

Discrimination sur les Plateformes Numériques : l'opacité des Algorithmes en Question

Discrimination on Digital Platforms: The Question of Algorithmic Opacity

EL AICHE Imane

Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion – Casablanca

Université Hassan II de Casablanca

Laboratoire de recherche droit, société et systèmes comparés

Maroc

Date de soumission : 13/05/2026

Date d'acceptation : 14/06/2026

Pour citer cet article :

EL AICHE. I. (2026) «Discrimination sur les Plateformes Numériques : l'opacité des Algorithmes en Question»,
Revue Internationale du chercheur «Volume 7 : Numéro 2» pp : 1461-1486

Résumé :

Les plateformes numériques occupent une place croissante dans nos sociétés contemporaines en offrant des services diversifiés tels qu'Amazon, Alibaba, Netflix ou Jumia, tout en facilitant les transactions commerciales, les interactions sociales et l'accès à l'information. Derrière cette apparente simplicité se trouvent des algorithmes complexes et largement opaques, dont le fonctionnement, souvent protégé par le secret des affaires, influence les contenus accessibles aux utilisateurs, les prix pratiqués et les informations diffusées.

Cette opacité algorithmique soulève d'importantes préoccupations en matière de transparence, d'équité et de concurrence, dans la mesure où consommateurs et entreprises demeurent incapables de comprendre les mécanismes décisionnels qui gouvernent les résultats générés par les plateformes. Elle favorise également l'émergence de pratiques discriminatoires et de biais susceptibles d'affecter aussi bien les relations entre plateformes et consommateurs (B2C) que celles entre plateformes et entreprises utilisatrices (B2B).

Dans ce contexte, une question centrale se pose : dans quelle mesure l'opacité algorithmique favorise-t-elle des pratiques discriminatoires susceptibles d'affecter le libre jeu de la concurrence, et le droit marocain de la concurrence dispose-t-il des instruments nécessaires pour encadrer efficacement ces nouvelles formes de pouvoir algorithmique ? L'analyse met en lumière les interactions entre opacité algorithmique, discrimination numérique et abus de position dominante. Elle met également en évidence deux grandes catégories de pratiques : les pratiques d'éviction et les pratiques d'exploitation, tout en révélant les limites des instruments traditionnels du droit de la concurrence face aux spécificités des dynamiques algorithmiques et des nouvelles formes de domination numérique.

Une attention particulière est accordée à l'appréciation de l'aptitude du droit marocain de la concurrence à répondre aux défis soulevés par l'opacité algorithmique ainsi qu'aux perspectives d'évolution du cadre juridique national. Cette situation appelle à une réflexion sur l'opportunité de mesures réglementaires destinées à renforcer la transparence, l'équité et l'impartialité des plateformes numériques. Une telle démarche invite plus largement à repenser les fondements de la régulation économique et juridique dans l'écosystème numérique contemporain.

Mots clés : commerce électronique ; opacité des algorithmes, pratiques de discriminations, réglementation digitale ; droit de la concurrence, évolution législative, vide juridique.

Abstract:

Digital platforms play an increasingly prominent role in contemporary societies by offering a wide range of services, such as Amazon, Alibaba, Netflix, and Jumia, while facilitating commercial transactions, social interactions, and access to information. Behind this apparent simplicity lie complex and largely opaque algorithms whose operation, often protected by trade secrecy, influences the content accessed by users, the prices they pay, and the information they receive.

This algorithmic opacity raises significant concerns regarding transparency, fairness, and competition, insofar as both consumers and businesses remain unable to understand the decision-making mechanisms governing the outcomes generated by digital platforms. It also fosters the emergence of discriminatory practices and biases capable of affecting both platform-to-consumer (B2C) and platform-to-business (P2B) relationships.

Against this background, a central question arises: to what extent does algorithmic opacity facilitate discriminatory practices likely to distort the competitive process, and does Moroccan competition law provide adequate legal instruments to effectively address and regulate these new forms of algorithmic power? The analysis highlights the interactions between algorithmic opacity, digital discrimination, and abuses of dominant position. It further identifies two main categories of practices, namely exclusionary practices and exploitative practices, while revealing the limitations of traditional competition law tools in addressing the specific features of algorithmic dynamics and emerging forms of digital dominance.

Particular attention is devoted to assessing the ability of Moroccan competition law to respond to the challenges raised by algorithmic opacity, as well as to exploring potential developments of the national legal framework. These challenges call for a broader reflection on the desirability of regulatory measures aimed at strengthening transparency, fairness, and impartiality in digital platforms. More broadly, they invite a reconsideration of the foundations of economic and legal regulation within the contemporary digital ecosystem

Keywords: e-commerce; algorithmic opacity; discriminatory practices; digital regulation; competition law; legislative developments; legal void.

Introduction

À l'ère du numérique, les plateformes d'intermédiation occupent une place prépondérante dans l'économie moderne en facilitant les transactions entre offreurs et demandeurs à travers des infrastructures digitales sophistiquées. Ces acteurs ne se limitent plus à un rôle de simples intermédiaires neutres ; ils exploitent des algorithmes complexes pour structurer, sécuriser et optimiser les interactions économiques. Toutefois, le fonctionnement précis de ces algorithmes demeure largement inaccessible aux utilisateurs et aux tiers, un phénomène qualifié d'opacité algorithmique. Celle-ci désigne l'absence de transparence quant aux mécanismes de traitement des données et aux critères de prise de décision, rendant difficile l'identification des biais, des discriminations et des éventuels abus concurrentiels. Cette dépendance aux algorithmes, souvent opaques, soulève des enjeux cruciaux en matière de transparence, d'équité et de concurrence.

L'un des principaux défis réside dans l'usage des algorithmes pour la fixation dynamique des prix et le traitement différencié des utilisateurs, qu'ils soient consommateurs ou entreprises partenaires. En exploitant des volumes considérables de données comportementales, ces plateformes affinent leurs stratégies commerciales, influençant l'accès à l'information tarifaire et façonnant les décisions des utilisateurs. Cette asymétrie informationnelle favorise la mise en place de pratiques de discrimination algorithmique et de segmentation des marchés, engendrant des risques de distorsion concurrentielle. Certains acteurs tirent ainsi profit de leur position dominante pour privilégier leurs propres services, restreindre l'accès des concurrents ou orienter les choix des consommateurs par des mécanismes de Search Engine Manipulation Effect (SEME).

Si les risques liés à l'opacité algorithmique ont déjà fait l'objet de nombreux travaux, notamment dans le contexte européen, les transformations rapides de l'économie numérique au Maroc ainsi que l'émergence de nouvelles formes de pouvoir algorithmique justifient la poursuite de la réflexion. La présente étude vise à analyser les mécanismes par lesquels l'opacité algorithmique favorise ou est susceptible de favoriser des pratiques discriminatoires affectant le libre jeu de la concurrence. L'originalité de cette recherche réside dans l'analyse des interactions entre opacité algorithmique, discrimination numérique et abus de position dominante, ainsi que dans l'examen des limites du droit marocain de la concurrence face à des pratiques dont la détection et la qualification sont rendues particulièrement difficiles par le caractère opaque des systèmes algorithmiques. L'intérêt de cette étude réside également dans

sa dimension prospective, puisqu'elle entend mettre en évidence les insuffisances des instruments juridiques classiques face aux dynamiques algorithmiques et explorer les perspectives d'évolution du cadre juridique applicable aux plateformes numériques, en particulier dans le contexte marocain.

