

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

**L'articulation entre politique de la concurrence et politique à l'égard des
consommateurs sur les marchés numériques – Note par la France**

24 juin 2026

Ce document reprend une contribution écrite de la France soumise au titre du point 4 de la 149e réunion du Comité de la concurrence de l'OCDE, qui s'est tenue du 24 au 26 juin 2026.

M. Ori SCHWARTZ
ori.schwartz@oecd.org

JT03589563

France

Introduction

1. L'essor des services numériques a profondément transformé les modes de consommation et les dynamiques concurrentielles. En facilitant l'accès aux biens et aux services, les plateformes numériques ont modifié les habitudes d'achat des consommateurs et notamment accéléré le développement du commerce en ligne. L'évolution des achats en ligne illustre ces changements, en 2024, 77 % des Français ont effectué au moins un achat en ligne, contre 17 % en 2004 et 54 % en 2014¹. En moyenne, chaque acheteur en ligne dépense environ 4 200 € par an sur internet.

2. Si ce développement a généré des gains significatifs en termes d'efficacité économique pour les consommateurs, il soulève également des défis croissants tant en matière de concurrence que de protection des consommateurs, impliquant une coordination entre ces deux régulations. Comme l'a rappelé Sarah Lacoche, directrice générale de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (« DGCCRF »), en 2024, si internet facilite les échanges, il constitue également un terrain propice aux manquements au code de la consommation et aux règles de concurrence, marqué par une massification des fraudes et des abus².

3. Dans ce contexte, de nombreuses pratiques mises en œuvre sur les marchés numériques affectent simultanément la concurrence entre opérateurs et la capacité des consommateurs à faire des choix libres et éclairés. Les mécanismes de tarification algorithmique, les pratiques d'auto-préférencement, les interfaces manipulatoires (« dark patterns »), certaines stratégies de verrouillage des utilisateurs ou encore l'exploitation massive des données personnelles peuvent ainsi relever à la fois du droit de la concurrence et du droit de la consommation³. De même, la diffusion de faux avis, la commercialisation de produits non conformes sur des plateformes en ligne ou encore certaines pratiques trompeuses peuvent également créer des distorsions de concurrence importantes au détriment des opérateurs respectant les règles applicables.

4. Ces deux politiques ont toujours entretenu des liens étroits, comme les autorités françaises l'avaient déjà démontré dans leur contribution à la table ronde de l'OCDE de 2008⁴. Essentielles à l'ordre public économique, elles répondent en partie aux mêmes objectifs, quoique de manière distincte. La politique de concurrence vise à assurer un fonctionnement suffisamment concurrentiel des marchés en garantissant des relations loyales et équilibrées entre les entreprises, afin de permettre au consommateur d'acheter des biens ou services de qualité aux prix les plus bas possibles. La politique de protection du consommateur vise quant à elle à protéger directement le consommateur en veillant à la loyauté des pratiques commerciales et à la sécurité des produits, tout en lui permettant

¹ [Cour des comptes, la protection des consommateurs à l'ère du numérique, rapport public thématique Novembre 2025.](#)

² [Sarah Lacoche, Rôle et actions prioritaires de la DGCCRF au bénéfice de l'économie et des consommateurs, Concurrences, mars 2024.](#)

³ [Les matinales DGCCRF, Algorithmes, prix et manipulation des consommateurs, novembre 2024.](#)

⁴ [Note des autorités françaises, The Interface between Competition and Consumer Policies, 2008.](#)

d'accéder à une information loyale, compréhensible et accessible⁵. Ces deux politiques visent donc à protéger et à maximiser le surplus du consommateur.

5. L'essor des marchés numériques conduit les autorités en charge de la concurrence et de la protection des consommateurs à renforcer leur coordination afin de répondre le plus efficacement possible aux nouvelles problématiques qui en découlent. Une régulation équilibrée apparaît indispensable afin de préserver les effets positifs de cette révolution technologique tout en protégeant les différents acteurs économiques. Dans ce cadre, l'Autorité de la concurrence et la DGCCRF sont pleinement mobilisées, la DGCCRF intervenant à ce titre, à la fois sur le volet concurrence et sur le volet protection des consommateurs. En France, les pouvoirs en matière de concurrence sont en effet partagés entre l'ADLC et la DGCCRF, qui entretiennent une collaboration étroite. La DGCCRF transmet notamment à l'AdLC les indices et pratiques qu'elle détecte, grâce à son implantation locale. Cette dernière peut ensuite décider de se saisir de ces affaires.

