisés ; deuxièmement, une fois la liste des sources constituées, le processus était entièrement automatisé, ce qui aboutissait à un coût marginal proche de zéro pour chaque nouvel utilisateur recruté ; enfin, le service s'adressait au grand public. Le fait que Net2One ait pu atteindre 480 000 comptes utilisateurs en 2002, un chiffre non négligeable compte tenu de la population internaute de l'époque en France, est une preuve de la pertinence du concept. En fait, des services massivement utilisés aujourd'hui, comme Google Actualités, s'inspirent exactement des mêmes principes de base, même s'ils sont plus sophistiqués du point de vue de leur technologie et de leur ergonomie.

17. En dépit ou peut-être à cause de leur succès relatif auprès du public, ces services sont à l'origine des premiers litiges entre infomédiaires et représentants de la presse française. Le Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE) reprochait ainsi au début des années 2000 à Net2One le fait de reproduire automatiquement, sans autorisation et dans un cadre commercial, des fragments d'information – comme les titres et les descriptions des articles – qu'il estimait protégés par la propriété intellectuelle. De son côté, Net2One s'appuyait sur l'exception de la citation dans le cadre d'une revue de presse pour refuser de rémunérer les éditeurs. Le second grief des éditeurs portait sur la capacité de ces infomédiaires à constituer des bases de données d'utilisateurs, comportant des informations sur leurs préférences et ayant une valeur stratégique importante pour l'acquisition d'abonnés. Ces deux problèmes de taille ont abouti à ce que, fin 2002, Net2One devienne payant sous la pression des éditeurs, avant d'être racheté par Presse+, qui, à son tour, a fait l'objet d'une acquisition de la part de TNS Worldpanel en 2005. Les problématiques soulevées en France par Net2One, comme la question des données collectées auprès des lecteurs de la presse en ligne ou les violations du droit d'auteur, constituent toujours des points d'achoppement dans les relations entre les éditeurs et les infomédiaires. Elles ont pris néanmoins une autre envergure depuis que la place de Net2One est occupée par des sociétés comme Google et Apple.

### IV. Google News : L'infomédiation algorithmique de l'actualité

18. Google News a été créé en 2002 par Krishna Bharat et son équipe. Il s'agissait d'une réponse à un problème qui a été posé notamment lors des attaques du 11 septembre 2001 : comment répondre efficacement et en temps réel à des requêtes d'internautes portant sur des sujets d'actualité ? Comme le montre la capture d'écran de la Figure 1, à l'époque le moteur de recherche n'était aucunement réactif par rapport aux événements de l'actualité.



Figure 1 : Capture d'écran de Google le 11 septembre 2001 lors d'une recherche avec les mots clés " world trade center ". Source : Searchengineland.com

19. Le service a donc été conçu comme une réponse à ce problème. La solution mise en œuvre par les ingénieurs de Google a été de procéder à une double hiérarchisation, celle des informations et celle des sources, en amont de la demande exprimée par les internautes et en temps réel. Google News constitue ainsi une tentative de traduire sous forme d'algorithmes les logiques éditoriales qui régissent le domaine de l'actualité (Smyrnaio, Rebillard, op. cit.). Pour Google le but est de saisir en temps réel et quasiment sans intervention humaine l'agenda médiatique tel qu'il se forme au jour le jour. Il s'agit également de proposer aux internautes un éventail complet des sources les plus pertinentes pour chaque thématique ou événement.

20. Pour ce faire Google met en œuvre deux principaux critères de hiérarchisation : d'une part l'attribution d'un indice (*SourceRank*) à chaque source d'information recensée et, d'autre part, le rassemblement des articles similaires au sein de grappes d'information (*clusters*) dont la taille, entre autres critères, définit l'importance d'un sujet d'actualité et sa place sur la page d'accueil du service. Si la composition exacte du *SourceRank* n'est pas connue, nous savons néanmoins qu'il prend en compte des critères quantitatifs comme la productivité, la réactivité et la popularité des sites d'information (Smyrnaio, Rebillard, op. cit.). L'enjeu majeur que constitue Google pour les éditeurs en termes d'apport d'audience a poussé ces derniers à adapter progressivement le fonctionnement de leurs rédactions aux exigences de la firme états-unienne. À travers son service dédié à l'actualité, Google a réussi ainsi à structurer en quelque sorte l'offre d'information disponible sur le web, en se rapprochant davantage du niveau de l'édition, tout en se fondant essentiellement sur des critères algorithmiques. Cependant, les algorithmes mis en œuvre se basent en grande partie sur les traces laissées par des interactions sociales en ligne, comme la structure des liens hypertexte sur le web, critère fondateur de *PageRank* (Ertzscheid, Gallezot & Boutin, 2009). Comme l'indique Krishna Bharat, l'évolution récente de Google News consiste à intégrer les préférences des utilisateurs et leurs échanges sur les réseaux socio-numériques parmi les principaux critères de hiérarchisation



Figure 2 : Capture d'écran de Google le 1 mai 2011 lors d'une recherche avec les mots clés " osama bin laden ". Source : Searchengineland.com

21. Suite à son lancement aux États-Unis, à partir de 2003 le service a été progressivement traduit en différentes langues. Pour ce qui est de la France, la décision de lancer Google Actualité a été prise directement depuis la Californie sans aucune consultation préalable ni avec les représentants locaux de la société états-unienne, qui ne disposaient que des prérogatives commerciales à l'époque, ni avec les acteurs impliqués, en l'occurrence les éditeurs français. L'accueil négatif réservé au service de la part de ces derniers a abouti au retrait temporaire d'un certain nombre d'entre eux, comme Le Monde Interactif et Les Echos. Le même mouvement s'est opéré en Belgique, où Google a été condamné pour violation du droit d'auteur en 2006 et en 2007. Les éditeurs de la presse francophone ne font d'ailleurs toujours pas partie de Google News Belgique en 2011. L'AFP a également initié une procédure judiciaire contre Google aux États-Unis pour infraction de la législation relative à la propriété intellectuelle en 2005. Le résultat a été une inflexion de stratégie importante pour la société californienne qui, sous la menace d'une condamnation, a été obligée d'acquiescer des licences de republication auprès de plusieurs agences de presse<sup>19</sup>.

22. La crise financière et les difficultés des groupes de presse qui se sont accentuées à partir de 2007 poussent désormais leurs responsables à mettre en question le fonctionnement de Google et son emprise sur la publicité en ligne. L'enjeu est d'une part l'algorithme de classement du moteur de recherche qui, selon les éditeurs, ne valorise pas assez les contenus professionnels et originaux, et, d'autre part, le modèle de liens sponsorisés qui fait baisser les tarifs au détriment du segment de la publicité *display* occupé par les éditeurs. En effet, les liens sponsorisés représentent plus de la moitié du marché français de la publicité en ligne<sup>21</sup>. Cette tendance a imposé progressivement une " convention de performance ", établissant le retour sur investissement publicitaire à partir du

19 Megan Garber, " Krishna Bharat on the evolution of Google News and the many virtues of "trusting in the algorithm" ", Nieman Lab, 6 mai 2011. <http://www.niemanlab.org/2011/05/google-news-founder-krishna-bharat-we-see-ourselves-as-the-yellow-pages/>

20 Dont l'AFP, Associated Press, UK Press Association, Canadian Press et European Pressphoto Agency.

21 Institut de Recherches et d'Études Publicitaires [http://www.irep.asso.fr/\\_files/marche\\_publicitaire/IREP\\_MPF\\_2010.pdf](http://www.irep.asso.fr/_files/marche_publicitaire/IREP_MPF_2010.pdf)

taux de clic, aux dépens d'une "convention traditionnelle", fondée sur les notions de notoriété et d'image portées par les médias (Ouakrat et al., 2010). Les données du marché publicitaire en ligne illustrent ce déséquilibre : en 2009 Google a généré 900 millions d'euros de chiffre d'affaires publicitaire en France et 1,2 milliard d'euros en Allemagne, alors que, dans la même période, l'ensemble des éditeurs allemands n'ont généré eux sur le web que 100 millions d'euros de recettes publicitaires essentiellement dans le domaine du *display*<sup>22</sup>.

23. Progressivement, la question de l'infomédiation et celle de Google en particulier est devenue une préoccupation centrale des éditeurs. Outre-Atlantique, c'est Rupert Murdoch, propriétaire de la News Corporation, l'un des plus grands groupes de presse au monde, qui a mené l'offensive allant jusqu'à menacer d'exclure les sites de ses journaux de l'index de Google<sup>23</sup>. Des controverses similaires ont éclaté au même moment dans plusieurs pays européens comme la Grande-Bretagne, le Danemark et l'Italie. En France, depuis les Etats généraux de la presse organisés en 2008, Google se trouve régulièrement en position d'accusé par les éditeurs mais aussi par les pouvoirs publics. C'est ainsi qu'en janvier 2010, Nicolas Sarkozy a proposé la mise en place d'une "taxe Google", une idée visiblement abandonnée depuis.

24. Les années 2003-2009, avec la création et la montée en puissance de Google News, marquent ainsi le moment où la majorité des éditeurs français, européens et américains, ainsi que les pouvoirs publics, ont pris réellement conscience de l'enjeu économique de l'infomédiation. Un double mouvement en a découlé : d'une part les éditeurs ont progressivement perfectionné leur maîtrise des méthodes de référencement de manière à exploiter au mieux les nouveaux canaux de mise en contact avec les publics, au point de constituer dans certains cas des rédactions "asservies à Google"<sup>24</sup> ; de l'autre côté, les mêmes éditeurs ont tenté d'user de leur pouvoir d'influence auprès des décideurs politiques afin d'obtenir une réglementation limitant le pouvoir de marché de la société californienne.

25. Cependant, cette dernière continue de dominer la fonction d'infomédiation de l'actualité. La part d'audience renvoyée par Google vers les sites d'actualité grand public, en Europe comme aux Etats-Unis, oscille ainsi entre 20% et 50%, ce qui fait de la firme états-unienne une composante indispensable de l'économie de la presse en ligne. Signe de cette domination, Google a réussi de fait à imposer son propre standard de gestion de l'indexation des sites d'information, au détriment de celui prôné par l'industrie de la presse<sup>25</sup>. Google News quant à lui demeure parmi les sites d'information généralistes le plus consulté, toujours sans produire le moindre contenu original : en janvier 2010 le portail a occupé la sixième place

du classement de Médiamétrie avec plus de quatre millions de visiteurs uniques en France. Aux Etats-Unis en 2010, selon Nielsen, Google News a attiré en moyenne plus de onze millions de visiteurs uniques chaque mois, ce qui en fait l'un des dix sites d'information les plus consultés.

## V. Réseaux socio-numériques et infomédiation sociale : Le cas de Facebook

26. Si Google demeure le premier pourvoyeur d'audience pour la grande majorité des sites d'information, la montée en puissance des réseaux socionumériques dans ce domaine se confirme également. En effet, plusieurs études montrent que Facebook et Twitter notamment s'intègrent de façon croissante dans les pratiques d'accès aux contenus d'actualité. Dans l'une de ces études, réalisée aux Etats-Unis et datant de 2010, 37% des personnes interrogées déclarent avoir contribué à créer du contenu en ligne ou avoir commenté et disséminé l'information via des blogs et des réseaux socionumériques comme Facebook et Twitter<sup>26</sup>. Parmi elles, 17% déclarent y avoir posté un lien vers une actualité, 51 % disent recevoir régulièrement des nouvelles de la part de leurs contacts et 23 % suivent un média d'information directement dans un réseau social. La tendance qui voit une part croissante des internautes accéder à des contenus via des suggestions sur les réseaux socio-numériques est confirmée par une seconde étude de 2011<sup>27</sup>. On y apprend que 23% des messages qui y sont échangés comportent des liens pointant vers une page web, une image ou une vidéo, ce qui représente selon les auteurs 27 millions de contenus partagés par jour. L'utilisation régulière des réseaux socionumériques pour accéder à des contenus d'actualité via des recommandations a été également observée en France par une étude qualitative portant sur les usages de l'information en ligne (Granjon & Le Foulgoc, 2010).

27. Ces usages nouveaux font des plateformes comme celle de Facebook des infomédiaires d'actualité à part entière. Début 2010 le cabinet Hitwise a ainsi annoncé que la part du trafic que reçoivent les sites d'information états-uniens de la part de Facebook a dépassé celle en provenance de Google News (mais pas celle du moteur de recherche généraliste Google)<sup>28</sup>. La montée en puissance de cette société en tant que pourvoyeur d'audience a été confirmée par une étude du Pew Research Center, fondée sur des données de Nielsen<sup>29</sup>. On y apprend que Facebook est désormais la troisième plus importante source de trafic pour les sites d'information états-uniens derrière Google et le Drudge Report. Son apport représente désormais 6% de l'audience en ligne du New York Times et va même jusqu'à 8% pour le Huffington Post. Pour ce qui est de la France, cette tendance a été confirmée par une

22 Eric Pfanner, "An Antitrust Complaint for Google in Germany", 18 janvier 2010, [http://www.nytimes.com/2010/01/19/technology/19antitrust.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2010/01/19/technology/19antitrust.html?_r=1)

23 Bobbie Johnson, "Murdoch could block Google searches entirely", 9 novembre 2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/nov/09/murdoch-google?intcmp=ilcnetx3487>

24 Expression utilisée par le responsable d'un groupe de presse lors de nos entretiens.

25 Google refuse l'adoption du protocole ACAP (Automated Content Access Protocol) soutenu par la World Association of Newspapers (WAN), le European Publishers Council (EPC) et la International Publishers Association (IPA). La société états-unienne a imposé de fait ses propres standards comme celui des Sitemaps dédié aux sites d'actualité.

26 Pew Internet, Understanding the participatory news consumer, 1 mars 2010, [http://www.journalism.org/analysis\\_report/understanding\\_participatory\\_news\\_consumer](http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer)

27 AOL/Nielsen, "Content is the fuel of the Social Web", 11 mai 2011, <http://www.slideshare.net/duckofdoom/aol-nielsen-content-sharing-study>

28 Heather Hopkins, "Facebook Largest News Reader?", 3 février 2010, [http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook\\_largest\\_news\\_reader\\_1.html](http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook_largest_news_reader_1.html)

29 "Navigating News Online", 11 mai 2011, op. cit.

étude équivalente effectuée par AT Internet<sup>30</sup>. Lors de nos propres observations de terrain auprès des éditeurs français, il est apparu que les réseaux sociaux dépassent même Google comme sources de trafic quand il s'agit de sites d'information spécialisés. Par ailleurs, les lecteurs qui cliquent sur un lien partagé par l'un de leurs contacts sur Facebook semblent, en moyenne, davantage susceptibles de retourner sur le média recommandé et plus à même de se sentir " en affinité " avec la source et le contenu<sup>31</sup>. Même si la prudence s'impose quand il s'agit d'études de ce type, le renforcement de l'usage des réseaux sociaux comme moyen d'accès à l'information de presse semble constituer une tendance significative.

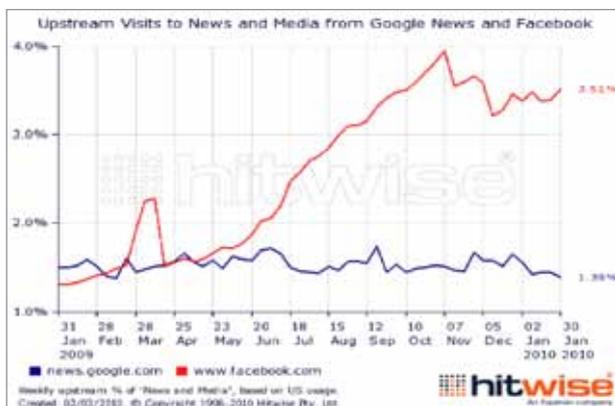


Figure 3 : La montée en puissance de Facebook en tant que pourvoyeur d'audience pour les sites d'information aux US. Source : Hitwise

**28.** Cette évolution notable du point de vue des usages introduit un nouvel élément dans le paysage des médias numériques, celui de l'*infomédiation sociale* de l'actualité. L'infomédiation sociale implique deux composantes : premièrement une plateforme numérique de sociabilité, qui doit remplir les trois conditions d'un SNS ou *Social Networking Site* (Boyd & Ellison, 2007)<sup>32</sup> ; deuxièmement, des communautés ou des regroupements ponctuels d'internautes qui désirent partager des contenus d'actualité. Les caractéristiques particulières, notamment techniques et économiques, de la plateforme utilisée imposent un certain nombre de contraintes d'usage. Il en découle un type de dispositif d'infomédiation qui fait l'objet d'une " activation " et d'une appropriation particulière de la part des internautes en fonction de déterminants divers : caractéristiques socioéconomiques et culturelles, objectifs poursuivis, contextes d'usage (Ellison et al., 2011).

<sup>30</sup> AT Internet, " Sites médias : Facebook maintient son niveau d'affluence ", <http://www.atinternet.com/Ressources/Etudes/Comportement-internaute/Reseaux-sociaux-Novembre-2010/index-1-1-2-216.aspx>

<sup>31</sup> Heather Hopkins, " Facebook Visitors Come Back Again and Again ", 18 mars 2010, [http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/03/facebook\\_visitors\\_come\\_back\\_ag.html](http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/03/facebook_visitors_come_back_ag.html) et Tonia Ries, " Advertisements in Shared Content are 19% More Likely to Lead to Brand Recommendations ", 8 octobre 2010, <http://therealtime.com/2010/10/08/advertisements-in-shared-content-is-19-more-likely-to-lead-to-brand-recommendations/>

<sup>32</sup> Selon Danah Boyd et Nicole Ellison est considéré comme un SNS tout service internet qui permet à ses utilisateurs : 1) de créer des profils publics ou semi-publics en son sein ; 2) d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs avec lesquels ils sont connectés ; 3) de naviguer à travers ces listes de contacts, les leurs et celles des autres. La nature des liens et les fonctionnalités qu'ils permettent à l'intérieur du système varient d'un SNS à un autre.

**29.** Le résultat de cette interaction triangulaire entre une offre de contenus, des plateformes de partage et des groupes d'utilisateurs en contexte est un processus d'infomédiation sociale. Ce qui sert à mettre en contact une offre hétérogène et pléthorique d'information disponible sur le web et une demande éclatée de la part des publics diversifiés n'est pas un dispositif automatisé, comme dans le cas de Google, mais l'interaction entre usagers individuels à travers des plateformes propriétaires. Celles-ci génèrent des flux de trafic vers les sites d'information. Il ne s'agit pas d'une intermédiation purement sociale, comme l'algorithme de Google News n'est pas une intermédiation purement algorithmique, car les propriétaires des plateformes en gardent le contrôle et y imposent des règles assez opaques. Néanmoins l'interaction contextualisée entre internautes individuels constitue le facteur différenciant de la première par rapport à la seconde. Ce phénomène conduit à une diffusion " virale " des contenus d'information en lien avec un sujet particulier et pèse directement sur l'audience des sites d'information et des plateformes de distribution de contenus audiovisuels. En fait, il s'agit du principe de bouche-à-oreille, bien connu en sciences sociales, qui prend corps dans un cadre médiatisé avec une forte composante de ce qu'on pourrait appeler un " indice de satisfaction " ou un jugement qualitatif de la part des émetteurs des messages. Comme l'ont montré diverses recherches récentes, la rapidité et l'étendue de la dissémination d'une information dans les réseaux sociaux est proportionnelle à la qualité de ses porteurs (Kwak & al., 2010, Cha & al., 2010). Ce constat s'inscrit dans la lignée des recherches empiriques sur les médias qui, depuis plusieurs décennies, ont mis en exergue le rôle déterminant des interactions sociales dans les processus de réception et de circulation des messages (Katz & Lazarsfeld, 1955).

**30.** D'un point de vue sociopolitique, cette configuration voit émerger des réseaux citoyens de diffusion de l'information comme ceux observés en Tunisie, en Egypte et en Libye lors des révolutions du " Printemps arabe ". D'un point de vue économique, les éditeurs des sites d'information à la recherche d'une audience maximale sont forcés d'intégrer les réseaux sociaux numériques et Facebook en particulier dans leurs stratégies éditoriales et marketing respectives. La totalité des médias en ligne utilisent désormais de manière plus ou moins intensive les dispositifs qui sont proposés par Facebook : pages officielles de médias, groupes d'" amis ", pages d'événements et boutons " Like ". Ils adoptent également des outils comme Facebook Insights qui effectuent des mesures d'audience à l'intérieur même du périmètre du site<sup>33</sup>. Ce type d'outil de mesure fait émerger un nouvel indice qui sert à évaluer le potentiel commercial de l'information : le degré d'interaction entre membres du réseau (commentaires, partages, évaluations etc.) que génère chaque unité de contenu. Plus ce degré est élevé, plus le potentiel commercial de l'information est important. La puissance de ces nouvelles mesures est décuplée par la connaissance approfondie dont dispose Facebook des profils sociodémographiques et des préférences de ses utilisateurs. Nous retrouvons ici une problématique soulevée déjà dans les années 1990 par des économistes qui ont défini l'infomédiation comme un

<sup>33</sup> Vadim Lavrusik, " Facebook Insights Gets Real-Time Analytics ", Mashable, 8 mars 2011, <http://mashable.com/2011/03/08/facebook-insights-real-time-analytics/>

“ business whose sole or main source of revenue derives from capturing consumer information and developing detailed profiles of individual customers for use by selected third-party vendors ” (Hagel III & Rayport, 1997, p. 56).

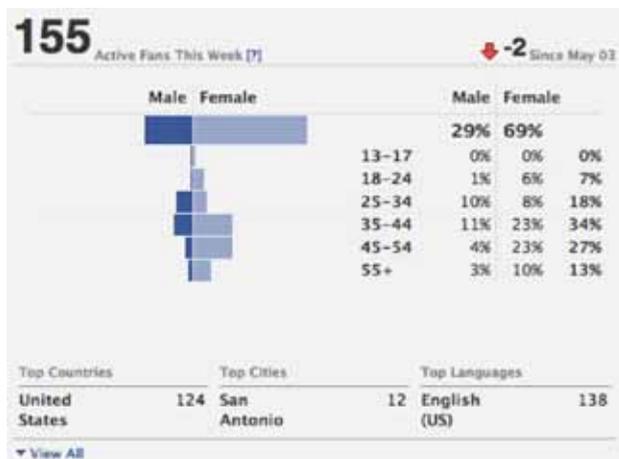


Figure 4 : Capture d'écran de Facebook Insights pour le site Socialmediaexaminer.com le 17 mai 2010.

31. Cette nouvelle façon de toucher les publics et de dégager ainsi de la valeur se matérialise à travers la multiplication des postes de *community managers* au sein des organisations médiatiques dont la tâche quotidienne consiste en l'animation des communautés de lecteurs afin de multiplier ce degré d'interaction. Ici également nous sommes en présence d'une situation de coopération entre les éditeurs et les sociétés qui gèrent les principaux réseaux sociaux numériques. En effet, les médias sont incités à mieux utiliser Facebook par exemple afin de gagner de l'audience. Ceci les conduit à s'adapter aux exigences de cet acteur qui, dans le même temps, constitue l'un des principaux concurrents des éditeurs sur le marché publicitaire.

## VI. Modèle payant et infomédiation transactionnelle : Le cas d'Apple

32. La difficulté rencontrée par de nombreux sites d'information, pour rentabiliser leur activité uniquement à partir de recettes publicitaires, pousse désormais les éditeurs à se tourner vers des modèles en partie ou entièrement payants. En 2011, les sites des principaux représentants de la presse française proposent un accès payant vers une partie plus ou moins significative de leur contenu, essentiellement sous forme d'abonnement. Ce choix stratégique est poussé encore plus loin par la News Corporation dans le cas du Times (79 000 abonnés en mars 2011) et du Financial Times (125 000 abonnés en avril 2010) dont l'accès au contenu est entièrement payant sur l'internet<sup>34</sup>. En France c'est Médiapart et Arrêt sur images qui ont choisi cette voie, avec un certain succès puisqu'en mars 2011 le premier revendiquait 48 000 abonnés et le second, désormais à l'équilibre, 28 000. Un cas

illustrant le renforcement de cette tendance parmi les sites de presse en ligne est le revirement stratégique du Monde Interactif qui jusqu'en mars 2010 proposait les articles du journal gratuitement sur son site internet. Celui-ci propose désormais un abonnement numérique d'un coût de 15 euros par mois dont les produits d'appel sont d'une part le contenu du journal en exclusivité et, d'autre part, les applications pour iPhone et iPad qui y donnent accès sur ces supports mobiles.

