

Les relations commerciales à l'heure du numérique

Introduction de Monsieur Bruno DEFFAINS, professeur d'économie à l'université Paris 2 Panthéon-Assas

J'interviens devant vous en tant qu'économiste. Je siège à la commission depuis maintenant presque 3 ans.

C'est à ce titre qu'on m'a proposé d'animer une table ronde dédiée plus particulièrement à la question des relations commerciales à l'heure du numérique.

Tout le monde comprend l'importance du sujet.

Il a été évoqué précédemment la nécessité d'adapter nos outils, nos instruments de régulation, que ce soit dans une version hard ou dans une version soft du droit aux évolutions de la société et en particulier aux évolutions technologiques et c'est dans ce cadre-là que nous entendons réfléchir.

La CEPC est vraiment dans son rôle en l'espèce, à savoir être non seulement un lieu qui réfléchit aux défaillances occasionnelles du système mais aussi de faire un peu de prospective.

Je souhaite d'abord remercier les participants à cette table ronde : Madame de Beaumont (siégeant du côté des distributeurs à la CEPC), Madame Fillaud (siégeant du côté des fournisseurs à la CEPC) et deux acteurs du numérique : Messieurs Rosenfeld de Zenpark et Viala de Xee.

Je vous prie de bien vouloir excuser l'absence de Monsieur Dondero, qui n'a pas pu se joindre à nous en raison d'un empêchement de dernière minute.

Afin de lancer la discussion, je vous propose de nous appuyer sur les approches proposées par le Conseil national du numérique et le Conseil d'Etat.

Pour le Conseil national du numérique, les plateformes sont des espaces de mise en contact d'offre et de demande sur un marché spécifique. C'est la fonction d'intermédiation qui est essentiellement mise en avant.

Le Conseil d'Etat quant à lui parle plus précisément des plateformes pour désigner usuellement des sites permettant à des tiers de proposer des contenus, des services et des biens ou qui donnent accès à de tels contenus, magasin d'application, services de partage de contenu, place de marché...

Il s'agit plutôt là d'une série d'exemples, de cas, de situations.

Ce qui frappe au premier abord, c'est forcément la grande diversité de notions autour de ces plateformes numériques.

Au-delà de la lecture de ces rapports ou des décisions juridiques à propos des plateformes, il est intéressant de noter qu'il est toujours question de loyauté, de neutralité, de marché, mais aussi parfois d'aspects plus techniques puisqu'il est question d'externalité de réseau, d'application de programme, de données et de leur traitement : autant d'éléments qui peuvent être des leviers et des vecteurs de questionnement sur la régulation des plateformes numériques.

En tant qu'économiste, je dirais qu'une plateforme est un intermédiaire qui opère sur un marché comportant plusieurs versants.

Le marché sera qualifié de biface s'il y a deux versants ou de multi face s'il y en a plus de deux.

Cet intermédiaire, cette plateforme va fournir des services, des produits à des groupes d'utilisateurs différents qui sont chacun sur un versant, sur une face et chaque groupe d'utilisateurs valorise le niveau de participation des utilisateurs sur l'autre face du marché.

D'un point de vue économique, on parle d'effet de réseau croisé. Plus il y a d'utilisateurs sur un côté du marché, plus on va valoriser le produit ou le service qu'on propose sur la plateforme.

Les utilisateurs qui sont sur plusieurs versants du marché ont besoin de la plateforme pour réaliser des transactions entre eux, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas s'affranchir de ces plateformes.

Autrement dit, la plateforme apporte vraiment une valeur ajoutée, par exemple en termes de réduction de coûts (coûts de coordination, coûts de transaction) entre acheteurs et vendeurs tel qu'il y a un intérêt évident à passer par la plateforme plutôt que de rester en dehors.

La dernière caractéristique importante d'un marché de plateforme est la structure de prix proposée par ce marché aux différents groupes d'utilisateurs.

Dans un marché classique, on va généralement dire que c'est la somme des prix payés par les utilisateurs qui est importante.