6. Ainsi, les échanges entre les deux politiques ont principalement lieu au sein de la DGCCRF, tant au niveau du réseau décentralisé, les enquêteurs étant amenés lors de contrôles en matière de consommation à poser des questions en lien avec de potentielles atteintes au droit de la concurrence, qu'au niveau central, où le bureau en charge de la consommation (3A) et celui en charge de la concurrence (3B) dépendent de la même sous-direction et échangent régulièrement sur leurs travaux respectifs. Les agents des bureaux sectoriels (énergie, numérique, agroalimentaire, santé, transport, etc.) de la DGCCRF sont par ailleurs amenés à travailler simultanément sur le droit de la consommation et le droit de la concurrence, favorisant un partage transversal des connaissances sur ces enjeux.

7. La présente contribution a pour objet d'analyser, dans un premier temps, l'impact des marchés numériques sur la concurrence et la protection du consommateur en ligne (1), puis, dans un second temps, d'examiner l'évolution des cadres de régulation existants et des pratiques des régulateurs afin de répondre à ces problématiques (2).

1. Les marchés numériques conduisent à une convergence relative entre protection de la concurrence et protection du consommateur

1.1. Les pratiques sur les marchés numériques impactent simultanément le fonctionnement concurrentiel des marchés et l'autonomie du consommateur

8. Les autorités françaises de concurrence et de protection des consommateurs ont détecté au cours des dernières années de nombreux comportements sur les marchés numériques qui pouvaient affecter simultanément la concurrence entre opérateurs et la protection du consommateur.

9. Dans ce cadre, les dark patterns constituent un premier exemple significatif. Depuis 2023, les travaux menés par la DGCCRF avec la Direction interministérielle de la transformation publique (« DITP »), puis avec l'ARCOM et la CNIL suivant l'adoption du règlement européen sur les services numériques (Digital Services Act ou DSA), portant sur la lutte contre les pratiques commerciales déloyales en ligne, ont montré que ces interfaces numériques pouvaient orienter, tromper ou manipuler les consommateurs pour les amener à faire des choix qui ne sont souvent pas dans leur intérêt⁶. Ces pratiques altèrent directement l'autonomie du consommateur mais peuvent aussi réduire la concurrence entre

⁵ [DGCCRF, Bilan d'activité 2024 Perspectives 2025, 2025.](#)

⁶ [DGCCRF, DITP, rapport de diagnostics, lutter contre les pratiques déloyales en ligne, 2023.](#)

les entreprises sur des marchés concentrés. En effet, les dark patterns peuvent limiter la capacité des consommateurs à identifier le prix le plus bas, entraînant ainsi des présélections par défaut. Le consommateur est dès lors enfermé dans un service existant et les coûts de sortie de ce service sont renforcés. Les entreprises qui y recourent peuvent capter davantage de données, accroître leurs ventes et bénéficier d'un avantage concurrentiel artificiel sur celles qui n'utilisent pas ces pratiques. La concurrence ne s'établit alors plus par les mérites mais par la manipulation du consommateur. Ce dernier n'est plus en mesure de choisir la meilleure offre, ce qui porte atteinte à la fois au bon fonctionnement concurrentiel des marchés et à son propre bien-être.

10. La protection des données personnelles constitue un autre point de convergence entre les deux politiques. L'attention croissante des consommateurs à la collecte et à l'utilisation de leurs données personnelles a conduit les autorités de concurrence et celles en charge de la protection des données personnelles à reconnaître que le niveau de protection des données personnelles peut constituer un véritable paramètre de concurrence. Plusieurs études ont en effet démontré que, dans certaines conditions, les utilisateurs tendent à opter, toutes choses égales par ailleurs, pour le service offrant une meilleure protection des données personnelles⁷.

11. L'Autorité de la concurrence dans son [avis n°18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet](#) a notamment reconnu que « *le cadre juridique relatif à la protection des données personnelles et de la vie privée, ainsi que les conditions de mise en œuvre de ces règles par les acteurs sont des paramètres importants du fonctionnement concurrentiel du marché* »⁸. Dans sa [décision n°22-D-12 du 16 juin 2022 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur internet](#), elle a réaffirmé l'importance de la protection des données personnelles dans l'analyse concurrentielle sur les marchés numériques : « *la concurrence entre les réseaux sociaux s'exerce à travers une combinaison de paramètres tels que le nombre et les catégories d'utilisateurs, les contenus proposés, les fonctionnalités, la qualité de la publicité, la protection de la vie privée, la gouvernance de la plateforme, le prix* »⁹. Le respect des règles en matière de données personnelles ne relève donc pas uniquement de la protection du consommateur, mais constitue également un facteur structurant de la concurrence, dans la mesure où il influence directement les préférences et les choix des consommateurs¹⁰. L'analyse concurrentielle peut donc intégrer des considérations relevant du droit de la consommation ou de la protection des données personnelles afin d'appréhender plus finement les dynamiques de marché¹¹.

