

La loi des Gafam ne devrait plus être la plus forte. Tel est le sens du Digital Markets Act que le trilogue a adopté jeudi soir. Première brique d'un marché numérique unique.

PHILIPPE LALOUX

Réguler Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft (les Gafam) et tous les autres géants du numérique (Netflix, Airbnb, Uber...). Rien que ça. Les Américains en rêvent. L'Union européenne l'a fait. Au terme de deux ans de discussions (un record de rapidité, en fait), le Digital Markets Act (DMA) a été adopté, jeudi en fin de soirée, par le trilogue (Commission, parlement, Conseil). Un accord déjà considéré comme historique. Ce texte constitue en effet la première des deux briques sur lesquelles l'Europe entend bâtir son marché numérique unique. Comme autrefois elle avait bâti celui de l'acier et du charbon.

L'autre brique, le Digital Services Act (DSA) est moins aboutie dans son processus législatif. Mais devrait atterrir avant la fin du mandat d'Emmanuel Macron à la tête du Conseil de l'Europe. Le candidat-président n'a pas masqué sa volonté farouche d'ajouter ces deux plumes à son chapeau. DSA et DMA sont toutes deux amenées à balayer la vieille directive « e-commerce », datant de 2000, incapable de donner le ton à des Gafam devenues entre-temps hégémoniques et systémiques. Laissant l'Europe, ses citoyens et ses entreprises sur le banc des spectateurs de la transition numérique.

#### Contre l'hégémonie des « Vlop »

Si le DSA vise avant tout la lutte contre les contenus illicites (désinformation, cyberhaine, contrefaçons...), le DMA s'attaque plutôt aux « contenants ». Entendez, les entreprises. Mais pas toutes : uniquement les « very large online platforms » (dites les « Vlop »). En clair, les géants de la tech, qui comptent plus de 45 millions d'utilisateurs mensuels en Europe et qui sont considérés comme des « contrôleurs d'accès » pour de nouveaux entrants



## L'Europe siffle la fin du far west digital

(« gatekeepers »). Avec, toutefois, un système de dérogation pour les PME, histoire de ne pas brider l'innovation européenne. On y retrouve les Gafam, bien sûr, mais aussi les Netflix, Airbnb, Uber ou TikTok.

Objectif : rééquilibrer le marché, frelaté par les abus de position dominante. Le texte prévoit notamment un contrôle accru de la Commission sur toutes leurs opérations de rachat d'entreprise du numérique, pour éviter l'acapement de l'innovation des start-up européennes et les rachats ayant pour seul but de tuer un concurrent. Il empêchera d'imposer le recours à des logiciels pré-installés sur les ordinateurs ou les téléphones, comme des navigateurs, des applications musicales

ou des services météo.

Il contraindra également ces géants à partager des données cruciales avec leurs entreprises clientes et devrait rendre obligatoire le consentement des utilisateurs pour le croisement de données issues de plusieurs services à des fins de profilage publicitaire. Exemple : les données récoltées via WhatsApp ou Messenger ne pourront pas remonter dans Facebook.

Coup de tonnerre : un libre choix des magasins d'applications sera instauré, permettant de contourner des acteurs dominants comme l'App Store d'Apple ou Google Play. Une victoire pour Spotify (géant suédois du streaming musical), tête de pont du mouvement engagé contre les commissions d'Apple. Fini

aussi l'auto-promotion, procédé qui consiste à mettre en avant ses propres services lors d'une recherche (sur Google ou Amazon, par exemple).

Au total, une vingtaine de règles, assorties d'amendes dissuasives, qui devraient aussi mettre un terme aux procédures judiciaires interminables, et souvent vaines, d'infractions à l'encontre des Gafam. Agir vite et efficacement, donc, avant que les comportements abusifs aient détruit la concurrence. De quoi aussi, espère la Commission, rendre le consommateur européen plus libre. Et semer les germes d'un marché numérique plus équilibré, plus transparent, plus innovant. Bref, plus « européen, loin du far west digital ».

La nouvelle législation doit mettre fin aux abus de position dominante des géants du numérique. © AFP.

### Profits

Les Gafam dégagent plus de profits en un trimestre que tout le CAC40 en un an.

95 %

Microsoft et Apple détiennent 95 % du marché des systèmes d'exploitation pour ordinateur de bureau.

57 %

Amazon, Microsoft et Google détiennent 57 % de parts de marché de l'hébergement « cloud ».

87 %

Avec Chrome (65,3 %), Safari (18,3) et Edge (3,4 %), Google, Apple et Microsoft se partagent 87 % du marché des navigateurs.

93 %

Le moteur de recherche Google détient 93 % du marché mondial.

80 %

Apple, Google et Amazon dominent 80 % du marché de la musique en ligne.

## performance Pourquoi les Gafam sont les nouveaux maîtres du monde

PH.L.