Dans un marché de plateforme en revanche, on va souvent rencontrer des structures de prix très asymétriques pour tenir compte justement des effets de réseau croisé qui peuvent être d'intensité différente d'un côté ou de l'autre du marché.

Autrement dit, la plateforme peut jouer un rôle d'intermédiaire car elle diminue fortement les coûts entre les utilisateurs, entre les groupes d'utilisateurs.

La plateforme dans ces conditions présente un intérêt tout particulier dans la mesure où ce type de marché est susceptible de poser des problèmes.

Trois raisons justifient ce questionnement au regard du droit positif, du droit prospectif, au regard de la régulation des marchés en général :

- du fait de la présence de ces effets de réseau, la valorisation du nombre d'utilisateurs de l'autre côté du marché et du fait de la présence d'économies d'échelle importantes dans ce type de marché, il y a une forte tendance à la concentration, à la construction de grandes entreprises.

- ces plateformes interviennent de plus en plus dans des industries traditionnelles (automobile, hôtellerie, restauration...).

Cela peut provoquer du fait de ces effets de réseau, du fait de ces économies d'échelle, un mouvement de concentration dans des industries traditionnelles qui est un sujet de préoccupation pour les autorités de régulation.

- enfin, la présence d'effets de réseau a tendance à renforcer les plateformes dominantes dans le temps (par exemple, Google, Facebook). C'est ce qu'on appelle les effets de feedback ou de lock-in.

Il y a une quinzaine d'années, au début de l'ère glorieuse d'internet, tout le monde voyait dans internet la fameuse économie schumpétérienne, la destruction créatrice, l'idée que les positions ne sont jamais définitivement acquises.

On peut s'interroger aujourd'hui sur la pertinence de cette vision quand on voit la puissance de Google ou de quelques autres acteurs qui sont en mesure de bloquer en partie l'innovation en la contrôlant.

Aujourd'hui, la possibilité de voir des acteurs venir en permanence contester le leadership de tel ou tel acteur dominant semble relativement difficile face à l'organisation et aux stratégies mises en place par ces groupes.

Autant de constats qui nous conduisent en fait à nous interroger sur la manière d'aborder la régulation de ces nouveaux dispositifs.

Il faut noter qu'internet fait deux choses que l'on confond souvent :

- internet démultiplie les services marchands traditionnels, en leur donnant une nouvelle empreinte.

Le commerce en ligne en est la meilleure illustration. Internet n'est ici que la transposition dans le monde virtuel du modèle marchand que nous connaissons. Il renouvelle l'analyse mais ne la bouleverse pas.

- mais internet a aussi créé de nouveaux services qui n'existaient pas : les services d'intermédiation.

Tout ceci pose de nombreux problèmes de régulation qui font l'actualité et que nous souhaitons aborder dans cette table ronde, dans la mesure où la CEPC est déjà saisie de ces nouveaux enjeux et le sera de plus en plus.

Les droits communs du commerce, de la distribution, de la consommation sont-ils adaptés, sont-ils en phase avec ces nouvelles réalités ? Quel rapport entre ces droits et le droit de la concurrence ?

Il me semble utile d'expliquer ici les raisons pour lesquelles il existe une CEPC en France et pas ailleurs.

La France est le pays dans lequel les conflits interentreprises sont les plus nombreux.

Il y a là un gisement de croissance important et les moyens consacrés à favoriser l'apaisement des tensions et à promouvoir de bonnes pratiques coopératives devraient être en adéquation avec les enjeux.

La question qui se pose donc est la suivante : comment les pratiques commerciales mises en place grâce aux plateformes peuvent-elles contribuer à promouvoir des comportements vertueux ou au contraire à accentuer les difficultés en matière de rapports de force asymétriques, en matière de comportements prédateurs dans le cadre des partenariats de référencement.

Ces sujets sont au cœur de nos préoccupations. La question est essentielle dans la mesure où elle renvoie au fonctionnement même du marché basé sur l'existence de relations de confiance.

Sera ainsi abordée dans un instant la question de la plateforme dans son rôle de tiers de confiance.

L'enjeu est macroéconomique. Le triptyque (intermédiation, confiance, croissance) fonctionne bien quand les relations sont apaisées et coopératives.