12. Enfin, l'exploitation massive des données personnelles a favorisé le développement de mécanismes de tarification algorithmique, qui illustrent également la convergence entre

⁷ Tsai, Janice Y., Egelman, Serge, Cranor, Lorrie and Acquisti, Alessandro, 2011, "The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study", *Information Systems Research*, 22(2), 254-268. Voir aussi [CNIL, Les Français et la protection des données personnelles, 2018](#) et [CNIL, Les Français et la réglementation en matière de cookies, 2020](#).

⁸ [ADLC, avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, § 71, 2018](#).

⁹ [ADLC, décision n° 22-D-12 du 16 juin 2022 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur internet, § 247, 2022](#).

¹⁰ Voir, ADLC, [Avis n° 23-A-20 du 4 décembre 2023 relatif au projet de recommandation de la CNIL relative aux applications mobiles, 2023](#).

¹¹ [CNIL, Conclusions de la mission de réflexion portant sur l'articulation entre protection des données et concurrence, 2024](#).

les deux politiques¹². Ces systèmes, fondés sur des modèles d'IA, permettent d'adapter les prix en fonction du comportement des consommateurs, de leur historique d'achat ou de leur capacité relative à payer. Ils renforcent les asymétries d'information entre entreprises et consommateurs et peuvent conduire à des pratiques de discrimination tarifaire, défavorables au bien-être du consommateur. La capacité de ces algorithmes à réagir instantanément aux signaux du marché peut également favoriser des formes de coordination tacite entre entreprises, conduisant à une stabilisation des prix ou à un alignement des comportements sans accord explicite. Ces pratiques sont ainsi des atteintes simultanées au droit de la concurrence et à la protection du consommateur en ligne. Les autorités françaises sont d'ailleurs pleinement mobilisées pour lutter contre ce type de pratiques. En 2024, la DGCCRF a par exemple organisé un événement autour des « *Algorithmes, prix et manipulation des consommateurs : défis et enjeux pour la concurrence et la protection du consommateur* » où avaient été analysées les potentielles atteintes au droit de la concurrence et à la protection du consommateur résultant de l'usage de ces algorithmes¹³. L'Autorité de la concurrence et le Bundeskartellamt ont également réalisé en 2019 une étude conjointe sur les algorithmes et la concurrence, dans laquelle ils ont mis en évidence que ces systèmes pouvaient faciliter des comportements collusoires, y compris en l'absence d'accord explicite entre entreprises¹⁴. L'effet de ce type d'algorithme sur le bien-être du consommateur avait été également étudié.

13. Toutefois, les synergies entre les politiques de concurrence et de protection du consommateur demeurent limitées sur les marchés numériques. Certaines situations illustrent le fait que la réglementation en matière de concurrence et celle en matière de protection du consommateur poursuivent chacune des objectifs autonomes, qui doivent donc faire l'objet d'une articulation.

1.2. Certaines pratiques révèlent des tensions entre protection du consommateur et concurrence et imposent une articulation

14. Dans certaines situations, les objectifs poursuivis par la politique de concurrence et la politique de protection des consommateurs peuvent apparaître en contradiction sur les marchés numériques. Cela peut par exemple être le cas en matière de protection des données personnelles des consommateurs. Si la mise en œuvre d'une régulation renforcée en la matière est favorable au bien-être du consommateur, elle peut aussi affecter les dynamiques concurrentielles. En effet, les exigences réglementaires en matière de protection des données personnelles engendrent des coûts de mise en conformité significatifs, que les grandes entreprises, bénéficiant d'économies d'échelle, absorbent plus aisément que les acteurs de plus petite taille. Ces coûts peuvent constituer un frein à l'entrée ou au développement pour les acteurs de plus petite taille. En outre, les avantages tirés des traitements de données apparaissent bien supérieurs dans un environnement « logué », c'est-à-dire accessible avec un compte personnel créé par l'utilisateur après acceptation de CGU et de la politique de données, que pour les sites ou applications accessibles librement (pour lesquels l'utilisateur choisit directement les traitements de données qu'il accepte).

