

Marché belge des plateformes en ligne : Evaluation de la concurrence et du cadre réglementaire

Résumé exécutif




SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie

Rue du Progrès 50

1210 Bruxelles

Numéro d'entreprise : 0314.595.348

 ○ 0800 120 33 (numéro gratuit)

 ○ facebook.com/SPFEco

 ○ [@SPFEconomie](https://twitter.com/SPFEconomie)

 ○ linkedin.com/company/fod-economie (page bilingue)

 ○ instagram.com/spfec0

 ○ youtube.com/user/SPFEconomie

 ○ <https://economie.fgov.be>

Éditrice responsable :

Séverine Waterbley

Présidente du Comité de direction

Rue du Progrès 50

1210 Bruxelles

Version internet

L'économie numérique a transformé les plateformes en ligne en acteurs essentiels du progrès économique, apportant des bénéfices importants à des secteurs divers. Cette évolution a cependant aussi vu l'émergence de plateformes exerçant un contrôle sur l'accès aux biens, aux services et aux contenus. De cette influence majeure sur les marchés, peuvent découler des comportements susceptibles d'être anticoncurrentiels et déloyaux. En réaction à ces développements, apparaissent des réglementations européennes ambitieuses, telles que le Digital Markets Act (DMA), mises en place pour réguler le pouvoir grandissant des acteurs dominants, aussi appelés gatekeepers (plateformes qualifiées de contrôleurs d'accès).

Cette étude a pour but d'évaluer dans quelle mesure la réglementation belge actuelle, en parallèle au DMA et à d'autres législations applicables aux plateformes, crée un environnement propice à une concurrence juste sur le marché belge. Pour ce faire, elle s'attache à examiner l'économie des plateformes en Belgique, à analyser les conditions de concurrence présentes, à étudier les diverses réglementations au niveau national et européen, à comparer les approches législatives d'autres Etats membres de l'UE, et enfin, à proposer des recommandations spécifiques pour la Belgique sur les plans juridique et institutionnel.

L'apparition de plateformes puissantes susceptibles de fausser le jeu d'une concurrence saine et loyale

Les plateformes en ligne apportent de nombreux avantages à l'économie

Les plateformes en ligne transforment les marchés en facilitant les interactions entre citoyens, consommateurs et entreprises, réduisant les coûts de transaction et créant d'importants effets de réseau. Elles tirent profit des avantages offerts par les interfaces digitales pour faciliter l'offre aux consommateurs d'un large éventail de services, tout en améliorant la transparence des prix grâce notamment à des systèmes d'évaluation et de commentaires. Au profit des entreprises, les plateformes ouvrent l'accès à de nouveaux marchés, génèrent des gains d'efficacité en termes de logistique et distribution, et permettent un ciblage plus précis des consommateurs grâce aux données collectées, augmentant ainsi leur productivité, notamment pour les PME et les microentreprises.

En stimulant l'innovation, les plateformes encouragent le développement de nouveaux modèles économiques, notamment dans l'économie collaborative, et offrent des opportunités commerciales à des millions de développeurs d'applications via des écosystèmes comme l'Apple App Store et le Google Play Store. Sur le plan de l'emploi, elles créent de nouvelles opportunités de travail, en particulier pour les travailleurs indépendants, et offrent une flexibilité accrue, aidant certaines catégories de travailleurs à mieux équilibrer vie professionnelle et personnelle.

Toutefois, certaines d'entre elles développent une position de puissance et génèrent ainsi un lien de dépendance envers les utilisateurs

Toutefois, la combinaison des caractéristiques de l'économie des plateformes – comme les importantes économies d'échelle et de gamme, les effets significatifs de réseau et d'écosystème, les effets de renforcement dans l'utilisation des données et, dans certains cas, le manque de multi-hébergement et le verrouillage des utilisateurs – peut entraîner des effets de dépendance, voire de captivité des utilisateurs professionnels vis-à-vis des plateformes dont ils ont besoin pour accéder à leur clientèle.

En effet, la dynamique de concentration dans l'économie des plateformes est principalement alimentée par les mécanismes que sont les économies d'échelle et les effets de réseau. Ils permettent un basculement par lequel une plateforme peut devenir dominante dans un marché donné, attirant un nombre croissant d'utilisateurs et renforçant sa position de marché. Les [économies d'échelle](#) permettent aux plateformes de réduire leurs coûts par utilisateur à mesure qu'elles grandissent, offrant ainsi des prix plus compétitifs ou des services améliorés. Parallèlement, les [effets de réseau croisés](#) encouragent les utilisateurs d'un côté (par exemple, les acheteurs) à rejoindre la plateforme en raison de l'augmentation du nombre d'utilisateurs de l'autre côté (les vendeurs), créant un cercle vertueux, même si, dans le cas

des places de marché, des facteurs comme la spécialisation dans des niches spécifiques et les défis liés à la visibilité et aux coûts pour les vendeurs introduisent un contre-poids potentiel à cette concentration.

