

Non classifié

Français - Or. Anglais

14 décembre 2022

**DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRISES  
COMITÉ DE LA CONCURRENCE**

**Compte rendu succinct de la table ronde sur les problèmes de concurrence concernant  
les médias d'information et les plateformes numériques**

**Annexe au compte rendu succinct de la 136ème réunion du Comité de la concurrence**

3 décembre 2021

Ce compte rendu succinct, rédigé par le Secrétariat de l'OCDE, récapitule les conclusions essentielles des discussions qui ont eu lieu au cours de la table ronde sur les problèmes de concurrence concernant les médias d'information et les plateformes numériques, organisée par le Comité de la concurrence le 3 décembre 2021.

D'autres documents consacrés à ces discussions sont disponibles à l'adresse suivante :  
<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>

Pour toute question relative à ce document, veuillez contacter M. Antonio CAPOBIANCO.  
Courriel : Antonio.CAPOBIANCO@oecd.org

**JT03509906**

## *Compte rendu succinct de la table ronde sur les problèmes de concurrence concernant les médias d'information et les plateformes numériques*

Rédigé par le Secrétariat\*

Le 3 décembre 2021, le Comité de la concurrence a organisé une table ronde sur les problèmes de concurrence concernant les médias d'information et les plateformes numériques.

Plusieurs points essentiels se sont dégagés des discussions qui ont eu lieu au cours de la table ronde, ainsi que des contributions écrites des délégués et des experts et de la note de référence du Secrétariat de l'OCDE :

### **1. La dynamique concurrentielle entre les plateformes numériques et les médias d'information est complexe, et comporte des dimensions à la fois verticales et horizontales.**

Internet a réduit les coûts de publication et de distribution des contenus d'information, et, dans le même temps, la publicité numérique est devenue de plus en plus importante pour les éditeurs de presse.

Toutefois, le passage à la distribution numérique a entraîné un déclin massif des recettes publicitaires des éditeurs de presse. Aux États-Unis, les recettes publicitaires totales des journaux ont chuté de plus de la moitié entre le milieu des années 2000 et le début des années 2010, et elles continuent de baisser. L'intensification de la concurrence, y compris de la part des grandes plateformes numériques, a contribué à ce déclin. Cette situation a entraîné une réduction de l'offre d'information (particulièrement au niveau local), et peut avoir contribué à une vague de concentration de l'industrie. Depuis 2004, 1 800 journaux ont mis la clé sous la porte, de telle sorte que la moitié des comtés américains n'ont plus aucun quotidien.

Internet a également changé les habitudes de consommation de l'information, comme en témoignent la tendance croissante à la consommation de l'information auprès de sources multiples, et le rôle plus actif joué par les consommateurs.

Les éditeurs de presse s'engagent auprès de plusieurs plateformes numériques, afin d'obtenir une large diffusion de leurs contenus. Cette relation se caractérise par une tension entre les avantages de l'utilisation des plateformes numériques, en tant que canaux de distribution efficaces, et la crainte des éditeurs de presse de devenir « trop dépendants » à ces plateformes. En effet, nombre d'éditeurs de presse considèrent désormais les plateformes numériques comme des partenaires commerciaux incontournables pour les services de référencement de l'information et la distribution en ligne de contenus.

En outre, les grandes plateformes numériques sont également des fournisseurs et des intermédiaires clés dans la chaîne d'approvisionnement des services de publicité

---

\* Ce compte rendu succinct ne reflète pas nécessairement le consensus du Comité de la concurrence. Il récapitule toutefois les points essentiels dégagés des discussions ayant eu lieu au cours de la table ronde, ainsi que des contributions écrites des délégués.

numérique. Simultanément, les plateformes numériques sont devenues des concurrents importants des éditeurs de presse, pour capter l'attention des utilisateurs et fournir des espaces publicitaires numériques.