Dans cette perspective, une interrogation centrale se dégage : dans quelle mesure l'opacité des algorithmes utilisés par les plateformes numériques favorise-t-elle l'émergence de pratiques discriminatoires susceptibles de fausser le jeu de la concurrence et de renforcer le pouvoir de marché des plateformes dominantes ? Corrélativement, le droit marocain de la concurrence dispose-t-il des instruments nécessaires pour appréhender et encadrer efficacement ces nouvelles formes de pouvoir algorithmique ?

Pour répondre à cette interrogation, la présente recherche adopte une démarche juridique analytique et prospective fondée sur l'étude de la doctrine relative au droit de la concurrence, à l'économie numérique, à la régulation des plateformes numériques et à la gouvernance algorithmique. Elle s'appuie également sur l'analyse des principaux textes normatifs applicables aux plateformes numériques ainsi que sur l'examen de plusieurs affaires emblématiques mettant en cause des pratiques algorithmiques susceptibles d'affecter le fonctionnement concurrentiel des marchés. Cette approche permet d'apprécier les difficultés soulevées par l'opacité algorithmique dans la détection et la qualification des pratiques discriminatoires et d'évaluer l'adéquation des mécanismes juridiques existants face aux mutations de l'économie numérique.

Dans ce contexte, il convient d'examiner la manière dont l'opacité algorithmique façonne les rapports entre plateformes, entreprises et consommateurs. Deux catégories de pratiques susceptibles de résulter de cette opacité peuvent être distinguées : les pratiques d'éviction, visant à restreindre la visibilité et l'accessibilité des concurrents, et les pratiques d'exploitation, renforçant le pouvoir des plateformes sur les acteurs économiques dépendants de leurs services (1). Si ces mécanismes permettent une personnalisation accrue des offres et une meilleure adaptation des prix à la demande, ils soulèvent également d'importants défis en matière de concurrence, de transparence et de protection des acteurs du marché. Dès lors, une réflexion approfondie s'impose afin de déterminer dans quelle mesure le cadre juridique actuel, notamment en droit de la concurrence, est en mesure d'encadrer ces nouvelles stratégies d'intermédiation algorithmique et de garantir un équilibre entre innovation technologique et équité économique (2).

1 : l'opacité des algorithmes et risques d'abus de position dominante

Deux types d'abus de position dominante peuvent être mis en œuvre au travers l'opacité des algorithmes : des abus d'exploitation, au travers de prix personnalisés ainsi que par des conditions d'accès déséquilibrées à des places de marché (1.1), et des abus d'éviction au travers de manipulation des résultats de recherche sur des moteurs de recherche en ligne ou sur des places de marché (1.2)

1.1: Les abus d'exploitation des plateformes numériques : une menace pour l'équilibre concurrentiel

En raison de leur position stratégique sur les marchés, les plateformes numériques sont susceptibles d'adopter des pratiques restreignant la concurrence et bouleversant l'équilibre économique entre les différents acteurs. Parmi celles-ci, les abus d'exploitation occupent une place prépondérante, se traduisant notamment par des politiques tarifaires excessives ou discriminatoires, ainsi que par l'imposition de conditions commerciales déséquilibrées. En instrumentalisant leur pouvoir de marché, ces pratiques affectent tant les consommateurs que les entreprises partenaires, soulevant ainsi des enjeux juridiques et économiques majeurs.

D'une part, les abus d'exploitation se manifestent à travers l'application de prix excessifs ou différenciés, en particulier dans les relations entre les plateformes et les consommateurs (B2C). En pratiquant des tarifs élevés ou en segmentant leur offre selon le profil des utilisateurs, les plateformes captent une part significative du surplus du consommateur. Si ces stratégies peuvent s'avérer préjudiciables pour certaines catégories de clients, elles peuvent néanmoins être relativisées dans leur impact global, notamment lorsqu'elles contribuent à une meilleure adéquation entre l'offre et la demande. La tarification dynamique illustre parfaitement cette problématique en ajustant continuellement les prix en fonction de la disposition à payer de chaque utilisateur, ce qui peut compromettre la transparence et l'équité tarifaire.

D'autre part, ces plateformes exploitent également leur domination dans leurs relations avec leurs partenaires commerciaux (P2B), non plus en imposant des prix excessifs, mais en instaurant des conditions contractuelles déséquilibrées. Un exemple significatif réside dans l'obligation faite aux entreprises d'acquiescer des services annexes pour accéder au marché, les contraignant ainsi à accepter des prestations supplémentaires dont les tarifs varient en fonction de leur degré de dépendance vis-à-vis de la plateforme. Ces pratiques permettent aux plateformes d'extraire une part du surplus économique généré par leurs partenaires, tout en limitant leur capacité de négociation et en réduisant les alternatives disponibles.

1.1.1 : opacité algorithmique et abus d'exploitation P to C

Les plateformes numériques, en tirant parti d'algorithmes opaques, exercent un pouvoir croissant sur les comportements des consommateurs. Ce pouvoir, bien au-delà de la simple gestion des transactions, englobe des pratiques visant à exploiter les données des utilisateurs pour influencer subtilement leurs décisions d'achat, parfois de manière abusive. Parmi les pratiques les plus inquiétantes figurent la discrimination tarifaire et la discrimination en dehors du prix, deux formes d'exploitation algorithmique qui compromettent à la fois l'équité des transactions et la transparence du marché.

❖ La discrimination tarifaire

Les abus d'exploitation prennent souvent la forme de **discrimination tarifaire**, un concept qui mérite une attention particulière dans le contexte numérique. La discrimination tarifaire se caractérise par une différenciation des prix entre les consommateurs sans justification par des écarts de coûts, elle peut se décliner en trois types (Krämer & Kalka, 2016) :

1. **Discrimination de premier degré** : chaque consommateur paie un prix correspondant à sa propension maximale à payer.
2. **Discrimination de second degré** : le prix varie en fonction des quantités achetées.
3. **Discrimination de troisième degré** : les prix sont différenciés en fonction de segments de consommateurs présentant des caractéristiques similaires, comme l'âge, la localisation ou l'historique d'achats.

Dans l'univers numérique, la capacité des plateformes à exploiter des données massives permet de mettre en œuvre des discriminations tarifaires, notamment de troisième et de premier degré. Grâce à des techniques de **data mining**, les plateformes peuvent collecter des informations sur les utilisateurs, comme leur historique d'achats, leur comportement en ligne, leur localisation ou encore les données relatives à leurs appareils et connexions. Ce profilage des consommateurs (Marty, 2017) permet aux algorithmes de prédire leur comportement d'achat et d'ajuster les prix en temps réel, d'une manière très **personnalisée** (Varian, 2010). Par exemple, une plateforme pourrait identifier des segments de consommateurs et offrir des prix spécifiques à chaque segment, maximisant ainsi la consommation de chaque groupe en fonction de son élasticité-prix.

Les données peuvent être collectées de manière volontaire (par les utilisateurs eux-mêmes, par exemple en créant un compte ou en faisant des choix sur le site) ou de manière involontaire, via

des cookies, l'adresse IP ou encore les informations de navigation. De plus, les plateformes peuvent acquérir des données provenant de tiers, tels que les réseaux sociaux ou les data brokers, et les combiner avec des informations comportementales hors ligne (comme celles provenant de distributeurs ou de systèmes de paiement). Cette combinaison de données permet aux plateformes de segmenter de manière extrêmement fine leurs utilisateurs et de personnaliser encore davantage les prix.