15. Il en résulte un risque de consolidation des positions des opérateurs dominants, susceptible de réduire l'intensité concurrentielle sur les marchés concernés. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (« CNIL »), l'autorité administrative

¹² [OCDE, Algorithmic pricing and competition in G7 jurisdictions, 2025.](#)

¹³ [Les matinales DGCCRF, Algorithmes, prix et manipulation des consommateurs, novembre 2024](#)

¹⁴ [ADLC et Bundeskartellamt, Etude sur les Algorithmes et concurrence, novembre 2019](#)

indépendante française en charge de la protection des données personnelles, a elle-même reconnu à plusieurs reprises que le coût de la protection des données personnelles est proportionnellement moins onéreux pour une grande entreprise¹⁵. La CNIL a donc mis en avant sa volonté de « *compenser activement cette tendance par une politique exigeante envers les grands acteurs* »¹⁶. Ainsi, une politique conçue pour renforcer la protection des consommateurs peut, en pratique, contribuer à restreindre l'intensité concurrentielle sur certains marchés, ce qui nécessite un arbitrage entre les deux politiques.

16. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence a déjà été amenée à concilier exigence de protection des données personnelles et droit de la concurrence dans sa [décision n° 25-D-02 du 31 mars 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur les terminaux iOS](#)¹⁷. En effet, cette décision fait suite à la saisine de l'Autorité de la concurrence par différentes associations et éditeurs de contenu et de services en ligne concernant des pratiques mises en œuvre par Apple en lien avec l'introduction du dispositif App Tracking Transparency (« ATT »), qui a été lancé en France à partir d'avril 2021. L'ATT est une fenêtre affichée dans l'App Store qui recueille le consentement des utilisateurs aux opérations de collecte de leurs données sur les applications tierces (autres que les applications préinstallées par Apple sur ses appareils). L'Autorité s'était prononcée à l'époque sur une demande de mesures conservatoires, et n'avait pas prononcé de mesure d'urgence mais avait décidé de la poursuite de l'instruction sur le fond du dossier, qui a abouti à la décision du 31 mars 2025¹⁸.

17. Dans son principe, le dispositif ATT poursuivait un objectif légitime de protection du consommateur. En imposant un recueil explicite du consentement des utilisateurs avant toute collecte de leurs données à des fins publicitaires par les applications tierces, il visait à renforcer la maîtrise des utilisateurs sur leurs données personnelles et à améliorer la transparence des pratiques de ciblage publicitaire. Cette finalité protectrice est reconnue par l'Autorité elle-même, qui souligne que la mise en place par une plateforme contrôleuse d'accès en position dominante de mesures visant à renforcer, au-delà des règles imposées par la réglementation, la protection des données personnelles et l'effectivité du consentement de ses utilisateurs est « *a priori légitime et ne soulève dans son principe aucune objection au titre des règles de concurrence* »¹⁹.

18. Toutefois, l'Autorité a constaté que la conception et la mise en œuvre de l'ATT n'étaient ni nécessaires ni proportionnées pour atteindre les objectifs de protection de la vie privée poursuivis par Apple. En effet, les modalités de mise en œuvre concrètes de ce dispositif étaient abusives au sens du droit de la concurrence. En pratique, le dispositif imposait aux éditeurs tiers une seconde fenêtre de consentement et complexifiait excessivement le parcours des utilisateurs. Il ne s'appliquait pas non plus dans les mêmes conditions aux applications d'Apple, créant une asymétrie de traitement au détriment des éditeurs tiers, en particulier les plus petits.

¹⁵ [CNIL, Conclusions de la mission de réflexion portant sur l'articulation entre protection des données et concurrence, 2024.](#)

¹⁶ [CNIL, L'impact économique du RGPD, 5 ans après, 2024.](#)

¹⁷ [ADLC, décision n° 25-D-02 du 31 mars 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur les terminaux iOS, 2025.](#)

¹⁸ [Décision 21-D-07 du 17 mars 2021 relative à une demande de mesures conservatoires dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur iOS](#)

¹⁹ [ADLC, décision n° 25-D-02 du 31 mars 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur les terminaux iOS, §498, 2025.](#)

19. Dans sa décision, l’Autorité a sanctionné Apple à hauteur de 150 millions d’euros pour ces pratiques. Cette affaire illustre les tensions susceptibles d’émerger sur les marchés numériques entre objectifs de protection des consommateurs et préservation d’une concurrence effective. Si la protection des données personnelles constitue bien un objectif légitime de protection du consommateur, ses modalités de mise en œuvre peuvent produire des effets anticoncurrentiels significatifs lorsqu’elles sont disproportionnées par rapport à l’atteinte de cet objectif ou privées de justification objective et déployées par une plateforme disposant d’un pouvoir de marché important.