Le fondement de la réflexion se situe plutôt au niveau microéconomique, c'est à dire au niveau des comportements, des pratiques, des acteurs de l'économie.

Le cadre juridique est important, mais ne peut pas tout.

Pas plus que les autres dispositifs visant à assurer la bonne régulation du marché, la CEPC ne peut être conçue simplement comme un outil visant à réparer les défaillances entre tel ou tel acteur.

Elle doit s'efforcer de contribuer à faire émerger des bonnes pratiques dans le domaine des relations commerciales qui sont amenées à s'adapter aux évolutions notamment technologiques.

Pour conclure, je reprendrai une citation de Montesquieu : « Lorsqu'un prince veut faire de grands changements dans la nation, il faut qu'il réforme par les lois ce qui est établi par les lois et qu'il change par les manières ce qui est établi par les manières. C'est une très mauvaise politique de changer par les lois ce qui doit être changé par les manières ».

Autrement dit, il reste encore du chemin à parcourir pour promouvoir les bonnes pratiques.

Je vous remercie et laisse la parole à Madame Fillaud qui va dresser un court panorama des enjeux actuels en matière de numérique.

Intervention de Madame Isabelle FILLAUD, chef du département des affaires juridiques, économiques et européennes de la CGAD¹

Le collaboratif et les secteurs « traditionnels »

La consommation collaborative s'est fortement développée en France ces dernières années, tout particulièrement depuis 5 ans. Les plateformes numériques collaboratives ont contribué à ce développement.

Les plateformes se multiplient : on répertorie actuellement plus d'une centaine de plateformes, des plus petites start up aux plateformes internationales tentaculaires.

Il n'y a pas besoin de citer des noms.

Tous les secteurs d'activité sont concernés : transport, hébergement, service à domicile, vente de produits, ...

Ces plateformes, dont les sites d'annonces gratuites, mettent en relation des offreurs particuliers, des "pseudos indépendants" et des professionnels avec des consommateurs.

1. Impacts sur les secteurs dits « traditionnels » :

L'impact de ces plateformes collaboratives est de plus en plus important sur les acteurs « traditionnels ».

Citons quelques exemples :

- Obligation de qualification professionnelle, pour un pâtissier, aucune obligation pour quelqu'un qui fait des ateliers de pâtisserie à domicile.

- Pour tous les métiers de bouche (charcutiers, pâtissiers, traiteurs, restaurateurs, ...) : lorsque l'on est dans le cadre d'une activité dite de « food surfing » (réservation en ligne d'un repas préparé par un particulier pour un service à son domicile ou pour une vente à emporter) il n'y a aucun contrôle possible sur l'hygiène ou l'indication des allergènes.

- Obligation d'une licence pour les taxis : aucune obligation pour les chauffeurs ponctuels.

- Obligation du respect des exigences du code de la route pour une auto-école (un local de 20 m², garanties minimales sur les moyens de formation, contrat écrit sur les modalités de l'enseignement de la conduite,...). Aucune application de ces obligations

¹ Confédération générale de l'alimentation en détail

pour ceux qui déposent des annonces gratuites de mise à disposition de leur service et pour les plateformes proposant des cours de conduite en ligne.

- Obligation d'une présence 24 h sur 24, des règles d'accessibilité, des normes sécurité incendie, des règles d'affichage, de conditions générales de vente, de classement des hôtels,... pour les hôteliers et rien pour les particuliers qui louent leur appartement à la nuitée.

Sans compter la fiscalité et le poids des charges : le secteur de l'hôtellerie a calculé que le résultat net avant impôt est entre 60 à 70% des revenus pour un loueur alors qu'il est de 5 à 10 % maximum pour un hôtelier !

Les acteurs dits « traditionnels », présents pour beaucoup déjà sur le web (et depuis longtemps), veulent une égalité de traitement entre les opérateurs exerçant une même activité.

Les obligations que supportent ces acteurs ont été mises en place pour protéger les consommateurs. Les professionnels les respectent et veulent que les autres acteurs qui ont une même activité les respectent également selon le principe : « mêmes droits mêmes devoirs ».