Un deuxième problème concerne la manipulation des consommateurs à travers **des biais dans la présentation des résultats de recherche**. En fonction de leur profil, les plateformes orientent les utilisateurs vers certains produits, limitant ainsi l'éventail des choix disponibles et renforçant les effets de bulle informationnelle déjà observés sur les réseaux sociaux. Ce phénomène de *filter bubble* (Pariser, 2014) enferme le consommateur dans un univers de suggestions qui confirment ses habitudes passées, réduisant son accès à des alternatives potentiellement plus avantageuses. Ce formatage algorithmique des choix peut également amplifier des discriminations sociales, notamment en appliquant des conditions de crédit moins favorables à certains segments de clientèle perçus comme plus risqués.

D'autre part, Certaines plateformes ont recours à des pratiques commerciales agressives, notamment au travers du "price steering", qui constitue une manœuvre abusive visant à orienter les consommateurs vers des offres onéreuses. Cette stratégie repose sur l'asymétrie d'information dont bénéficie la plateforme, laquelle dispose d'une connaissance approfondie du profil et de la sensibilité tarifaire de ses utilisateurs. En modulant la présentation des options, par exemple en privilégiant l'affichage de produits ou services plus coûteux, la plateforme exploite son pouvoir de marché dans le cadre d'une relation PtoC (plateforme à consommateur). En substance, le price steering ne se limite pas à une simple différenciation tarifaire, mais implique une manipulation active des choix des consommateurs, entraînant ainsi une extraction excessive du surplus. Cette pratique réduit la capacité des consommateurs à bénéficier pleinement des avantages d'une concurrence libre et transparente. Par son comportement, la plateforme ne se contente plus d'être une **preneuse de prix** (Candeub, 2024), mais se positionne en véritable **faiseuse de prix**, imposant un schéma tarifaire qui renforce ses marges au détriment de la liberté de choix et de la transparence du marché.

L'utilisation de fenêtres **intempestives (pop-up)** constitue une méthode de manipulation comportementale fondée sur l'exploitation de stimuli visuels et cognitifs, qui vise à perturber le processus décisionnel des consommateurs. En affichant de manière subite et intrusive des

offres promotionnelles limitées dans le temps, ces dispositifs incitent à l'achat impulsif et compromettent la capacité des utilisateurs à exercer un choix éclairé. Cette pratique, en instaurant une pression temporelle et en jouant sur les biais cognitifs, vise à déclencher des comportements d'achat immédiats sans permettre aux consommateurs d'effectuer une évaluation rationnelle des offres. Elle se révèle particulièrement préjudiciable aux consommateurs les plus vulnérables, notamment ceux soumis à des contraintes budgétaires strictes ou présentant une propension accrue au risque (Pasquale, 2015). Dès lors, en exploitant les faiblesses informationnelles et psychologiques des utilisateurs, de telles pratiques pourraient être qualifiées d'abusives et de contraires aux principes d'équité contractuelle et de transparence sur le marché

Enfin, un enjeu fondamental réside dans l'apparente gratuité de certains services proposés par les plateformes bifaces, laquelle masque en réalité des contreparties substantielles susceptibles d'altérer l'équilibre concurrentiel et de porter atteinte aux droits des consommateurs. En effet, si l'accès sans frais à ces services constitue, en apparence, un avantage économique immédiat pour les utilisateurs, il repose sur un modèle économique fondé sur la captation et l'exploitation intensive des données personnelles, lesquelles deviennent la véritable monnaie d'échange dans ces relations contractuelles.

Ce modèle entraîne plusieurs effets préjudiciables. D'une part, il favorise un enfermement progressif des consommateurs au sein d'écosystèmes numériques exclusifs, générant un effet de verrouillage (*lock-in*) (Stucke & Ezrachi, 2017) qui limite leur capacité à migrer vers des services concurrents sans encourir de coûts de changement significatifs. Cette situation confère aux plateformes un avantage stratégique déterminant, en réduisant la contestabilité du marché et en consolidant leur position dominante. D'autre part, ces acteurs exploitent leur pouvoir de marché pour déployer des pratiques commerciales restrictives, telles que les ventes liées, qui imposent aux utilisateurs l'adoption de services annexes sans leur laisser un choix véritablement libre et éclairé. Par ailleurs, ces plateformes sont en mesure d'étendre leur influence à des secteurs connexes en tirant parti de leur position privilégiée et de l'asymétrie d'information (Bosco, 2019) dont elles bénéficient vis-à-vis des consommateurs et des concurrents.

En agissant de la sorte, les plateformes exercent un contrôle sur l'expérience d'achat des consommateurs, sans leur fournir un accès équitable à toutes les options disponibles. L'objectif n'est pas simplement de satisfaire une demande existante, mais de **manipuler les choix** en

faveur de certains intérêts commerciaux. Cette forme de discrimination, bien qu'indirecte, peut avoir des effets négatifs sur la concurrence et sur la capacité des consommateurs à faire des choix éclairés.

Outre la dimension tarifaire, les plateformes numériques pratiquent également une **discrimination hors du prix**.

❖ La discrimination hors prix

La discrimination hors prix ne se réduit pas uniquement à la variation des tarifs, mais s'exerce également par d'autres canaux. Elle porte notamment sur la manière dont les produits ou services sont mis en avant auprès des consommateurs. Ainsi, cette forme de discrimination s'exprime moins par le coût affiché que par la modulation des recommandations, des classements, de la visibilité ainsi que par des différences en termes de qualité et de performance des offres.

Les stratégies de versioning sont un exemple clair de cette discrimination. Elles permettent à une entreprise de jouer sur les caractéristiques du produit tout en maintenant un prix uniforme pour certains segments de consommateurs. Cela peut se traduire par une différenciation en termes de qualité ou de performance du produit, en fonction de la capacité de paiement ou de l'expertise de chaque consommateur (Boudreau, 2017).

Le versioning se décline en trois formes principales (Zinty, 2019). Le versioning fonctionnel consiste à restreindre certaines fonctionnalités dans les offres d'entrée de gamme afin d'inciter les consommateurs à opter pour des versions supérieures, comme c'est souvent le cas dans le secteur des logiciels, où les formules basiques offrent des capacités limitées par rapport aux versions premium. Le versioning temporel, quant à lui, différencie l'accès à un produit ou service selon le moment de la consommation : dans le domaine du streaming ou de la presse en ligne, par exemple, les contenus gratuits sont souvent accessibles avec un décalage temporel, tandis que les abonnés premium bénéficient d'un accès immédiat. Enfin, le versioning qualitatif repose sur une différenciation de la qualité perçue, illustrée notamment par le secteur du transport aérien, où une même prestation de vol se décline en différentes classes (économique, business ou première) sans pour autant impliquer une différence substantielle dans le coût de production.

Cette segmentation vise à optimiser la captation de la **disposition à payer** des consommateurs en leur offrant une gamme d'options adaptées à leur budget et à leurs préférences. Toutefois,

dans un environnement numérique dominé par l'opacité algorithmique, cette différenciation peut se transformer en un **outil de discrimination déguisée** (Loiseau, 2016), influençant le comportement des consommateurs de manière biaisée et limitant leur liberté de choix.