33. Il apparaît ainsi que le développement des terminaux mobiles, comme les *smartphones* et les tablettes numériques, a renforcé le mouvement vers la mise en place des stratégies fondées sur l'abonnement payant. En effet, la valeur ajoutée pour l'utilisateur final qui découle de la création des applications adaptées à ces nouveaux supports permet plus facilement aux éditeurs de facturer l'accès aux contenus. De plus, en proposant un environnement intégré, incluant à la fois les terminaux (iPhone, iPad), les logiciels correspondants (système d'exploitation iOS et iTunes) et la plateforme de distribution (iTunes et App Store), Apple assure une certaine sécurité aux éditeurs, notamment au niveau du respect du droit d'auteur et des conditions de tarification, tout en leur donnant accès à plus de 160 millions de clients potentiels (le nombre de membres de iTunes en septembre 2010). C'est ce système très fermé mais efficace économiquement qui a fait d'Apple le premier distributeur de musique numérique dans le monde.

32. première vue la fonction d'Apple ressemble à celle qu'assurait France Télécom auprès des éditeurs à l'époque du Minitel : recrutement des abonnés, distribution numérique des contenus, encaissement et répartition des recettes auprès des ayants droits. En réalité le fonctionnement d'iTunes est bien plus complexe et s'apparente par de nombreux aspects à celui d'un infomédiaire qui prend en charge aussi la gestion et l'orientation des ventes. C'est ce que Hagel III et Rayport qualifient de “ *vendor-oriented infomediary* ”, qui “ *aggregate(s) potential customers according to their profiles, preferences, and other criteria, translate this data into specific product and service needs, and then direct customers to vendors whose offerings meet those needs* ” (1997, p.57).

34. En effet, sur la plateforme d'Apple les utilisateurs trouvent une profusion d'applications et de contenus. Ils ont alors besoin d'être guidés par l'instance qui organise l'offre, c'est à dire Apple lui-même, afin d'opérer des choix. iTunes se présente ainsi comme un véritable portail sur lequel sont mis en avant certains fournisseurs de contenus au détriment d'autres. Le même phénomène s'observe sur App Store en ce qui concerne les applications. Les critères algorithmiques utilisés par Apple dans ce processus de hiérarchisation des applications et des contenus sont opaques. Il est certain en tout cas qu'ils sont pensés pour maximiser le profit que la firme états-unienne tire de cette activité, en utilisant par exemple un ratio visibilité/rentabilité pour chaque bien distribué. En ce sens, Apple aussi intègre dans sa fonction d'infomédiation des paramètres “ sociaux ”, issus notamment des préférences de ses clients. Instauré par Apple, ce modèle de “ magasin d'applications ” couplé au système d'exploitation, qui permet la distribution de tous les types de contenus et de services sur des supports mobiles, a été depuis copié par ses principaux concurrents comme Google (Android Market) et Microsoft (Windows Phone).

34 “ Times and Sunday Times digital subscriptions rise ”, BBC, 29 mars 2011, <http://www.bbc.co.uk/news/business-12901752>



Figure 5 : Capture d'une partie de l'interface d'iTunes partir d'un ordinateur personnel le 22 avril 2011

35. Cependant l'emprise d'Apple dans ce domaine est considérable : à l'image de Google en ce qui concerne l'infomédiation algorithmique, Apple peut imposer ses règles aux éditeurs notamment au niveau du partage de revenus qui résultent de l'acquisition d'abonnés par le biais d'iTunes. Ainsi en février 2011 la société états-unienne a annoncé les nouvelles conditions de distribution d'applications tierces qui proposent des systèmes d'abonnements depuis ce service : pour pouvoir y être présents les éditeurs devront reverser 30 % du produit des ventes, et proposer des abonnements au moins au même prix que sur leurs sites<sup>35</sup>. Apple se réserve ainsi le tiers du chiffre d'affaires généré, ce qui évidemment a déclenché des réactions négatives de la part des éditeurs<sup>36</sup>. Ceci d'autant plus que l'enjeu financier se couple avec celui du contrôle des informations personnelles des abonnés qu'Apple compte se réserver. Cependant, comme dans le cas des réactions face à Google, le front des éditeurs ne semble pas uni. Depuis que des éditeurs importants comme le New York Times ont accepté les conditions d'Apple, ce dernier semble avoir remporté le rapport de force<sup>37</sup>. Le marché de l'infomédiation transactionnelle semble désormais tellement porteur que Google et Yahoo ont déjà lancé leurs kiosques numériques, respectivement OnePass et LiveStand, qui viennent rejoindre le Kindle Store d'Amazon. Entre eux s'installe une concurrence sur les marges proposées aux éditeurs pour pouvoir distribuer leur contenu payant.

## VII. Les initiatives des éditeurs dans le domaine de l'infomédiation

36. Afin de contrer la dépendance envers les acteurs technologiques, certaines initiatives en matière d'infomédiation se sont récemment développées, soit créées directement par les éditeurs, soit en partenariat avec eux. Les trois exemples les plus intéressants pour ce qui est de la France sont le Groupement d'intérêt économique e-Presse Premium,

35 " Vidéo, musique, presse : les règles d'Apple sur les abonnements vivement critiquées ", Le Monde, 16 février 2011, [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/02/16/video-musique-presse-les-regles-d-apple-sur-les-abonnements-vivement-critiquees\\_1480774\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/02/16/video-musique-presse-les-regles-d-apple-sur-les-abonnements-vivement-critiquees_1480774_651865.html)

36 " Newspaper publishers warn Apple over iTunes sales ", BBC, 8 février 2011, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-12391899>

37 Peter Kafka, " Apple Gets Its First Big Publisher: New York Times Subscriptions Will Be Sold Through iTunes ", Media Memo, 17 mars 2011, <http://mediamemo.allthingsd.com/20110317/apple-gets-its-first-big-publisher-new-york-times-paywall-will-be-sold-through-itunes/>

créé à l'initiative du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN), le portail 24/24Actu d'Orange et le groupe issu de la fusion entre Wikio et Overblog.

37. e-Presse Premium rassemble les quotidiens Les Echos, L'Equipe, Le Figaro, Libération, Le Parisien/Aujourd'hui en France ainsi que les magazines L'Express, Le Nouvel Observateur et Le Point, sous la houlette de Frédéric Fillieux. Le projet initié par le Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale vise à mettre en place " un moteur de recherche de référence sur l'actualité ", et une " offre de bouquets payants multi-marques de presse " <sup>38</sup>. Il s'agit d'une tentative explicite de contrer Google en offrant une alternative contrôlée par les éditeurs. Dans ce dessein, les éditeurs ont fait appel à deux concurrents de Google avec qui ils ont signé des accords de collaboration, Orange et Microsoft.

38. En février 2011, e-Presse a signé ainsi un accord avec Microsoft pour faire bénéficier les titres qu'il représente " d'un référencement privilégié " sur le moteur Bing<sup>39</sup>. Techniquement, Microsoft intégrera dans le fonctionnement de son moteur une ancienne demande des éditeurs à savoir l'attribution d'un " bonus " en termes de visibilité au premier émetteur d'une information – ce qui de fait privilégiera les médias professionnels. Surtout, cet accord comprend un volet visant à mettre en place un " partage de revenus équilibré avec les éditeurs de presse ". Ce qui signifie qu'une partie des recettes publicitaires générées par Bing grâce au référencement de contenus d'actualité sera reversée aux titres de presse. La collaboration entre les éditeurs français et Microsoft semble bénéficier aux deux parties : les premiers trouvent une nouvelle source de revenus tout en contrôlant les conditions de reprise de leur contenu ; le second réussit à contrer la domination de son principal concurrent, Google, en disposant d'une offre différenciée de qualité dans le segment de l'actualité.

39. Le partenariat d'e-Presse avec Orange signé en novembre 2010 reprend les mêmes principes. Selon le communiqué de presse officiel<sup>40</sup>, la collaboration s'articulera autour de trois niveaux : l'intégration de l'offre groupée de contenus payants d'e-Presse dans le kiosque numérique d'Orange, Read and Go ; la mise en avant de son offre gratuite sur le portail d'Orange, qui en France attire plus de vingt millions de visiteurs uniques par mois ; enfin, l'intégration du moteur de recherche d'Orange dans les nouveaux services d'e-Presse. La logique qui structure ce partenariat est également fondée sur un " partage de revenus équitable ". Autrement dit, Orange, contrairement à Google, semble prêt à rémunérer les éditeurs pour l'utilisation qu'il fait de leurs contenus.

40. L'opérateur de télécommunications a déjà testé cette formule dans son portail d'actualité 24/24Actu. Celui-ci effectue l'agrégation des contenus d'actualité multimédia en provenance de plusieurs dizaines de médias français,

38 AFP, " La presse quotidienne veut créer un moteur de recherche sur le net ", 21 juillet 2010, <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jW1ch6tFQkBIU2jR5DDt1sDuLA5w>

39 Benoît Méli, " Bing, une alternative face à Google ", Journal du Net, 1 mars 2011, <http://www.journaldu.net.com/ebusiness/le-net/bing-france/ambitions.shtml>

40 [http://www.orange.com/fr\\_FR/presse/communiqués/101129fr.jsp](http://www.orange.com/fr_FR/presse/communiqués/101129fr.jsp)

notamment audiovisuels. Il s'agit d'un infomédiaire qui, comme Google News, renvoie systématiquement vers les sites qui publient les informations recensées. Cependant, à la différence de la société californienne, Orange a mis en place des partenariats officiels avec les éditeurs dont une partie est rémunérée. Dans un contexte économique difficile pour les médias, Orange semble vouloir se désengager de ce secteur. Il a ainsi annoncé la réorganisation de sa Division contenus et la cession de ses chaînes de télévision. Cependant, en ce qui concerne le web et particulièrement le domaine de l'infomédiation de contenus d'actualité, le groupe semble vouloir renforcer ses positions. Ainsi, le projet 24/24Actu est maintenu et sera probablement articulé à Dailymotion, dont le rachat par Orange a été annoncé début 2011, ainsi qu'au partenariat avec e-Presses dont il reste cependant à observer la mise en application.

**41.** Un autre projet qui touche de près la question des relations entre producteurs de contenu et infomédiaires est celui de la fusion entre Wikio et Overblog. Wikio est une société française qui se positionne sur le segment de l'infomédiation de l'actualité en se concentrant particulièrement sur les blogs. En effet, Wikio se présente comme un intermédiaire entre les annonceurs et les blogueurs qui veulent monétiser leur audience en relayant des campagnes publicitaires. Overblog de son côté dispose de la plus importante plateforme francophone de publication de blogs. La fusion de ces deux sociétés a produit l'un des plus importants acteurs du web français, disposant d'un vivier de producteurs amateurs de contenu (les blogueurs d'Overblog), d'un service complet d'infomédiation, recherche et hiérarchisation (Wikio) et d'une audience importante. La première création de ce nouvel ensemble a été le site les-experts.com qui fonctionne comme une "usine à contenu" : des thèmes porteurs sont identifiés à travers l'étude des requêtes les plus fréquentes sur les moteurs de recherche, puis des rédacteurs amateurs se chargent de rédiger les contenus correspondants contre une (faible) rémunération. Il s'agit d'un modèle développé notamment par Demand Media aux Etats-Unis, mais qui se concentre sur le segment de l'information de stock (magazine) plutôt que sur l'actualité à proprement parler. Fait notable, c'est TF1 qui est le premier actionnaire du nouvel ensemble Wikio-Overblog avec 13,2% du capital de la société.

## VIII. Conclusion

**42.** Avec le développement de l'internet, les éditeurs de contenus d'actualité ont pu étendre leur activité au-delà des terrains de l'imprimé et de l'audiovisuel. Ce faisant, ils ont également dû composer sur ces marchés émergents avec de nouveaux acteurs, de nouveaux modes de valorisation, et de nouvelles pratiques de consommation de l'information.

**43.** En premier lieu, les éditeurs de contenus d'actualité ont du nouer des relations avec des acteurs appartenant à ce vaste ensemble, en cours de structuration, des industries de la communication (Bouquillion, 2008). Un ensemble dominé par des multinationales issues de l'informatique (Apple, Microsoft), des télécommunications (Orange), ou directement natives de l'internet (Google, Facebook), possédant des plateformes incontournables pour toucher les internautes.

Ces nouveaux acteurs maîtrisent en second lieu des savoir-faire humains et technologiques spécifiquement adaptés à la valorisation des biens et services en ligne. Concrétisée par des liens sponsorisés ou des solutions de transaction numérique liant portails et terminaux, leur captation des revenus attachés à la valorisation de l'information d'actualité s'exerce en grande partie au détriment des éditeurs, qui ne maîtrisent pas ces nouveaux marchés bifaces (Gabzswicz, Sonnac, 2006). Ceci s'explique enfin parce que les modes de consommation de l'information ont évolué. La logique de l'accès plutôt que de la diffusion mass-médiatique, c'est-à-dire une logique où l'internaute vient retirer et assembler des éléments d'information plutôt qu'il ne reçoit un ensemble antérieurement constitué à l'image du journal ou de la grille de programmes, contribue à déstructurer la fonction éditoriale placée jusqu'ici au centre des industries médiatiques.

**44.** Cette fonction éditoriale ne disparaît pas sur l'internet, mais elle tend à être largement complétée par une nouvelle fonction, que nous avons qualifiée d'infomédiation. Celle-ci apparaît désormais comme centrale dans la filière de l'information en ligne puisque, respectivement, elle est assurée par les acteurs majeurs détenant les plateformes d'appariement entre une suproduction numérique de contenus d'actualité et une demande éclatée voire individualisée; elle repose sur des modes de valorisation particulièrement adaptés à l'architecture de l'internet; elle permet l'accès à des biens-systèmes modulables et hyperliés, correspondant aux pratiques croissantes de consommation de l'information en ligne. Du point de vue des sciences de l'information et de la communication, et de l'approche qui s'y est développée à propos des industries culturelles et médiatiques, ces différents traits incitent à placer l'infomédiation au centre de la filière de l'information en ligne et à la rattacher au modèle idéaltypique du courtage informationnel (Moeglin, 2007). Une telle perspective théorique, dite communicationnelle, tente de prendre simultanément en compte la nature du bien culturel et médiatique ainsi que ses modalités de production et de consommation, pour mieux juger de la pérennité d'une filière.

**45.** Dans ce cadre, nous serons en particulier attentifs à deux évolutions concernant la filière de l'information en ligne. Premièrement, il faudra continuer à étudier de près les relations entre acteurs au niveau de la production, pour voir en particulier si la captation opérée par certains infomédiaires sur les revenus issus de la promotion ciblée (liens sponsorisés en particulier, courtage promotionnel adossé au courtage informationnel de façon plus générale) donne lieu à un reversement aux fournisseurs de contenu. Le projet e-Presses semble aller dans ce sens, et il sera intéressant de voir dans quelle mesure il peut essaimer, notamment à l'échelle internationale car le contexte globalisé de l'internet rendra vraisemblablement nécessaires des accords au-delà des frontières françaises. Ce premier point, relatif au partage des revenus entre infomédiaires et éditeurs, est crucial : il concerne l'équilibre d'ensemble de la filière, voire même sa viabilité puisqu'on touche ici au financement de la création des informations. Plus largement, il faudra observer si le réagencement de la filière qui est en train d'avoir lieu sous nos yeux aboutira à terme à l'émergence et la pérennisation d'acteurs nouveaux au niveau de la création (*pure-players*,

sites de journalisme participatif, structures non marchandes) aux côtés des médias traditionnels. Deuxièmement, au-delà des aspects de nature économique, nous voudrions attirer l'attention sur la nature des contenus eux-mêmes et les pratiques de consommation afférentes. La formule lancée par Apple ramène l'infomédiation vers l'accès à des biens-systèmes unifiés sur le plan éditorial. C'est le journal ou le magazine dans son intégralité qui est proposé à la vente, à la manière du système kiosque avec lequel renoue Apple, et peut-être Google dans un futur proche<sup>41</sup>. Une telle démarche va à contre-courant de l'évolution récente en matière de consultation de l'information en ligne, plus orientée vers un accès éclaté à des unités de contenus séparées (un article, une illustration, une vidéo, ...). Ainsi, la configuration relativement classique de remontée des recettes, depuis le kiosque jusqu'à l'éditeur puis au rédacteur *in fine*, accolée à ce retour à la vente de biens-systèmes unifiés éditorialement, sera dépendante d'un changement dans les pratiques des internautes. Ceci montre à quel point l'analyse du *continuum* production-contenu-consommation pourrait éclairer la structuration de la filière de l'information en ligne.

## Références

ÁGUILA-OBRA Ana Rosa Del, PADILLA-MELÉNDEZ Antonio, SERAROLS-TARRÉS Christian, 2007, "Value creation and new intermediaries on Internet : An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators", *International Journal of Information Management*, n° 27, p. 187-199.

BARBROOK Richard, CAMERON Andy, 1995, "The Californian Ideology", <<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html>>

BENKLER Yochai, 2006, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Heaven / London, Yale University Press.

BELLEFLAMME Paul et NEYSEN Nicolas, 2009, "Coopetition in infomédiation: General analysis and application to e-tourism", *Advances in Tourism Economics*, Berlin, Springer, p. 217-234.

BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, 2003, "De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision", *Revue française de gestion*, n° 142, p. 205-227

BENHAMOU Françoise, 2004, *L'Économie de la culture*, Paris, La Découverte.

BOYD Danah M., ELLISON Nicole B., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

BOUQUILLION Philippe, 2008, *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG.

BROUSSEAU Eric, 2001, "e-Economie: Qu'y a-t-il de nouveau ?", *Annuaire des Relations Internationales*, Bruxelles, Emile Bruylant, p.813-833.

CHA Meeyoung, HADDADI Hamed, BENEVENUTO Fabrizio, GUMMADI Krishna P., 2010, "Measuring User Influence in Twitter : The Million Follower Fallacy", *Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 4th International Conference on Weblogs and Social Media*, May 23-26, George Washington University, Washington, DC.

CHARON Jean-Marie, 1989, "France Télécom : un opérateur de réseau devient un acteur de la communication", *Réseaux*, n° 37, p. 29-50.

CHARTRON Ghislaine et REBILLARD Franck, 2007, "La publication sur le web, entre filiations et innovations éditoriales", in PEDAUQUE R.T., *La redocumentarisation du monde*, Toulouse, Éditions Cepaduès, p. 201-213.

ELLISON Nicole B., STEINFELD Charles, LAMPE Cliff, 2011, "Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices", *New Media & Society*, published online 27 January 2011.

ERTZSCHEID Olivier, GALLEZOT Gabriel et BOUTIN Eric, 2009, "PageRank : entre sérendipité et logique marchande", in Gallezot G. et Simonnot B. (dir.), *L'Entonnoir*, Caen, C&F éditions, p. 113-136.

GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, 2006, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte.

GENSOLLEN Michel, GILLE Laurent, BOURREAU Marc, CURIEN Nicolas, 2004, "Content distribution via the Internet. Comments on upload taxation plans", *Communications & Strategies*, n° 55, p. 17-44.

GEORGE Éric, 2010, "L'intrusion de Google dans la vie privée : au cœur des stratégies du capitalisme", Actes du XVe colloque CREIS-Terminal, <[http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/IS2010\\_actes.htm](http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/IS2010_actes.htm)>.

GRANJON Fabien et LE FOULGOC Aurélien, "Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes", *Réseaux*, n° 160-161, p. 225-253.

HAGEL III John et RAYPORT Jeffrey F., 1997, "The New Infomediaries" *The McKinsey Quarterly*, n°4, p.55-71.

HAGEL III John et SINGER Marc, 1999, *Net worth : Shaping Markets when Customers Make the Rules*, Boston, Harvard Business School Press.

HESMONDHALGH David, 2007, *The Cultural Industries*, London / Los Angeles / New Delhi, Sage.

HUET Armel, ION Jacques, LEFEBVRE Alain, MIEGE Bernard et PERON René, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978.

KATZ Elihu, LAZARFELD Paul, 1955, *Personal Influence*, New York, The Free Press.

<sup>41</sup> "Google souhaiterait proposer son propre kiosque numérique", [lemonde.fr](http://lemonde.fr), 3 janvier 2011

KNAUF Audrey et DAVID Amos, 2004, “ Vers une meilleure caractérisation des rôles et compétences de l’infomédiaire dans le processus d’intelligence économique ”, *Veille Stratégique, Scientifique et Technologique - VSST’04*, Toulouse.

KWAK Haewoon, LEE Changhyun, PARK Hosung, MOON Sue, 2010, “ What is Twitter, a Social Network or a News Media? ”, *19th International World Wide Web Conference*, April 26-30, Raleigh NC (USA).

MELLET Kevin, 2007, “ The structuring of markets for infomediatio: horizontal versus vertical dynamics ”, *EconomiX Working Paper*, Paris-10.

MIEGE Bernard, 2000, *Les industries du contenu face à l’ordre informationnel*, Grenoble, PUG.

MOEGLIN Pierre, 2007, “ Des modèles socio-économiques en mutation ”, in Bouquillion, P., Combès, Y. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L’Harmattan, pp. 151-162.

OUAKRAT Alan, MELLET Kevin et BEUSCART Jean-Samuel, 2010, “ Les régies publicitaires de la presse sur Internet ”, *Réseaux*, n° 160-161, p. 133-161.

RALLET Alain et LEQUEUX Fabrice, 2004, “ Un internet peut cacher un autre, vers l’avènement des marchés du multimédia en ligne ”, *Réseaux*, n° 124, p. 208-243.

REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, 2010, “ Les infomédiaires, au coeur de la filière de l’information d’actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ”, *Réseaux*, n° 160-161, p. 164-194.

RUELLAN Denis, 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.

SMYRNAIOS Nikos, REBILLARD Franck, 2009, “ L’actualité selon Google. L’emprise du principal moteur de recherche sur l’information en ligne ”, *Communication et langages*, n° 160, p. 95-109.

SMYRNAIOS, Nikos, MARTY Emmanuel et REBILLARD Franck, 2010, “ Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites ”, *New Media & Society*, 12 (8), p. 1244 -1261.

YANG Jaewon et LESKOVEC Jure, 2011, “ Patterns of temporal variation in online media ”, *WSDM ‘11 Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, Hong Kong, February. ■

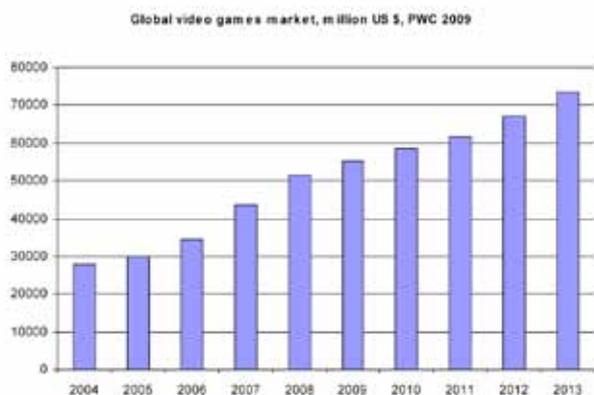


d'indicateurs de base qui permettraient d'offrir une image pertinente de la complexité des différentes sous-catégories et des typologies imbriquées que ce type de jeux requiert.

## II. Rapide aperçu du paysage

### 1. Un marché en forte croissance<sup>43</sup>

6. En moins de quarante ans, l'industrie des jeux s'est développée ex nihilo pour devenir une industrie assurant des milliards de recettes, ce niveau de recettes et d'investissement donne une place significative au sein des autres industries de médias (Deuze et al. 2007). Selon les prévisions du bureau d'études PWC, le chiffre d'affaires global devrait atteindre 70 milliards de dollars à l'horizon de 2013. Le tableau 1 présente une estimation du marché global. Entre 2004 et 2013, ce marché mondial devrait passer de 30 à 70 milliards de dollars.