Les enjeux sont importants, car ces entreprises sont actuellement fragilisées économiquement sur les territoires.

Les emplois salariés mais aussi non-salariés (ce qui est très souvent oublié) des entreprises traditionnelles sont en jeu.

Il existe une précarisation des emplois non-salariés créés, via ces plateformes, avec la forte croissance des micro entreprises et peut-être même bientôt un autre statut précaire. Est-ce la finalité ?

Il faut avoir conscience du sentiment de « ras le bol » des secteurs « traditionnels » qui estiment qu'il y a deux poids deux mesures.

Les impacts sont déjà visibles.

2. **Quels sont les premiers éléments de réponse :**

Passer par la réglementation :

Sur l'information des consommateurs : la loi pour une république numérique du 7 octobre 2016 apporte des premières réponses vers davantage de transparence, en obligeant les plateformes à afficher la qualité de l'annonceur.

La loi pour une république numérique en son article 49 prévoit que : « II. - Tout opérateur de plateforme en ligne est tenu de délivrer au consommateur **une information loyale, claire et transparente sur :**

« 3° La qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties en matière civile et fiscale, lorsque des consommateurs sont mis en relation avec des professionnels ou des non-professionnels.

« Un décret précise les conditions d'application du présent article en tenant compte de la nature de l'activité des opérateurs de plateforme en ligne.

Sur la fiscalité : l'administration fiscale s'est récemment prononcée sur la fiscalité des revenus issus des activités de co-consommation. Il est par exemple fait la distinction entre "co-cooking" et livraison payante de repas ou entre co-voiturage et location de véhicules entre particuliers. Il est précisé que ces activités de co-consommation ne génèrent pas d'imposition.

Les autres activités sont imposables (et ce n'est pas nouveau) mais il reste la problématique de la « déclaration » aux services des impôts des revenus générés par cette activité.

Le projet de loi pour le financement de la sécurité sociale, prévoit par ailleurs de fixer à 23 000 euros (même seuil que celui des loueurs en meublés) le seuil en deçà duquel il n'y aura pas de cotisations sociales pour les activités de locations d'appartement, pour les autres activités de location un seuil de 3 860 euros devrait être retenu (10% du plafond annuel de la sécurité sociale).

ET

S'approprier le numérique et se rapprocher des plateformes :

Les entreprises mettent en place des plateformes ou se rapprochent de certaines plateformes numériques « collaboratives ou non » existantes avec les risques de dépendance économique. Il existe heureusement des exemples vertueux qu'il faut encourager comme ceux présentés lors de cette table ronde.

Intervention de Madame Anne de BEAUMONT, responsable des affaires juridiques, fiscales et européennes du CNPA²

Les pratiques des plates-formes numériques au regard du droit des pratiques restrictives de concurrence

1- Introduction

Isabelle Fillaud s'est attachée à présenter la problématique au regard des règles relatives à la fiscalité, à la loyauté de la concurrence ou encore à l'information des consommateurs.

Nous allons maintenant aborder la question sous l'angle des règles de concurrence, en particulier du droit des pratiques restrictives.

En effet, sans contester le caractère innovant des offres proposées par voie électronique, il n'en demeure pas moins que le rôle de la Commission d'examen des pratiques commerciales consiste à en évaluer la conformité avec les règles de droit actuellement en vigueur, en particulier le droit des pratiques restrictives de concurrence et de la transparence des relations commerciales.

L'une des premières affaires que la CEPC a été amenée à examiner concerne les relations entre les hôteliers et les exploitants des principaux sites de réservation hôtelière (avis 13-10 du 16 septembre 2013). Elle s'est depuis également prononcée sur les pratiques commerciales mises en œuvre par un site proposant la location de véhicules à un euro (avis 16-2 du 14 janvier 2016).

L'on retrouve des problématiques similaires dans d'autres secteurs de l'économie, tels le contrôle technique automobile ou l'enseignement de la conduite/les stages de récupération de points. C'est la raison pour laquelle la CEPC a mis en place un groupe de travail sur le numérique dont les travaux sont encore en cours.