Asculter les performances des joueurs du marché numérique mondial, c'est comme analyser un match de foot : cela passe par une bonne brouette de statistiques. Celles des Gafam (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) sont stratosphériques. Un peu comme si on comparait Manchester City à l'A.S. Vaudignies, en troisième provinciale belge. Au départ, elles jouaient pourtant dans la même division.

Nées, pour certaines, il y a moins de 20 ans dans un garage, comme tous les mythes de la Silicon Valley, elles dominent aujourd'hui le terrain, dans toutes les aires du jeu : les technologies, l'innovation, la collecte massive de données, la publicité, le commerce, la fiscalité, la captation du cash et des talents, la production de contenus, de services, d'appareils (connectés)... Ce qui est vrai pour les Gafam l'est aussi pour leurs petites sœurs, les Natu (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber). Toutes ont su réitérer au XXI<sup>e</sup> siècle le mythe américain des chercheurs d'or ou de pétrole, devenus milliardaires en quelques coups de pioche. Et à la fin, comme l'empire Rockefeller ou l'American Tobacco, elles deviennent à ce point tentaculaires et systémiques qu'elles finissent par tout écraser. De

tout leur poids.

Mais quel est leur poids, précisément ? Comparaison n'est pas raison (car on ne parle pas de la même valeur), mais l'image la plus frappante est celle du PIB. Si on additionne la capitalisation boursière des cinq Gafam (qui dépassent toutes les 1.000 milliards de dollars), elle est plus élevée que la richesse produite au Japon, en Allemagne ou en France.

Si elles jouaient au départ dans la même division, les Gafam ont très vite réussi à imposer leurs règles. A commencer par la dimension du terrain : celui des « big tech » est mondial. Avec une tactique bien rodée : le leader sur un marché rafle tout. C'est ce qu'on appelle « l'effet réseau » : plus il y a d'utilisateurs, plus il y a d'offre, plus il y a d'utilisateurs...

Les chiffres deviennent alors vertigineux. Google, par exemple, c'est 90 % des requêtes sur internet dans le monde (80.000 par seconde), 29 milliards de sites trackés via Google Analytics, 1 milliard d'utilisateurs du navigateur Chrome (soit 65 % du marché), 200 pays cartographiés dans Google Maps, 37 % du trafic mobile mondial qui passe par Android... Et il faudrait 82 ans pour visionner tout le contenu de YouTube, plus regardé que n'importe quelle chaîne de télévision dans le monde.

Le tout, basé sur une illusion : celle de la gratuité. Facebook et Google sont devenus les maîtres du capitalisme de données. A chaque utilisation (une requête, un like...), l'utilisateur remplit en quelque sorte sa fiche produit. Il est « le » produit. Ses données sont ensuite analysées et commercialisées, notamment pour la publicité ciblée. Aujourd'hui, Google et Facebook tirent respectivement 80 % et 97 % de leurs revenus de la publicité. A eux seuls (bien qu'Amazon et TikTok leur grignotent des parts de marché), ces deux acteurs captent 80 % de la croissance. Le web s'est fracturé en deux mondes : ceux qui possèdent (et maîtrisent) la donnée. Et les autres.

#### Une situation de monopole

De facto dans une situation de monopole, ces géants n'ont guère eu de mal à imposer leurs technologies, leurs tarifs aux acteurs de « l'ancienne économie ». Windows, le système d'exploitation de Microsoft, équipe par exemple 88 % des ordinateurs dans le monde. Apple, c'est plus de 1,8 milliard d'appareils sur la planète (dont un gros milliard d'iPhone), tous pieds et poings liés à son magasin d'applications (l'App Store), vache à lait de la marque à la pomme (785 millions d'abonnements payants). Amazon, qui maîtrise l'offre à travers sa « boutique en ligne » ainsi

que les habitudes de consommation de ses clients », c'est quelque 12.000 produits vendus par minute. Mais aussi un tiers du marché du « cloud » (hébergement) mondial.

Transformées en machines à cash, dotées d'une puissance de financement redoutable (Amazon ne pesait « que » 50 milliards lors de son entrée en Bourse en 2010), les Gafam ont pu englober toutes les applications qui leur faisaient de l'ombre. Pour les neutraliser. S'emparer des brevets. Ou phagocytiser les compétences. Le tout, sans réels garde-fous : le droit de la concurrence a été dribblé. Il n'est pas le seul. Le droit fiscal a flanché : les Gafam pratiquent allègrement le dumping fiscal (en s'installant en Irlande, notamment, où leurs revenus ne sont taxés qu'à 12,5 %). De quoi raviver les débats sur une « Taxe Gafa », qui tarde à s'imposer. Le droit des consommateurs, enfin, s'est aussi fait piétiner sous le poids du « fake » (désinformation, théories du complot, faux avis, contrefaçons...) ou des discours de haine. Au point de devenir des vecteurs de manipulation d'opinions.

L'enjeu de la régulation n'est pas seulement commercial ou industriel, il est aussi sociétal. Refixer les règles, c'est précisément la volonté de la Commission européenne. Qui, après le RGPD et le Digital Services Act, entend réenfiler son costume d'arbitre.