L'essor des **technologies algorithmiques et du Big Data** a considérablement renforcé l'efficacité du versioning en permettant une adaptation dynamique et personnalisée des offres. Les plateformes numériques analysent en temps réel des volumes massifs de données comportementales afin de proposer des versions spécifiques du produit ou service à chaque utilisateur.

Cette personnalisation peut conduire à des pratiques de **segmentation extrême**, où chaque consommateur se voit proposer une expérience différenciée, sans qu'il ait nécessairement conscience des autres options disponibles. Ainsi, deux consommateurs naviguant sur une même plateforme de réservation de voyages peuvent se voir proposer des prestations similaires, mais avec des options de confort ou d'assurance différentes, en fonction de leur historique de navigation et de leurs habitudes d'achat.

Ce **versioning algorithmique**, bien qu'optimisé pour maximiser la valeur extraite de chaque utilisateur, soulève des questions majeures en matière de transparence et d'équité. En effet, en masquant certaines options ou en orientant les choix des consommateurs par des biais cognitifs intégrés dans l'interface utilisateur, les plateformes peuvent exercer une **influence disproportionnée** (Mendoza-Caminade, 2016) sur les décisions d'achat, ce qui peut s'apparenter à une **pratique de discrimination abusive**.

Les innovations dans l'économie numérique ont rendu ces stratégies plus efficaces, grâce aux capacités de traitement des données et à la possibilité de proposer des variantes de produits à des coûts marginaux très faibles. Le versioning dans ce contexte va au-delà de la simple discrimination tarifaire ; il devient une forme de discrimination par la recherche. Dans ce modèle, les algorithmes de recherche personnalisent les résultats pour orienter le consommateur vers des produits plus coûteux. Cela peut être vu comme une pratique de "bad nudge" (Perrot, 2020), où le consommateur est incité à faire des choix qui ne correspondent pas nécessairement à ses préférences initiales, mais qui sont plus rentables pour l'entreprise.

1.1.2 : opacité algorithmique et abus d'exploitation P to B

L'essor des plateformes numériques a profondément transformé les relations commerciales, instaurant de nouvelles dynamiques entre ces intermédiaires incontournables et les entreprises

qui y recourent pour accéder aux marchés. Dans ce contexte, les pratiques d'exploitation imposées par ces plateformes aux entreprises utilisatrices représentent un défi majeur pour le droit de la concurrence, en raison de l'asymétrie significative en termes de pouvoir économique et d'accès à l'information. L'abus d'exploitation en P to B se manifeste essentiellement par des mécanismes de discrimination, qu'ils soient tarifaires ou non, visant à maximiser la captation de valeur aux dépens des entreprises dépendantes.

Dans une telle perspective, la **discrimination tarifaire** constitue l'un des leviers les plus utilisés par les plateformes pour exploiter leur position stratégique. Certaines imposent des commissions différenciées en fonction de critères opaques, aboutissant à des écarts de traitement injustifiés entre entreprises concurrentes opérant sur une même plateforme. Cette pratique se traduit par des frais de service, des commissions de transaction ou des coûts de référencement modulés selon des paramètres qui ne sont ni transparents ni objectivement justifiables. En outre, certaines plateformes conditionnent l'accès à une meilleure visibilité ou à des services additionnels à l'acceptation de niveaux de tarification plus élevés, contraignant ainsi les entreprises à accepter des conditions désavantageuses pour rester compétitives.

Au-delà des seules différences tarifaires, la **discrimination hors prix** revêt des formes variées, qui ont pour effet de restreindre artificiellement la compétitivité des entreprises utilisatrices ou de les soumettre à des conditions commerciales déséquilibrées.

Une des pratiques les plus contestables concerne la **restriction d'accès aux bases de données des consommateurs** (Evans & Schmalensee). De nombreuses plateformes collectent une quantité massive d'informations sur les comportements d'achat, les préférences et les interactions des utilisateurs. Toutefois, elles empêchent souvent les entreprises partenaires d'accéder à ces données ou leur en restreignent l'utilisation. Cette asymétrie informationnelle crée une dépendance structurelle, car les entreprises sont contraintes d'utiliser les outils analytiques ou publicitaires fournis par la plateforme elle-même, sans possibilité de développer une relation directe avec leur propre clientèle. Par ailleurs, l'exploitation exclusive de ces données par la plateforme lui permet d'ajuster dynamiquement ses offres et de favoriser ses propres services ou produits au détriment des entreprises tierces, instaurant ainsi une concurrence biaisée.

Une autre pratique préoccupante est celle du **pay-for-ranking** (Bensamoun, 2018), qui consiste à conditionner le classement des entreprises sur la plateforme à leur volonté de souscrire à des services payants. Dans un contexte où la visibilité est un facteur clé de succès, les entreprises

qui ne peuvent ou ne veulent pas payer se trouvent reléguées à des positions moins avantageuses, indépendamment de la qualité intrinsèque de leurs produits ou services. Ce mécanisme est d'autant plus problématique que les critères exacts de classement restent souvent opaques. L'**absence de transparence sur les méthodes de classement** empêche les entreprises de comprendre les facteurs influençant leur visibilité et les prive de la possibilité d'optimiser leur positionnement de manière équitable. De nombreuses plateformes recourent à des algorithmes de classement dynamiques, dont les critères peuvent être modifiés sans préavis, rendant encore plus difficile toute tentative d'adaptation de la part des entreprises utilisatrices.

Les plateformes exploitent également le **coût du changement (switching cost)** (Marty, 2019) pour renforcer leur emprise sur les entreprises partenaires. Il s'agit de stratégies visant à rendre le passage d'une plateforme à une autre plus complexe, coûteux ou risqué pour les entreprises. Ces coûts peuvent être d'ordre financier (frais de résiliation, perte d'investissements publicitaires ou de données accumulées), technique (impossibilité de transférer aisément un catalogue de produits ou des historiques clients), ou stratégique (menace d'une perte significative de visibilité et de clientèle). Plus ces coûts sont élevés, plus les entreprises sont contraintes de rester sur une plateforme, même si les conditions qui leur sont imposées deviennent progressivement plus défavorables.

Une autre pratique d'exploitation courante réside dans l'**imposition de services auxiliaires** (Zinty, 2019), c'est-à-dire l'obligation pour les entreprises partenaires de souscrire à des services complémentaires pour pouvoir bénéficier d'une présence optimale sur la plateforme. Cela peut inclure des solutions de paiement spécifiques, des options logistiques exclusives ou des services publicitaires sans lesquels l'entreprise se retrouve désavantagée. Ces obligations limitent le choix des entreprises, augmentent leurs coûts et peuvent fausser la concurrence en restreignant l'accès à des alternatives plus avantageuses.

L'encadrement juridique de ces pratiques reste encore en cours de structuration. Si le droit de la concurrence permet d'intervenir en cas d'abus de position dominante, la complexité des modèles économiques des plateformes et l'opacité de leurs algorithmes rendent difficile la démonstration d'un abus caractérisé. La situation se complique davantage lorsqu'il s'agit d'un abus d'éviction, où les pratiques mises en œuvre visent à exclure progressivement les entreprises concurrentes en les privant d'un accès équitable au marché, souvent de manière subtile et difficilement quantifiable.