Car parfois, le partenaire commercial de la plate-forme n'a pas le poids économique suffisant pour réellement en négocier les termes de la relation commerciale ou bien ne dispose pas de conditions générales de vente pouvant servir de point de départ à une négociation commerciale.

2- Analyses

La CEPC a été amenée à examiner plusieurs types de clauses, en particulier au regard des dispositions de l'article L. 442-6 du Code de commerce : les clauses de parité ou d'administration des prix ; clauses relatives au préavis, à la résiliation ou au déréférencement des offreurs ; à la modification unilatérale du contrat, etc.

2.1 – Les clauses de parité et l'administration des prix des offreurs

² Conseil national des professions de l'automobile

On retrouve des clauses de parité dans plusieurs secteurs : hôtellerie, stages de récupération de points de permis de conduire...

Les contrats proposés par les plates-formes comportent différentes clauses assurant à ces dernières des tarifs et conditions égaux ou plus avantageux que les tarifs et conditions proposés directement par les prestataires, mais également via d'autres plates-formes numériques.

En pratique, l'outil informatique permet très facilement de procéder à une vérification des sites des fournisseurs de service : des robots naviguent quotidiennement sur les autres sites pour vérifier si les prix de vente sont moins chers ailleurs. Le prix de vente proposé sur la plate-forme est alors aligné sur le prix le plus bas.

Cette pratique, en ce qu'elle conduit à aligner automatiquement et unilatéralement les tarifs de la plate-forme concernée sur des conditions plus avantageuses obtenues par des sites concurrents, tombe sous le coup de la prohibition de l'article L. 442-6, II, d)³.

Par ailleurs, comme l'a relevé la CEPC dans son avis 13-10 sur les centrales de réservation hôtelière l'alignement des prix ou l'obtention automatique de conditions encore plus favorables doivent également être examinés au regard de la règle relative au déséquilibre significatif de l'article L. 442-6, I, 2°) du Code de commerce, comme l'a jugé le tribunal de commerce de Paris⁴ dans l'affaire Expedia.

2.2. La modification unilatérale des conditions de la relation commerciale

Le groupe de travail de la CEPC sur le numérique a relevé que, durant la relation commerciale, certains contrats sont modifiés unilatéralement. Dans certains cas, le refus du co-contractant se solde par la rupture du contrat/l'exclusion de ce dernier du site internet.

La CEPC a mis en évidence une pratique similaire dans son avis 13-10 sur les relations entre les hôteliers et les centrales de réservation en ligne : plusieurs des contrats conclus comportent également une clause en vertu de laquelle la centrale peut apporter des modifications au contrat, précision étant faite que si l'établissement hôtelier n'accepte pas les changements, ce refus vaudra résiliation du contrat, sans que soit prévu le respect d'un délai de préavis suffisant.

Ces stipulations apparaissent susceptibles de contrevenir à l'article L. 442-6, I, 4° du Code de commerce. En effet, à partir du moment où il est prévu que, de façon automatique, le refus des modifications demandées par la plate-forme entraîne la résiliation immédiate, ou dans un très bref délai, du contrat, le bénéficiaire de la stipulation qui en fait usage procède à la menace d'une rupture brutale des relations commerciales au sens de ce texte⁵.

³ « Sont nuls les clauses ou contrats prévoyant pour un producteur, un commerçant, un industriel ou une personne immatriculée au répertoire des métiers, la possibilité :... d) De bénéficier automatiquement des conditions plus favorables consenties aux entreprises concurrentes par le cocontractant ».

⁴ Jugement du 7 mai 2015.

⁵ Art. L. 442-6, I, 4°) : « Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé, le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers » : (...) « d'obtenir ou tenter d'obtenir sous la menace d'une rupture brutale totale ou partielle des relations ».

2.3. La résiliation ou le déréférencement

Les contrats prévoient en général un préavis de résiliation, d'une durée variable. Ce préavis contractuel peut ne pas être suffisant en application de l'article L. 442-6-I-5°⁶.