Enfin, les plateformes numériques jouent également un rôle qui se chevauche avec celui des éditeurs de presse dans le domaine de la conservation du contenu des informations (c'est-à-dire la collecte, l'analyse et la présentation de l'information), étant observé que les plateformes numériques agissent de plus en plus en tant que conservateurs des informations. L'autorité britannique de régulation des télécommunications, Ofcom, rapporte que 33 % des consommateurs d'information en ligne citent les messages postés sur les réseaux sociaux comme leur source principale d'information.

**2. Plusieurs pratiques des plateformes numériques suscitent des préoccupations en termes de concurrence. Ces pratiques peuvent être qualifiées d'exploitation abusive ou de comportement d'exclusion, selon qu'elles portent sur des relations verticales (essentiellement des services de référencement de l'information) ou horizontales (essentiellement des services de publicité numérique).**

Certains commentateurs et quelques autorités de la concurrence ont examiné si des plateformes numériques détenant un pouvoir de marché substantiel dans leur cœur de métier (par exemple, des services de recherche généralistes ou des réseaux sociaux) peuvent contraindre des éditeurs à adhérer à des politiques qui profitent aux plateformes mais nuisent à leurs propres intérêts, ou « resquillent » en profitant des investissements réalisés par les éditeurs pour générer des contenus d'information.

Une première pratique soulève des préoccupations en termes de concurrence, à savoir l'utilisation de « snippets », qui sont des extraits de contenus d'information publiés sur des services de recherche généralistes. Les snippets peuvent décourager les utilisateurs d'accéder au contenu intégral des informations sur les sites et applications des éditeurs. En outre, il semble que les conditions d'utilisation de ces snippets donnent lieu à des négociations limitées.

Les formats de publication sont une autre pratique préoccupante. Les plateformes numériques ont mis en place des formats d'optimisation, qui semblent imposer une obligation *de facto* aux éditeurs de presse. La préoccupation essentielle tient au fait que les consommateurs – grâce à ces outils – restent dans l'écosystème de la plateforme numérique pendant qu'ils naviguent sur le contenu d'information. Ce comportement entraîne lui-même deux conséquences principales : (1) un détournement du trafic ; et (2) la collecte par les plateformes numériques de données des utilisateurs, qui leur permettent de mieux cibler la publicité.

En ce qui concerne plus généralement l'accès aux données des utilisateurs, la préoccupation est liée au fait qu'en resquillant et en monétisant la valeur des contenus des éditeurs, les plateformes numériques se taillent un avantage concurrentiel par rapport aux éditeurs dans le domaine de la publicité numérique.

Les algorithmes des plateformes numériques pour la sélection, la conservation et la distribution des contenus d'information suscitent également des préoccupations. Premièrement, les changements apportés aux algorithmes des plateformes numériques semblent avoir un impact substantiel sur le trafic et la monétisation des contenus d'information. Deuxièmement, les contenus des éditeurs de presse sont souvent distribués à côté de contenus non professionnels, et cette distribution peut affecter la réputation des éditeurs à long terme.

**3. Le pouvoir de marché des plateformes numériques dans les services d'intermédiation de la technologie publicitaire affecte la rémunération des éditeurs**

**de presse, et réduit les incitations des éditeurs à produire des contenus de grande qualité.**

Plusieurs autorités de la concurrence ont établi l'existence de parts de marché importantes à différents niveaux du pilier de la technologie publicitaire. La préoccupation principale provient du fait que le pouvoir de marché des plateformes numériques dans le domaine de la publicité en ligne peut se traduire par des frais plus élevés pour les services d'intermédiation publicitaire. En outre, plusieurs études de marché récentes ont montré un manque de transparence dans la chaîne d'approvisionnement de la technologie publicitaire, en particulier en ce qui concerne la rémunération reçue par les éditeurs pour la vente de leur inventaire. Dans certains cas, les éditeurs et les annonceurs sont dans l'incapacité de s'identifier mutuellement, ce qui les empêche d'établir des relations à long terme. Les éditeurs n'ont pas non plus d'informations sur ce que les annonceurs sont disposés à payer pour leur inventaire, de telle sorte qu'il est plus difficile pour eux de déterminer leurs prix de réserve optimaux en réponse à la demande, ce qui réduit leurs recettes.