7. Tableau 1 : Le marché mondial des jeux vidéo, million US\$, (PWC 2009)<sup>44</sup>

8. La dynamique de croissance est exceptionnelle surtout rapportée à celle de l'ensemble du marché des médias et loisirs<sup>45</sup>. Ce dernier devrait croître de 17% sur la période prévisionnelle contre près de 70% pour les seuls jeux vidéo. (PWC 2009). En 2009, le marché des jeux vidéo représentait 3% de l'ensemble à comparer au 2 et 6% respectivement pour la musique enregistrée et le cinéma<sup>46</sup>. Dès 2001, les chiffres d'affaires des jeux vidéo aux Etats-Unis dépassaient celui du cinéma (OECD 2005). Au Royaume Uni, l'un des marchés clés des jeux vidéo en Europe, sa valeur a aussi dépassé celle de l'ensemble de l'industrie cinématographique en 2009 (Ofcom 2010). Désormais le jeu en ligne y est aussi populaire que le téléchargement de musique et de films.

<sup>43</sup> Cette partie s'appuie sur le chapitre «le marché des jeux vidéo» (De Prato et al, 2010: 61-72), cf également De Prato et al. (2012,a, b à paraître).

<sup>44</sup> Les données pour la période 2009-2013 sont prévisionnelles tandis que pour la période de 2004 à 2008, il s'agit de données réelles émanant de PWC.

<sup>45</sup> Ce marché des médias et des loisirs comprend: les recettes d'accès à l'internet, la publicité sur internet, les redevances de télévision, la publicité télévisuelle, la musique enregistrée, le cinéma, les jeux vidéo, la presse magazine et quotidienne, la radio, l'édition et l'édition professionnelle.

<sup>46</sup> Encore en mai 2011, le président de l'association professionnelle des jeux vidéo espagnols soulignait dans un article publié par El País que la croissance des jeux vidéo en Espagne dépassait nettement celle de la musique, du cinéma et de la vidéo. El País, Domingo 22 de Mayo, 2011, Negocios 17.

9. En termes géographiques, toujours selon PWC (2009), la région Europe, Moyen Orient, Afrique<sup>47</sup> représentait le marché le plus important, suivi par l'Amérique du Nord, la région Asie-Pacifique et l'Amérique latine. L'Europe, dont beaucoup de marchés ont encore un fort potentiel de croissance, devrait conserver cette prééminence selon ces prévisions. En revanche, l'Amérique du Nord céderait sa place à l'Asie.

10. Les principaux marchés européens dont le chiffre d'affaires dépasse le milliard de dollars sont l'Allemagne, la France, l'Espagne, l'Italie et le Royaume Uni avec 15.2 milliards en agrégé ce qui représente près de 30% du marché mondial. Royaume Uni et France sont les leaders immédiatement suivis par l'Allemagne.

11. Si l'on répartit les ventes non plus par région mais en fonction des plateformes pour lesquelles les jeux sont conçus, le segment des consoles et des jeux portatifs assure à lui seul 60% du marché total avec plus de 30 milliards de dollars en 2009 (PWC, 2009). Ce segment est suivi par celui des jeux en ligne et sur mobile chacun atteignant près de 10 milliards. La croissance doit se poursuivre avec toutefois des différences notables quant aux segments et quant aux parts de marché qu'ils représentent dans l'ensemble, les jeux à base de PC sont en décroissance en valeur absolue et relative, mais les ordinateurs personnels restent indispensables pour les jeux complexes multi-joueurs (MMOG: jeu de rôle multi-joueurs en ligne), ce qui devrait stabiliser le marché. Consoles et jeux portatifs sont en décroissance en valeur relative mais en valeur absolue continueront à croître.

12. Le segment des jeux en ligne et mobile<sup>48</sup> voit son importance se renforcer pour atteindre 18% de l'ensemble en 2013, sa croissance a été particulièrement rapide ces dernières années. A.T Kearney (2010) prévoit une croissance annuelle cumulée de 16% entre 2008 et 2013 pour seulement 3% dans les consoles. La rapidité de cette croissance provient pour l'essentiel de la combinaison de plusieurs paramètres dont la diffusion des réseaux large bande, l'innovation dans les jeux et la transition vers les nouveaux jeux portatifs et vers la nouvelle génération de consoles. Le service de connexion de la Nintendo DS Wifi a été lancé en 2005, Microsoft et Sony ont introduit leurs services en ligne à destination des consoles entre la fin 2003 et le début 2004 afin d'offrir des services d'assistance en ligne mais aussi de téléchargés **xxx remplacer par téléchargement ? xxx** des contenus supplémentaires (Kerr 2006). Les jeux multi-joueurs en ligne apparaissent dès les années quatre-vingt dix. Les principaux jeux hors ligne commencèrent également à offrir des possibilités pour les joueurs d'enregistrer leurs résultats sur des tableaux électroniques, d'acheter des ajouts, de télécharger et donc aussi de jouer avec d'autres.

13. Enfin, dernier aspect de cette répartition des recettes, la valeur de la partie hardware diminue en valeur relative face à la montée de la valeur du software que ce soit pour les consoles et les jeux portatifs ou pour les autres équipements à usage général tels que les PACS et les mobiles.

<sup>47</sup> Il s'agit essentiellement de l'Europe.

<sup>48</sup> A noter que ces deux segments sont regroupés à des fins d'exposition mais, en réalité, ils ne font pas partie du même créneau de produit et ne partagent non plus les mêmes caractéristiques techniques.

## 2. Une évolution qualitative

14. Cette industrie produit des logiciels à usage de loisir utilisés sur des ordinateurs personnels, des consoles vidéo, des équipements portatifs et des téléphones mobiles. Elle est caractérisée par sa créativité et une innovation constante. En évoluant, cette industrie a contribué au développement de nouvelles formes de loisirs et les logiciels interactifs peuvent être utilisés sur un nombre croissant d'équipements. De plus en plus, les jeux se font en ligne ou à partir des mobiles. La majorité des jeux actuellement développés le sont pour des usages à tous niveaux de dextérité. Les réalisations technologiques et la diffusion des jeux à travers les classes d'âge, comme la pression concurrentielle ont largement contribué à faire évoluer ce marché.

15. La croissance ne porte donc pas seulement sur la valeur du marché mondial mais a affecté également l'audience des jeux vidéo. En particulier, l'arrivée des jeux dits "casual games"<sup>49</sup> a apporté un changement majeur dans l'industrie traditionnelle des jeux vidéo. Ces jeux sont en effet aisés à utiliser en termes de déroulement et d'une plus grande accessibilité, étant la plupart du temps distribués en ligne par l'intermédiaire de portails spécialisés jeux "casual". On peut noter également que le phénomène des réseaux sociaux a pris de plus en plus d'importance (ainsi du succès de Farmville distribué par Facebook).

16. En conséquence, ils diffèrent des jeux réguliers par le nombre de joueurs qu'ils visent (audience bien plus large), la diversité des classes d'âge, des enfants aux adultes et aux plus âgés, le sexe (une majorité de joueuses) et enfin la durée des sessions de jeu, qui nettement plus courte autorise le jeu pour des périodes brèves pratiquement n'importe où. Ce qui au départ, fut considéré comme un marché marginal a pris une ampleur inattendue. En d'autres termes ces jeux simples la plupart du temps distribués par Internet paraissent constituer le créneau le plus prometteur en raison notamment de leur capacité à attirer près de 70% de ceux qui ne jouaient pas auparavant selon une étude de l'IDATE (2008).

17. Ainsi la base de joueurs de jeux simples non seulement s'élargit mais est désormais constituée de toutes les classes d'âge, de femmes comme d'hommes. On ne peut plus considérer les jeux vidéo comme une "réserve pour adolescents males". Ces jeux deviennent une forme de loisir de première importance. La tarification et les modèles d'affaires pour ces jeux sont largement différenciés notamment en raison de leur plus faible envergure et donc d'un investissement moindre.

18. Sur cette évolution de l'audience et pour s'en tenir à huit marchés européens (Allemagne, France, Espagne, Italie, Pologne, Pays-Bas, Royaume Uni et Suède) sur lesquels l'association professionnelle de l'industrie des jeux vidéo Interactive Software Federation of Europe (ISFE 2010), a fait réaliser un sondage par Gamevision Europe Nielsen, 25.4% en moyenne des adultes avaient joué lors des précédents six mois (ce pourcentage monte à 38% dans le cas de la France. L'étude estime à 95.2 millions le nombre de joueurs adultes

49 Windows solitaire, inclus dans l'ensemble de logiciels fournis par Microsoft, est considéré comme le premier de ces jeux, d'autres seront ajoutés au même ensemble par la suite.

sur les 18 pays européens visés en tout (ISFE, 2010). Tout indique donc que cette industrie est devenue plus mature tout en connaissant d'importantes transformations en raison notamment du rôle des deux technologies de rupture que nous allons maintenant examiner : les jeux en ligne et sur mobile.

## III. Deux cas de technologies de rupture

### 1. Les jeux en ligne<sup>50</sup>

#### 1.1. Définitions et mesure

19. Dans le cadre de la recherche (de Prato et al, 2010) sur la partie jeux en ligne, les principales tentatives de catégorisation des jeux ont été analysées, étape indispensable avant de tenter de quantifier la valeur économique du sous-secteur (OECD 2005, Janz et al, 2005). Pour l'essentiel, les auteurs sont d'accord pour insister sur l'aspect jeu en ligne sur l'internet, en déconnectant de la référence à la plateforme physique d'accès. Ceci permet de distinguer deux catégories de jeux vidéo en ligne: les jeux à joueur individuel et les jeux multi-joueurs. Les premiers sont la plupart du temps des "browser games" (jeux de navigateur) accessibles grâce à un navigateur web, sans avoir à installer des logiciels additionnels. Souvent distribués gratuitement, ceci permet de tirer le meilleur parti de la distribution en ligne par les réseaux sociaux. Les seconds dit aussi "client-based games" sont installés sur l'équipement du consommateur (à partir d'un logiciel client-serveur) mais impliquent la plupart du temps des programmes spécifiques. Leur mode de distribution est plus complexe et passe par d'importants portails dédiés

20. Nous avons déjà souligné la difficulté de mesure de ce segment, néanmoins des outils se développent qui permettent déjà des approximations. Par exemple, en prenant en considération la pénétration des consoles, mais sur le seul territoire américain, le cabinet spécialisé in-Stat (in-Stat, 2010a) indiquait une pénétration de 24 millions d'équipements autorisant le jeu en ligne et en prévoyait 73 pour 2013. Un autre cabinet spécialisé estimait qu'au premier trimestre 2009 40 millions d'utilisateurs s'étaient enregistrés en ligne (iSupply, 2009). Le cabinet DFC Intelligence prévoit un marché mondial de jeux en ligne de 26.4 milliards de dollars contre 11.9 en 2009 (DFC Intelligence, 2010-a).

21. Repérer le nombre d'accès aux sites web permet aussi une approximation quantitative. La société Alexa<sup>51</sup>, l'une des compagnies qui fournit des informations sur le trafic web, donne pour 2010 1538 portails de jeux en ligne sur un total de 39 258 en tant que jeux vidéo. AppData<sup>52</sup>, une société indépendante de suivi du trafic web analyse les trafics de plus de 75000 applications sur Facebook, parmi lesquels un

50 Cette partie s'appuie sur le chapitre jeux en ligne rédigé par Giuditta de Prato (De Prato et al, 2010: 87-108), cf également De Prato, G. (2012, à paraître).

51 Alexa mesure la popularité des sites web et calcule leur classement à partir d'une combinaison de la moyenne des visiteurs quotidiens et des pages consultées en fonction du trafic des trois derniers mois. [www.alexa.com](http://www.alexa.com).

52 [www.appdata.com](http://www.appdata.com).

nombre considérable d'applications jeux figurent parmi les 15 premiers. Pour donner une idée de l'ampleur, le nombre d'utilisateurs actifs de Farmville, le jeu phare de Zynga sur Facebook, dépassait 75 millions en mai 2010.

## 1.2. L'évolution rapide du modèle techno-économique

### 1.2.1. Changements dans la chaîne de la valeur ajoutée

**22.** La phase précédant le passage aux jeux en ligne, a vu l'éditeur devenir l'acteur clé du financement du développement compte tenu de la complexité, et donc du coût des projets (taille des équipes, qualification, durée du processus...). Le développement rapide des jeux en ligne a permis d'introduire de nouvelles méthodes de distribution et a conduit à réaménager les rôles respectifs des différents acteurs de la chaîne de la valeur, ainsi qu'à modifier la dynamique de l'interaction.

**23.** La partie logistique perd de sa pertinence pour ce segment car ces biens numériques sont reproduits et distribués par le réseau à moindre coût. Ce mode de distribution en ligne affecte donc la chaîne de la valeur organisée autour de la convergence des rôles de distribution, commerce de détail sous les auspices de l'éditeur. Une partie de l'activité de base impliquant ces chaînons disparaît car il n'est plus nécessaire de dupliquer physiquement des produits qui peuvent être distribués en réseau. Une partie de ces activités (la fabrication des boîtes, l'impression des supports électroniques de soutien pour l'utilisateur), une partie de l'organisation et de l'infrastructure de distribution, le commerce de détail ainsi qu'inventaire et gestion des retours a disparu. L'éditeur peut diffuser directement sans en passer par l'entremise du distributeur. Un processus de désintermédiation se développe qui court-circuite le distributeur.

**24.** Les éditeurs peuvent également choisir de passer par l'intermédiaire d'un fournisseur de services Internet. Ceux-ci interviennent comme agrégateurs de contenus et offrent des portails pour la distribution des jeux ce qui facilite la promotion et le repérage de nouveaux jeux. Ils collectent des revenus de la publicité ce qui ajoute une nouvelle source de revenus aux modèles antérieurs mixtes. Ce rôle des fournisseurs de service relève de la ré-intermédiation.

**25.** L'ensemble de ces modifications de la chaîne de la valeur<sup>53</sup> affecte non seulement les interactions entre acteurs mais aussi le type et le nombre d'acteurs. L'ampleur des changements varie avec le type de jeux. Les caractéristiques des jeux "browser" ont réduit le besoin du support logistique des distributeurs et détaillants. Des portails et des sites spécialisés à la visibilité suffisante y pourvoient. Dans certains cas, les développeurs peuvent s'autoriser à publier directement leurs jeux à base de navigateur directement, court-circuitant les autres étapes. Ce n'est pas forcément le cas des jeux "client-based" dont la complexité et le coût conduit, dans la plupart des cas, à passer par une chaîne plus traditionnelle.

<sup>53</sup> Sur les évolutions de la chaîne de la valeur dans les industries créatives des contenus, cf. Mateos-Garcia (2008).

### 1.2.2 Les modèles d'affaires

**26.** Dans le cadre de cette évolution, les sources de revenus et les modèles d'affaires doivent changer et ne cesser d'évoluer pour suivre le rythme des produits et services qu'ils accompagnent. De plus, le développement de ces jeux en ligne ouvre très largement la gamme des possibles et les diverses façons d'attirer les consommateurs, ce qui a déjà été noté vis-à-vis des contenus en ligne de façon générale (Leadbeater, 2008). Les modèles alternatifs auxquels font face les utilisateurs en entrant dans l'univers des jeux en ligne sont en fait plutôt différents de ceux auxquels ils étaient habitués. Dans un premier temps, au moins, de l'ère des jeux en ligne, les éditeurs ont tenté d'adapter les "anciens" modèles du monde hors ligne. Dans cet univers, les éditeurs détiennent les droits pour les jeux, et les licences obtenues des développeurs de logiciels ont permis aux éditeurs et fabricants de consoles (souvent les mêmes comme indiqué dans le cas de Sony, Nintendo, Microsoft) de prospérer. Les derniers pouvaient même envisager des ventes à perte à l'unité de leurs consoles pendant que les nouveaux titres étaient prévendus aux éditeurs. Un nouveau titre devait en général atteindre l'équilibre financier lors des premiers mois de sa sortie après la commercialisation de quelques centaines de milliers d'exemplaires.

**27.** Désormais, on voit émerger de nouvelles sources de revenus notamment la vente de biens virtuels (Wi, 2009), d'abord en Asie notamment en Corée du Sud. Les biens virtuels sont des actifs numériques (notamment des avatars) qui peuvent être achetés, gagnés ou reçus par l'intermédiaire d'un réseau social ou d'un univers en ligne<sup>54</sup> (In-Stat, 2010-b). Le même institut prévoit que le total des recettes des biens virtuels dépassera 14 milliards de dollars en 2014: Zynga est en tête avec déjà 364 millions de chiffre d'affaires en 2010. La première société européenne Bigpoint<sup>55</sup> de ce classement, est en cinquième position avec près de 55 millions de ce type de recettes. La société a construit son modèle d'affaires sur ce type de vente d'articles et la diffusion gratuite de ces jeux. Elle touche désormais 110 millions d'utilisateurs inscrits dont près de 10% sont désireux de payer de petits montants<sup>56</sup>.

**28.** Ces articles virtuels permettent aux joueurs d'acquérir des composants numériques individuels tels que de la monnaie virtuelle; des articles, des personnages (avatars) et toute forme de bien dans le jeu qui ne font pas partie à proprement parler du jeu. Cet achat d'articles virtuels est en général associé à des jeux qui fournissent des univers permanents et la possibilité de construire/renforcer des personnages. En conséquence, ce sont les MMOGs qui sont les plus propices pour ce type de monétarisation. En revanche, ils ne sont pas adaptés à ceux des MMOGs qui requièrent encore que leurs utilisateurs règlent des abonnements mensuels, mais plutôt à ceux qui autorisent l'accès gratuit, les dits Lite MMOGs.

<sup>54</sup> En anglais SNOW: social networking site or online world.

<sup>55</sup> La société allemande de browser game a été classée par le cabinet Deloitte, avec une autre société allemande de jeux identiques comme l'une des plus fortes croissances du secteur des technologies de l'information. Source: [http://www.deloitte.com/view/de\\_DE/de/branchen/article/5bcc6816ec574210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/branchen/article/5bcc6816ec574210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm)

<sup>56</sup> Source: Bigpoint.

**29.** Ce modèle apporte une souplesse qui peut être exploitée par les producteurs et éditeurs créatifs. En fait, presque chaque article est susceptible d'être vendu ainsi. Ainsi, non seulement, de la monnaie virtuelle est vendue mais les "pouvoirs" ou d'autres attributs d'un personnage peuvent être vendus ainsi que l'enrichissement de l'expérience de jeu du consommateur: son, scénario, texture, tout ce qui peut être transformé en un article virtuel.

**30.** Du côté de la demande, les utilisateurs sont attirés par l'approche de la gratuité (free-to-play) du produit principal car ils y voient un facteur de réduction du risque financier. Les joueurs sont plus rassurés et plus enclins à payer de petits montants pour ces articles numériques destinés à améliorer leur expérience de jeu, une fois après s'être familiarisés avec le jeu et l'apprécier suffisamment pour songer à l'améliorer en payant.

**31.** Du côté de l'offre, les éditeurs sont très fortement enclins à adopter ces articles virtuels compte tenu de l'énorme écart en terme de durée de vie des ventes entre ceux-ci et le jeu lui-même. En effet, les premiers ont une durée de vie nettement supérieure pour les ventes soit un avantage important pour le vendeur. Un tel article virtuel peut encore être commercialisé quelques années alors que la durée de vie effective d'un jeu standard se réduit bien à quelques mois (souvent peu).

**32.** Les éditeurs occidentaux ont rejoint leurs collègues orientaux en adoptant ce modèle de micro-transaction, plaçant la vente de ces articles virtuels au centre de leur modèle de monétarisation. Les utilisateurs des Etats-Unis et d'Europe sont maintenant à l'aise pour l'acquisition de ces contenus numérique selon le rapport du cabinet DFC Intelligence (2010-a), le modèle de l'article numérique virtuel a été adopté notamment en raison de la popularité des réseaux sociaux et de leur mode de diffusion viral (DFC Intelligence, 2010-b). Les jeux sur les réseaux sociaux tels que Farmville de Zynga, Free Realms de Sony Online Entertainment et Combat Arms de Nexon ont su attirer des millions d'utilisateurs tout en se monétisant à partir de biens virtuels. En Europe, outre BigPoint déjà cité, Gameforge a déployé avec Metin2 le plus important jeu multi-joueurs en ligne d'Europe.

**33.** En suivant les effets de ces évolutions de modèles d'affaires sur la distribution des recettes entre les acteurs de la chaîne de la valeur, deux processus simultanés doivent être pris en considération: d'une part la transformation globale des produits numériques en service, d'autre part les processus d'intermédiation. La place des distributeurs et détaillants va décroître, offrant une opportunité pour les développeurs et éditeurs d'accroître la leur, celle des premiers étant faible surtout en Europe. De plus, on constate l'arrivée de nouveaux acteurs comme les fournisseurs d'accès, les portails et les réseaux sociaux, ainsi que des fournisseurs d'équipements (Apple, Nokia...) comme nous allons le voir maintenant en examinant le cas des jeux sur mobile.

## 2. Les jeux sur mobile<sup>57</sup>

**34.** En effet, les jeux sur mobile offrent également un exemple remarquable de convergence entre le secteur des communications électroniques, et le secteur des médias et des loisirs. Compte tenu de la diffusion des terminaux mobiles, les plateformes mobiles touchent des populations aux caractéristiques démographiques plus larges que n'importe quelle autre plateforme et ont potentiellement un espace de développement quasi-illimité. Ils les mobiles offrent, d'ores et déjà, une alternative viable vis-à-vis des autres plateformes. Selon, iSuppli (2010), les ventes de terminaux capables de permettre les jeux augmenteraient de 11% en 2010, à comparer aux 38.9 millions de jeux portatifs et aux 52.3 millions de consoles. De plus, les jeux sur mobiles permettent de tirer le meilleur parti de cette plateforme: ubiquité, fort degré de personnalisation et dans un futur fort proche reconnaissance du contexte (la localisation est à l'heure actuelle le principal exemple des services contextualisables).

**35.** Les jeux sur mobile renvoient ici à la production, distribution et consommation de jeux par l'intermédiaire d'un réseau et d'un terminal mobile. Ce marché est souvent considéré comme une sous-partie du marché des contenus sur mobile (TV, publicité, musique, réseaux sociaux et génération de contenus par les usagers, services de localisation et applications mobile dont les services à valeur ajoutée).

**36.** D'un point de vue technologique, ces jeux impliquent trois mécanismes de base pour distribuer et utiliser ces jeux : les réseaux de télécommunications mobile (pour accéder aux jeux à travers les serveurs et éventuellement participer à des jeux multi-joueurs), un accès non filaire de courte distance (par exemple de type Bluetooth pour télécharger mais aussi tenir compte de l'environnement propre au joueur) et des formes d'accès à l'Internet fixe (pour d'abord charger sur ordinateur puis le transférer sur le mobile avec un câble, une clé USB...).

### 2.1. L'évolution du marché: De la domination des exploitants des télécommunications aux applicatifs dédiés

**37.** Avant 2002, les utilisateurs de portables pouvaient accéder à des jeux très simples comme Tetris. Le démarrage réel de ce marché des jeux sur portables se situe après cette date, lorsque les opérateurs de télécommunication mobile introduisirent des appareils susceptibles de télécharger des jeux complémentaires à partir de leurs propres portails, générant ainsi un flux de revenus additionnels. De 2002 à 2007, le marché était encore caractérisé par des jeux simples semblables à ceux développés de 10 à 15 ans avant pour les consoles, en raison avant tout de la faiblesse de la capacité graphique et des limites en terme d'énergie de ces terminaux.

<sup>57</sup> Cette partie s'appuie sur le chapitre jeux sur mobile rédigé par Claudio Feijo (De Prato et al, 2010: 109-143), cf également Feijoo, (2012, à paraître)

38. Ce marché va être profondément modifié avec l'arrivée de la première vague des smartphones vers 2006-2007. Nokia qui aura été précurseur avec son N-Gage en 2003<sup>58</sup>, ne réussira pas pour autant à transformer son essai et c'est Apple qui sera le principal moteur de ce marché marquant le passage d'un univers jusque là dominé par les opérateurs de télécommunications (walled garden) à un univers plus ouvert mais où les fournisseurs d'équipements comme Apple<sup>59</sup>, les fournisseurs d'applications et les réseaux sociaux jouent un rôle crucial. Le marché n'est plus désormais la simple extension modeste et décalée dans le temps des jeux pour consoles et PCs, mais un marché offrant de nouvelles opportunités aux joueurs et des options non ouvertes jusqu'alors<sup>60</sup>. Il a attiré du même coup, aussi en raison de l'abaissement des barrières à l'entrée, innovateurs et entrepreneurs et la redistribution des rôles entre acteurs anciens et nouveaux.