1.2 : Les abus d'éviction des plateformes numériques : vers une distorsion structurelle de la concurrence

L'abus d'éviction dans les relations **platform-to-business (P-to-B)** désigne un ensemble de pratiques mises en œuvre par les plateformes numériques pour exclure ou marginaliser des entreprises utilisatrices, limitant ainsi leur accès au marché et restreignant la concurrence. Ces abus prennent des formes diverses et exploitent souvent l'opacité algorithmique et l'asymétrie d'information dont souffrent les entreprises face aux plateformes.

L'une des pratiques les plus insidieuses d'abus d'éviction sur les plateformes numériques est le **déréférencement discriminatoire**. Cette stratégie consiste, pour une plateforme, à exclure un fournisseur de son écosystème en restreignant la visibilité de ses produits ou services dans les résultats de recherche, ou en le supprimant complètement de ces résultats (Cartapanis, 2020). Cette exclusion peut être soit partielle, par un **retrait de visibilité** en reléguant les offres du fournisseur à des positions moins visibles sur la plateforme, soit totale, en **effaçant entièrement** son offre de l'interface. Dans les deux cas, l'entreprise se voit privée d'un accès direct aux consommateurs et perd l'opportunité d'attirer de nouveaux clients. Étant donné que de nombreuses plateformes numériques dominent leur secteur et concentrent une grande partie du trafic d'acheteurs potentiels, cette exclusion représente une forme d'éviction directe du marché.

Le déréférencement peut aussi se manifester par une **relégation stratégique** (Perrot, 2020) des offres dans des espaces moins visibles de l'interface. Bien que les produits restent disponibles, leur positionnement sur la plateforme peut les rendre pratiquement invisibles aux utilisateurs. Cette perte de visibilité limite considérablement les chances de succès commercial du fournisseur, car la majorité des consommateurs ont tendance à s'intéresser aux premières options proposées. Ce phénomène est particulièrement important dans les plateformes de commerce en ligne, les moteurs de recherche ou les services de streaming, où l'ordre de présentation des résultats peut jouer un rôle clé dans les décisions d'achat.

Par ailleurs, le déréférencement peut être utilisé comme **moyen de pression** pour contraindre un fournisseur à accepter **des conditions contractuelles désavantageuses** (Vogel, 2017). Par exemple, une plateforme peut réduire la visibilité d'un fournisseur pour l'inciter à accepter des réductions de prix, des exigences de partenariats exclusifs, ou encore des conditions de service supplémentaires payantes. Cette tactique pousse les entreprises à se plier à des demandes auxquelles elles ne consentiraient normalement pas, créant ainsi une relation de dépendance économique entre la plateforme et les fournisseurs.

Le déréférencement discriminatoire est souvent associé à des pratiques stratégiques de manipulation des résultats de recherche ou du classement des produits. Ces manipulations peuvent être utilisées pour favoriser certains fournisseurs partenaires de la plateforme, au détriment d'autres. De telles pratiques sont particulièrement problématiques car elles faussent la concurrence en privilégiant des entreprises en raison de leur relation avec la plateforme, plutôt qu'en fonction de la qualité réelle de leurs produits ou services. Ce type de **protectionnisme numérique** nuit à la diversité des offres disponibles sur le marché et limite les choix des consommateurs.

Cette forme de discrimination n'est pas uniquement nuisible aux fournisseurs exclus ou relégués, mais elle crée également un environnement de marché où seules les entreprises les plus disposées à acheter leur visibilité peuvent prospérer. En ce sens, le déréférencement discriminatoire contribue à une concentration accrue du pouvoir économique entre les mains des plateformes, ce qui menace l'équilibre concurrentiel et la libre entrée sur le marché. Les petites entreprises ou les nouveaux entrants se trouvent désavantagés, car elles ne peuvent souvent pas se permettre de payer pour de la visibilité ou de la promotion sur la plateforme. Cela génère une forme de **dépendance économique excessive**, où les fournisseurs sont contraints de dépendre des plateformes pour leur succès commercial, une situation qui fragilise l'équité du marché.

Le Search Engine Manipulation Effect (SEME), ou effet de manipulation des moteurs de recherche, constitue un levier redoutable d'abus d'éviction sur les plateformes numériques, en particulier pour les moteurs de recherche. Il s'agit de la manipulation délibérée des résultats algorithmiques pour favoriser les services de la plateforme ou ceux de ses partenaires stratégiques au détriment des concurrents. Cette forme de manipulation vise à reléguer les entreprises indépendantes dans des positions moins visibles ou à les exclure totalement des résultats de recherche. Cette pratique est d'autant plus préoccupante que la visibilité des premiers résultats exerce une influence déterminante sur le comportement des utilisateurs. Selon la Commission européenne, les cinq premiers résultats concentrent près de 88 % des clics, tandis que la probabilité qu'un lien situé au-delà de la dixième position soit consulté demeure inférieure à 1,1 % (Commission européenne, 2017). L'objectif est d'influencer les comportements des consommateurs en leur offrant une expérience de recherche biaisée, où les résultats sont ajustés non pas en fonction de leur pertinence réelle, mais en fonction de critères commerciaux internes à la plateforme.

L'ajustement des critères de pertinence est une des premières techniques employées pour manipuler les résultats. Les moteurs de recherche utilisent des algorithmes sophistiqués pour déterminer l'ordre dans lequel les résultats sont affichés. Toutefois, ces critères peuvent être ajustés pour avantager certains contenus ou services, notamment ceux provenant de la plateforme elle-même ou de ses partenaires commerciaux privilégiés. Par exemple, une plateforme de commerce en ligne pourrait faire en sorte que ses propres produits ou ceux de ses partenaires soient systématiquement affichés en tête des résultats, même si ces produits ne sont pas nécessairement les plus pertinents pour l'utilisateur. Cette manipulation des critères de pertinence fausse la capacité des consommateurs à trouver les meilleures options disponibles et désavantage les entreprises concurrentes, qui voient leurs produits relégués en bas des résultats de recherche.

Une autre forme de SEME réside dans la **pénalisation artificielle des concurrents**. Les plateformes peuvent procéder à des mises à jour algorithmiques de manière stratégique pour affecter négativement la visibilité de certains concurrents. Par exemple, une plateforme peut effectuer une mise à jour qui entraîne la rétrogradation soudaine de certains services ou produits dans les résultats de recherche, sans justification logique autre que d'éviter la concurrence. Cela peut se produire sans que les entreprises concernées aient commis de violation des règles de la plateforme, mais simplement parce qu'elles ne sont pas considérées comme des partenaires stratégiques ou des acteurs favorisés par la plateforme. Ce type de pénalisation peut avoir des conséquences économiques désastreuses pour les entreprises concernées, qui peuvent perdre une part importante de leur trafic et de leurs revenus.

Enfin, une forme particulièrement insidieuse de SEME consiste en l'**affichage préférentiel des services intégrés à l'écosystème de la plateforme**. Les plateformes peuvent favoriser leurs propres services en les mettant en avant dans les résultats de recherche, parfois de manière très visible, tout en reléguant les services externes à des positions moins attrayantes. Par exemple, un moteur de recherche pourrait privilégier ses propres produits ou services associés (tels que des services de livraison, des contenus payants ou des produits dérivés), en les affichant en tête des résultats, avant même les options les plus pertinentes disponibles ailleurs. Cette forme de manipulation favorise les entreprises internes à la plateforme, tout en nuisant aux concurrents indépendants qui ne bénéficient pas de cette visibilité accrue.