20. Ainsi, si les politiques de concurrence et de protection des consommateurs tendent à converger sur les marchés numériques, leur articulation n’est pas toujours évidente et implique parfois un exercice de conciliation de la part des autorités. Dès lors, afin de répondre efficacement à ces nouvelles problématiques et concilier ces objectifs parfois contradictoires en apparence, les régulateurs ont été conduits à faire évoluer leurs instruments juridiques et leurs méthodes de travail.

2. La nécessaire adaptation des instruments de régulation et des pratiques des régulateurs afin de répondre aux problématiques identifiées sur les marchés numériques

2.1. Une régulation européenne et française en constante évolution pour s’adapter aux différentes pratiques sur les marchés numériques

21. Le cadre de régulation au niveau européen et français a progressivement évolué afin de permettre à la DGCCRF et à l’Autorité de la concurrence de se doter d’outils adaptés pour mieux contrôler les atteintes simultanées au droit de la consommation et au droit de la concurrence sur les marchés en ligne. Cette évolution repose à la fois sur la mobilisation des outils nationaux existants et sur l’intégration de nouveaux instruments européens spécifiquement conçus pour répondre aux spécificités des marchés numériques.

22. En matière de protection du consommateur en ligne, la France a mis en place à l’[article L. 521-3-1 du code de la consommation](#) un mécanisme de réquisition numérique pour lutter contre les contenus manifestement illicites. Issu de la transposition de plusieurs règlements européens²⁰ et mis en œuvre depuis la loi DDADUE du 3 décembre 2020²¹, cet outil permet à la DGCCRF, à l’issue d’une injonction restée sans effet ou si le responsable n’a pu être identifié, d’ordonner l’affichage d’un message d’avertissement, le déréférencement d’un site ou le blocage de son nom de domaine. Son utilisation dans l’affaire Wish en novembre 2021, à la suite de la commercialisation de produits dangereux, illustre sa capacité à protéger directement les consommateurs en ligne²². En 2025, 135

²⁰ Règlement 2017/2394 du 17 décembre 2017 sur la coopération entre les autorités nationales en matière de protection des consommateurs (art 9), règlement 2017/625 du 15 mars 2017 pour le respect des règles européennes sur la chaîne agroalimentaire (art 138) et règlement 2019/1020 du 20 juin 2019 portant création d’un réseau européen de surveillance du marché et la conformité des produits non-alimentaires (art 14 à 16).

²¹ [LOI n° 2020-1508 du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d’adaptation au droit de l’Union européenne en matière économique et financière.](#)

²² [DGCCRF, Protection des consommateurs : lourde sanction pour la place de marché en ligne Wish, 2021.](#)

réquisitions numériques ont été adressées, témoignant de l'utilisation régulière de cet outil par les services d'enquête²³.

23. En outre, le cadre européen, incarné par le règlement européen sur les services numériques (DSA)²⁴, apparaît complémentaire avec le droit français existant. Dans ce cadre, la DGCCRF est chargée de veiller au respect des obligations imposées aux places de marché en ligne en matière de traçabilité des vendeurs professionnels – pour assurer que les offres de produits et services comportent les informations nécessaires – et d'information des consommateurs ayant acquis un produit non-conforme ou illicite. Ces obligations, bien qu'inscrites dans une logique de protection des consommateurs, ont également des effets directs sur le fonctionnement concurrentiel des marchés en réduisant les asymétries d'information et en limitant les avantages concurrentiels tirés de pratiques trompeuses ou déloyales.

24. La DGCCRF en lien avec l'application du DSA a aussi pour mission de veiller au respect de l'interdiction des « dark patterns » dans la conception des interfaces en ligne, également appelée architecture des choix en ligne, prévue à l'article 25 du règlement. La DGCCRF sanctionne également ce type de pratiques grâce à l'application du droit national au titre du contrôle des pratiques commerciales déloyales, interdites par [l'article L.121-1 du code de la consommation](#). Les pratiques interdites sont notamment celles qui sont « susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à l'égard un bien ou d'un service ».

25. La loi française dite « Influenceurs » du 9 juin 2023²⁵ constitue une étape importante dans l'encadrement juridique de l'influence commerciale, née avec l'essor des réseaux sociaux.