39. Le marché mondial des jeux sur mobile est aussi le segment des contenus créatifs sur mobile à la plus forte croissance, à l'image des jeux vidéo dans l'industrie des médias et des loisirs. Sa valeur était estimée autour de 3-6 milliards de dollars en 2008 soit près de 10% du marché mondial et près de 20% du marché des contenus et applications sur mobile mais seulement 0.01% des recettes mondiales du secteur des télécommunications mobiles (Feijoo et al, 2010).

40. Les jeux sur mobile représentaient 3% des dépenses en jeux vidéo aux Etats-Unis selon l'étude de marché de TNS and Gamesindustry.com.<sup>61</sup> Sur les six marchés concernés par l'étude de marché, la part la plus élevée se trouvait au Royaume Uni (4% du total des ventes), suivi par l'Allemagne (3%), la France et le Belgique (2%) et seulement 1% aux Pays-Bas.

41. En ce qui concerne la croissance de ce marché, les prévisions les plus optimistes portent sur des taux de croissance annuelle cumulée de 8 à 25% jusqu'en 2013-2014, et un chiffre d'affaires de 10 à 12 milliards de dollars à l'issue de cette période. En ce qui concerne la répartition des marchés par région, l'Europe a connu la plus forte croissance de 2007 à 2008 (42% pour les cinq plus grands marchés et près de 50% en Espagne et en France). L'Asie a été leader sur ce marché avec le Japon et la Corée du Sud. Le Japon est souvent cité comme le modèle paradigmatique d'adoption des services mobiles et comme un exemple d'interaction entre les modèles culturels et les styles de vie et l'acceptation des contenus et applicatifs mobiles (Barnes & Huff, 2003).

58 La commercialisation sera finalement interrompue en 2010.

59 Les opérateurs retiennent 50% des recettes vis-à-vis des développeurs contre seulement 30% pour les boutiques d'applicatifs sur smartphones. Source: NCC, Strategy Analytics (de Prato et al, 2010: 147).

60 Comme le montre l'étonnant succès du jeu Angry Birds de la société finlandaise Rovio mobile et commercialisé en décembre 2009 sur App Store: 12 millions de copies vendues depuis et plus de 200 millions de téléchargement. Source: Wikipedia mai 2011.

61 Disponible: [http://www.gamasutra.com/view/news/26293/Study\\_20\\_of\\_US\\_Game\\_Spending\\_Devoted\\_To\\_MMOS\\_Portals.php](http://www.gamasutra.com/view/news/26293/Study_20_of_US_Game_Spending_Devoted_To_MMOS_Portals.php)

## 2.2. L'évolution des modèles d'affaires

42. Le succès de ces jeux vidéo est dû aussi à l'émergence et la consolidation progressive de modèles d'affaires variables sans pour autant qu'il soit encore possible de déterminer ceux qui auront du succès. Plusieurs modèles sont effectivement en lice chacun provenant souvent de l'industrie qui le promeut. Dans le cas des éditeurs (fournisseurs de contenus), il s'agit avant tout de l'adaptation des modèles existant dans les jeux vidéo au domaine des mobiles: commerce de détail («pay as you go»), commerce «premium» avec la gratuité des fonctions de base du jeu et abonnement (pour les jeux en ligne). Le modèle des autres acteurs (opérateurs des télécommunications, fournisseurs et offreurs d'applications) tient avant tout à leur capacité à tirer parti de leur pouvoir de marché pour obtenir des partages de recettes avec les éditeurs, ou de jouer sur leur position de «gatekeeper» à l'intérieur de l'écosystème des jeux sur mobile. Chacun de ces acteurs dispose de sources de revenus principaux qu'il combine avec d'autres dans le cas de modèles mixtes. S'ajoutent à ces revenus principaux des revenus secondaires et des options complémentaires. Dans le cas des éditeurs et développeurs de jeux sur mobile, les revenus secondaires comportent de la publicité dont de la publicité liée à des placements de produits (advergaming<sup>62</sup> par exemple, comme le jeu multi-joueurs lancé par la marque de chaussures de sport allemande à l'occasion de la compétition automobile de formule 1 de Shanghai en 2008 : F-Wan), du mécénat, du merchandising et des données consommateur. Les options sont souvent liées à des applications à valeur ajoutée.

43. Exemple de société de contenus/loisir mobile, la société italienne Buongiorno, créée en 1999, est une société pionnière de contenus et technologie mobile. Avec un chiffre d'affaires de 316 million d'euros en 2008, elle emploie 1000 personnes et détient 24 bureaux répartis dans le monde. Au départ, la société milanaise vendait directement ses produits sur son propre portail avec toutes les difficultés technologiques que cela impliquait compte tenu de la diversité des terminaux mobiles, ou en partenariat avec les opérateurs ou les fabricants. Depuis 2008, elle offre des jeux gratuits, financés par la publicité, ainsi que des services vidéo et de messagerie.

44. Toutefois, pas plus que le segment des jeux en ligne, cet autre segment en croissance n'est stabilisé. De nombreux facteurs d'incertitude demeurent quant à son prochain stade de développement. Un premier, **xxx manque-t-il un mot ? xxx** technologique, tient à la vitesse de déploiement et d'adoption des nouvelles générations de technologies de réseau mobile (3G dans le cas des smartphones, 4G), on a déjà relevé dans le cas des jeux en ligne le rôle des réseaux large bande. Liée au précédent, la question de l'évolution de la tarification mobile pour le large bande devient centrale. Elle fait l'objet d'intenses discussions entre les différents acteurs de l'écosystème des mobiles (A.T Kearney, 2011). Sur le versant technologique encore, l'augmentation du choix

62 Advergaming: sous-catégories des jeux dits sérieux (c.à.d utilisés à d'autres fins que les loisirs) financés sous forme de mécénat et distribué à titre gratuit pour promouvoir un produit ou une organisation.

de terminaux offerts (rôle nouveau et éventuel des tablettes<sup>63</sup>) aux consommateurs rend ce marché particulièrement attractif pour les principaux acteurs, mais ne va pas sans poser des questions d'interopérabilité et de complexité pour l'utilisateur.

**45.** L'un des principaux défis pour ce marché est bien son hétérogénéité et sa fragmentation qui bloque l'acceptation de règles techniques communes. L'absence de standards signifie qu'innovateurs et sociétés établies ne peuvent pas bénéficier d'économies d'échelle substantielles. Les coûts de transaction augmentent en conséquence. Ceci conduit à évoluer vers des systèmes "ouverts mais pas vraiment" à travers une "plateformisation" des applications (Ballon, 2007), mais également à un conflit entre les différents modèles d'affaires et les différentes cultures d'entreprise. Les fournisseurs de contenus et d'applications souhaiteraient une neutralité du réseau, un simple système de transport et de distribution, les opérateurs de télécommunications entendent apporter des compléments à la vente de connectivité par ces contenus et applications à valeur ajoutée. Les fournisseurs d'équipements et de logiciels cherchent à intégrer ces mêmes éléments pour asseoir leur domination sur la chaîne de la valeur.

**46.** En même temps, les faibles barrières à l'entrée pour le développement de ces jeux sur portables sur chacune des plateformes disponibles<sup>64</sup> ont entraîné une prolifération de petits développeurs de logiciels. Toutefois, en l'absence de force de vente et de distribution ils doivent en passer par des partenariats avec les autres acteurs. Ainsi, Apple qui offre 23000 jeux (contre seulement 3000 pour Android), avait signé, en 2009 des accords avec 100 000 développeurs auxquels la société rétrocédait 70% des recettes, soit un prix moyen par application de 2.6 euros et un revenu moyen par développeur de 6500 euros (Feijoo, 2012).

## IV. Conclusion

**47.** L'apparition de ces deux technologies de rupture que représentent les jeux en ligne et sur mobile a non seulement conduit à déstabiliser la chaîne de la valeur antérieure qui, mutatis mutandis, se rapprochait fortement de celle que l'on trouve dans d'autres sous-secteurs de l'industrie des contenus (notamment l'édition), elle a aussi ouvert le champ pour l'arrivée d'autres acteurs venus d'autres secteurs et entraîné la reconfiguration de l'ensemble en modifiant du même coup les rôles antérieurs.

**48.** Ces nouveaux acteurs, fournisseurs d'accès Internet (e.g. AOL), opérateurs de télécommunications fixe et mobile (ex. Orange), équipementiers (ex. Nokia), boutiques d'applications (ex. App Store, marché d'Android), les réseaux sociaux (ex. Facebook), les détaillants en ligne et les sites de fournisseurs de jeux (ex. Gameforge), émergent comme de nouveaux agrégateurs dans ce processus de ré-intermédiation. Pour des jeux simples, les développeurs

peuvent même les publier directement en ligne ce qui est moins probable pour les jeux complexes. Dans l'ensemble la chaîne de la valeur se complexifie avec la tentative de ces nouveaux acteurs de s'imposer dans ce nouveau champ (Boston Consulting Group, 2011).

**49.** Ces tendances qui affectent l'industrie des jeux vidéo ont donc ouvert l'écosystème antérieur. A la concentration initiale qui caractérisait les jeux en ligne, tant sur les portails desservant les PCs (e.g., entre autres, Valve's Steam Service ou Manifesto Games), que sur un nombre limité de plateformes de réseau puissantes, contrôlées par les fournisseurs de consoles (Xbox Live, Playstation Network et Wii Virtual), en position de point/contrôle d'entrée, a succédé une croissance rapide des magasins d'applications indépendantes qui offrent non seulement la possibilité de charger des jeux mais également films, musique et d'autres contenus additionnels. Les "console-oriented gateways" offrent néanmoins également des services différenciés.

**50.** Cette ouverture a permis l'arrivée de nouveaux modèles d'affaires et apporté de nouvelles ressources. Le modèle traditionnel du détail est complété ou remplacé par des modèles d'abonnement mensuels, des modèles fondés sur la publicité (dont les "advergames", la publicité dans les jeux et sur les portails), le paiement par jeu (pay-per-play) prépayé ou donnant lieu à une micro-transaction. Tout ceci offre la possibilité, au moins déjà aux développeurs de jeux, de construire une relation directe avec le consommateur, dans le cadre de ce processus de désintermédiation. Cela conduit également à l'apparition de nouveaux contenus et de nouveaux types de jeux (Miles & Green, 2008).

**51.** Alors qu'avant l'apparition des jeux en ligne et sur mobiles, la tendance était plutôt unidirectionnelle vers des coûts de développement croissants (Kerr 2006), les nouvelles générations de technologies de jeux dont les nouvelles consoles (ex. Wii), suscitent une demande nouvelle émanant de joueurs plus sophistiqués pour des jeux plus complexes. De même, des interfaces avancées ont généré de l'innovation dans les contenus et les fonctionnalités des logiciels de jeux (e.g. extension des interfaces d'applications et des composants comme les moteurs de jeux physiques<sup>65</sup> plus complexes). Seuls les jeux multi-joueurs poursuivent cette tendance antérieure compte tenu du coût élevé de leur développement (dizaines de millions d'Euros), de coûts non moins significatifs de maintenance, et de support ce qui par contre augmente les barrières à l'entrée mais contribue à la professionnalisation du développement ainsi qu'à la prolifération de middleware (De Prato et al, 2011).

**52.** D'un autre côté, la diffusion de l'Internet, des mobiles et d'autres plateformes numériques (telle que la télévision numérique) ouvre la voie pour des jeux simples souvent "browser" au cycle de développement plus court et accompagné de nouveaux modèles d'affaires. Certains de ces jeux sont distribués et commercialisés grâce aux réseaux sociaux.

<sup>63</sup> Sur la tablette iPad introduit en 2010, l'App store offre environ 2400 applications, 35% sont des jeux (Feijo, 2012).

<sup>64</sup> Les principales plateformes sont celles d'Apple, Nokia, Google, RIM, Microsoft, Linux, Sun, et Qualcomm auxquelles s'ajoutent des plateformes spécifiques développées par les opérateurs mobiles pour leurs portails.

<sup>65</sup> Ce sont des moteurs de jeux (simulation dynamique) qui créent des interactions entre les objets ou les autres personnages en temps réel. Ils permettent d'offrir la gestion d'effets telles que la masse, la vélocité et la résistance au vent. Un moteur comme Havok de la société Havok Dynamics SDK, a aussi été utilisé dans certains films comme la trilogie Matrix, autre exemple de convergence et de retombée des jeux vidéo.

53. En conclusion, notre “ natif ” numérique croît vite avec une croissance annoncée quatre fois plus importante que celle des médias et dont l’essentiel sera porté par les jeux en ligne et sur mobile. Au cœur du processus on trouve la coévolution du “core”software, des contenus et du mode de distribution. Ceci illustre également l’évolution récente des applications software des produits vers les services qui se combine avec une intégration progressive de contenus numériques toujours plus nombreux. L’industrie des jeux vidéo joue donc un rôle clé dans la convergence<sup>66</sup> de ces industries et pourrait devenir le principal moteur de croissance des industries culturelles ouvrant la voie vers de nouvelles formes de loisir: “immersif” ?

## References

A.T Kearney (2011), A viable Future Model for the Internet.

A.T Kearney (2010), The Economics of the Internet, The Vodafone Policy Paper Series, Number 11, April 2010 ,

Ballon, P. (2007) Business modelling revisited: the configuration of control and Value, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media, 9, 5 (2007), 6-19.

Barnes, J. S., & Huff, L. S. (2003). Rising sun: iMode and the wireless internet. Communications of the ACM, 46(11), 78-84.

Boston Consulting Group (2011), The New Rules of Openness, Liberty Global Policy Series, January 2011.

De Prato, G., Feijóo, C., Nepelski, D., Bogdanowicz, M., Simon, J.P (2010) “Born digital/ Grown digital. Assessing the future competitiveness of the EU video games software industry”, JRC Scientific and Technical Report, 24555 EN. Accessible en ligne : <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=3759>

De Prato, G., Lindmark, S., Simon, J.P.(2011-a, à paraître), «The evolving videogames software ecosystem», in Peter Zackariasson and Timothy L. Wilson (eds); The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future, Routledge Studies in Innovation, Organizations, and Technology series.

De Prato, G., Feijoo, C., Simon, J.P.(2011-b, à paraître), Trends in the video games software industry. Toward new business models, actes du colloque “The Game Behind the Video Game”.

De Prato, G., Feijoo, C., Simon, J.P. (2012, à paraître), “économie des jeux vidéo”, Réseaux, numéro spécial sur les jeux vidéo.

<sup>66</sup> En mai 2011, la chanteuse Lady Gaga et la compagnie de jeux Zynga ont annoncé un partenariat avec le lancement de GagaVille, dérivé de FarmVille, dans le cadre de la promotion de son dernier album. Exemple de modèle hybride, l’album peut être téléchargé gratuitement à partir de l’achat d’une carte de jeu Zynga pour 25\$. [www.cbsnews.com/8301-504943\\_162-20061638-10391715.html](http://www.cbsnews.com/8301-504943_162-20061638-10391715.html) et cf [www.zynga.com/ladygaga/](http://www.zynga.com/ladygaga/) . Rovio prévoit de développer son titre phare Angry Birds à travers merchandising, films et séries télévisées.

De Prato, G. (2012, à paraître), “Les jeux en ligne”, Réseaux, numéro spécial sur les jeux vidéo.

DFC Intelligence, (2010-a), Tracking the Growth of Online Game Usage and Distribution, October 08, 2010.

DFC Intelligence, (2010-b), “Consumer Trends in Virtual Goods and Downloadable Gaming in North America and Europe”, Accessible en ligne: [www.dfcint.com](http://www.dfcint.com)

Deuze M., Bowen M. C., Allen Christian (2007), The Professional Identity of Gameworkers, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol 13(4): 335–353, Sage Publications, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore.

European Commission (2011), Digital Agenda Scoreboard.

Feijóo, C., Ramos, S., & Gomez-Barroso, J. (2010). Next generation mobile networks deployment and regulation in the European Union. In A. Gentzoglanis & A. Henten (Eds.), Regulation and evolution of the global telecommunications industry. Montreal: Edward Elgar Publishing Limited.

Feijoo, C. (2012, à paraître ), “Les jeux sur portables”, Réseaux, numéro spécial sur les jeux vidéo.

IDATE (2008), Digiworld Yearbook 2008, IDATE, Montpellier, F.

In-Stat (2010a), The Digital Entertainment Revolution, White Paper, IN1004828WHT, February 2010, [www.in-stat.com](http://www.in-stat.com) (Accéder pour la dernière fois le 12 mars 2010).

In-Stat (2010b), Virtual Goods in Social Networking and Online Gaming.

ISFE (2010), Video gamers in Europe. Dernier accès, 28 juillet 2010. <http://www.isfe-eu.org/index.php?PHPSESSID=uq9cthglq7iob2bggo1d2jj9b7&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911>.

iSuppli, (2009), Mobile Internet devices coming to a location near you.

iSuppli (2010), Mobile Media Market Research.

Jansz, J., et Martens, L., (2005), Gaming at a LAN event: the social context of playing video games, New Media & Society, Vol. 7, n. 3, pp. 333-355, SAGE Publications, London.

Kerr, A. (2006) The business and culture of video games. Gamework/Gameplay, Sage, London.

Leadbeater, C., (2008), We-think: Mass innovation, not mass production: The power of Mass Creativity, Profile Book.

Mateos-Garcia J., Geuna A., Steinmueller W.E. (2008), *The Future Evolution of the Creative Content Industries- Three Discussion Papers*, pp.16-17. Fabienne Abadie, Ioannis Maghiros, and Corina Pascu, (Eds). IPTS, Sevilla, Spain available online at <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1920>

Miles, I. and Green, L. (2008) *Hidden innovation in the creative industries*, NESTA Research Report: July 2008, Accessible en ligne: [http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/hidden\\_innovation\\_in\\_the\\_creative\\_industries](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/hidden_innovation_in_the_creative_industries)

OECD (2005), *Digital Broadband Content: The online computer and video game industry*. Working Party on the Information Economy, OECD, 12 May 2005, DSTI/ICCP/IE(2004)13/FINAL.

Ofcom Communications Market Report, August 2010. Accessible en ligne: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/CMR\\_2010\\_FINAL.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/CMR_2010_FINAL.pdf)

PriceWaterhouseCoopers PWC, (2009), *Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*, 10th Annual Edition, PriceWaterhouseCoopers.

Siwek, S. (2010) *Video Games in the 21st Century – The 2010 Report*, Entertainment Software Association, Accessible en ligne: [www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury\\_2010.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf)

Wi, Jong H. (2009), *Innovation and Strategy of Online Games*, Imperial College Press. ■

Frédéric MARTY  
frederic.marty@gredeg.cnrs.fr

Chargé de recherche CNRS – GREDEG  
Université de Nice Sophia-Antipolis

## Convergence numérique et risques de forclusion des marchés : Quel partage des rôles entre politiques de concurrence et régulation sectorielle ?

### Abstract

*Digital convergence tends to redefine positions and competitive power in related industries. Inducing new entrances as well as new products and services, this phenomenon seems particularly likely to undermine existing dominant positions. At the opposite, digital convergence could also favor foreclosure strategies. As a key example of such conduct, exclusivity clauses on premium contents could lead to the preemption of emerging related markets. This paper investigates the different possibilities of intervention aiming at preventing such anticompetitive dynamic. It shows that competition authorities are able to prevent these kinds of risks, whether through interim measures or via commitment procedures.*

*La convergence numérique rebat les cartes du jeu concurrentiel en favorisant l'émergence de nouveaux acteurs et de nouvelles offres et en érodant les positions dominantes traditionnelles. Cependant, elle induit dans le même temps le risque de favoriser des stratégies de verrouillage anticoncurrentiel en permettant à des opérateurs de préempter des marchés connexes en phase d'émergence. La télévision payante est emblématique de telles tensions. Les exclusivités sur des contenus premiums peuvent s'avérer d'efficaces instruments de forclusion. Il s'agit donc de s'attacher aux modalités d'intervention nécessaires pour prévenir de tels risques et de montrer dans quelle mesure les autorités en charge de l'application du droit de la concurrence peuvent agir avant que le dommage à la concurrence ne soit effectif, par l'intermédiaire de mesures conservatoires ou de procédures d'engagements.*

1. La convergence numérique redéfinit les frontières traditionnelles entre marchés des télécommunications et marchés de l'audiovisuel, remettant en cause les marchés pertinents habituellement définis par les autorités de concurrence. Elle établit des couplages entre les segments amont et aval, et crée ainsi autant de complémentarités entre des biens et services relevant, à l'origine, de marchés distincts. Elle favorise la mise sur le marché de nouveaux biens et services, permet de nouvelles entrées et, en accroissant la diversité des choix offerts aux consommateurs, érode les positions dominantes. Cette convergence n'en induit pas moins quelques risques pour la concurrence. Il en est ainsi d'un possible cloisonnement du marché pouvant découler de l'intégration verticale des acteurs ou de la généralisation de clauses d'exclusivité. Elle risque également de favoriser le déploiement de stratégies d'éviction anticoncurrentielle et de préemption de marchés connexes en phase d'émergence par les opérateurs dominants.
2. La télévision payante est au cœur de ce processus de convergence. Elle illustre particulièrement les risques qui lui sont associés. La concurrence entre opérateurs pour distribuer des chaînes particulièrement attractives pour les téléspectateurs ou encore entre éditeurs de chaînes ou concepteurs de bouquets pour disposer de l'exclusivité sur des programmes audiovisuels considérés comme *premiums*<sup>67</sup> peut être lue comme participant d'un processus de *cut-throat competition*. Des stratégies de préemption anticoncurrentielle, visant à l'exclusion des concurrents ou d'augmentation des coûts des rivaux, peuvent en dériver<sup>68</sup>.
3. Un tel exemple permet d'apprécier dans quelle mesure (ou selon quelles conditions) la convergence peut rebat les cartes du jeu concurrentiel ou, au contraire, consolider voire étendre les positions dominantes. Aux côtés des acteurs traditionnels de la télévision payante opèrent désormais des entreprises issues du monde des télécommunications, lesquelles peuvent faire le choix d'un modèle de d'intégration verticale visant à proposer aux abonnés des chaînes propriétaires et des contenus exclusifs, dans le but de différencier leur offre. Ces dernières constituent une menace concurrentielle significative pour les acteurs traditionnels du marché, à la fois par les offres *multiple plays*, par les avantages de la technologie ADSL en matière d'usages non linéaires de la télévision (télévision de rattrapage et vidéo à la demande) et à terme, via le déploiement des réseaux de fibre optique.
4. La décision n°10-D-32 du 16 novembre 2010 de l'Autorité de la concurrence (AdIC) relative à des pratiques dans le secteur de la télévision payante illustre de tels enjeux. Les exclusivités négociées par le groupe Canal + avec les éditeurs des chaînes les plus attractives, son contrôle de certains contenus audiovisuels particulièrement

<sup>67</sup> Un contenu audiovisuel est considéré comme tel dès lors qu'il est susceptible de susciter un abonnement ou qu'il n'est pas tenu comme substituable à des contenus " concurrents " pour le téléspectateur. Il s'agit principalement des *blockbusters* hollywoodiens ou encore certains championnats de football européens. Sur la place de certains droits sportifs dans le jeu concurrentiel, voir : Commission européenne, (2007), " The EU and Sports : Background and Context ", Commission Staff Working Paper accompagnant le Livre Blanc de la Commission sur le Sport, SEC(2007)395

<sup>68</sup> Matteucci N., Nicita A. et Ramello G.B., (2006), " Concurrence dans le marché de la télévision payante en Europe à l'ère de la convergence ", *Réseaux*, 2006/5, n°139, pp.19-47.

attractifs pour les consommateurs ainsi que l'exclusivité sur ses chaînes propriétaires sont-elles de nature à verrouiller le marché de la télévision payante ? L'extension des clauses d'exclusivité pourrait-elle permettre de préempter le marché émergent de la fibre optique et des usages non linéaires ? Ce faisant, il est possible de s'interroger sur l'opportunité d'une intervention *ex ante*. Une telle intervention doit-elle émaner d'un régulateur sectoriel comme le proposa le rapport Hagelsteen en janvier 2010 pour le marché de gros de la télévision payante<sup>69</sup> ? Peut-elle, le cas échéant, se faire au travers des instruments à disposition de l'AdIC ?