Les pratiques d'intégration verticale, les économies de gamme et l'[utilisation stratégique des données](#) peuvent encore renforcer davantage le pouvoir de marché des plateformes. L'[intégration verticale](#) permet à ces plateformes de contrôler plusieurs étapes de la chaîne de valeur, de la production à la distribution, ce qui leur confère un avantage concurrentiel significatif. Par exemple, Amazon utilise ses données de transaction pour identifier les tendances des consommateurs et lancer ses propres produits, tandis que Booking.com étend sa gamme de services à des domaines connexes comme la réservation de voitures et de restaurants, capitalisant sur les [économies de gamme](#). Cette approche non seulement verrouille les utilisateurs et les vendeurs dans l'écosystème de la plateforme mais crée également des barrières à l'entrée élevées pour les nouveaux concurrents, limitant ainsi la contestabilité du marché.

Les [coûts associés au changement de plateforme](#), couplés à un déficit d'interopérabilité, constituent des obstacles majeurs à la mobilité des utilisateurs entre les plateformes, consolidant ainsi la position de marché des acteurs établis. Les effets de réseau eux-mêmes constituent le premier frein au changement et génèrent d'importantes barrières à l'entrée pour les nouveaux concurrents. Le défi majeur pour ces derniers réside dans la capacité à convaincre suffisamment d'utilisateurs de l'acteur établi de migrer vers leurs services, même lorsque le service offert est de meilleure qualité. Cette situation reflète un [problème d'action collective](#), où malgré un bénéfice collectif potentiel à changer de plateforme, l'incitation individuelle à faire le premier pas fait défaut. De plus, le manque d'[interopérabilité et de portabilité des données](#) entre les plateformes aggrave ce problème, car les utilisateurs ne peuvent pas facilement transférer leur "capital de réputation" ou leurs données historiques vers une nouvelle plateforme. Ces barrières techniques rendent les utilisateurs réticents à changer de plateforme, même en présence d'alternatives supérieures. Enfin, [certaines pratiques commerciales des plateformes](#), bien qu'elles puissent parfois rendre leur proposition de valeur plus attractive, ont également pour effet d'accroître les coûts de changement. C'est le cas des abonnements groupés, où les plateformes combinent plusieurs services en un seul *package*, les programmes de fidélité, ou encore les techniques de *gamification*.

La nature même de l'économie des plateformes en ligne crée un terrain propice aux comportements anticoncurrentiels et/ou déloyaux

De cette forte position de marché des plateformes en ligne découle une importante [dépendance des utilisateurs](#), laquelle favorise à son tour l'émergence de pratiques nuisibles pour l'économie. Les pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales qui peuvent découler de cette situation peuvent être regroupées en plusieurs catégories.

L'une d'entre elles concerne l'[utilisation anticoncurrentielle des données de tiers](#) : les plateformes se servent des données recueillies auprès de parties et de services tiers pour affiner et améliorer l'attractivité de leurs propres offres.

Des problèmes d'[accès aux données et de leur portabilité](#) sont également identifiés, avec des *gatekeepers* réticents à partager les données ou à s'engager davantage dans le partage de données. Le manque de volonté des plateformes à partager des données, en particulier celles non critiques, peut entraver le développement de services innovants et de plateformes alternatives. Ainsi, par exemple, le manque d'accès et de portabilité des données de notation et de réputation des clients pourrait contribuer aux coûts de changement des utilisateurs vers une plateforme concurrente et rendre plus difficile l'émergence de nouvelles plateformes, en particulier dans l'économie du partage (par exemple AirBNB). A titre d'exemple de « problèmes d'accès », on peut citer le cas de l'Autorité française de la concurrence contre *Google Ads* sur le marché de la publicité en ligne.

Le [self-preferencing](#) (auto-préférence) est une pratique répandue parmi les plateformes en ligne intégrées verticalement, qui consiste à privilégier leurs propres services aux dépens de ceux proposés par des tiers, faussant ainsi le jeu de la concurrence. Cette approche peut prendre la forme d'une meilleure exposition de leurs offres dans les listes et classements (*ranking*). Le cas *Google Shopping* est un exemple éloquent de l'utilisation d'une position de marché dominante pour avantager ses propres services sur un marché adjacent. D'autres formes de *self-preferencing* peuvent se manifester à travers [la vente liée et le regroupement de services](#), qui orientent les clients vers les propres services des plateformes, limitant les

opportunités pour les concurrents. Un cas notoire est celui de Microsoft, qui utilise son quasi-monopole dans le secteur des systèmes d'exploitation pour promouvoir ses propres services intégrés.

