

L'Europe peut-elle s'imposer face aux Gafa?



Léonidas Kalogeropoulos

Délégué général de l'OIP (Open Internet Project), qui fédère des entreprises du numérique luttant contre les abus de position dominante

(Source : Léonidas Kalogeropoulos)

La Commission européenne a présenté, mardi 15 décembre, son plan destiné à encadrer les géants du numérique, via deux règlements. Le « Digital Services Act » vise notamment à lutter contre la prolifération des contenus haineux et la désinformation en fixant des obligations de modération des contenus. Le deuxième texte (« Digital Markets Act ») imposera des contraintes spécifiques aux Gafa, dont la toute-puissance menace le libre jeu de la concurrence.

Il faudra être attentif à l'efficacité du nouvel arsenal législatif

Je ne doute pas de la bonne volonté de la Commission européenne, mais je suis d'un pessimisme constructif. Rappelons que le premier projet d'encadrement des droits voisins, pour les éditeurs sur Internet, date de 2016. Plus d'un an après son adoption en avril 2019, il y a encore des discussions tendues sur la manière dont il va être mis en œuvre en France, premier pays à être passé à l'acte. Entre l'annonce et l'effectivité des mesures, il y a un temps infiniment long. Or, le temps est l'ami des monopoles et l'ennemi des concurrents alternatifs. Le « Digital Markets Act » identifie assez bien les embûches d'accès au marché. Les intentions sont louables, mais le passage à l'acte est toujours fastidieux à l'échelle de la Commission européenne. Un des premiers cas de sanction contre Google – le dossier Shopping – a démarré en 2009. Plus de dix ans après, Google conteste en appel l'amende qu'il a reçue et les remèdes infligés par la Commission ne sont toujours pas appliqués. Les Gafa maîtrisent le temps en envoyant auprès de la Commission, en cas de litige, des armadas d'avocats et des milliers de pages de documents à analyser.

Il existe des abus de position dominante que le « Digital Services Act » ne pourra pas contrer en l'état, comme le marché de la publicité digitale, où Google et Facebook captent plus de 85 % de la valeur qui y est créée. Or, en France, les éditeurs de presse représentent 25 % de l'audience sur le Net. S'ils touchaient 25 % des revenus liés à la publicité digitale, ils recevraient un milliard d'euros en plus, vital pour un très grand nombre d'entreprises, ac-

tuellement spoliées. Par ailleurs, certaines mesures peuvent parfois tourner à l'avantage de ceux qu'elles visaient initialement. Par exemple, avec la protection contre les cookies, on constate désormais que Google est le seul acteur assez omniprésent pour collecter les données des citoyens tout en se passant de cookies, alors que les plus petits acteurs, comme les éditeurs, qui auraient besoin de cookies pour faire de la publicité ciblée, en sont privés. Des règles louables dans leur principe peuvent avoir des effets pervers dans un monde numérique en perpétuel mouvement.

La Commission européenne dispose déjà d'outils pour sanctionner les Gafa.

La Commission européenne dispose déjà d'outils pour sanctionner les Gafa, notamment les mesures conservatoires. La commissaire à la concurrence, Margrethe Vestager, a récemment innové en y recourant contre Broadcom, alors que d'habitude, notamment parce qu'il faut prouver qu'une pratique anti-concurrentielle cause des dégâts « irréparables » à l'économie, la Commission ne s'y risque pas. Renforcer la rigueur des textes existants et les rendre applicables serait donc déjà un premier pas. J'espère que nous sortons de la naïveté et que nous serons attentifs à l'efficacité du nouvel arsenal législatif.

Recueilli par Romain Subtil