Ensuite, plusieurs contrats comportent des stipulations instituant des possibilités de rupture immédiate du contrat dans différentes situations, mais leurs termes généraux ne sauraient laisser à une partie la possibilité de rompre à sa guise, sans préavis, la relation commerciale (avis CEPC n° 13-10).

2.4. Les clauses créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties

Quels que soient les secteurs concernés, un certain nombre de contrats comportent des clauses qui, soit envisagées isolément, soit cumulées, apparaissent contraires à l'article L. 442-6-I-2° sur le déséquilibre significatif⁷ : ces clauses sont à l'avantage de la plateforme et nettement défavorables au prestataire partenaire et ne sont pas assorties d'un avantage de même nature ou d'une contrepartie suffisante au profit de ce dernier (Cf. avis 13-10 sur les relations commerciales des hôteliers avec les sites de réservation hôtelière qui comporte une liste de pratiques).

2.5. Les autres règles de concurrence pouvant être invoquées

Dans l'avis 16-2 sur la location de véhicule à un euro, la CEPC a enfin rappelé que l'activité de mise en relation, par voie électronique, de personnes désirant louer un véhicule et de professionnels de la location est susceptible, lorsqu'elle repose sur des offres de location à un euro, de contrevenir à l'interdiction des prix abusivement bas de l'article L. 420-5 du Code de commerce.

L'obligation faite aux loueurs de proposer la location au prix uniforme de un euro apparaît contraire à l'interdiction des prix imposés de l'article L. 442-5 du Code de commerce et pourrait également constituer une entente anticoncurrentielle, prohibée par l'article L. 420-1 du Code de commerce.

En revanche, lorsque des prestations de services sont proposées via une plate-forme numérique, l'interdiction de la revente à perte ne peut pas être invoquée, puisqu'elle ne s'applique qu'à la revente de produits en l'état (article L. 442-2 du Code de commerce)

commerciales, des conditions manifestement abusives concernant les prix, les délais de paiement, les modalités de vente ou les services ne relevant pas des obligations d'achat et de vente ».

⁶ Art. L. 442-6, I, 5°) « engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé, le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers » : (...) « De rompre brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale et respectant la durée minimale de préavis déterminée, en référence aux usages du commerce, par des accords interprofessionnels ».

⁷ Art. L. 442-6, I, 2°) « engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé, le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers » : (...) « De soumettre ou de tenter de soumettre un partenaire commercial à des obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties ».

L'on retrouve des clauses similaires dans d'autres contrats proposés par des plates-formes de mise en relation, par exemple dans le secteur du contrôle technique, où l'opérateur numérique impose aux centres de proposer un certain nombre de créneaux horaires à un euro.

3- Conclusion

Pour l'heure, d'aucuns peuvent estimer que les plates-formes numériques ont l'excuse de la jeunesse. Doivent-elles pour autant être au-dessus des lois et bénéficier de la bienveillance des autorités de contrôle pendant une période de démarrage ? Les plates-formes numériques et les innovations qu'elles proposent doivent-elles être régulées ? Si oui, le droit actuel, comme nous venons de le voir, ne se révèle-t-il pas déjà parfaitement adapté à la nouvelle économie ou faut-il envisager sa modification, voire l'adoption de règles spécifiques à ce secteur ?

Intervention de Monsieur Christian-François Viala, directeur marketing et des données de Xee

Je remercie Madame de Beaumont et Monsieur Deffains pour leur invitation.

Je vais vous présenter la vision de Xee, start-up française french tech lilloise.

Xee réinvente l'usage de la voiture avec sa plateforme de services connectés en permettant de connecter les véhicules avec votre smartphone.

Notre objectif est de devenir un tiers de confiance : cela prend du temps pour une start up, mais nécessaire pour proposer des services qui améliorent la vie au quotidien des conducteurs.

Deux possibilités s'offraient à nous : se situer dans un écosystème fermé (type Apple) ou créer une plateforme ouverte. Nous avons choisi la deuxième solution et nous allons d'ailleurs prochainement annoncer l'ouverture de notre plateforme à nos concurrents.