5. Nous nous proposons de montrer, dans une première partie, que les modalités traditionnelles de mise en œuvre des règles de concurrence ne permettent que d'imparfaitement maîtriser les risques propres aux marchés de convergence numérique. Nous envisageons, dans une seconde partie, l'opportunité d'une intervention *ex ante* et montrons que celle-ci peut être réalisée, dans une certaine mesure, soit par un régulateur sectoriel, soit par l'AdIC, notamment au travers des procédures d'engagements.

## I. Convergence numérique et risques concurrentiels

6. Les risques concurrentiels liés à la convergence numérique peuvent prendre deux formes. La première tient au risque de développement d'une concurrence en tuyaux d'orgues, résultant de l'intégration verticale des firmes et des coûts de changements d'opérateur pour les consommateurs. La seconde passe par des stratégies de préemption de contenus essentiels au travers de clauses d'exclusivité<sup>70</sup>. Si elles portent sur l'aval, elles peuvent priver les concurrents d'accès à des contenus *essentiels*. Si elles portent sur l'amont, elles peuvent considérablement accroître leurs coûts. Face à de tels risques pour la concurrence, une évaluation au cas par cas des effets de ces clauses par les autorités de concurrence est indispensable.

### 1. Des risques de verrouillage des marchés

7. Le marché de l'audiovisuel se caractérise par l'imbrication de trois segments successifs, mettant en évidence le caractère déterminant des dites clauses.

8. Le marché amont relie les détenteurs de droits audiovisuels aux éditeurs de chaînes, jouant le rôle d'agrégateurs de contenus. Signataire d'*output deals* avec cinq des sept *majors* américaines et détenteur d'une part appréciable des droits sportifs dont neuf des douze lots de la LFP pour la période 2008-2012, le groupe Canal Plus y détient une position de force. Le marché de gros de la télévision payante met en contact les éditeurs de chaînes avec des distributeurs, les rassemblant et les commercialisant sous forme de bouquets.

69 Hagelsteen M-D. et Lallet A., (2010), *Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante*, Rapport au Premier Ministre, Paris, janvier, 54p.

70 Bougette P., Marty F., Pillot J. et Reis P., (2010), "Appréciation des clauses d'exclusivité par les autorités de la concurrence : Le cas des marchés de haute technologie", *Concurrences*, n°3-2010, pp.65-74.

A nouveau, Canal Plus détient une position de marché appréciable au travers des chaînes qu'il édite lui-même et au travers d'un vaste réseau d'exclusivités, portant sur la moitié des chaînes thématiques payantes disponibles fin 2008, qu'il s'agisse du satellite, de l'ADSL ou de la fibre<sup>71</sup>. Le marché de détail de la télévision payante, enfin, met en relation les distributeurs de chaînes aux abonnés, soit directement, comme dans le modèle traditionnel de la télévision payante, soit par l'intermédiaire d'un transporteur, par exemple un fournisseur d'accès Internet (FAI). Quand ces derniers acteurs se cantonnent à un rôle purement technique de transporteur du signal, le lien commercial se fait directement entre le distributeur et l'abonné. Le FAI peut faire le choix d'une différenciation de son offre passant par la remontée le long de la chaîne de valeur par l'intermédiaire de l'édition de chaînes *propriétaires* et la négociation d'exclusivités sur des contenus audiovisuels attractifs pour les téléspectateurs.

9. Une concurrence intra ou inter-plateformes par la différenciation conduit à verser des primes d'exclusivité particulièrement élevées aux détenteurs de droits, lesquelles peuvent représenter entre 70 et 80 % des coûts des opérateurs<sup>72</sup>. Les exclusivités participent à l'efficience économique dans la mesure où elles sécurisent les investissements, participent au financement de la création et constituent un élément essentiel de l'équilibre économique de certaines disciplines sportives. Il n'en demeure pas moins qu'elles peuvent s'intégrer dans une stratégie de forclusion des marchés<sup>73</sup> ou d'augmentation des coûts des rivaux<sup>74</sup>, par assèchement du marché des droits.

10. Dans le cas français, les cartes avaient été redistribuées par les engagements pris dans le cadre de la fusion entre TPS et CanalSat en 2006<sup>75</sup> qui conduisirent le groupe Canal Plus à limiter ses exclusivités, en mettant notamment certaines des chaînes concernées à disposition des plateformes concurrentes jusqu'en 2012. Si certains FAI se concentrèrent sur un rôle de transporteur combinant une offre de base constituée de chaînes gratuites et la commercialisation des offres de Canal Plus, l'opérateur historique opta pour une stratégie d'intégration verticale. Concurrençant Canal Plus tant sur le marché amont de l'acquisition des droits audiovisuels que sur le marché de gros de l'édition de chaînes, elle acquit une partie des lots de la LFP et conclut deux *output deals* avec des majors américaines. Ses chaînes *propriétaires* n'étant disponibles que pour ses propres abonnés, elle mit en place un système de double exclusivité combinant exclusivités de transport et d'édition. Dans la mesure où cette option l'empêchait d'amortir les primes d'exclusivité sur une base de clientèle plus large, il eut pu être craint qu'elle ne fasse sens en termes d'un renforcement de sa position dominante.

71 Autorité de la Concurrence, décision n° 10-D-32 du 16 novembre 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la télévision payante.

72 Matteucci et al., (2006), *op. cit.*

73 Rey P. and Tirole J., (1999), "A Primer on Foreclosure", *Handbook of Industrial Organization*, vol.3, North-Holland, Amsterdam.

74 Aghion P. and Bolton P., (1987), "Contracts as a Barrier to Entry", *American Economic Review*, vol.77, n°3, pp. 388-401.

75 Décision du ministre en charge de l'économie et des finances du 30 août 2006 relative à la fusion CanalSat / TPS. Notons que l'Autorité de la concurrence étudie le respect desdits engagements. Sa décision est attendue pour le premier semestre 2011 (voir son communiqué de presse du 16 novembre 2010).

11. Si une telle stratégie avait été suivie par ses concurrents, le développement d'un modèle de marché en silos aurait été envisageable<sup>76</sup>. Les opérateurs les moins puissants, moins attractifs en termes de portefeuille de clientèle et ne pouvant amortir les droits acquis que sur une base de clientèle plus étroite, risquaient d'être marginalisés sinon évincés<sup>77</sup>. Le consommateur aurait été pénalisé en termes de diversité des choix.

12. Face à de tels risques, l'AdIC avait proposé une intervention du législateur en vue d'encadrer les exclusivités de transport<sup>78</sup>. Une limitation de la durée des clauses d'exclusivité à un à deux ans pour les seuls services innovants était notamment envisagée. Cependant, la dynamique sectorielle conduisit non seulement à écarter le risque de généralisation de ce modèle aux autres FAI mais aussi à remettre en question la poursuite de cette stratégie de la part de l'opérateur historique, notamment du fait du faible nombre de ses abonnés (7,3%) souscrivant les options en question<sup>79</sup>. Pour autant, les risques de verrouillage anticoncurrentiels des marchés au travers des accords d'exclusivité sur les contenus audiovisuels demeurent<sup>80</sup>.

13. Dans les marchés de convergence numérique, l'opérateur disposant de la base de clientèle la plus large peut d'autant plus aisément consolider sa position dominante au travers des clauses d'exclusivité que les effets de réseaux sont particulièrement importants<sup>81</sup> (au travers notamment de rendements croissants d'adoption) et que les coûts de changements d'opérateurs sont élevés pour les consommateurs<sup>82</sup>. La prise en compte d'un tel risque de forclusion était particulièrement prégnante dans la décision du Conseil de la concurrence n° 03-MC-01 du 23 janvier 2003 qui conduisit à la suspension de la procédure d'attribution des droits audiovisuels sur le football français par la Ligue<sup>83</sup>. Bien que Canal Plus ne fût pas le mieux disant sur chacun des trois lots mis aux enchères pour la période 2004-2008, ce dernier acquit l'ensemble de ces derniers au travers du versement d'une surprime conditionnée à une telle obtention. Si une telle clause permettait d'intéresser la Ligue à la valeur additionnelle créée par l'obtention par un seul acteur de l'ensemble des lots, il n'en demeure pas moins que la surprime proposée par l'opérateur dominant pouvait également être lue comme une prime d'éviction anticoncurrentielle<sup>84</sup>.

14. L'éviction de concurrents sur un segment aval ou connexe peut non seulement permettre à l'opérateur dominant de consolider son pouvoir de négociation en amont vis-à-vis des détenteurs de droits audiovisuels mais aussi de rendre plus difficiles de nouvelles entrées sur son segment de marché<sup>85</sup>. En ce sens elle peut faire sens économiquement, malgré les analyses de l'Ecole de Chicago. D'une part, le risque d'intégration verticale des firmes aval ou opérant sur un marché connexe est prévenu<sup>86</sup>. D'autre part, cela élimine autant de débouchés pour de nouveaux entrants potentiels sur son propre segment.

15. Les clauses d'exclusivité peuvent être des leviers particulièrement efficaces de verrouillage des marchés. Dès lors qu'une " minorité de blocage " est acquise en termes de pourcentage des droits *premiums* détenus, les nouveaux entrants ne peuvent disposer d'un portefeuille minimal de droits leur permettant de différencier leurs offres auprès des téléspectateurs<sup>87</sup>. Les gains associés à une potentielle éviction de la concurrence sont d'ailleurs d'autant plus élevés qu'en cas de réussite l'entreprise dominante se situera en situation de monopsonne et n'aura plus, à ce titre, à verser aux ayant-droits une prime en contrepartie de l'exclusivité<sup>88</sup>. De fait, les titulaires de droits sur des contenus *premiums* auraient-ils tout intérêt à la préservation à long terme d'une concurrence sur le marché aval quand bien même renonceraient-ils à la maximisation de leur profit à court terme<sup>89</sup>.

16. Ainsi, les niveaux de valorisation des droits sur les contenus *premiums* ne sont pas tant la cause que la conséquence du faible niveau de concurrence intra mais aussi inter-plateformes<sup>90</sup>. Les risques de préemption anticoncurrentielle par l'assèchement des marchés des droits peuvent être illustrés par la décision n°10-D-32 du 16 novembre 2010 de l'AdIC relative au secteur de la télévision payante, insistant sur " [...] un risque de préemption des modes de diffusion et des services futurs de télévision payante, de nature à figer la situation concurrentielle sur les marchés aval de la télévision payante, et, partant d'éliminer les sources de concurrence potentielles susceptibles de remettre en cause les positions des acteurs du marché " (§374). La tendance au monopsonne, déjà caractéristique de la concurrence intra-plateforme<sup>91</sup>, pourrait donc également s'observer dans le cadre de la concurrence inter-plateformes via de tels effets de levier<sup>92</sup>.

76 Gunther J.-P., (2010), " Les stratégies verticales ", *Concurrences*, n°4-2010.

77 Parsons P.R. and Freiden R.M., (1998), *The Cable and Satellite Television Industries*, Allyn and Bacon, Boston.

78 Autorité de la concurrence, avis n°09-A-42 du 7 juillet 2009 sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communications électroniques et activités de distribution de contenus et de services.

79 Autorité de la Concurrence, décision n°10-D-32, *op. cit.*, §281.

80 Gérardin D., (2005), "Access to Content by New Media Platforms: a Review of Competition Law Problems", *European Law Review*, vol.30, p.67 et s.

81 Shapiro C., (1999), "Exclusivity in Network Industries", *George Mason Law Review*, vol. 7, n° 3, pp. 1-11.

82 Klemperer P., (1987), "Markets with Consumers' Switching Costs", *Quarterly Journal of Economics*, vol.102, n° 2, pp.265-297.

83 Conseil de la concurrence, décision n° 03-MC-01 du 23 janvier 2003, relative à la saisine et à la demande de mesures conservatoires présentées par la société TPS.

84 Aghion P. and Bolton P., (1987), *op. cit.*

85 Carlton D. and Waldman M., (2002), "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries", *Rand Journal of Economics*, vol.33, n°2, pp.194-220.

86 Sidak J. and Teece D., (2009), "Dynamic Competition in Antitrust Law", *Journal of Competition Law and Economics*, vol.5, n° 4, pp.581-631.

87 Salinger M.A., (1988), "Vertical Merger and Market Foreclosure", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 103, n°2, pp. 345-356.

88 Fontenay (de) C. and Gans J., (2004), "Can Vertical Integration by a Monopsonist Harm Consumer Welfare?", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 22, n° 6, pp. 821-834.

89 Les détenteurs de droits ont d'autant plus intérêt à la préservation d'un marché concurrentiel que la convergence numérique favorise des modes de consommations différenciés et peut permettre d'appliquer des redevances différenciées allant dans le sens de la maximisation du surplus global.

90 Matteucci et al., (2006), *op. cit.*

91 Ibanez-Colomo P., (2007), "Saving the Monopsony: Exclusivity, Innovation and Market Power in the Media Sector", *Global Competition Law Centre Working Paper*, n°01/07, College of Europe, Bruges, 32p.

92 Bernheim B.D. and Whinston M.D., (1998), "Exclusive Dealing", *Journal of Political Economy*, vol.106, n° 1, pp.64-103.

## 2. Des difficultés de mise en œuvre des règles de concurrence dans les marchés émergents

17. Face aux risques de forclusion et de préemption des marchés, l'utilisation des règles de concurrence se heurte à des difficultés tenant à la dynamique même des marchés concernés. Se posent en effet des questions relatives à l'opportunité d'une intervention précoces ou encore aux modalités de recours à des mesures conservatoires.

18. Une intervention lors de la phase d'émergence est susceptible de porter préjudice au consommateur en entravant le processus de marché et la dynamique d'innovation. L'AdIC a souligné, dans son avis n°10-A-29 du 14 décembre 2010 relatif au fonctionnement concurrentiel du marché de la publicité en ligne, les "risques qu'entraîneraient une intervention réglementaire trop rigide ou trop précoce" (§354). En d'autres termes, sur des marchés caractérisés par un fort degré de turbulence, des phénomènes de concentration du pouvoir économique peuvent être observés en phase de décollage mais n'appellent pas obligatoirement d'intervention des autorités de concurrence (§360). La dominance, peut non seulement être le fruit des mérites de l'entreprise concernée mais peut en outre s'avérer éminemment transitoire dans de telles configurations de marché. La perspective change radicalement dès lors que l'on considère que la dominance a pour effet de réduire l'éventail des choix offerts aux consommateurs et que celle-ci peut s'avérer irréversible<sup>93</sup>. Dans sa décision Wanadoo (COMP/38.223) du 16 juillet 2003, la Commission avait d'ailleurs insisté sur le fait que les règles de concurrence pouvaient être activées dans des marchés émergents pour prévenir de tels effets irréremédiables sur le jeu de la concurrence.

19. Même sans conduire à la sortie du marché de compétiteurs, de telles stratégies peuvent porter préjudice aux consommateurs au travers de l'affaiblissement de firmes concurrentes, de leur confinement dans un segment marginal du marché voire par l'émission d'un signal visant à les discipliner en termes de prix ou de stratégie produit. La prévention de tels risques passe traditionnellement par le prononcé de mesures conservatoires en l'attente d'une décision sur le fond. Celles-ci peuvent être utilisées pour prévenir une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante. Elles doivent permettre d'éviter que des dommages irréversibles ne soient causés à la concurrence avant qu'une décision ne soit rendue sur le fond. Elles doivent donc être strictement limitées à ce qui est nécessaire et doivent "geler" la situation en l'attente d'une décision finale. Cependant, dans les secteurs émergents, des mesures conservatoires qui viendraient suspendre un accord d'exclusivité n'ont pas seulement des effets transitoires mais définitifs, comme le montra le cas de l'*iPhone*<sup>94</sup>.

93 "First you cannot resuscitate a corpse. No matter how effective the regulatory intervention, if it only happens after exit has occurred, then the damage to the market may be permanent" Kroes N., (2008), "Exclusionary abuses of dominance – the European Commission's enforcement priorities", Fordham University Symposium, SPEECH/08/457, New York, 25th September.

94 Autorité de la Concurrence, décision n°10-D-01 du 11 janvier 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans la distribution des *iPhones*.

20. En outre, les mesures conservatoires ne doivent être prononcées qu'afin de prévenir un risque potentiel d'atteinte à la concurrence<sup>95</sup>. Elles n'ont pas à être mises en œuvre dans l'objectif d'influer sur la dynamique future du marché ou de contrôler la stratégie d'un opérateur donné, fût-il dominant. Comme le releva la Cour d'appel dans le cas des droits de diffusion du football, "l'existence d'un scénario prospectif d'évolution négative du marché fut-il présenté par le régulateur sectoriel ne suffit pas à justifier l'intervention ex ante<sup>96</sup>". En d'autres termes, même si l'Autorité n'est pas tenue à une rigueur comparable que pour une décision au fond, elle doit baser sa décision sur "une présomption d'infraction raisonnablement forte".

## II. Quelle ligne de partage entre concurrence et régulation?

21. Si, au vu des risques de forclusions et de préemption, une intervention *ex ante* semble apparaître comme la plus à même de prévenir les risques concurrentiels aux clauses d'exclusivité dans les marchés de convergence numérique, un recours à la régulation sectorielle pourrait être préconisé<sup>97</sup>. Cependant, la pratique décisionnelle de l'AdIC montre que les instruments du droit de la concurrence permettent d'en maîtriser une part significative.

### 1. De la nécessité d'une régulation ex ante ?

22. Une intervention *ex ante* peut être envisagée pour prévenir les risques de forclusion tenant aux exclusivités en général et à la préemption des contenus audiovisuels les plus attractifs en particulier.

23. Celle-ci peut revêtir la forme d'un texte législatif ou d'une régulation sectorielle. Les droits du championnat français de football illustrent cette première possibilité. L'obtention par Canal Plus de l'ensemble des lots au travers du versement d'une surprime à la Ligue dans le cadre des enchères relatives aux droits audiovisuels du championnat français de football de Ligue 1 et de la coupe de la ligue de 2004 à 2007 avait conduit le Conseil de la concurrence à prononcer des mesures conservatoires pour prévenir une possible éviction de TPS<sup>98</sup>. Cette décision fut suivie d'une évolution du cadre législatif<sup>99</sup>.

95 Autorité de la Concurrence, décision n°09-D-15 du 2 avril 2009 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société SFR concernant diverses pratiques mises en œuvre par le groupe France Télécom sur les marchés de la téléphonie mobile et de l'Internet haut débit (offre Unik).

96 Cour d'appel de Paris, 1ère chambre, section H, arrêt du 29 juin 2004, 04/08236 sur Conseil de la concurrence, décision n°03-MC-01 du 23 janvier 2003, relative à la saisine et à la demande de mesures conservatoires présentées par la société TPS.

97 Choné P., (2006), "L'articulation des politiques de concurrence et de régulation sectorielle", in Encaoua D. et Guesnerie R., (s.d.), Les Politiques de la Concurrence, complément B, La Documentation Française, Paris, p. 209-232.

98 Cons Conc., décision n° 03-MC-01 du 23 janvier 2003 relative à la saisine et à la demande de mesures conservatoires présentées par la société TPS

99 Loi du 1er août 2003, dite Loi Lamour, sur la commercialisation des droits audiovisuels par les ligues professionnelles.

sur laquelle il fut saisi pour avis<sup>100</sup>. S'il ne s'agissait pas d'interdire à un groupe audiovisuel d'acquérir l'ensemble des lots, si ce dernier s'avérait le moins disant sur l'ensemble d'entre eux, il convenait d'éviter que sa sélection ne procède du versement d'une surprime et que les droits exclusifs soient limités à trois ans pour ne pas figer les positions de marché. Cependant, dans d'autres occasions, l'Autorité a insisté sur l'opportunité de s'accorder un recul additionnel vis-à-vis de l'évolution des marchés considérés. Cela fut notamment le cas pour l'avis de décembre 2009 sur le livre numérique ou pour l'avis n° 09-A-56 du 18 décembre 2009 relatif à la publicité en ligne. En effet, la solution d'une intervention du législateur, peut induire des risques en elle-même. Dans un secteur turbulent, une loi risque d'être obsolète dès avant son application et de s'avérer ainsi contreproductive.

**24.** Une réglementation sectorielle peut également être envisagée. Le rapport Hagelsteen proposait de placer les exclusivités de transport et d'accès sous la surveillance d'une autorité de régulation sectorielle. Il proposait, à ce titre, de confier la régulation du marché de gros à l'ARCEP et celle du marché de la distribution au CSA, auquel serait confié des missions d'analyse et de surveillance des marchés.

**25.** Dans l'esprit du rapport, la régulation viserait à la fois à prévenir une concurrence stérile pour l'acquisition des droits sur les contenus et favoriser une différenciation des offres par d'autres moyens que les contenus. Elle pourrait réduire la dépendance des éditeurs vis-à-vis des distributeurs dominants, de favoriser le développement d'innovations techniques et jouer sur la répartition de la valeur entre les différents maillons de l'industrie, en permettant d'accroître la marge des transporteurs, lesquels doivent consentir de lourds investissements pour développer leur réseau. Le rapport préconisait un contrôle *ex ante* de la puissance de marché des distributeurs intégrés verticalement. Il proposait à cette fin un encadrement tarifaire du marché de gros, dans la mesure où le détenteur de droits peut évincer ses concurrents en leur refusant l'accès à des contenus essentiels ou en leur imposant des prix d'accès excessifs<sup>101</sup>. La problématique des clauses d'exclusivité dans l'industrie audiovisuelle se rapproche à ce titre de celle de l'intégration verticale des industries de réseaux et de la théorie des facilités essentielles...

**26.** Dans ce cadre, une solution de nature régulatoire pourrait tenir en l'*unbundling* de ces droits exclusifs, en l'occurrence un *dégroupage*. La logique serait de pérenniser dans le cadre d'une régulation *ex ante*, l'esprit des mesures correctives imposées dans le cadre du contrôle des concentrations, au travers d'injonctions d'offrir des chaînes à des distributeurs tiers et de l'étendre aux tarifs de dégroupage, pour prévenir la mise en œuvre de stratégies de compression des marges. Un éventuel contrôle pourrait porter sur le montant des primes d'exclusivité, afin de contrecarrer d'éventuelles stratégies d'augmentation des coûts des rivaux. Le rapport préconisait

<sup>100</sup> Cons. Conc, avis n° 04-A-09 du 28 mai 2004 relatif à un projet de décret sur la commercialisation par les ligues professionnelles des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions ou manifestations sportives

<sup>101</sup> La logique économique à l'œuvre peut alors être celle d'un ciseau tarifaire (ou de compression des marges) résultant d'un trop faible écart entre le prix d'un bien amont essentiel à l'activité en aval et le niveau de prix sur ce segment ; voir : Cour de Justice, aff. C-280/08P, Deutsche Telekom AG / Commission, 14 octobre 2010.

enfin de mettre en œuvre une régulation du marché de gros sur le modèle de celui de l'accès aux infrastructures de télécommunications fondée sur une fourchette de prix, dans l'esprit des pratiques du régulateur britannique l'OfCom<sup>102</sup>.

**27.** Les instruments de régulation privilégiés en la matière demeurent donc des injonctions d'offrir. Or, si celles-ci peuvent émaner de décisions de régulateurs sectoriels, elles peuvent également procéder des règles de concurrence qu'il s'agisse de décisions relatives au contrôle des concentrations ou de décisions contentieuses.

## 2. Du rôle de l'Autorité de la concurrence

**28.** En effet, les mesures correctives imposées par des autorités en charge de l'application des règles de concurrence peuvent participer d'une logique de *régulation de la concurrence*.