Ces pratiques ont des répercussions considérables sur l'équilibre concurrentiel. En manipulant les résultats de recherche, les plateformes prennent le contrôle de la visibilité des entreprises

concurrentes et faussent la concurrence. Les entreprises qui ne bénéficient pas de l'affichage préférentiel ou qui subissent des pénalisations algorithmiques peuvent se retrouver dans l'incapacité d'atteindre leur public cible, limitant ainsi leurs opportunités commerciales. Les consommateurs, de leur côté, sont privés d'une expérience de recherche objective, qui devrait être fondée sur la pertinence des produits ou services par rapport à leurs besoins.

L'adaptation des prix aux conditions du marché constitue une autre technique d'éviction utilisée par certaines plateformes. Grâce à leur accès privilégié aux données transactionnelles et comportementales, elles peuvent ajuster dynamiquement leurs prix ou ceux de leurs partenaires privilégiés pour évincer des concurrents. Cette **réaction en temps réel** permet aux plateformes dominantes d'adopter une stratégie de prix prédateurs ou d'ajuster les conditions d'accès au marché en fonction des fluctuations concurrentielles, rendant ainsi plus difficile l'émergence de nouveaux acteurs.

Enfin, la **manipulation des avis et des réponses** constitue un instrument subtil mais efficace de marginalisation des entreprises indépendantes. Les plateformes contrôlent la manière dont les avis des consommateurs sont affichés, modérés et mis en avant. En favorisant artificiellement certains vendeurs par des avis positifs ou en rendant moins visibles les évaluations favorables à leurs concurrents, elles influencent le choix des consommateurs et orientent la demande vers des entreprises stratégiquement favorisées. De même, certaines plateformes limitent la capacité des entreprises à répondre aux avis négatifs ou modifient la pondération des évaluations pour privilégier leurs propres services.

Ces pratiques, bien que parfois difficiles à détecter et à prouver en raison de leur complexité technique, constituent une atteinte au principe de libre concurrence. Elles soulèvent des enjeux juridiques majeurs, notamment en matière de régulation des plateformes et de lutte contre les abus de position dominante. L'intervention des autorités de concurrence devient alors essentielle pour encadrer ces stratégies d'éviction et garantir un accès équitable au marché numérique.

2 : Les défis de l'application du droit de la concurrence face au risque de position dominante dans un contexte d'opacité algorithmique

L'application des règles de concurrence au secteur numérique se heurte à des obstacles majeurs, inhérents aux spécificités des plateformes en ligne et à l'évolution accélérée des modèles économiques numériques. Ces défis, qui se manifestent à divers niveaux (2.1), mettent en exergue les limites du cadre juridique existant et imposent la nécessité d'une régulation adaptée

afin de pallier les insuffisances normatives et d'assurer une concurrence équitable au sein de l'économie numérique (2.2).

2.1 : L'inadaptation des outils traditionnels du droit de la concurrence et la difficulté de prouver l'abus dans le contexte des plateformes numériques

L'essor des plateformes numériques a profondément bouleversé les mécanismes concurrentiels traditionnels, rendant l'application des règles du droit de la concurrence particulièrement complexe. D'une part, l'opacité des algorithmes et l'inadaptation des outils juridiques classiques compliquent la preuve des abus de position dominante (2.1.1). D'autre part, la rapidité d'évolution des marchés numériques et l'incertitude entourant le périmètre d'intervention de l'autorité de concurrence posent des défis inédits en matière de régulation (2.1.2).

2.1.1- L'inadéquation des critères traditionnels face aux défis probatoires de l'abus de position dominante sur les plateformes numériques.

L'application du droit de la concurrence aux plateformes numériques se heurte à des défis probatoires majeurs, liés tant à l'opacité des algorithmes qu'à l'inadaptation des outils d'analyse traditionnels, rendant la détection et la sanction des abus de position dominante particulièrement complexes.

❖ L'opacité des algorithmes et la difficulté de prouver un abus

L'opacité des algorithmes constitue un obstacle majeur à l'application effective des règles de droit de la concurrence dans le secteur numérique. En effet, ces algorithmes, qui structurent l'organisation et la hiérarchisation des produits et services sur les plateformes en ligne, déterminent non seulement la visibilité des entreprises mais également la fixation dynamique des prix. Leur complexité et leur caractère propriétaire, souvent préservé par le secret des affaires, imposent à l'autorité de concurrence un défi technique et juridique de taille.

Dès lors, la détection d'un abus se trouve rendue particulièrement ardue. Pour identifier des comportements anticoncurrentiels, les autorités doivent procéder à une analyse approfondie de systèmes algorithmiques dont le fonctionnement interne n'est pas nécessairement accessible. Le caractère confidentiel de ces dispositifs, protégé par des considérations commerciales légitimes, limite considérablement la transparence et complique l'obtention d'éléments probants. Cette situation engendre une asymétrie informationnelle où les régulateurs se trouvent en position de devoir déchiffrer des mécanismes techniques dont la compréhension nécessite

une expertise pointue en ingénierie logicielle, souvent absente au sein des institutions compétentes.

Par ailleurs, la démonstration de l'effet anticoncurrentiel lié à l'utilisation de tels algorithmes présente des difficultés supplémentaires. Les pratiques d'exclusion ou d'exploitation, inhérentes à ces systèmes, se caractérisent par leur subtilité et l'absence quasi systématique de preuves matérielles directes (Grief, 2018). En d'autres termes, il est rarement possible de recourir à des documents ou à des données explicites permettant de prouver de manière irréfutable que l'algorithme en cause a délibérément favorisé certains services au détriment de concurrents tiers.

L'exemple emblématique de l'affaire Google Shopping (Commission européenne, 2017), en est une illustration frappante. Sanctionnée par la Commission européenne, cette affaire a mis en lumière la complexité d'établir un lien de causalité entre l'utilisation d'un algorithme opaque et l'existence d'un abus de position dominante. La démonstration que l'algorithme favorisait systématiquement les propres services de Google a requis plusieurs années d'enquêtes approfondies, mobilisant des ressources techniques et juridiques considérables. Cette durée d'enquête souligne à la fois la complexité des mécanismes en jeu et la difficulté de prouver des pratiques anticoncurrentielles lorsque l'information pertinente est dissimulée derrière des dispositifs techniques sophistiqués.

❖ **L'inadaptation des outils traditionnels du droit de la concurrence**

Le droit de la concurrence classique, fondé sur des indicateurs tels que la part du marché, les barrières à l'entrée et les effets de réseau, se heurte à des difficultés d'application lorsqu'il s'agit d'évaluer les pratiques des plateformes numériques.

En effet, ces outils traditionnels ne permettent pas toujours d'appréhender la spécificité de ces marchés modernes, dont le fonctionnement diffère radicalement de celui des industries traditionnelles.

D'une part, certaines plateformes ne fixent pas de prix visibles à l'utilisateur final. Des exemples notables, tels que Google ou Facebook (Commission européenne, 2017), illustrent un modèle économique reposant sur l'offre de services gratuits, financés par l'exploitation des données personnelles des utilisateurs. Cette particularité remet en cause l'approche classique de l'abus de position dominante basée sur une analyse des prix, puisque l'absence de tarification explicite empêche d'identifier, de manière conventionnelle, des pratiques tarifaires

discriminatoires ou excessives. Le défi consiste alors à adapter le cadre d'analyse aux réalités d'un marché où l'accès aux services est subventionné par d'autres formes de captation de valeur, notamment la collecte et l'exploitation massive d'informations sensibles.