Nous avons décidé d'ouvrir notre plateforme à des boitiers concurrents, à des sources d'information concurrentes. Il s'agit de mettre la plateforme à disposition des réparateurs, des monteurs, des concessionnaires multimarques qui n'ont pas accès à toutes ces plateformes.

Nous avons développé un process, une méthodologie pour accompagner les sociétés, les entreprises qui n'ont pas accès à cet univers. Une solution pour le conducteur avec une application rapide à produire pour les marques et un tableau de bord de management pour les administrateurs des flottes automobiles.

Nous sommes une société d'accompagnement : nous garantissons l'information et la gestion responsable des données en étant totalement « compliant CNIL ».

Aussi ne faut-il pas voir les plateformes uniquement comme des méchants loups.

Le temps dans le numérique est très rapide et le temps du numérique n'est pas le temps du législateur. Par contre une fois les orientations et les lois annoncées, l'écosystème doit réagir très vite faute de quoi il s'expose à de lourdes sanctions. C'est le cas avec la réglementation européenne de mai 2018 : GDPR

Les données remontant des véhicules sont des données personnelles, donc nous devons être totalement en phase avec cette nouvelle réglementation qui bouscule un peu ce qui a été proposé par le Conseil d'Etat.

Le Conseil d'Etat s'est prononcé sur ces données dans son étude annuelle 2015 sur le numérique et les droits fondamentaux.

Il a proposé de renforcer la place de l'individu dans le droit à la protection de ses données (« autodétermination informationnelle ») pour lui permettre de décider de la communication et de l'utilisation de ses données à caractère personnel.

Si on prend par exemple Google ou Facebook, ils sont effectivement propriétaires de nos données et cela pose question.

Notre plateforme, en revanche, n'est pas propriétaire de la donnée. Elle est simplement un outil d'usage, mettant ces données à la disposition de différentes sociétés.

Pour conclure, il nous semble indispensable de remettre l'individu au centre de l'écosystème et de protéger ses données personnelles.

Je vous remercie.

Intervention de Monsieur William ROSENFELD, PDG et co-fondateur de Zenpark

Je remercie Monsieur Deffains de son invitation et de m'offrir l'opportunité de découvrir la CEPC.

Zenpark est le premier opérateur de parkings partagés automatisés d'Europe.

Actuellement, à peu près un automobiliste sur trois en circulation est à la recherche d'une place de stationnement. Dans le même temps, on sait qu'il y a des millions de places libres dans les parkings des hôtels, des bailleurs sociaux, des administrations, des supermarchés urbains...

L'idée est simple : permettre à des automobilistes de venir stationner dans ces parkings sous utilisés.

Notre plateforme fait partie de l'économie collaborative, à cela près qu'on ne fait pas de l'intermédiation entre particuliers.

D'un côté, on contracte avec les bailleurs sociaux, les chaînes hôtelières et de l'autre côté, on fournit un service aux utilisateurs, automobilistes.

Zenpark se situe dans un schéma vertueux, sur trois axes :

- vis-à-vis de l'automobiliste, car nous sommes en mesure à la fois de lui fournir une place de stationnement là où il en manque et de lui proposer des tarifs très attractifs.

- vis-à-vis des partenaires nous mettant à disposition leurs parkings, car nous leur générons des revenus additionnels sans aucun coût pour eux.

À noter que les bailleurs sociaux, par exemple, connaissent 30% de vacance dans leurs parkings. Pour certains d'entre eux, cette vacance est à l'origine de pertes de profit à hauteur de 9 millions d'euros annuels.

- vis-à-vis de la ville, car notre service vient accompagner sa politique de mobilité urbaine, notamment la suppression de places de stationnement dans la rue, en libérant de l'espace public au profit des mobilités douces.

Malgré tout, il reste toujours des enjeux, notamment en matière de pratiques commerciales.

Nous sommes prestataire et vendeur de services en ligne à l'égard des utilisateurs automobilistes.

Vis-à-vis de nos partenaires parkings, nous sommes un opérateur et intermédiaire en vertu des contrats qui nous lient.

Nous sommes donc un peu à la frontière de différents régimes juridiques.

Une évolution réglementaire sur le rôle de ce que peut être un opérateur dans un contexte d'économie du partage serait éventuellement souhaitable.