**29.** Une régulation spécialisée *ex ante* ne va pas en effet d'elle-même. Dans le cadre de la politique européenne, elle ne doit constituer que l'exception, la politique de concurrence étant la règle. Trois conditions cumulatives doivent être réunies pour la mettre en place. Il est nécessaire de démontrer l'existence de barrières à l'entrée entravant le développement de la concurrence, de mettre en évidence l'absence de dynamisme concurrentiel du marché considéré et d'établir l'incapacité des instruments du droit de la concurrence à y remédier (ou de démontrer le caractère proportionné des exigences induites par une régulation sectorielle avec les problèmes de concurrence identifiés).

**30.** La pratique décisionnelle de l'AdIC montre que le droit de la concurrence peut fournir les outils idoines pour maîtriser les risques concurrentiels propres aux marchés de convergence numérique. Un premier outil tient aux mesures correctives exigées dans le cadre du contrôle des concentrations, un deuxième, dans un cadre contentieux, à celui de l'encadrement des clauses d'exclusivités conclues au profit des opérateurs dominants, un troisième peut tenir aux engagements rendus obligatoires dans le cadre de procédures négociées et un quatrième, enfin, réside dans l'exercice de ses compétences consultatives.

**31.** Les injonctions de type *must-offer* ne sont pas l'apanage des seuls régulateurs sectoriels. La majeure partie des injonctions de ce type provient du contrôle des concentrations. Il en fut par exemple ainsi de la décision de la Commission européenne relative au projet de concentration entre NewsCorp et Telepiu en Italie. La fusion des deux opérateurs de télévision par satellite – en grande partie consécutive à l'élévation du niveau des droits sur le championnat italien de football – ne fut acceptée que moyennant un ensemble d'engagements tenant à la suppression de certaines clauses d'exclusivité, à la réduction du périmètre de certaines d'entre elles et à la mise à disposition, sur une base dégroupée, de certains droits pour animer un marché de gros. Cette logique de "régulation indirecte" du marché de la télévision payante au travers des mesures correctives exigées dans le cadre du contrôle des concentrations (par le biais de mise des droits

<sup>102</sup> Sher I., (2010), "The UK Office of Communications imposes price control in order to open up the wholesale pay TV market", *e-competition*, n°31454, mars.

sur un marché secondaire au profit d'opérateurs d'autres types de plateformes ou de réduction de la durée des clauses d'exclusivité) se retrouve dans de nombreuses décisions.

32. Ces injonctions peuvent aussi être prononcées dans le cadre de décisions relatives à la répression des pratiques anticoncurrentielles. Par exemple, la Commission de la concurrence espagnole y a eu recours dans une décision du 14 avril 2010 portant sur les droits du championnat de football, prise sur la base de l'article 101 du TFUE. Dans le cas d'espèce, la Commission limita les exclusivités dont bénéficiaient Sogecable et Mediapro à trois ans tout en les enjoignant à donner un accès à ces programmes aux opérateurs exploitant des canaux alternatifs de diffusion tels le *streaming* ou la télévision sur téléphone portable<sup>103</sup>. Globalement, les autorités de concurrence évaluent les clauses d'exclusivité au cas par cas en considérant successivement leur durée, leur champ, leur adéquation aux investissements consentis et aux risques pris par les contractants. Il s'agit de mettre en balance leurs effets restrictifs sur la concurrence avec les gains d'efficacité qui peuvent y être associés. L'AdIC a pu ainsi reconnaître un bilan positif pour de telles clauses, par exemple pour la télévision de rattrapage<sup>104</sup>.

33. L'AdIC peut également peser sur la dynamique sectorielle au travers des procédures d'engagements. Pour échapper à une sanction au titre de la répression des abus de position dominante, les entreprises peuvent proposer un ensemble de mesures correctives permettant de répondre aux préoccupations de concurrence exprimées par l'Autorité<sup>105</sup>. Si après négociation, ceux-ci sont acceptés, ils sont rendus obligatoires par voie de décision. Ces engagements jouent le même rôle que les mesures correctives dans le cadre de l'acceptation sous condition d'un projet de concentration. Ils posent les mêmes questions de proportionnalité dans la mesure où ils peuvent également traduire une propension à la *régulation* de la concurrence<sup>106</sup>.

34. Au niveau européen, le contrôle de proportionnalité des mesures correctives applicable dans le cadre des procédures négociées (article 9 du règlement n° 1/2003) semble plus limité que celui en vigueur pour les mesures correctives imposées dans le cadre d'une procédure pleinement contentieuse (article 7 de ce même règlement). Il se limite dans le premier cas à la seule vérification que les engagements volontairement proposés par l'entreprise permettent bien de résoudre le problème de concurrence identifiés sans vérifier s'ils ne vont pas au-delà de ce qui est nécessaire ou s'il existe des moyens moins contraignants pour parvenir au même résultat<sup>107</sup>.

103 Tresandi Blanco A., (2010), "The Spanish Competition Commission Limits the Duration of Contracts Concluded Between Broadcasters and Football Clubs for Acquisition and the Resale of Football Broadcasting Rights for Spanish League and Cup Matches as well as Pooling Agreement between Broadcasters to Three Years", *e-competition*, n°31460, 14 avril.

104 Cons. Conc., décision n°08-D-10, *Télévision de rattrapage*, 7 mai 2008.

105 Marty F. et Reis P., (2011), " Perspectives juridiques et économiques sur les procédures négociées en droit de la concurrence ", *Les Dossiers de la Revue Internationale de Droit Economique*, vol. 4, mars 2011, pp. 17-45.

106 Monti G., (2008), "Managing the Intersection of Utilities Regulation and EC Competition Law", *LSE Law, Society and Economy Working Papers*, 8/2008, London School of Economics and Political Science, 25p.

107 Cour de Justice de l'Union Européenne, arrêt du 29 juin 2010, aff. C-441/07P, Commission / Alrosa.

Un risque d'*overfixing*, comparable à celui mis en évidence en matière de mesures correctives imposées dans le cas du contrôle des concentrations<sup>108</sup>. Au travers d'engagements largement définis, des règles de concurrence pourraient se substituer – au moins partiellement – aux instruments de régulation sectorielle<sup>109</sup>.

35. Un dernier canal d'influence passe par l'activation des compétences consultatives des autorités de concurrence. Deux avis récents de l'AdIC portant sur l'utilisation croisée de bases de clientèles et sur le marché de la publicité en ligne en constituent des exemples emblématiques<sup>110</sup>. Par exemple, l'Autorité a indiqué, que l'objet de son avis sur le marché de la publicité en ligne était d'éclairer le fonctionnement du secteur en fournissant un " *guide de lecture des comportements qui pourraient, au regard des circonstances qui leur sont propres et de leur impact sur le marché, constituer ou non des abus de position dominante*"<sup>111</sup>. Rendre publique l'évaluation qu'est susceptible de faire l'AdIC des pratiques de marché d'un opérateur donné est de nature à modifier les anticipations des acteurs du marché et donc à influencer significativement sur la dynamique concurrentielle de ce dernier. Il est d'ailleurs à relever que la saisine était motivée par la question de l'opportunité d'adopter des mesures de régulation pour répondre de manière préventive aux difficultés concurrentielles du secteur de la publicité en ligne. Au travers de sa réponse – la capacité du droit de la concurrence à " *prévenir, corriger ou sanctionner certains comportements relevant de l'abus de position dominante et de mettre ainsi des bornes aux agissements de Google susceptibles d'endommager une compétition effective entre les acteurs*"<sup>112</sup>, l'AdIC considère que les outils à sa disposition lui permettent de prévenir les risques concurrentiels induits par la dynamique concurrentielle de tels marchés sans que le recours à un encadrement législatif ou à une régulation sectorielle ne soient nécessaires<sup>113</sup>.

36. Le recours à une procédure d'avis peut produire des effets d'autant plus significatifs qu'elle a donné lieu, dans le cas d'espèce, à de *quasi engagements* de la part de l'opérateur dominant<sup>114</sup>, telles la limitation volontaire par Google de la durée des clauses d'exclusivité négociées avec certaines bibliothèques en contrepartie de la numérisation de leur fonds documentaire ou la reprise en France d'engagements proposés à l'autorité de concurrence italienne. La question du contrôle juridictionnel des engagements, déjà posée comme nous l'avons vu avec l'arrêt Alrosa pour ce qui de leur proportionnalité, n'apparaît que plus critique dans le cadre de telles procédures consultatives et non contentieuses.

108 Farrell J., (2003), "Negotiation and Merger Remedies: Some Problems", in Lévêque F. and Shelanski H., (eds.), *Merger Remedies in American and European Union Competition Law*.

109 Ibanez Colomo P., (2007), *op. cit.*

110 Avis n°10-A-13 du 14 juin 2010 n°10-A-29 du 14 décembre 2010.

111 Autorité de la Concurrence, Avis n°10-A-29, §297.

112 Autorité de la Concurrence, avis n°10-A-29, §349.

113 " Dans ces conditions, l'Autorité de la concurrence ne recommande pas la mise en place d'un cadre de régulation d'ensemble "Autorité de la Concurrence, avis n°10-A-29, §362.

114 Marty F., (2011), " L'Autorité de la concurrence publie un avis révélant son analyse du fonctionnement du marché de la publicité en ligne et la Commission ouvre des enquêtes approfondies sur les pratiques de marché de Google ", *Concurrences*, chronique *Pratiques Unilatérales*, n°1-2011.

### III. Conclusion

37. En conclusion, il apparaît que le traitement des exclusivités dans le domaine des marchés de convergence numérique témoigne d'un souci particulier de prévention de l'éviction de firmes de la frange concurrentielle. L'accent mis sur les abus d'éviction pose la question des finalités mêmes de la politique de concurrence. S'agit-il, aux côtés de l'objectif de maximisation du bien-être du consommateur, de prendre en charge des objectifs de régulation de la concurrence en favorisant l'entrée ou le maintien sur le marché de concurrents à l'opérateur dominant ? Un traitement asymétrique des clauses d'exclusivité négociées par les différents types d'opérateurs pourrait aller dans ce sens. Permettre aux nouveaux entrants de disposer d'exclusivités de plus longue durée ou ne pas leur imposer de dégroupage pourrait participer d'une telle régulation asymétrique de la concurrence.

38. Une autre question porte sur la question du dégroupage, sur la nature de type *must offer* de certains contenus *premiums*. Ceux-ci peuvent-ils réellement être considérés comme des *facilités essentielles*<sup>115</sup> ? Si une telle logique était suivie, un opérateur dominant pourrait avoir obligation d'offrir à ses concurrents sur le marché aval des droits d'accès à ces derniers – dans des conditions non discriminatoires. La décision du Conseil de la concurrence n°03-MC-01 du 23 janvier 2003 relative à une demande de mesures conservatoires de TPS à l'encontre de l'exclusivité détenue par Canal Plus sur les droits du football pourrait être ainsi lue. L'exclusivité obtenue au détriment de TPS aurait été susceptible d'entraver son développement et surtout de mettre en cause sa pérennité même sur le marché...

39. Est donc posée la question de l'encadrement des clauses d'exclusivité. Si la pratique des autorités de concurrence va indubitablement dans le sens d'une évaluation au cas par cas des effets des clauses, il n'en demeure pas moins que celles-ci induisent inévitablement des risques potentiels d'éviction pour les opérateurs marginaux. Cependant, une interdiction *per se* ou une trop faible prise en considération des gains d'efficacité potentiels liés à ces pratiques pourrait conduire à des décisions allant à l'encontre du bien-être du consommateur et à une application particulièrement extensive de l'article 102 dans le domaine de l'industrie des médias<sup>116</sup>.

De façon générale le traitement dans la pratique décisionnelle des clauses d'exclusivité négociées par les opérateurs dominants peut être questionné. Un opérateur doté d'un pouvoir de marché peut être sanctionné pour abus de position dominante avant même qu'un dommage à la concurrence n'intervienne. Il suffit que ses pratiques induisent un risque potentiel pour la pérennité d'une structure de marché de concurrence effective<sup>117</sup>. Ainsi, des mesures correctives peuvent être prononcées avant que les pratiques n'aient produit l'intégralité de leurs effets sur le marché en cause. Si la politique de concurrence ne repose pas exclusivement sur la démonstration des effets anticoncurrentiels des pratiques visées, il semble que ceci soit particulièrement le cas dans le secteur des médias. L'accès au marché constitue une problématique centrale d'une politique participant également d'une volonté de promotion et de préservation d'un certain degré de pluralisme<sup>118</sup>. ■

115 L'OfCom dans son *Pay TV Statement* de mars 2010 relatif au dégroupage de certains des droits de BSKyB semblait aller dans ce sens dès lors qu'il est tenu pour acquis que " *new content distribution platforms will not develop if they are denied access to key must-have content* "

116 "First and foremost, a ban on exclusivity would be the most intrusive option on intellectual property rights (and more generally on property rights). This option would go far beyond the 'exceptional circumstances' laid down in Magill-IMS Health under which the exercise of intellectual property rights may be abusive". Ibanez Colomo P., (2007), *op. cit.*

117 Cour de Justice, aff. C-280/08P, Deutsche Telekom AG/ Commission, 14 octobre 2010, § 250-251 : " *la seule existence d'une pratique tarifaire d'une entreprise dominante conduisant à la compression des marges de concurrents au moins aussi efficaces [constitue] une pratique abusive au sens de l'article 102 TFUE sans que la démonstration d'un effet anticoncurrentiel soit nécessaire* ".

118 Ibanez Colomo P., (2007), *op. cit.*

**Olivier SAUTEL**  
olivier.sautel@microeconomix.com  
Economiste, Microeconomix

## Abstract

*Digital convergence refers to the integration of previously distinct products and services and to the frequent recombination of the boundaries of firms as a result. This article shows how digital convergence disturbs the practice of competition authorities at three particularly decisive moments: when defining the relevant markets, when assessing the potential market effects and when characterizing the consumer harms. The multiplicity of potential uses adds further complexity to the relevant market definition based on product design. We then suggest the utilization of diversion ratios. The evaluation of the pro- and anti-competitive effects becomes more uncertain given the high success or failure rate of speed and the difficulty to isolate the specific contribution of one product in the success of a global offer. Finally, competition authorities have to clarify the criteria used when defining the consumer harm on a changing market. We show that firm's practices have to be assessed on its potential risks of foreclosure and not on its possible negative effect on consumer's free choice.*

*La convergence numérique se traduit par l'émergence d'offres innovantes groupant des biens et services autrefois distincts et entraînant de fréquentes recombinaisons des frontières de firmes. Cet article montre que ces changements perturbent les autorités de concurrence dans leur pratique aux trois moments clés que sont la délimitation des marchés pertinents, la mesure des effets et la caractérisation d'une atteinte au consommateur. Délimiter les marchés pertinents à partir des caractéristiques objectives des produits est de plus en plus difficile. L'article préconise l'utilisation des ratios de diversion. Mesurer les effets se heurte à la difficulté d'anticiper le succès des offres et/ou à la difficulté d'isoler l'impact d'un facteur au sein d'une offre de type plate-forme de biens et services. Enfin, les autorités de concurrence doivent trancher entre l'atteinte vue comme un risque d'éviction et l'atteinte perçue comme une privation de choix du consommateur par le biais d'offres groupées. Le modèle de concurrence par différenciation que représentent les offres de convergence impose une clarification des objectifs d'une autorité de concurrence au service du consommateur.*

## La pratique des autorités de concurrence face à la convergence numérique

### I. Introduction

1. Si l'on se place au niveau des offres de biens et services proposées par les entreprises, la révolution numérique est étroitement corrélée au phénomène de convergence technologique, qui peut être définie comme le regroupement de services et de produits autrefois indépendants et utilisant des technologies numériques. Ce phénomène de convergence à l'œuvre dans le secteur de l'informatique et des télécommunications remet en cause l'action publique jusque-là mise en œuvre, notamment dans le secteur de l'audiovisuel et des télécommunications.

2. Cette remise en cause concerne d'une part les politiques de régulation. Le développement du numérique rend par exemple inopérantes certaines réglementations. C'est le cas de la loi sur le prix unique, qui visait à assurer un accès égal au livre. L'équilibre atteint par la régulation est remis en cause par la distribution de livres numériques, lesquels n'étaient pas a priori concernés par la loi, et qui permettent de plus de régler une grande partie des objectifs antérieurs du régulateur tels que l'accès non-discriminatoire aux livres ou la variété de l'offre.

3. Ce bouleversement touche d'autre part les politiques de concurrence. La révolution numérique coïncide notamment avec l'apparition de très grands acteurs multi-marchés, qui prennent une importance capitale dans toute l'économie du secteur et bousculent les positions antérieures. La tendance à l'unification des contenus et le rôle prééminent d'Internet entraînent également la généralisation des marchés bifaces, sur lesquels les modalités et les effets de la concurrence sont difficiles à appréhender. Le droit de la concurrence est aussi confronté au fait que ces acteurs majeurs sont des acteurs globaux, dont la localisation physique et institutionnelle peut compliquer l'application du droit de la concurrence national ou européen.

4. Plusieurs types de questions se posent donc au droit de la concurrence. Cet article se focalise sur les difficultés que rencontre une autorité de concurrence dans sa pratique lorsqu'elle aborde des marchés concernés par la révolution numérique.

5. Par "pratique des autorités de concurrence", on entend ici la démarche que l'autorité de concurrence met en place pour parvenir à une décision dans le cadre d'un abus de position dominante, d'une pratique de restriction verticale ou d'une opération de concentration. Même si cette démarche varie suivant la spécificité du cas et les questions posées, elle se ramène le plus souvent dans son volet économique à définir dans un premier temps les marchés concernés et la position des acteurs, à caractériser dans un deuxième temps les effets des pratiques, afin d'en déduire dans un troisième temps l'atteinte au consommateur et la décision à prendre concernant la pratique.

6. L'article met en évidence les difficultés qui se posent à chacune de ces trois étapes, en s'appuyant sur des cas relevant de la convergence et ayant donné lieu à des décisions ou des avis. Les exemples convoqués proviennent principalement des décisions concernant l'accord d'exclusivité conclu entre Apple et Orange à propos de

*l'iPhone*<sup>119</sup> et des avis et décisions portant sur les clauses de distribution en exclusivité de la télévision sur ADSL<sup>120</sup>.

7. La section II. montre comment la délimitation des marchés pertinents est rendue plus complexe en présence de produits ou marchés relevant de la convergence. La section III. montre les difficultés à mesurer les effets de pratiques relatives à une offre de convergence technologique et/ou commerciale. La section IV. aborde la question de la caractérisation de l'atteinte aux consommateurs face à des pratiques de convergence technologique, en posant la question de l'équilibre entre la liberté stratégique des entreprises et la liberté de choix des consommateurs. La section V, enfin, conclut sur une préconisation de prudence quant à l'intervention des autorités de concurrence dans un contexte de convergence numérique.

## II. La délimitation des marchés pertinents face à la convergence

8. L'analyse des autorités de concurrence débute traditionnellement par la délimitation des marchés pertinents concernés par l'opération et la mise en évidence de la position des parties concernées sur ces marchés. Cette première étape est décisive dans les abus de position dominante et les concentrations. Elle est également importante dans les cas de restriction verticale, pour déterminer notamment la portée de la pratique d'exclusivité par rapport à l'activité totale des acteurs.

9. Cette étape de cadrage des pratiques peut se révéler très complexe lorsque les pratiques concernent des biens et services issus d'un mouvement de convergence. Identifier les marchés pertinents s'avère délicat (1.) et déterminer les parts de marché pose également de grandes difficultés (2.).

119 En 2007 Apple confère à Orange France l'exclusivité de la distribution de son nouveau téléphone mobile *iPhone* en France. L'Autorité de la concurrence prononce le 17 décembre 2008 des mesures conservatoires mettant fin à l'exclusivité de distribution de *l'iPhone* dont bénéficiait Orange France (Décision n° 08-MC-01 du 17 décembre 2008). Un recours contre cette décision est rejeté en appel (Cour d'appel de Paris, Chambre commerciale, arrêt du 4 février 2009, n°4). L'Autorité de la Concurrence annonce dans la foulée qu'elle accepte les engagements déposés par la société Apple et la société Orange France, qui actent la fin de l'exclusivité (Décision n° 10-D-01 du 11 janvier 2010). Orange ayant entre temps déposé un pourvoi auprès de la Cour de Cassation, cette dernière prononce la cassation de l'arrêt de la cour d'appel de Paris (Cour de Cassation, Arrêt n° 226 FS-D du 16 février 2010). Le cabinet Microeconomix a conseillé la société Orange France dans le cadre de l'appel et du pourvoi en cassation de la décision n°08-MC-01. Les vues exprimées par l'auteur le sont à titre strictement personnel et n'engagent en rien la position de la société Orange France, ni celle du cabinet Microeconomix.

120 Le débat a notamment porté sur l'exclusivité de transport de la chaîne Orange Sport, accessible uniquement aux abonnés haut-débit d'Orange. La clause avait été cassée par le Tribunal de commerce de Paris le 23 février 2009. La décision avait été confirmée par la cour d'appel le 31 mars 2009 mais la Cour de Cassation avait cassé l'arrêt de la cour d'appel le 15 juillet 2010. La clause a également fait l'objet d'un avis de l'Autorité de la concurrence (Avis n° 09-A-42 du 7 juillet 2009) et d'un rapport remis au premier Ministre par Mme Hagelsteen ("Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante", remis au premier ministre le 11 janvier 2010, disponible en ligne à l'adresse suivante: <http://www.gouvernement.fr/presse/francois-fillon-a-recu-le-rapport-de-marie-dominique-hagelsteen-sur-les-exclusivites-de-dist>). Le cabinet Microeconomix a conseillé la société Orange France dans le cadre de la procédure d'avis de l'Autorité de la Concurrence. Les vues exprimées par l'auteur le sont à titre strictement personnel et n'engagent en rien la position de la société Orange France, ni celle du cabinet Microeconomix.

## 1. La limite du concept de marché pertinent dans un contexte de convergence technologique

10. Le marché pertinent est défini comme le lieu où se rencontrent l'offre et la demande de produits et de services qui sont considérés par les acheteurs ou les utilisateurs comme substituables entre eux. Il se caractérise dans l'éventail des produits par la délimitation d'un ensemble de biens et services, ainsi que par la délimitation d'une zone géographique.

11. Définir les frontières d'un marché pertinent est traditionnellement plus difficile en présence de produits innovants. Un produit innovant peut simplement se différencier des produits existants, et être alors en concurrence avec ces derniers. Il convient alors d'inclure le produit innovant dans le marché pertinent préexistant. En revanche, un produit innovant qui crée de nouveaux usages et besoins crée un marché à lui tout seul. Mais le risque est alors de surestimer le danger d'un monopole de fait, puisque ce monopole est indissociable de la notion d'innovation. La prise en compte de la concurrence potentielle est alors indispensable pour équilibrer la vision réductrice qui provient d'une approche par le marché pertinent.

12. Ces difficultés traditionnelles pour délimiter les marchés pertinents en présence d'innovation sont exacerbées dans le cas de la convergence numérique.

13. La convergence numérique a en effet pour caractéristique de redéfinir les conditions d'usage de produits existants. Les produits concernés présentent à la fois des éléments de continuité et de rupture par rapport aux produits actuels. Dans le cas de *l'iPhone* par exemple, le bien en question était à la fois clairement concurrent des téléphones mobiles traditionnels et remplissait en parallèle d'autres usages, comme par exemple celui de baladeur MP3, de GPS, de terminal d'accès Internet et de console de jeux portable. L'enjeu ici n'est pas en tant que telle l'invention de nouveaux biens et service, mais la modification de la mise à disposition de biens préalablement existants. D'une part, certains usages autrefois disponibles via d'autres appareils le sont maintenant à partir d'un autre accès (c'est le cas de la musique, ou des fonctions de GPS). D'autre part, ces usages autrefois commercialisés de manière séparée le sont désormais conjointement. Dans le même temps, l'innovation que constituaient les applications créait un service entièrement nouveau. La convergence produit donc des biens qui fournissent de façon nouvelle des services déjà existants, qui les regroupent en une offre unique et y ajoutent des fonctionnalités nouvelles.