Les pratiques préjudiciables peuvent être renforcées par des conditions contractuelles déloyales. Les **clauses de parité**, par exemple, visent à réduire la possibilité des utilisateurs professionnels de proposer des conditions plus avantageuses dans d'autres canaux de commercialisation, limitant ainsi la concurrence. Les **clauses anti-steering**, quant à elles, empêchent les professionnels de diriger les clients vers des offres alternatives. Ce cas de figure a notamment été illustré par l'action en justice d'*Epic Games contre Apple* suite au retrait du jeu Fortnite de son magasin d'application (l'App Store) et par une décision très récente de la Commission européenne imposant une amende de près de 2 milliard d'euros à Apple pour avoir empêché les services de streaming concurrents de *Apple Music* d'informer leurs clients de possibilités d'options de paiement en dehors de son App store.

Une autre problématique fréquemment rencontrée est celle des **commissions ou des frais excessifs** imposés par les plateformes aux professionnels, exploitant ainsi leur dépendance à ces écosystèmes numériques.

Les gatekeepers peuvent, en outre, ne pas octroyer l'accès à l'une ou plusieurs fonctionnalités ou composants clés liées à leur environnement technologique, entravant ainsi le développement de services innovants basés sur cette fonctionnalité ou ce composant. Le **déni d'accès à des fonctionnalités clés ou composantes essentielles de la plateforme** s'est notamment illustré dans le cas *Apple Pay*. Par ailleurs, des utilisateurs professionnels sont confrontés à des problèmes d'accès limité aux données en raison d'un manque d'**interopérabilité**. Les parties tierces peuvent ne pas y avoir un accès suffisant leur garantissant un lien direct avec leurs clients utilisateurs (pratique appelée désintermédiation). Un cas de problème pur d'interopérabilité, aggravé par l'intégration verticale, est le cas *Portima* en Belgique, cas qui n'a cependant pas abouti à une décision de fond concernant la compatibilité ou non avec le droit belge de la concurrence.

Enfin, les acquisitions dites "tueuses" (**killer acquisitions**), où de grandes entreprises technologiques acquièrent de plus petites entreprises potentiellement concurrentes en vue d'éliminer la concurrence.

L'étude a mené un recensement des pratiques alléguées ou jugées comme anticoncurrentielles et/ou déloyales et les a regroupées selon la catégorisation décrite dans le tableau 1.

Tableau 1 - Grandes catégories de pratiques anticoncurrentielles ou/et déloyales et référence de cas recensés dans le cadre de l'étude

Grandes catégories de pratiques	Pratiques	Références des cas développés dans l'étude et mentionnés dans le tableau de l'annexe (A.1.1.)
Pratiques liées aux data	Utilisation anticoncurrentielle des données de tiers (cas 1 à 4)	(1) Cas Amazon Marketplace (2) Google Ads dans le marché italien de l'espace publicitaire (3) et (4) pratiques de Facebook et Apple liées à l'utilisation des données d'utilisateurs
	Problèmes d'accès aux données ou de portabilité des données (cas 5 à 7)	(5) Google Ads en France (5) Apple sur les données de publicité (6) Booking.com, AirBnB et Ebay
Self-preferencing	Problèmes de <i>self-preferencing</i> dans les classements et listes (cas 8 à 10)	(8) Google Shopping (9) Google – Android Auto (10) Amazon logistics
	D'autres formes de <i>self-preferencing</i> , de vente liée et de regroupement (cas 11 à 14)	(11) Amazon Prime (12) Google Android (13) Microsoft (Windows Media Player, Internet Explorer, Office et Teams)

		(14) Apple Music
Conditions d'accès	Conditions contractuelles déloyales : clauses <i>anti-steering</i> (cas 15)	(15) Apple Store / Epic Games contre Apple
	Conditions contractuelles déloyales : clauses de parité et autres clauses abusives (cas 16 à 19)	(16) Booking.com (17) Immoweb (18) Amazon (19) Uber
	Commissions / frais de gros potentiellement excessifs (cas 20 à 22)	(20) Apple (21) Amazon Retail (22) Booking.com
	Déni d'accès et obstacles à l'interopérabilité (cas 23 à 30)	(23) Facebook API for Developers (24) Apple Find My (25) Microsoft Cloud et Azure (26) Portima vs CRM (27) Google vs Weople (28) Apple et Amazon vis-à-vis revendeurs italiens (29) Apple Pay (30) Apple Pay
Killer acquisitions	Acquisitions en vue de renforcer la forte position des <i>gatekeepers</i> dans leur marché respectif et éliminer la concurrence potentielle (cas 31 et 32)	(31) Acquisition d'Instagram par Facebook (32) Acquisition de Waze par Google