**4. Les initiatives prises afin de traiter la question du pouvoir de marché et de la rémunération des contenus distribués au moyen des plateformes numériques vont de réformes des lois sur le droit d'auteur, et du rééquilibrage des pouvoirs de négociation des éditeurs de presse vis-à-vis des plateformes numériques, jusqu'à des procédures contentieuses en vertu du droit de la concurrence.**

Un premier type d'initiatives réglementaires vise à garantir une rémunération « équitable » des contenus d'information diffusés par des plateformes détenant un pouvoir de marché substantiel. Ces interventions semblent s'attaquer aux pratiques d'exploitation abusive imputées aux plateformes numériques, afin de remédier au déséquilibre du pouvoir de négociation par des outils réglementaires (par ex., les lois sur le droit d'auteur). Dans un petit nombre de juridictions, ces initiatives visent également à permettre à des éditeurs de presse de négocier collectivement des conditions commerciales avec des plateformes numériques. Toutefois, certaines délégations ont noté qu'il conviendrait de faire preuve de prudence avant de permettre une négociation collective pour traiter le problème du déséquilibre du pouvoir de négociation.

Un second type d'initiatives comprend des études de marché et des enquêtes sectorielles réalisées par les autorités de la concurrence, ainsi que des formes de réglementation ex-ante pour traiter la question du pouvoir de marché des plateformes numériques.

Enfin, les actions répressives concernent principalement le pouvoir de marché dans la publicité numérique, ainsi que les pratiques d'exploitation abusive de plateformes numériques dominantes qui contrecarrent les objectifs des lois sur le droit d'auteur.

**5. Bien que toutes les difficultés auxquelles les éditeurs de presse sont confrontés ne soient pas toutes la conséquence directe de problèmes de concurrence, le manque de concurrence peut être une source de préjudices pour le consommateur et pour la société en général. Il est important de comprendre les défaillances du marché et les préoccupations liées à la concurrence avant de concevoir des mesures correctives ciblées.**

Plusieurs problèmes se posent à propos des défaillances du marché, du pouvoir de marché et de positions de force en matière de négociation. Les consommateurs peuvent subir un préjudice en raison de la réduction de la quantité et de la qualité de l'information disponible. Sans un environnement concurrentiel dans lequel une information de grande qualité est rémunérée de manière équitable, les consommateurs peuvent être privés d'un journalisme indispensable à une société démocratique et au développement économique. Les problèmes de concurrence peuvent également aggraver des préjudices déjà observés à

propos de l'information en ligne, par exemple ceux qui découlent des « fake news » et des informations trompeuses. Toutefois, il n'existe encore que des données limitées sur les effets concurrentiels des pratiques des plateformes numériques qui suscitent des préoccupations.

Il existe des différences significatives, d'une juridiction à l'autre, dans la manière dont les théories du préjudice sont appliquées, en particulier qu'elles le soient au moyen de procédures pour abus de position dominante ou par d'autres moyens comme des études de marché et une nouvelle réglementation. Quels que soient les outils employés, la conception de mesures correctives appropriées et efficaces demeure un défi majeur.

Le droit de la concurrence peut certes avoir un impact, mais il existe en l'occurrence certains aspects que le droit de la concurrence ne peut pas régler de manière aussi satisfaisante. Par exemple, il existe des risques de sélection adverse en ce qui concerne la qualité des contenus d'information, de telle sorte que l'intensification de la concurrence pourrait créer une incitation (à tout le moins à court terme) à opter pour un contenu attirant les clics. En conséquence, d'autres politiques pourraient compléter des interventions en vertu du droit de la concurrence.