D'autre part, les effets de réseau, caractéristiques essentielles des plateformes numériques, renforcent naturellement leur position dominante. Plus un service bénéficie d'un grand nombre d'utilisateurs, plus il est perçu comme attractif, ce qui engendre une dynamique de renforcement autogénéré. Ce phénomène complique la tâche de l'autorité de concurrence qui doit distinguer, dans ce contexte, entre une situation de position dominante résultant d'un succès commercial légitime et une situation d'abus caractérisée par des pratiques anticoncurrentielles délibérées. En d'autres termes, il est ardu de démontrer qu'une position dominante, lorsqu'elle est le fruit d'effets de réseau, est le résultat d'un comportement déloyal ou discriminatoire plutôt que d'une évolution organique du marché.

Enfin, il convient de souligner que la simple détention d'une position dominante n'équivaut pas systématiquement à un abus de position dominante. Une plateforme peut, en effet, jouir d'une influence prépondérante sur le marché sans pour autant recourir à des pratiques anticoncurrentielles au sens strict du droit. La définition même de l'abus exige la démonstration d'un comportement spécifique qui, en détournant le fonctionnement naturel du marché, limite la concurrence de manière déloyale. Par conséquent, il importe de nuancer l'analyse en prenant en compte les spécificités de chaque cas et en distinguant entre une position dominante acquise de façon légitime et un abus caractérisé par des manœuvres délibérées visant à exclure ou à désavantager les concurrents.

Ainsi, l'inadaptation des outils traditionnels du droit de la concurrence aux réalités numériques appelle à une évolution des méthodes d'analyse et de régulation. Il apparaît indispensable de repenser les critères d'évaluation en intégrant des indicateurs propres aux environnements numériques, afin de garantir une application effective et équitable des règles de concurrence dans un contexte où les modèles économiques et les mécanismes de valorisation diffèrent fondamentalement des marchés traditionnels.

2.1.2- L'évolution rapide du marché numérique et les limites du champ d'intervention de l'autorité de concurrence.

L'accélération constante de l'évolution des marchés numériques met à l'épreuve la capacité de l'autorité de concurrence à intervenir efficacement, soulevant à la fois des difficultés

d'adaptation aux dynamiques économiques et des interrogations sur l'étendue de leur champ d'action.

❖ La rapidité d'évolution des marchés numériques

La rapidité d'évolution des marchés numériques constitue un défi majeur pour l'application effective du droit de la concurrence. Dans ces environnements en perpétuelle mutation, les modèles économiques des plateformes évoluent à un rythme tel que les enquêtes, souvent longues et complexes, se trouvent régulièrement dépassées dès leur conclusion. Cette dynamique s'explique notamment par la capacité des acteurs dominants à recourir à des stratégies d'acquisitions stratégiques, comme le rachat d'Instagram et de WhatsApp par Meta (Kumar, 2019), qui leur permettent d'éliminer rapidement des concurrents émergents avant même qu'ils n'atteignent une envergure susceptible de constituer une menace réelle pour leur position dominante.

En outre, la constance des ajustements technologiques intervient comme un facteur de déstabilisation supplémentaire des pratiques anticoncurrentielles. Dès qu'un comportement susceptible de limiter la concurrence est détecté, les plateformes ont la capacité d'adapter promptement leurs algorithmes et leurs stratégies commerciales, rendant ainsi toute sanction potentielle caduque ou moins dissuasive. Ce mouvement perpétuel force l'autorité de la concurrence à opérer dans un contexte où l'innovation numérique se déploie à une vitesse telle que les outils traditionnels d'enquête peinent à suivre.

Le résultat de cette course contre la montre est que l'autorité de concurrence se retrouve souvent en retard par rapport aux évolutions du marché, ce qui peut compromettre l'efficacité des sanctions. Dans un tel contexte, la durée des procédures d'enquête et de contentieux, combinée à la rapidité d'adaptation des pratiques anticoncurrentielles, soulève la question de l'opportunité et de l'efficacité des mécanismes actuels de régulation. Il devient impératif, d'un point de vue juridique, d'envisager des mécanismes plus agiles et adaptatifs, susceptibles de s'inscrire dans la dynamique même de l'innovation numérique, afin de garantir une application en temps utile et proportionnée des règles de concurrence.

❖ La question du périmètre d'intervention de l'autorité de concurrence

La portée mondiale des activités des plateformes numériques soulève une problématique essentielle quant au périmètre d'intervention des autorités de la concurrence, qui opèrent majoritairement à l'échelle nationale ou régionale. Cette disparité crée une asymétrie

réglementaire notable, engendrant plusieurs difficultés d'application concrète des règles de concurrence.

Premièrement, les divergences entre les cadres réglementaires en vigueur – par exemple entre l'Europe, les États-Unis et d'autres juridictions – compliquent l'établissement de règles homogènes. Ces disparités rendent difficile la coordination des actions de régulation, chaque autorité devant appliquer un ensemble de normes qui, bien que partageant des objectifs communs, diffèrent dans leurs approches et leurs mécanismes de sanction. Cette fragmentation du droit de la concurrence sur le plan international constitue un obstacle majeur à la mise en œuvre d'une régulation efficace des pratiques anticoncurrentielles des plateformes numériques.

Deuxièmement, l'extraterritorialité limitée des décisions nationales représente un frein supplémentaire à l'application effective des sanctions. Lorsqu'une autorité de régulation nationale prononce une sanction à l'encontre d'une entreprise dont l'activité s'étend au-delà de ses frontières, l'exécution de cette décision se heurte souvent à des difficultés concrètes. Les mesures prises par les autorités nationales peinent à s'imposer dans un contexte global où les entreprises disposent de structures juridiques et opérationnelles disséminées à travers plusieurs juridictions. Cette limitation de la portée extraterritoriale empêche, dans bien des cas, l'application intégrale des sanctions contre des acteurs internationaux dominants.

Enfin, le pouvoir de négociation des plateformes vis-à-vis des États contribue également à complexifier le cadre d'intervention des autorités de la concurrence. Certaines de ces entreprises, de par leur envergure et leur position dominante sur le marché, sont en mesure de menacer de suspendre leurs services ou de modifier leurs conditions d'accès en réaction aux réglementations nationales. À titre d'exemple, des entreprises telles que Google et Meta ont démontré leur capacité à exercer une pression considérable face aux réglementations européennes, notamment dans le cadre du Digital Markets Act (DMA) (Commission européenne, 2020) et de la gestion des contenus. Cette position de force leur permet de négocier des conditions qui peuvent, en définitive, atténuer l'impact des mesures de régulation, rendant ainsi l'intervention des autorités moins efficace.

Dans l'ensemble, ces facteurs – divergences réglementaires, limitation de l'extraterritorialité des décisions nationales et pouvoir de négociation accrue des plateformes – mettent en lumière la nécessité de repenser le périmètre d'intervention des autorités de concurrence. Il apparaît indispensable de favoriser une coopération internationale renforcée et de développer des

mécanismes juridiques capables de transcender les frontières nationales afin d'assurer une régulation cohérente et efficace dans l'environnement globalisé des plateformes numériques.