26. Cette loi poursuit principalement un objectif de protection des consommateurs. Elle clarifie le statut juridique des influenceurs et des agents d'influenceurs, renforce les obligations de transparence applicables aux contenus sponsorisés et interdit certaines pratiques commerciales jugées particulièrement risquées ou trompeuses. Sont notamment visées la promotion de certains produits financiers risqués, d'actes médicaux ou esthétiques, ou encore de biens et services illicites. Le texte consolide également les obligations issues du droit de la consommation relatives aux pratiques commerciales trompeuses et à la publicité dissimulée, en imposant une identification explicite des collaborations commerciales (« publicité », « collaboration commerciale », etc.).

27. Dans le prolongement de cette loi, l'activité de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) s'est significativement intensifiée. La DGCCRF mène depuis plusieurs années des enquêtes sur les pratiques des influenceurs et des agences d'influence, mais le cadre législatif de 2023 lui a fourni des outils supplémentaires ainsi qu'une visibilité accrue.

28. La DGCCRF a ainsi multiplié les opérations de contrôle et les mesures correctives ou répressives, tout en développant une activité pédagogique à destination des créateurs de contenu et des agences. Cette démarche traduit une volonté des pouvoirs publics de

²³ [DGCCRF, Bilan d'activité 2025, 2026.](#)

²⁴ Règlement (UE) 2022/2065 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE.

²⁵ Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGISCTA000047665800?>

professionnaliser le secteur de l'influence commerciale et de responsabiliser les acteurs de l'écosystème numérique.

29. Cet enjeu a également fait l'objet d'une réflexion sous l'angle concurrentiel et structurel, comme l'illustre l'avis 26-A-02 de l'Autorité de la concurrence²⁶ relatif aux créateurs de contenu sur les plateformes numériques. Cet avis met en évidence plusieurs déséquilibres susceptibles d'affecter le fonctionnement concurrentiel du secteur : dépendance économique des créateurs vis-à-vis des plateformes, opacité des algorithmes de recommandation, asymétries d'information dans les relations avec les intermédiaires, ou encore difficultés d'accès aux données d'audience.

30. L'Autorité y formule plusieurs recommandations destinées à améliorer la transparence et l'équité de l'écosystème numérique, notamment concernant les conditions de référencement des contenus, l'accès aux statistiques de performance ou les relations contractuelles entre plateformes, agences et créateurs.

31. S'agissant du droit de la concurrence, l'adaptation aux marchés numériques s'est également traduite par une mobilisation accrue des instruments existants. A titre d'exemple, en matière de pratiques restrictives de concurrence, le ministre chargé de l'économie peut assigner une entreprise devant le tribunal de commerce en cas de déséquilibre significatif dans les relations commerciales. Les services de la DGCCRF ont régulièrement mobilisé ces dispositions pour encadrer les pratiques des plateformes numériques. Ainsi, en septembre 2019, la société Amazon a été condamnée à une amende de 4 millions d'euros sur le fondement de l'[article L. 442-1 du code de commerce](#), en raison de clauses contractuelles créant un déséquilibre significatif au détriment des entreprises utilisatrices de sa plateforme²⁷.

32. L'entrée en vigueur du règlement sur les marchés numériques (DMA)²⁸ a élargi le cadre d'intervention des autorités françaises. La loi visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique du 21 mai 2024²⁹ a désigné la DGCCRF, aux côtés de l'Autorité de la concurrence, comme autorité nationale compétente chargée de faire appliquer les règles du DMA. La DGCCRF fait appliquer au titre des pratiques restrictives de concurrence prévues à l'[article L. 442-1 du code de commerce](#) des « *règles de concurrence nationales interdisant d'autres formes de comportement unilatéral, dans la mesure où elles s'appliquent à des entreprises autres que les contrôleurs d'accès ou reviennent à imposer des obligations supplémentaires aux contrôleurs d'accès* ». La DGCCRF peut également, à la demande de la Commission, intervenir au soutien de cette dernière dans le cadre d'enquêtes européennes. Par ailleurs, elle dispose de la possibilité d'engager, de sa propre initiative et en coordination avec la Commission, des investigations concernant d'éventuelles non-conformités au règlement, lorsque la Commission n'ouvrirait pas elle-même d'enquête ou en soutien à ces dernières.