14. La question se pose alors de savoir avec quels produits *l'iPhone* est en concurrence. Une définition par les seules caractéristiques du produit est nettement insuffisante. Il serait par exemple excessif d'exclure du marché pertinent de *l'iPhone* tous les téléphones qui n'offriraient pas une des fonctionnalités de *l'iPhone*. Dans le même temps, *l'iPhone* apparaissait bien comme un terminal différent aux yeux des consommateurs du terminal mobile de base. Les autorités de concurrence ne peuvent donc s'arrêter aux caractéristiques techniques.

15. Il est nécessaire de connaître plus précisément les usages pour comprendre la concurrence et délimiter le marché. Mais déterminer de manière précise les usages est une tâche difficile. La convergence de plusieurs services en un seul terminal conduit à des usages multiples pour un même consommateur et très variables selon les consommateurs. Certains utiliseront essentiellement les fonctions de messagerie mail ou de messagerie instantanée tandis que d'autres s'en serviront comme d'un appareil photo ou d'une console de jeu. De plus, au moment où l'ADLC devait prendre une décision de mesures conservatoires, le devenir de ces usages restait très incertain.

16. Cette situation est emblématique de l'évolution des différents terminaux de télécommunication. Ainsi, les téléviseurs connectés à Internet, les ordinateurs, les téléphones mobiles et les tablettes se caractérisent de plus en plus par des fonctionnalités pour partie communes, dans des conditions d'usages légèrement différentes. Les frontières techniques des produits sont donc de plus en plus floues, ce qui complique l'analyse de leur substituabilité "objective".

17. A cela s'ajoute le fait que la convergence peut prendre la forme d'une convergence commerciale. C'est ainsi que le choix d'Orange d'offrir en tant que FAI des chaînes exclusives en complément de son offre d'accès à Internet par ADSL constitue une autre forme de convergence. Dans ce cas, la question est de savoir si le consommateur considère comme substituable un accès à internet sans l'option de chaîne complémentaire spécifique et un abonnement permettant l'accès à cette chaîne. Là encore, compte tenu de l'hétérogénéité des offres, déduire la substituabilité des offres à partir des seules caractéristiques objectives est très difficile.

## 2. La difficulté d'estimation des parts de marchés

18. La difficulté à délimiter les marchés se traduit par une difficulté à déterminer des parts de marchés avec suffisamment de fiabilité.

19. Ce problème découle d'abord directement de la difficulté à déterminer les frontières de marché. Plus l'incertitude sur la taille du marché total est grande, plus la variabilité de la part de marché est importante. Cela est d'autant plus vrai dans le cadre de la convergence que les différentes définitions de marché peuvent aboutir à des marchés de tailles radicalement différentes. Ainsi, le fait de retenir un marché des *smartphones* ou un marché des téléphones portables revenait dans le cas de l'*iPhone* à accorder à Apple une part de marché en France variant de un à quatorze ! Si l'on considérait un marché pertinent de dimension nationale, la part de marché de l'*iPhone* 3G ne dépasserait pas 28 % pour les *smartphones*<sup>121</sup>, et environ 2 % pour l'ensemble des téléphones portables<sup>122</sup> vendus en France. Au niveau mondial, le Conseil de la concurrence retient une part de marché de 17 % au 3<sup>ème</sup>

trimestre 2008 sur un éventuel marché pertinent mondial des *smartphones*. Sur un éventuel marché pertinent mondial des terminaux de téléphonie mobile, la part de marché de la société Apple était inférieure à 3 %<sup>123</sup>. De la même façon, la part de marché d'Orange sport varie du simple au triple selon qu'on la ramène aux abonnés à la télévision payante sur ADSL (10 %<sup>124</sup>), aux abonnés à une offre de TV ADSL (6 %<sup>125</sup>) ou aux abonnés à une offre de télévision payante tous canaux confondus (3 %<sup>126</sup>).

20. Cette difficulté peut se doubler dans le cas de la convergence d'une impossibilité à mesurer et comparer les chiffres d'affaire, compte tenu de la diversité des modèles économiques. Le numérique offrant la possibilité de grouper un grand nombre de services, et d'offrir un accès par plusieurs terminaux et donc plusieurs formules tarifaires, deux acteurs offrant le même service peuvent être très difficiles à comparer sur le plan de la performance économique. Ainsi, l'Autorité de la Concurrence a été récemment confrontée à la difficulté d'estimer la part de marché de Pages Jaunes sur le marché des annuaires en lignes, compte tenu de la concurrence potentielle de Google. La coexistence d'offres payantes et d'offres "gratuites", financées exclusivement par la vente de publicité selon une logique de marché biface, est une première difficulté. Celle-ci pourrait être contournée en utilisant le nombre de clients, mais l'offre intégrée de Google a pour conséquence l'absence de chiffres fiables sur un usage donné de la plate-forme Google. Ce cas conjugue les deux difficultés évoquées<sup>127</sup>. D'une part la diversité du modèle technique pose le problème de l'inclusion ou non de deux offreurs sur un même marché pertinent, avec un impact décisif sur la part de marché en découlant. D'autre part, la diversité de modèle économique complique considérablement la comparaison de la position des parties sur le marché délimité.

21. La convergence pousse donc les autorités de concurrence à renouveler leur méthodologie de détermination des marchés pertinents. Une étude beaucoup plus fine que celle généralement menée par les autorités de concurrence est nécessaire. La délimitation ne peut plus reposer sur des raisonnements "de bon sens" touchant aux caractéristiques objectives des biens et services, mais doit s'appuyer sur une étude fine des usages réels des produits en question. Le fait de s'appuyer sur des études empiriques touchant aux usages

123 6 889 010 *iPhones* vendus au 3<sup>ème</sup> trimestre 2008 (§36) sur un volume total d'environ 300 millions de téléphones portables vendus dans le monde par trimestre (<http://www.lemondenumerique.com/?p=3688>).

124 Soit 394000/4 000 000 d'abonnés à une option payante sur ADSL selon le CSA (La télévision payante en France : éléments de synthèse et chiffres clés, p. 4, disponible en ligne à l'adresse suivante : [www.csa.fr/upload/publication/rencontres\\_tv\\_payantes.ppt](http://www.csa.fr/upload/publication/rencontres_tv_payantes.ppt))

125 Soit 394000/6 400 000 abonnés à la télévision sur ADSL selon le CSA (Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, p. 5).

126 Soit 394000/12 000 000 d'abonnés à la télévision payante selon le CSA (La télévision payante en France : éléments de synthèse et chiffres clés, p. 4, disponible en ligne à l'adresse suivante : [www.csa.fr/upload/publication/rencontres\\_tv\\_payantes.ppt](http://www.csa.fr/upload/publication/rencontres_tv_payantes.ppt))

127 "Même si les services proposés par Google sur Google Places et Google Maps ressemblent à ceux que fournissent Pages Jaunes et les autres annuaires, l'offre de Google est pour l'instant gratuite et n'entre donc pas en compte dans le calcul des parts de marché. A terme, les possibilités d'entrée de Google sur le marché des annuaires, avec la proposition d'offres payantes de référencement, ne sont pas nulles. Si un marché plus large de la recherche locale était défini, le chiffre d'affaires de Google généré par des liens commerciaux liés aux recherches serait difficile à évaluer précisément." Autorité de la Concurrence, Avis 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne, § 272-273.

121 Source : GfK (2008) qui estime à 1,8 millions le nombre de *smartphones* vendus en France en 2008. Nous avons retenu le chiffre de 500 000 *iPhones* 3G vendus en 2008 conformément aux prévisions de la société Orange (§38).

122 Source : GfK (2008) qui estime à 24,3 millions le nombre de téléphones portables vendus en France en 2008.

mettra également en évidence la limite d'une approche par les marchés pertinents, qui consiste à décider de manière absolue si deux produits appartiennent ou non au même marché. Une approche par les usages tendra à montrer un continuum de consommateurs considérant les deux biens en question comme de moins en moins substituables. En fait, les limites constatées d'une approche par les marchés pertinents poussent à l'utilisation de la méthode des ratios de diversion. Le ratio de diversion mesure la proportion de consommateurs du bien A qui, à la suite d'une augmentation de son prix, se mettent à consommer le bien B<sup>128</sup>. Il est très lié au concept économique de l'élasticité croisée, dont il n'est qu'un dérivé<sup>129</sup>. Par rapport aux problèmes posés par la convergence dans cette phase de délimitation des positions sur le marché, les ratios de diversion offrent deux avantages majeurs. D'une part, ils ne nécessitent pas de définir des frontières techniques a priori sur la base de critères qui paraissent techniquement objectifs mais peuvent être économiquement faux. D'autre part, ils permettent de prendre en compte de façon continue l'hétérogénéité de la demande, ce qui est crucial dans le cas de produits innovants, aux usages à la fois multiples à une période donnée et évolutifs dans le temps.

### III. La difficile mesure des effets des pratiques dans un contexte de convergence

22. Les autorités de concurrence utilisent de manière croissante une approche par les effets dans leur application du droit de la concurrence. Dans cette optique, la détermination du marché pertinent et la position des entreprises ne suffit plus à conclure quant à la licéité d'une pratique ou à l'innocuité d'une opération de concentration. L'Autorité de concurrence doit apprécier les effets sur la concurrence de la pratique ou de l'opération en question. Si l'on excepte les cartels, dont l'interdiction reste de type per se, une pratique donnée peut être pro ou anticoncurrentielle en fonction du contexte dans lequel elle est mise en place et de ses modalités. Elle peut également produire à la fois des effets pro concurrentiels et des effets anticoncurrentiels, ce qui nécessite alors de dresser un bilan de ces effets contradictoires. Si l'approche par les effets permet de limiter les erreurs de type 1 comme de type 2, elle est exigeante à la fois pour les parties et pour l'autorité de concurrence, puisqu'elle réclame une analyse approfondie du contexte et des modalités de la pratique en question.

23. Notre thèse est que cette phase de mesure des effets est plus complexe encore dans le cadre de marchés bouleversés par la convergence numérique. Cela est vrai quel que soit le moment où doivent être mesurés ces effets : de manière prospective, dans le cas de concentrations ou d'intervention en amont (concentration, mesures conservatoires ou avis), ou a posteriori, lorsque la pratique alléguée a déjà produit ses effets sur le marché.

128 Shapiro (1996). Mergers with differentiated products. *Antitrust*, 10(2), pp. 23-30.

129 De Muizon (2011), Ratios de diversion et effets unilatéraux d'une fusion horizontale, *Economic Focus*, Avril 2011, disponible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.microeconomix.fr/publications/doc\\_details/287-ratios-de-diversion-et-effets-unilatéraux-dune-fusion-horizontale.html](http://www.microeconomix.fr/publications/doc_details/287-ratios-de-diversion-et-effets-unilatéraux-dune-fusion-horizontale.html)

24. Un contexte de convergence numérique se caractérise notamment par :

→ L'émergence d'offres radicalement innovantes ;

→ La réunion au sein d'une même offre commerciale d'une multitude d'usages autrefois séparés ou la mise à disposition d'un bien ou service existant par de nouveaux modes de consommation ou de nouveaux produits complémentaires, ces offres coexistant le plus souvent avec des usages traditionnels ;

→ L'ouverture d'un champ technologique très large, sur lequel de nombreux offreurs issus d'horizons différents peuvent proposer des offres véritablement différenciées sur le plan technologique et commercial. Il existe donc une grande variété de modèles économiques potentiels.

25. Compte tenu de ces caractéristiques, l'évaluation prospective des effets d'une pratique ou d'une offre donnée apparaît comme une tâche héroïque. La question se pose notamment lorsqu'il s'agit pour une autorité de concurrence d'évaluer les possibles effets sur la concurrence d'une offre innovante reposant sur la vente liée de deux biens ou services autrefois vendus séparément. L'intégration verticale d'Orange, fournisseur d'accès haut débit, sur le marché de l'édition de chaînes de télévision, se traduisait ainsi par une offre innovante consistant à grouper l'accès au haut débit et l'abonnement (optionnel) à deux chaînes de télévision uniquement disponibles auprès du fournisseur en question. L'accord d'exclusivité entre Orange et Apple à propos de l'*iPhone* aboutissait à offrir un produit innovant symbole de la convergence numérique, l'*iPhone*, au sein d'une offre groupée "Terminal + Accès aux services de télécommunication". Dans les deux cas, les juridictions saisies ne disposaient que d'un faible recul temporel pour estimer l'effet des pratiques sur le marché, et étaient donc contraintes à imaginer les possibles perturbations de la concurrence qu'allaient entraîner de telles offres.

26. Les difficultés à anticiper le succès d'une offre innovante ne sont pas propres à la convergence numérique. Mais la coexistence de nombreux modèles économiques différents à laquelle aboutit la convergence complique cette tâche. Ainsi, les fournisseurs d'accès à haut débit peuvent diversifier leurs offres de multiples façons. La numérisation croissante des contenus audiovisuels leur permet de proposer des offres musicales, de télévision, de télévision de rattrapage, de vidéo à la demande, etc. La question de savoir si l'accès optionnel à Orange Sport pouvait perturber la concurrence entre fournisseurs de haut débit revenait donc à estimer quelle allait être l'attractivité d'une offre couplée à une chaîne télévisuelle avec un contenu premium par rapport à des offres proposant d'autres caractéristiques exclusives. Il fallait donc anticiper l'attractivité de la chaîne elle-même, puis le poids relatif de la composante «télévision» dans le choix de fournisseurs d'accès effectué par les consommateurs. La convergence numérique offrait de nombreuses opportunités de différenciation, dont la plupart n'étaient pas anticipée par les acteurs et les consommateurs quelques mois auparavant. Anticiper dans le temps le supplément d'attractivité offert par une composante relevait donc quasiment de la voyance.

27. Le cas de l'*iPhone* était un peu différent : le Conseil de la Concurrence pouvait s'appuyer sur les résultats enregistrés depuis quelques mois seulement par le nouveau modèle (*iPhone 3G*), tandis que le premier modèle d'*iPhone* lancé un an auparavant n'avait pas rencontré le succès escompté. La mesure des effets pouvait donc s'appuyer sur une mesure effective des performances passées et une projection des résultats passés pour anticiper l'effet de moyen terme. Mais cette projection était difficile à double titre. Il fallait d'une part anticiper si une part de marché encore limitée, mais en forte croissance, allait atteindre au final un niveau substantiel. Il fallait d'autre part anticiper si le sous-marché auquel appartenait ce produit allait s'imposer comme un segment de marché dominant. La crainte de l'Autorité de la concurrence étant une marginalisation des autres opérateurs de téléphonie mobile, anticiper les effets de la pratique revenait à anticiper d'une part l'évolution de la part de marché d'Apple sur le marché des *smartphones*, et d'autre part l'évolution de la proportion des abonnés à la téléphonie mobile qui allaient être séduits par un *smartphone*. En effet, un risque d'éviction ne pouvait être avéré que si le marché concerné par l'exclusivité prenait une place suffisamment importante dans les ventes totales des opérateurs de téléphonie mobile. Là encore, dans un contexte d'incertitude technologique sur l'avenir des terminaux et des modes de communication, une telle anticipation, même à moyen terme, était très difficile.

28. L'évaluation rétrospective des effets de ces pratiques est éclairante. La chaîne Orange Sport et dans une moindre mesure la chaîne Orange cinéma ont constitué un investissement coûteux pour le fournisseur d'accès, pour une retombée limitée. Le nombre d'abonnés de la chaîne d'Orange Sport était estimé en 2010 à près de 400 000, soit 4 % des abonnés Orange. A titre d'exemple, l'offre de musique Deezer proposée par Orange en 2010 a capté en 5 mois plus d'abonnés que la chaîne Orange Sport en 3 ans<sup>130</sup>. Ces 4 % d'abonnés représentent de plus un majorant de l'effet potentiel sur la concurrence, puisqu'une partie d'entre eux étaient déjà clients d'Orange avant le lancement de cette chaîne. Une étude rigoureuse des effets aurait nécessité de déterminer le nombre d'abonnés Orange ayant choisi l'opérateur parce qu'ils voulaient s'abonner à Orange Sport, et alors qu'ils auraient préféré un autre fournisseur d'accès. Entre temps, les modes de consommation télévisuelle ont évolué, avec notamment le développement de la télévision sur internet, et notamment dans le cas des événements sportifs du développement de l'offre de streaming, qui permet de contourner les exclusivités de droit accordées aux éditeurs de chaînes.

29. Dans le même temps en revanche, le succès de l'*iPhone* a perduré, permettant à Apple de capter une part significative du marché des *smartphones*. Cependant, l'évolution de ce dernier et de la concurrence rencontrée par Apple en moins de 2 ans témoigne de l'incertitude concurrentielle qui prévaut sur les marchés bouleversés par la convergence numérique. En effet, si Nokia, leader du marché au moment de l'arrivée d'Apple, est en baisse sensible, de nouveaux concurrents comme HTC sont apparus. Mais surtout, la concurrence

s'est pour partie déplacée puisqu'elle ne se limite pas au terminal lui-même mais concerne également le *software* embarqué sur les terminaux. C'est ainsi que le système d'exploitation Android développé par Google a délogé Apple de la première place en terme de parts de marché des systèmes d'exploitation pour *smartphone*<sup>131</sup>. Le point-clé est que la concurrence n'est pas venue directement d'un nouveau fabricant de terminal mais d'une nouvelle évolution de l'architecture de l'offre. Cette évolution est d'une part technologique, avec l'importance croissante du système d'exploitation, d'autre part économique, avec l'arrivée d'un système d'exploitation fourni par un opérateur indépendant du fabricant de terminal et fondé sur un modèle de développement libre. Cette évolution était totalement absente des projections de l'autorité de concurrence et des parties lors de la discussion sur l'importance concurrentielle de l'*iPhone*. La conjonction d'un progrès technologique très rapide et d'une reconfiguration permanente des stratégies, qui caractérisent le mouvement de convergence numérique, empêche toute anticipation fiable du paysage concurrentiel à moyen terme.

30. Ces difficultés subsistent, dans une moindre mesure, en cas d'examen ex-post des effets d'une pratique. Le fait que les offres soient de plus en plus des offres multi-usages, dont la composition varie d'un offreur à l'autre, complique considérablement les analyses. Ainsi, comment observer même ex-post l'effet de l'exclusivité de la chaîne Orange Sport sur la réussite d'Orange sur le marché du haut débit ? Même si le nombre d'abonnés avait été important, il aurait fallu déterminer le poids relatif des facteurs d'attractivité d'Orange vis-à-vis de ses concurrents. Une telle analyse est possible sur un marché traditionnel, où chaque offreur propose une offre de type Bien A+Bien B, et où la pratique consisterait à obtenir l'exclusivité d'un modèle précis de bien B. Elle est très complexe sur un marché où les offres à comparer sont plutôt du type "A+B+D" – "A+D+E" – "A+B+E", avec une grande hétérogénéité dans la variété des différents biens.

31. De plus, il faudrait en toute rigueur évaluer l'effet de la pratique sur les stratégies des concurrents. Par exemple, un accord d'exclusivité a pu léser un concurrent, mais également l'inciter à innover ou à se restructurer pour faire face à l'offre nouvelle proposée par les parties. Mesurer l'effet net d'un accord reviendrait à anticiper ce qu'aurait été le comportement des concurrents en l'absence de la pratique, donc à ne pas prendre en compte ce qui relève de la réaction à la pratique. Dans l'exemple mentionné, l'impact net de l'accord pour le consommateur sera l'addition de l'éventuel effet négatif de réduction de la concurrence lié à l'exclusivité et de l'effet positif de l'innovation apparue en réaction.

32. Dans le cas d'accords d'exclusivité, la question des effets de la pratique et du bilan concurrentiel est particulièrement mise en avant. En effet, en cas d'exclusivité ayant pour objet de compenser un investissement spécifique, les parties admettent un gain supra-concurrentiel lié à l'accord mais le présentent comme une contrepartie nécessaire de

130 <http://livebox-news.com/2011/01/21/2659/orange-annonce-depasser-les-500-000-abonnes-a-une-offre-musique-avec-deezer/>

131 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/pdm-android.shtml>

l'investissement consenti. Dans ce cas, les effets de la pratique sur la concurrence, c'est-à-dire le surprofit engendré, sont au cœur de la discussion concernant la licéité de la pratique. La question de pose alors de savoir quels effets doivent être retenus : les effets anticipés par l'entreprise au moment de l'accord, qui ont servi de fondement à l'accord, ou les effets mesurés ex-post qui correspondent aux gains réels retirés de la pratique ? Cette question renvoie en fait à la prise en compte par les autorités de concurrence de la notion de risque. Elle s'est posée concernant l'accord Apple-Orange. Le montant de l'investissement spécifique d'Orange pour soutenir le lancement de l'*iPhone* était connu, mais pas les profits que pouvait engendrer l'exclusivité sur l'*iPhone*. La durée de l'exclusivité est donc fixée en tenant compte des profits espérés au moment de l'accord. Si les résultats sont meilleurs que prévus, il est possible que le surprofit soit supérieur à l'investissement. Dans le cas inverse, le pari "investissement contre exclusivité" fait par la firme bénéficiaire de l'accord est un pari perdant. Économiquement, il est nécessaire de prendre en compte l'existence du risque, et d'en accepter la rémunération. Les accords d'exclusivité qui "réussissent" doivent à la fois financer l'investissement de l'accord en question mais aussi "compenser" partiellement les investissements consentis pour les accords ayant "échoué". Autrement dit, le fait qu'un investissement protégé par un droit d'exclusivité entraîne un rendement parfois nettement supérieur à l'investissement consenti est normal, et ne doit pas être interprété à lui seul comme unique critère de la nature anticoncurrentielle des modalités de la clause d'exclusivité.

33. Les effets mesurés doivent donc être pondérés par un facteur de risque. Plus la concurrence ex ante est forte et plus il existe de solutions technologiques diversifiées, plus la prime de risque autorisée doit être importante. La convergence ouvre la voie à des stratégies de firmes de type essai-erreur : consentir une prime de risque élevée est une conséquence normale du jeu concurrentiel et non la démonstration évidente d'une pratique anticoncurrentielle

34. Dans le cas de l'accord portant sur l'*iPhone*, l'Autorité de Concurrence avait relativisé l'argument du risque en arguant de la prévisibilité du succès de l'*iPhone*, compte tenu de la notoriété d'Apple et de ses succès sur des marchés connexes<sup>132</sup>. Pourtant, quelques mois plus tard, Google échouait dans sa tentative de fournir un terminal de type *smartphone*<sup>133</sup>, malgré une notoriété et des succès parallèles comparables à ceux d'Apple. La même entreprise finissant par réussir son entrée sur le marché des *smartphones* par le biais de son système d'exploitation Android.

35. La limite de ce raisonnement tient toutefois à la possible existence d'effets de réseaux ou d'effets de plate-forme. Si le succès futur est trop largement déterminé par le succès passé, il pourrait être dangereux d'offrir une protection excessive

132 "Il doit encore être noté que ce risque était en l'espèce très relatif dans la mesure où, si Apple était un nouvel entrant sur le marché des terminaux mobiles, il détenait une marque mondiale dont la notoriété n'est pas débattue (cf. ci-dessus paragraphe 153) et que les produits électroniques qu'il lance depuis quelques années connaissent un succès considérable." (Autorité de la Concurrence, Décision 08-MC-01, § 186).

133 Lancé en janvier 2010, la vente de Nexus One est officiellement arrêtée le 16 juillet 2010, à la suite de chiffres de vente décevants, notamment liés à un choix de modèle économique inadapté (vente en ligne exclusivement).

aux projets qui réussissent, de peur d'influencer la probabilité de succès des concurrents par la suite. Cependant, ce risque est faible sur les marchés où la multitude des modèles économiques et technologiques tend à créer une concurrence de type "winner takes all", dans lequel la position très forte des leaders peut être rapidement et fortement remise en cause.

36. Il s'avère donc particulièrement difficile de mesurer les effets des pratiques lorsqu'elles se limitent à influencer la performance de l'un ou l'autre des opérateurs sans se matérialiser par une éviction ou une marginalisation du marché. Par conséquent, il nous semble que les autorités de concurrence devraient sur ces marchés se concentrer sur le contrôle des abus de position dominante. Un contrôle trop strict des positions elles-mêmes sur le marché (contrôle des concentrations) ou des accords entre entreprises offrant des biens et services complémentaires (accord d'exclusivité) se heurte à la trop grande incertitude sur les évolutions des marchés et au faible risque anticoncurrentiel, compte tenu de la diversité des modèles technologiques et économiques ouverts par la convergence numérique.