Mais en attendant, tout le monde joue le jeu car nous sommes dans un schéma vertueux qui satisfait toutes les parties.

Pour terminer, je souhaite évoquer un autre cas que nous rencontrons et qui s'inscrit à l'encontre des préjugés usuels sur l'uberisation de certains secteurs.

Le domaine du stationnement est quasiment un domaine régulé.

80% des parkings publics sont des concessions, des délégations de service public.

Alors que ce secteur relève donc des marchés publics, nous relevons du droit privé. Nous pouvons ainsi ajuster nos tarifs en fonction de l'offre et la demande.

Dans l'industrie du stationnement, le marché est oligopolistique : 4 ou 5 acteurs se partagent plus de 90% du marché du parking.

Récemment, nous avons noté que l'un de ces acteurs traditionnels avait créé ex-nihilo une start-up filiale à 100% afin de lui confier l'exclusivité de la commercialisation digitale de la totalité des parkings publics qu'il a gagné dans le cadre de marchés publics.

Contrairement à ce qui est observé couramment où ce sont les grands groupes qui perçoivent une menace liée à l'uberisation, dans le cas présent, c'est l'acteur traditionnel qui se transforme en start-up et profite de son monopole pour limiter la croissance des nouveaux entrants dans le secteur.

Selon nous, il s'agit d'un abus de position dominante.

A ce propos, on peut rappeler ce qui s'est passé en 2009 avec la SNCF et Voyage-sncf. Voyage-sncf a été créé par la SNCF pour vendre ses billets de train par Internet. Un procès a eu lieu, qui s'est conclu par l'obligation pour la SNCF d'ouvrir ses données à toutes les plateformes de vente sur Internet et donc l'introduction d'un nouvel acteur sur le marché (CapitaineTrain devenu Trainline).

L'entrée de ce nouvel acteur sur le marché n'a été négative ni pour la SNCF, ni pour les clients. Bien au contraire, le marché a plutôt été élargi et on a cherché à améliorer finalement l'expérience utilisateur des clients utilisant le ferroviaire.

Si nous devons formuler une requête aujourd'hui, ce serait que, tant qu'une situation oligopolistique subsiste, les acteurs de l'industrie du parking public aient l'obligation d'ouvrir leurs données à l'ensemble des start-up contribuant ainsi à commercialiser plus efficacement les offres de stationnement sur Internet et digitaliser l'offre de parkings.

Je vous remercie.

Conclusion de Monsieur Bruno DEFFAINS, professeur d'économie à l'université Paris 2 Panthéon-Assas

En l'absence de Monsieur Dondero, pour conclure, on note l'existence de deux choses très différentes quand on aborde la question des plateformes, du numérique.

D'une part, il y a ce qui relève d'une transposition des pratiques commerciales classiques dans le virtuel. Pour ces pratiques, les réponses du code de commerce semblent appropriées.

D'autre part, de nouvelles questions sont en train d'émerger. Pour ces dernières, on peut soit tenter de distordre, d'interpréter les textes pour les faire coller à ces nouvelles réalités ou alors adopter une démarche plus prospective.

Quand on observe certaines plateformes d'intermédiation (comme Zenpark ou la location de véhicule à un euro), en tant qu'économiste, on voit mal les perdants dans l'opération, ceux qui ont un intérêt à agir contre ces plateformes.

En l'espèce, on évoque le tiers de confiance. On reste dans un monde où il y a des intermédiaires, mais dans très peu de temps, les données du débat auront changé avec les smart contract, les contrats intelligents, les blockchain.

Il s'agit de l'idée que le contrat en lui-même n'aurait plus besoin d'intermédiaire.

Nous sommes en train d'imaginer aujourd'hui la possibilité d'un monde où l'intermédiation disparaîtrait purement et simplement et où l'intelligence artificielle serait capable d'apporter elle-même la confiance dont les marchés ont besoin.

C'est un défi absolument incroyable auquel nous sommes confrontés et afin de le relever, la mise en commun de tous les savoirs des ingénieurs, des informaticiens, des juristes et des économistes est indispensable.