33. Si ces évolutions constituent des avancées majeures, la cohérence d'ensemble du cadre réglementaire demeure perfectible. La coexistence de définitions multiples des dark patterns dans les textes européens illustre par exemple les difficultés d'harmonisation. Dans

²⁶ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/avis/relatif-au-fonctionnement-de-la-concurrence-dans-le-secteur-de-la-creation-de-contenu-video-en>

²⁷ [DGCCRF, Pratiques commerciales des plateformes numériques : Le tribunal de commerce de Paris sanctionne Amazon, 2019.](#)

²⁸ Règlement (UE) 2022/1925 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

²⁹ [LOI n° 2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique](#)

ce contexte, les travaux en cours relatifs au Digital Fairness Act devraient permettre de renforcer la lisibilité et la cohérence des règles applicables.

34. Pour identifier et contrôler ces nouvelles pratiques, la DGCCRF, l'Autorité de la concurrence et les autres autorités de régulation sectorielles ont réaffirmé la nécessité d'adapter leurs outils et leurs organisation internes.

2.2. Les pratiques détectées sur les marchés numériques ont conduit les régulateurs à adapter leurs méthodes et à renforcer leur coopération

35. Outre l'existence d'un cadre de régulation en pleine évolution, les régulateurs ont également besoin d'adapter leur pratique et de développer de nouvelles expertises afin de répondre aux problématiques identifiées sur les marchés numériques. La surveillance du marché nécessite des compétences à la fois en matière de concurrence et de consommation, auxquelles sont formés les enquêteurs de la DGCCRF. Par exemple, dans le cadre des enquêtes en matière de droit de la consommation, les enquêteurs doivent poser 8 questions aux entreprises en lien avec de potentielles atteintes au droit de la concurrence afin d'évaluer la situation du marché. Il est donc possible de détecter des atteintes à la fois au droit de la concurrence et au droit de la consommation au cours d'une enquête qui portait pourtant initialement sur l'un des deux droits.

36. Les autorités françaises ont par ailleurs développé des outils spécifiques pour lutter contre les pratiques préjudiciables aux consommateurs et à la concurrence sur les marchés numériques. La DGCCRF a lancé en 2020 la plateforme SignalConso, permettant à tout consommateur de signaler directement un problème avec un professionnel. Depuis sa création, plus de 1,7 million de signalements ont été enregistrés, dont plus de la moitié concernent des achats sur internet, illustrant la nécessité de renforcer le cadre de régulation en vigueur³⁰. Cet outil permet aux autorités de cibler leurs enquêtes sur les secteurs les plus problématiques et d'anticiper les enjeux de régulation. La DGCCRF met également à disposition des consommateurs de nombreuses fiches pratiques sur son site internet afin de les sensibiliser aux différents sujets de consommation et de concurrence sur les marchés numériques tels que sur les dark patterns³¹, les abonnements cachés³², les achats sur internet³³ ou encore sur l'influence commerciale³⁴. Cela permet aux consommateurs de comprendre ces différentes notions et d'adapter leurs comportements pour se prémunir de leurs effets néfastes.

37. La DGCCRF a par ailleurs mené une étude comportementale conjointe avec la DITP en 2021 afin d'améliorer la protection du consommateur contre les fraudes à l'achat en ligne. Cette étude, fondée sur une expérimentation d'hameçonnage visant à détecter les pratiques manipulatoires communément utilisées pour induire en erreur le consommateur, a révélé que des dark patterns avaient piégé 2 542 consommateurs. Ces derniers avaient acheté une fausse machine à café après une publicité sur Facebook, pour un préjudice financier total de plusieurs centaines de milliers d'euros³⁵. En s'appuyant sur ces travaux, la

³⁰ [DGCCRF, Plan stratégique 2025 – 2028, février 2025.](#)

³¹ [DGCCRF, Pièges sur les sites de commerce en ligne : attention aux dark patterns !, 2023.](#)

³² [DGCCRF, Abonnements cachés ou assurances liées : comment les éviter et s'en défaire, 2023.](#)

³³ [DGCCRF, Comment réaliser des achats sur internet de façon sécurisée ?, 2024.](#)

³⁴ [DGCCRF, Guide de bonne conduite : influenceurs et créateurs de contenu, 2026.](#)

³⁵ [DITP, DGCCRF, Sciences comportementales appliquées, mieux protéger le consommateur en ligne, 2021.](#)

DGCCRF et la DITP ont conjointement développé une taxinomie des dark patterns identifiant trois grandes catégories de pratiques déloyales en ligne³⁶, permettant aux enquêteurs de mieux caractériser juridiquement ces comportements numériques néfastes au consommateur et à la concurrence.