37. Un accord d'exclusivité dans ce type de marché ne porterait atteinte à la concurrence que si l'une des parties à l'accord atteint une position dominante stable sur son marché. Il serait alors possible, pour une autorité de concurrence, de remettre en cause le lien exclusif sans avoir été obligé d'anticiper sur le succès futur de l'offre liée, sans limiter trop en amont les volontés de différenciation et la concurrence dynamique entre modèles économiques que ces ventes liées peuvent produire.

## IV. Des effets des pratiques au bilan pour le consommateur : Quel critère d'atteinte au consommateur sur des marchés en mutation ?

38. La mesure des effets de la pratique ne fournit pas toujours une réponse évidente à la question de l'atteinte au consommateur. C'est notamment le cas si une même pratique a des effets différenciés sur plusieurs types de consommateurs, ou s'il est délicat de trancher entre des effets positifs à court terme et potentiellement négatifs à plus long terme. Les effets doivent donc être appréhendés au regard d'une définition claire de ce qu'est l'objectif de l'autorité de concurrence vis-à-vis du consommateur. Si la réponse théorique est celle d'une maximisation de son bien-être, une autorité de concurrence se focalisera souvent dans les faits sur un certain horizon temporel, ou sur un marché donné, pour évaluer l'atteinte au bien-être.

39. Le choix de ce critère est particulièrement sensible sur des marchés très innovants, où cohabitent de nombreux modèles économiques, comme le sont les marchés touchés par le phénomène de convergence numérique.

40. Si l'autorité de concurrence retient un critère de risque d'éviction, celui-ci sera certainement très difficile à prouver

dès lors que la pratique concerne par exemple seulement une partie d'une offre multi-usage, comme dans le cas de la chaîne Orange Sport, mais aussi celui de l'*iPhone* qui représentait - quelle que soit les projections - une part relativement modérée des ventes totales de terminaux mobiles. Si l'on tenait compte en outre du fait que la moitié des acheteurs de l'*iPhone* étaient déjà clients chez Orange, la perte de l'entreprise plaignante spécifiquement due à l'*iPhone* représentait chaque mois moins de 0,1 % de part de marché<sup>134</sup>.

**41.** Une autorité de concurrence peut retenir un critère moins exigeant, qui consisterait à assurer une contestation potentielle des positions dominantes. Ce critère reviendrait à condamner des pratiques qui mettent un opérateur en position dominante à l'abri indépendamment de son efficacité propre, même si elles ne conduisent pas *stricto sensu* à l'éviction des concurrents. Dans ce cas, le développement d'architectures privées ou de ventes groupées dans les offres dites de convergence pose la question des moyens de la contestation de la position. Autrement dit, y a-t-il abus si une pratique empêche de facto de contester une position par la même stratégie, mais que la concurrence s'exerce par d'autres modèles et d'autres stratégies ? Un accord d'exclusivité, ou une intégration verticale, empêche les concurrents de proposer la même structure d'offre que l'opérateur. Mais la contestation de sa position reste a priori possible par une différenciation selon d'autres critères, ou par le choix d'un autre modèle économique. Dans le cas d'une procédure pour abus de position dominante, le standard de preuve à ce sujet est élevé. Il faut en effet prouver le risque de foreclosure et donc le statut de facilité essentielle de la ressource qui fait l'objet d'une vente groupée. Dans ce cas, la position de départ consiste à dire que la contestation de la position est possible par d'autres moyens, et la charge de la preuve concernant l'impossibilité de cette contestation repose sur le plaignant. L'accent est donc mis sur la liberté stratégique de l'entreprise. En revanche, dans le cadre d'un accord vertical ou de fusions conglomerales, le standard de preuve retenu est souvent plus faible. On considère souvent comme a priori attentatoire à la concurrence de priver un concurrent de la possibilité de répliquer l'offre en question.

**42.** Cette position est a priori justifiée par le fait que le contrat d'exclusivité ou la fusion interviennent comme une modification exogène de la situation de marché : la combinaison était a priori ouverte à tous, et le nouveau contrat perturbe ce jeu concurrentiel. A l'inverse, un opérateur qui développe en interne une offre complémentaire la réserve par nature à ses clients : c'est la demande d'accès d'un tiers qui vient perturber le jeu concurrentiel, et c'est donc à lui de prouver que le jeu concurrentiel naturel est biaisé. Mais cette distinction est artificielle sur des marchés où l'innovation provient forcément d'une combinaison de compétences et de solutions que détiennent différents acteurs. C'est le cas dans les marchés concernés par la convergence numérique. La nécessité notamment de maîtriser à la fois des

<sup>134</sup> En supposant que la société Orange continuerait indéfiniment à vendre 80 000 *iPhones* par mois, dont 25 % à des nouveaux clients provenant des opérateurs concurrents et compte tenu de la part de marché de la société Bouygues Télécom (17,3 %), ce sont environ 6 600 clients qui auraient quitté la société Bouygues Télécom chaque mois pour acheter un *iPhone* et souscrire un forfait auprès de la société Orange (soit 0,07 % du parc de clients de la société Bouygues Télécom).

compétences tenant aux terminaux et aux contenus justifie que le développement d'offres nouvelles se fasse par des accords entre entreprises. La recombinaison des frontières de firmes et l'offre de nouveaux couplages de biens ou services correspond donc au jeu normal de la concurrence. Une autorité de concurrence ne devrait donc pas voir a priori ces accords comme restrictifs de concurrence, mais comme l'illustration d'une concurrence par l'innovation et la différenciation. Le même standard de preuve que dans les cas de facilités essentielles devrait donc être appliqué si l'objectif de l'autorité de concurrence est d'assurer la contestation potentielle des positions dominantes. Le risque serait sinon de geler un processus de concurrence dynamique par différenciation, qui repose sur la volonté de singulariser son offre en y ajoutant une nouvelle composante ou en les assemblant différemment ses composantes. Même si cela peut créer un avantage concurrentiel transitoire, celui-ci demeure contestable par l'émergence d'une autre combinaison. L'évolution des offres sur le marché français d'accès au haut-débit témoigne de cette concurrence dynamique par différenciation, qui devrait encore s'accroître avec la convergence grandissante entre Internet, télévision et contenus audiovisuels.

**43.** Mais les autorités de concurrence peuvent avoir la tentation d'utiliser un autre critère dans leur appréciation des effets de la pratique du point de vue du consommateur : celui de la liberté de choix du consommateur final. Ce critère revient à insister sur le goût du consommateur pour la variété et à considérer comme a priori néfaste au consommateur toute pratique qui restreint sa liberté de choix. Même si cet objectif n'est jamais affiché explicitement par l'Autorité de la Concurrence, ce critère est évoqué tant dans le cas de l'*iPhone* que dans celui d'Orange Sport. Le rapport Hagelsteen explicite cet argument, en appelant clairement les autorités de concurrence et le régulateur à clarifier leur position entre le critère du risque d'éviction et le critère de la liberté de choix<sup>135</sup>. Le rapport a le mérite de rappeler que ce critère de liberté totale de choix du consommateur dépasse le cadre traditionnel des prérogatives du droit de la concurrence, et devrait faire l'objet, s'il est retenu, d'une affirmation par le régulateur. Le développement actuel de la plate-forme d'Apple, qui fonctionne essentiellement sur une base privative, montre la pertinence de cette question du libre choix des consommateurs comme critère d'évaluation des pratiques de firmes.

**44.** Dans quelle mesure le droit de la concurrence peut, au bénéfice des consommateurs, se prononcer sur le design optimal d'une offre de biens complémentaires ? Sur le plan économique, la question renvoie aux avantages respectifs des

<sup>135</sup> "Dans l'hypothèse où l'exclusivité de transport et d'accès ne provoquerait pas d'effets anticoncurrentiels suffisants pour caractériser, au regard du standard de preuve utilisé, une infraction aux règles du droit de la concurrence et permettre à l'Autorité de concurrence d'y remédier, le recours à la loi pourrait éventuellement se justifier par le fait que de nombreux téléspectateurs se trouveraient privés de la possibilité d'accéder à une part significative des contenus audiovisuels, en particulier premium. Le plan France Numérique 2012 repose précisément sur l'idée que tous les contenus audiovisuels doivent être accessibles à tous, de sorte qu'aucune concurrence par les contenus ne pourrait intervenir entre FAI. Les amendements parlementaires au projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision et à la proposition de loi sur la lutte contre la fracture numérique procèdent de la même philosophie. L'avis de l'Autorité de la concurrence, qui propose de poser une règle d'interdiction, atténuée par la notion de services innovants, n'en est pas très éloigné." (Rapport Hagelsteen, p. 20, typographie modifiée par nous)

biens-systèmes à architecture ouverte ou fermée. Un bien-système dit ouvert permettra la combinaison de biens ou services offerts par différentes entreprises, tandis qu'un bien-système fermé propose une architecture privative, qui ne permet d'assembler que les biens ou services offerts par une même entreprise. Il n'est pas possible de trancher la question de manière définitive.

**45.** Un bien-système fermé offre comme avantage une coordination plus efficace des différentes composantes. Les coûts de coordination peuvent ainsi être réduits sur le plan technique. La coordination de biens ou services produits de manière autonome par différentes entreprises nécessite un travail de standardisation des interfaces techniques, qui peut être coûteux, et qui par ailleurs peut brider l'innovation radicale. Les innovations sont en effet cantonnées au sein des différentes composantes, et ne peuvent être des innovations systémiques, qui remettraient en cause l'architecture standard. Un système fermé peut réduire les coûts de coordination technique et favoriser l'innovation systémique, comme l'illustre la capacité d'innovation radicale du modèle Apple.

**46.** En revanche, un système ouvert permet une plus grande spécialisation des acteurs, qui peuvent se concentrer sur l'une des composantes du système. Cette spécialisation peut entraîner des gains d'efficacité et une plus grande innovation incrémentale, comme le démontrent les systèmes reposant sur des licences libres.

**47.** Les coûts de coordination peuvent aussi concerner la tarification des biens. La théorie économique enseigne qu'une tarification coordonnée de deux biens complémentaires peut être bénéfique à la fois aux consommateurs et aux entreprises. C'est le cas si les deux producteurs maximisent leurs profits de façon autonome, sans tenir compte de l'impact de leur propre tarif sur la consommation du bien complémentaire. Les prix des deux biens pris isolément sont fixés trop haut par rapport à l'optimum social, ce qui entraîne au final une sous-consommation des biens. Outre cette situation classique de double marginalisation, une tarification coordonnée peut résoudre d'autres cas d'externalité. C'est le cas des marchés bifaces, dans lesquels deux groupes de clients interagissent via un intermédiaire ou une plateforme. La théorie économique des marchés bifaces<sup>136</sup>, désormais largement admise par les autorités de concurrence, montre qu'en présence d'économies d'échelle sur l'une des faces du marché, le prix appliqué doit être inférieur au prix d'équilibre sur ce marché, pour atteindre un meilleur développement des deux marchés.

**48.** C'est également le cas si les consommateurs sont atteints de myopie quant à leur consommation future. Ainsi, si les consommateurs sous-estiment le niveau d'usage de leur terminal, il peut être bénéfique pour l'enrepreneur les consommateurs de subventionner le terminal en le vendant en dessous de son prix d'équilibre, et de financer la subvention par un prix unitaire de l'usage supérieur au coût marginal<sup>137</sup>.

<sup>136</sup> Voir par exemple Rysman, M. (2009), "The Economics of Two-Sided Markets", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3, Pages 125-143.

<sup>137</sup> Bar-Gill (2006), "Bundling and consumer misperception", *University of Chicago Law Review*, Vol 73.

En revanche, si le consommateur surestime sa consommation d'usage, l'existence de système fermé avec une tarification groupée existera au détriment des consommateurs.

**49.** Ces exemples ne sont pas exhaustifs. Mais ils suffisent à montrer que sur le plan économique, la question de l'optimalité du caractère ouvert ou fermé du bien-système est à considérer au cas par cas. Il est donc impossible de poser comme principe qu'un système offrant une totale liberté de choix au consommateur serait par nature préférable. Etablir ce critère ne peut être qu'un choix extra-économique, qui poserait la liberté de choix comme un principe réglementaire. Même si cette question dépasse le cadre de la convergence numérique, elle se pose de manière particulière à l'occasion de l'émergence de ces offres qui tendent à grouper plusieurs usages, plusieurs terminaux, et plusieurs types de contenus au sein d'un même écosystème.

**50.** Sur le plan économique, le choix d'un critère pour déterminer l'atteinte au consommateur n'est donc pas évident. La potentialité de contestation d'une position dominante reste à nos yeux le critère le plus pertinent. Le choix de ce critère aurait deux conséquences directes quant à l'appréciation par le droit de la concurrence d'une offre de convergence. D'une part, il ne serait pas nécessaire de l'interdire ou d'en contraindre les modalités tant qu'il persiste sur le marché des offres dé-intégrées. Tant qu'une concurrence entre modèles existe, l'intervention pour modifier le choix fait par une partie des acteurs d'un modèle intégré semble excessive. D'autre part, le caractère indispensable d'un terminal ou d'un contenu ne doit pas être automatiquement déduit de l'absence d'alternative équivalente, mais aussi de la difficulté potentielle à reproduire ce terminal ou ce contenu. En effet, l'absence d'alternative peut tout autant signifier le caractère indispensable du bien en question que l'existence d'une concurrence par un modèle technologique ou économique différent. Seul le premier cas pourrait après une étude au cas par cas justifier l'intervention des autorités de concurrence.

## V. Conclusion

**51.** Les autorités de concurrence sont confrontées à de sérieuses difficultés d'application de leur démarche traditionnelle lorsqu'elles interviennent sur des marchés et des pratiques issues de la convergence numérique. La raison primordiale en est que ce phénomène de convergence numérique repose sur une recombinaison rapide des modèles technologiques et économiques qui étaient suivis jusque-là par des acteurs séparés au travers d'offres commercialement et technologiquement distinctes. Ce phénomène n'est pas propre en tant que tel à la convergence numérique, mais celle-ci est un exemple particulièrement frappant de ces phases de révolution technologique.

**52.** En conséquence, chacune des étapes de la pratique des autorités de concurrence est perturbée.

**53.** La phase de délimitation des marchés se heurte à l'absence de suivi historique et surtout à la difficulté de définir des marchés à partir de critères objectifs de contenus des offres, lorsque ces dernières combinent de multiples

usages, pratiqués de manière variable par les consommateurs. Dans ce domaine, l'adoption d'une approche par les ratios de diversion, qui permet de mesurer la proximité concurrentielle entre deux entreprises sans forcément définir les frontières des produits, pourrait limiter ces difficultés.

**54.** La phase de mesure des effets de la pratique se heurte aux difficultés d'anticipation des réactions des concurrents et de la pérennité d'un succès compte tenu de la multiplicité de modèles économiques potentiels. Même dans le cadre de mesures ex-post, le fait que les offres de convergence regroupent une multitude de biens et services complique considérablement l'analyse des effets d'une pratique qui concernerait une partie seulement de l'offre en question. A cet égard, il serait préférable que les autorités de concurrence se bornent à intervenir dans des cas d'abus de position dominante. Les effets des pratiques ne seraient alors pas à anticiper de manière prospective, ou à déduire indépendamment de tous risques d'évictions.

**55.** La phase de détermination de l'atteinte aux consommateurs est également difficile dans un contexte d'offres de convergence numérique. Il est notamment difficile de savoir si le caractère fermé ou exclusif d'une offre de biens et services complémentaires s'inscrit ou non dans un type de concurrence favorable aux consommateurs. La tentation des autorités de concurrence de défendre le principe d'une liberté de choix totale des consommateurs n'est pas soutenue par la théorie économique. Une façon d'éclaircir le débat sur ces offres exclusives pourrait être de poser comme *safe harbour* l'existence sur le marché d'au moins un autre modèle ouvert. L'existence d'une concurrence entre modèles économiques semble suffisante pour dissuader les autorités de concurrence d'intervenir sur les modalités des offres de l'un des acteurs.

La position des autorités de concurrence sur les marchés bouleversés par la révolution numérique est donc difficile. L'émergence d'offres globales et d'acteurs mondiaux crée naturellement des craintes d'abus de pouvoir de marché et d'éviction de petits acteurs traditionnels. Les autorités de concurrence pourraient donc se sentir pressées d'intervenir. Mais dans le même temps, l'incertitude forte sur les modèles économiques pertinents à adopter justifie de laisser le jeu concurrentiel se dérouler sans trop peser sur les choix faits par les uns et les autres. A ce titre, la pratique des autorités de concurrences nationales et européennes vis-à-vis de Google paraît sage : position d'attente quant à la place de Google et aux conséquences de son modèle économique, mais interventions ciblées en présence de pratiques considérées comme des abus ponctuels de position dominante<sup>138</sup>. C'est sans doute ainsi que les autorités de concurrence pourront accompagner la révolution numérique au bénéfice du consommateur, sans intervenir ex-ante dans sa dynamique structurelle mais en limitant les abus des positions dominantes effectivement constatées. ■

<sup>138</sup> Voir par exemple la décision de mesures conservatoires à l'encontre de Google de l'Autorité de la Concurrence concernant Navix (10-MC-01, Mesure conservatoire du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navix, ou encore l'annonce d'enquête de la commission européenne (<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1624&format=HTML&ged=0&language=FR&guiLanguage=en>).

**Concurrences** est une revue trimestrielle couvrant l'ensemble des questions de droits communautaire et interne de la concurrence. Les analyses de fond sont effectuées sous forme d'articles doctrinaux, de notes de synthèse ou de tableaux jurisprudentiels. L'actualité jurisprudentielle et législative est couverte par dix chroniques thématiques.

# CONCURRENCES

## Editorial

Elie Cohen, Laurent Cohen-Tanugi, Claus-Dieter Ehlermann, Ian Forrester, Thierry Fossier, Eleanor Fox, Laurence Idot, Frédéric Jenny, Jean-Pierre Jouyet, Hubert Legal, Claude Lucas de Leyssac, Mario Monti, Christine Varney, Bo Vesterdorf, Louis Vogel, Denis Waelbroeck...

## Interview

Sir Christopher Bellamy, Dr. Ulf Böge, Nadia Calvino, Thierry Dahan, John Fingleton, Frédéric Jenny, William Kovacic, Neelie Kroes, Christine Lagarde, Doug Melamed, Mario Monti, Viviane Reding, Robert Saint-Esteben, Sheridan Scott, Christine Varney...

## Tendances

Jacques Barrot, Jean-François Bellis, Murielle Chagny, Claire Chambolle, Luc Chatel, John Connor, Dominique de Gramont, Damien Gérardin, Christophe Lemaire, Ioannis Lianos, Pierre Moscovici, Jorge Padilla, Emil Paulis, Joëlle Simon, Richard Whish...

## Doctrines

Guy Canivet, Emmanuel Combe, Thierry Dahan, Luc Gyselen, Daniel Fasquelle, Barry Hawk, Laurence Idot, Frédéric Jenny, Bruno Lasserre, Anne Perrot, Nicolas Petit, Catherine Prieto, Patrick Rey, Didier Théophile, Joseph Vogel...

## Pratiques

Tableaux jurisprudentiels : Bilan de la pratique des engagements, Droit pénal et concurrence, Legal privilege, Cartel Profiles in the EU...

## Horizons

Allemagne, Belgique, Canada, Chine, Hong-Kong, India, Japon, Luxembourg, Suisse, Sweden, USA...

## Droit et économie

Emmanuel Combe, Philippe Choné, Laurent Flochel, Penelope Papandropoulos, Etienne Pfister, Francisco Rosati, David Spector...

## Chroniques

### ENTENTES

Michel DEBROUX, Nathalie JALABERT-DOURY, Laurence NICOLAS-VULLIERM, Cyril SARRAZIN

### PRATIQUES UNILATÉRALES

Frédéric MARTY, Anne-Lise SIBONY, Anne WACHSMANN

### PRATIQUES RESTRICTIVES ET CONCURRENCE DÉLOYALE

Muriel CHAGNY, Mireille DANY, Jean-Louis FOURGOUX, Rodolphe MESA, Marie-Claude MITCHELL, Laurent ROBERVA

### DISTRIBUTION

Nicolas ERESEO, Dominique FERRÉ, Didier FERRIÉ

### CONCENTRATIONS

Dominique BERLIN, Olivier BILLIARD, Jean-Mathieu COT, Jacques GUNTHER, David HULL, Igor SIMIC, David TAYAR, Didier THÉOPHILE

### AIDES D'ÉTAT

Jean-Yves CHÉROT, Jacques DERENNE, Bruno STROMSKY

### PROCÉDURES

Pascal CARDONNEL, Alexandre LACRESSE, Christophe LEMAIRE, Agnès MAÏTREPIERRE

### RÉGULATIONS

Hubert DELZANGLES, Emmanuel GUILLAUME, Jean-Paul TRAN THIET

### SECTEUR PUBLIC

Bertrand DU MARAIS, Stéphane RODRIGUES, Jean-Philippe KOVAR

### POLITIQUE INTERNATIONALE

Jean-Christophe RODA, François SOUTY, Stéphanie YON

## Revue des revues

Christelle ADJÉMIAN, Emmanuel FROT, Alain RONZANO, Bastien THOMAS

## Bibliographie

Institut de recherche en droit international et européen de la Sorbonne (IREDIÉS)

## Revue Concurrences | *Review Concurrences*

	HT Without tax	TTC Tax included (France only)
<input type="checkbox"/> Abonnement annuel - 4 n° (version papier) <i>1 year subscription (4 issues) (print version)</i>	455 €	465,55 €
<input type="checkbox"/> Abonnement annuel - 4 n° (version électronique + e-archives) <i>1 year subscription (4 issues) (electronic version + e-archives)</i>	405 €	484,38 €
<input type="checkbox"/> Abonnement annuel - 4 n° (versions papier & électronique + e-archives) <i>1 year subscription (4 issues) (print &amp; electronic versions + e-archives)</i>	655 €	783,38 €
<input type="checkbox"/> 1 numéro (version papier) <i>1 issue (print version)</i>	140 €	142,94 €

## Bulletin électronique e-Competitions | *e-bulletin e-Competitions*

<input type="checkbox"/> Abonnement annuel + e-archives <i>1 year subscription + e-archives</i>	705 €	843,18 €
--	-------	----------

## Revue Concurrences + bulletin e-Competitions | *Review Concurrences + e-bulletin e-Competitions*

<input type="checkbox"/> Abonnement annuel revue (version électronique + e-bulletin + e-archives) <i>1 year subscription to the review (online version + e-bulletin + e-archives)</i>	755 €	902,98 €
<input type="checkbox"/> Abonnement annuel revue (versions papier & électronique + e-bulletin + e-archives) <i>1 year subscription to the review (print &amp; electronic versions + e-bulletin + e-archives)</i>	855 €	1022,58 €

## Renseignements | *Subscriber details*

Nom-Prénom | *Name-First name* .....

e-mail .....

Institution | *Institution* .....

Rue | *Street* .....

Ville | *City* .....

Code postal | *Zip Code* ..... Pays | *Country* .....

N° TVA intracommunautaire | *VAT number (EU)* .....

## Formulaire à retourner à | *Send your order to*

### Institut de droit de la concurrence

21 rue de l'Essonne - 45 390 Orville - France | contact: [webmaster@concurrences.com](mailto:webmaster@concurrences.com)

### Conditions générales (extrait) | *Subscription information*

Les commandes sont fermes. L'envoi de la revue ou des articles de Concurrences et l'accès électronique aux bulletins ou articles de *e-Competitions* ont lieu dès réception du paiement complet. Tarifs pour licences monopostes; nous consulter pour les tarifs multipostes. Consultez les conditions d'utilisation du site sur [www.concurrences.com](http://www.concurrences.com) ("Notice légale").

*Orders are firm and payments are not refundable. Reception of Concurrences and on-line access to e-Competitions and/or Concurrences require full prepayment. Tarifs for 1 user only. Consult us for multi-users licence. For "Terms of use", see [www.concurrences.com](http://www.concurrences.com).*

**Frais d'expédition Concurrences hors France 30 € | 30 € extra charge for shipping outside France**