2.2 : vers une régulation des plateformes numériques au Maroc: combler le vide juridique et renforcer la transparence algorithmique

Au Maroc, l'application du droit de la concurrence repose principalement sur le Conseil de la Concurrence, qui est investi de la mission d'appliquer et de faire respecter la loi 104-12, notamment en sanctionnant les abus de position dominante. Cependant, l'émergence rapide des plateformes numériques pose des défis spécifiques à l'interface entre le droit de la concurrence traditionnel et les nouvelles réalités économiques du numérique.

Premièrement, le Maroc fait face à un déficit en matière de régulation spécifique aux plateformes numériques. Alors que des juridictions telles que l'Union européenne ont récemment adopté des dispositifs novateurs, à l'image du Digital Markets Act (DMA), pour encadrer l'activité des acteurs dominants du secteur numérique, le cadre réglementaire marocain demeure encore insuffisant en ce domaine. Cette absence de réglementation dédiée crée un vide juridique qui complique l'identification et la sanction de pratiques anticoncurrentielles spécifiques aux plateformes, notamment celles relatives à l'exploitation des données et à la manipulation algorithmique.

Deuxièmement, la capacité d'enquête sur les algorithmes représente un autre obstacle majeur. L'analyse des stratégies numériques requiert un accès approfondi aux données et une compréhension fine des mécanismes techniques sous-jacents aux plateformes. Or, au Maroc, l'expertise technologique nécessaire à la déconstruction et à l'évaluation de ces algorithmes reste encore limitée. Cette carence technique entrave la collecte de preuves probantes et rend particulièrement difficile la démonstration d'un abus de position dominante fondé sur des pratiques algorithmiques opaques.

Enfin, le faible volume de sanctions prononcé dans le secteur numérique témoigne également d'un défi institutionnel. Bien que des suspicions persistent, notamment dans des domaines tels que l'e-commerce et les services de réservation en ligne, les affaires traitées par le Conseil de la Concurrence dans ce secteur demeurent rares. Cette situation peut s'expliquer par la complexité inhérente à la preuve d'abus dans un environnement numérique en constante évolution, conjuguée à l'insuffisance des outils et des expertises disponibles pour appréhender ces phénomènes.

Dans l'ensemble, ces défis mettent en exergue la nécessité pour le Maroc de moderniser son cadre juridique afin d'intégrer les spécificités des marchés numériques. L'adoption d'une réglementation dédiée aux plateformes, combinée au renforcement des capacités d'enquête technologique, apparaît indispensable pour pallier les lacunes actuelles et garantir une application efficace du droit de la concurrence. Ce faisant, le législateur marocain pourrait ainsi réduire la dépendance aux modèles étrangers et instaurer un environnement économique plus équilibré, en phase avec les exigences de l'économie numérique contemporaine.

Conclusion :

En conclusion, l'évolution rapide des plateformes numériques et l'essor des technologies algorithmiques ont profondément transformé les pratiques commerciales, introduisant de nouveaux risques pour la concurrence, en particulier à travers les abus de position dominante, d'exploitation et d'éviction. L'opacité des algorithmes, les stratégies de manipulation des résultats de recherche, ainsi que la gestion discriminatoire des accès aux données créent une asymétrie d'information qui favorise des pratiques anticoncurrentielles. Les techniques telles que le versioning, la manipulation comportementale et les ajustements algorithmiques pour promouvoir certains services ou pénaliser d'autres déstabilisent l'équilibre du marché. L'abus d'exploitation, notamment par des pratiques de discrimination tarifaire ou la manipulation des avis, et l'abus d'éviction, via le déréférencement discriminatoire ou la manipulation des conditions contractuelles, sont des menaces concrètes pour la liberté du marché et l'équité entre acteurs économiques.

Bien que des régulations, telles que le Digital Markets Act (DMA) en Europe, cherchent à encadrer ces pratiques, le droit de la concurrence marocain doit aussi évoluer pour faire face à ces nouveaux défis. La mise en place de nouvelles normes et le renforcement des pouvoirs des autorités de régulation sont essentiels pour garantir une concurrence loyale. Cependant, la complexité des modèles économiques des plateformes et l'opacité de leurs algorithmes rendent la détection et la sanction des abus particulièrement ardues. Il devient donc crucial de repenser et de moderniser le cadre juridique en s'inspirant des meilleures pratiques internationales, afin de garantir un marché transparent, équitable et favorable à l'innovation. Seule une approche rigoureuse et flexible du droit de la concurrence pourra empêcher que ces pratiques n'entraînent une concentration excessive de pouvoir au sein des plateformes numériques, tout en préservant l'intégrité du marché et les intérêts des consommateurs.

Bibliographie :

- Adam Candeub, « Behavioral Economics, Internet Search, and Antitrust », 9-3 I/S Journal of Law and Policy for the Information Society, 2014.
- Alexendra Mendoza-Caminade, Le droit confronté à l'intelligence artificielle des robots : vers l'émergence de nouveaux concepts juridiques ?, Dloz. 2016.
- Alexendra Bensamoun, Stratégie européenne sur l'intelligence artificielle : toujours à la mode éthique, Dalloz 2018, p. 1022.
- Anne Perrot., Marc bourreau, « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », Note., Conseil d'analyse économique, 2020.
- Daniel Evans et Richard Schmalensee, « Why Winner-Takes-All Thinking Doesn't Apply in the Platform Economy », Harvard Business Review, 4 mai 2016.
- David Bosco, Abus de position dominante, Rép droit euro., Dalloz, janv. 2019.
- Eli Pariser, The Filter Bubble : What the Internet is Hiding From You ?, Londres, Viking, 2014.
- Frank Pasquale, The Black Box Society – The Secret Algorithms that Control Money and Information, Cambridge, Harvard University Press, 2015.
- Frédéric Marty, « Algorithmes de prix et discrimination parfaite : Une théorie concurrentielle en voie de trouver sa pratique ? », Sciences Po OFCE Working Paper 2017.
- Frédéric Marty, « Plateformes de commerce en ligne et abus de position dominante : réflexions sur les possibilités d'abus d'exploitation et de dépendance économique », Thémis (Revue Juridique Thémis de l'Université de Montréal - RJTUM), vol. 53, 2019.
- Grégoire Loiseau, Robots intelligents et responsabilité : quels régimes, quelles perspectives ? IP/IT 2016.
- Krämer A. et Kalka R., 2016, « How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models », in Khare A., Stewart B. et Schatz R., eds, Phantom Ex Machina- Digital Disruption's Role in Business Model Transformation, printemps.
- Louis Vogel, in Réseaux contre plateformes : la distribution sélective à l'épreuve de l'internet, Études en l'honneur du Professeur HUET J., LGDJ, 2017.
- Marc Bourreau , alexandre de Streel, et Inge Graef , « Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalised Pricing, and Advertising », Project Report, Centre for Regulation in Europe, February, 2017.
- Marie Cartapanis, l'Autorité de la concurrence publie sa contribution au débat sur la politique de concurrence et les enjeux numériques, Concurrence n°2 – 2020, 19 fév. 2020 – ADLC., Contribution de l'Autorité de la concurrence au débat sur la politique de concurrence et les enjeux numériques, 19 fév. 2020.



- Maurice Stucke et Ariel Ezrachi, « How Digital Assistants Can Harm Our Economy, Privacy, and Democracy », Berkeley Technology Law Journal, 2017.
- Stéphane Zinty , « Droit commun des plateformes numériques, le déroulement de la relation entre la plateforme et les usagers », Juris Classeur Commercial, Lexis Nexis. Fasc. 872, 1er Nov. 2019.