38. Au-delà des outils mis à disposition du consommateur, les autorités de concurrence et de protection du consommateur ont renforcé leur collaboration avec les autorités sectorielles en charge de la régulation numérique. L'ADLC et la CNIL ont signé en décembre 2023 une déclaration conjointe intitulée « *Concurrence et données personnelles : une ambition commune* », formalisant leur coopération sur les sujets à l'intersection du droit de la concurrence et de la protection des données personnelles³⁷. Cette collaboration vise notamment à améliorer la compréhension des services numériques par les consommateurs et à approfondir le dialogue entre autorités. Cette collaboration a produit des résultats concrets, dans l'affaire Apple ATT où la CNIL a rendu deux avis à la demande de l'Autorité afin d'éclairer son analyse concurrentielle.

39. Dans le même registre, la DGCCRF et la CNIL ont signé un nouveau protocole de coopération en novembre 2024, mettant à jour la convention initiale de 2011, afin d'approfondir les échanges d'informations sur le non-respect du droit de la consommation et de la protection des données personnelles, de partager des analyses sur les législations applicables, de mutualiser les expertises sur les outils et techniques d'enquête et d'organiser des formations croisées afin d'accroître la connaissance des enjeux propres à chaque autorité³⁸.

40. Afin d'appliquer ces différentes réglementations, la DGCCRF et l'Autorité de la concurrence ont également adapté leur organisation interne et développé de nouvelles expertises. Par exemple, la DGCCRF a développé une cellule numérique au sein de son service national des enquêtes afin de pouvoir détecter les nouvelles pratiques anticoncurrentielles ainsi que les atteintes au droit de la consommation liées à l'essor du numérique et de l'IA. Ces nouvelles compétences sont mobilisées tant au service de la protection des consommateurs que de la préservation de conditions de concurrence effectives sur les marchés numériques. Cette évolution organisationnelle s'inscrit également dans le cadre du plan stratégique 2025-2028 de la DGCCRF, dont l'un des axes prévoit un renforcement de la protection du consommateur sur internet par l'amélioration des méthodes d'enquête et la montée en compétence des agents, tant sur le volet concurrence que sur le volet consommation. Par ailleurs, dans le cadre de la mise en œuvre du Règlement sur l'intelligence artificielle, la DGCCRF prévoit de créer un service dédié à l'IA afin d'adapter ses pratiques en lien avec l'application de ce nouveau règlement et d'assurer le rôle de coordination qui lui est confié.

41. De son côté, l'Autorité de la concurrence a développé une expertise sur les pratiques anticoncurrentielles dans le secteur du numérique avec la création en 2020 du service de l'économie numérique. Ce service a notamment pour mission de développer une expertise poussée sur l'ensemble des sujets numériques et de collaborer aux investigations sur les pratiques anticoncurrentielles dans l'économie numérique.

³⁶ Celles qui visent à limiter la capacité d'action du consommateur, celles qui manipulent son attention et ses préférences, et celles qui enflent la désirabilité ou suscitent artificiellement un sentiment d'urgence

³⁷ [CNIL, Concurrence et données personnelles : une ambition commune, 2023.](#)

³⁸ [CNIL, DGCCRF, Convention de coopération sur la protection des consommateurs et des données personnelles, 2024.](#)

42. Enfin, la DGCCRF assure désormais les missions de secrétariat et d'animation de la cellule interministérielle VigE-commerce. Lancée officiellement le 29 avril 2026 à la suite des enseignements tirés de la crise SHEIN (objets pédopornographiques et armes détectés sur la plateforme), cette cellule réunit pour le moment les référents de huit ministères et de l'ARCOM. Elle a vocation à faciliter le partage des éléments de veille et les signalements, mais aussi à coordonner la réponse des autorités françaises aux enjeux majeurs posés par le e-commerce en termes tant de sécurité des produits que de loyauté des pratiques commerciales, du point de vue consommériste comme du point de vue concurrentiel. Ses travaux ont également vocation à alimenter la Commission concernant le défaut de maîtrise des risques systémiques de la part de certaines très grandes plateformes.

43. Ainsi, le développement des marchés numériques a profondément renforcé les interactions entre politique de concurrence et protection des consommateurs. L'expérience française montre toutefois que si ces deux politiques tendent à converger, certaines tensions peuvent apparaître, lorsque des objectifs de protection des consommateurs ou des données personnelles produisent des effets sur la dynamique concurrentielle. Le renforcement de la coordination entre autorités et le développement d'approches plus intégrées apparaissent essentiels afin d'assurer une régulation efficace et équilibrée des marchés numériques pour garantir leur bon fonctionnement concurrentiel et protéger utilement le consommateur.