Le paysage des plateformes en Belgique : une vue d'ensemble

Évaluer l'importance économique d'une plateforme sur le marché belge peut s'avérer complexe, car des indicateurs tels que le nombre d'utilisateurs actifs belges ou la valeur totale des transactions associées au marché belge ne sont souvent pas disponibles. Un autre défi majeur réside dans la capacité à déterminer les contours des marchés dans lesquels ils opèrent, ainsi que l'attribution des indicateurs et des mesures sur les différents segments qui le composent.

Jusqu'à récemment, l'économie des plateformes en Belgique est restée une zone peu examinée et insuffisamment mise en évidence, principalement à cause de la difficulté d'accès aux données pertinentes. Cette étude s'est donc concentrée sur cet enjeu. Elle a dans un premier temps identifié un large éventail de plateformes actives en Belgique, pour ensuite développer diverses méthodologies afin d'évaluer celles qui occupent une position significative sur le marché. Les conclusions de cette recherche offrent un aperçu structuré de l'économie des plateformes en Belgique, grâce à plusieurs classifications méthodiques qui vise à clarifier leur rôle et leur impact économique.

Le paysage de l'e-commerce en Belgique est dominé par une poignée de plateformes en ligne

Une première classification propose d'observer la position des magasins en ligne et plateformes en fonction de leurs ventes directes auprès de consommateurs belges. Ces ventes directes, aussi connues sous le terme de revenus de première partie, représentent les transactions issues des produits ou services vendus sous la marque de l'entreprise elle-même. Cependant, dans le cas des plateformes, elles ne reflètent pas l'ensemble de l'activité économique générée par les plateformes, qui englobe également les transactions réalisées par des tiers sur ces plateformes.

Si la mise en avant d'une classification basée uniquement sur les revenus de première partie pourrait sembler réductrice, surtout lorsqu'on s'intéresse spécifiquement aux plateformes, en réalité la présence de plateformes en tête du classement revêt une signification particulière, dans le sens où celle-ci peut résulter de la manifestation du pouvoir que leur confèrent les effets de réseaux et autres effets de renforcement qui émanent de leur activité de plateforme. En effet, les plateformes bénéficient d'un flux plus important d'utilisateurs sur leur espace digital et d'un accès aux données commerciales de leurs utilisateurs commerciaux, ce qui leur donne un avantage stratégique par rapport aux autres magasins en ligne, lorsqu'il s'agit de positionner leurs propres produits.

En 2022, parmi les 20 plus grands acteurs de l'e-commerce en Belgique dans les catégories de produits couvertes par le tableau 2 – représentant 55% de l'ensemble de l'e-commerce selon les données de BeCommerce pour cette période et sans inclure d'autres secteurs tels que les services de voyage (billetterie aérienne, hébergement, etc.) –, Bol.com, Zalando et Amazon se démarquent respectivement aux première, deuxième et quatrième places. Ces trois plateformes hybrides dominent le marché en combinant efficacement la vente directe avec la fourniture de services d'intermédiation pour d'autres vendeurs, s'arrogeant ainsi des parts de marché importantes dans leurs secteurs respectifs.

Bol.com se révèle être un leader transversal, très présent dans des catégories variées telles que les jouets, loisirs, bricolage, électronique, médias, et mode. Amazon prend la tête dans l'électronique et les médias avec une part de marché impressionnante. Ces deux entreprises se positionnent principalement dans des marchés définis par la langue. Bol.com prédomine dans le marché néerlandophone, tandis qu'Amazon se concentre dans le reste du pays. La plateforme en ligne Zalando excelle particulièrement dans le secteur de la mode, notamment dans les sous-catégories chaussures et vêtements.

Tableau 2 - Trois plateformes dominent le classement des magasins en ligne en Belgique

% de revenus de première partie en Belgique en 2021

Catégorie de produits	Sous-catégorie	Bol.com	Zalando ¹	Amazon ²
Électronique et médias	Livres, films, musique et jeux	22%	0%	35%
	Électronique grand public	5%	0%	12%
Mode	Vêtements	7%	23%	1%
	Sacs et accessoires	19%	9%	2%
	Chaussures	8%	37%	1%
Nourriture et soins personnels	Aliments et boissons	4%	0%	3%
	Soins personnels	4%	1%	2%
Mobilier et électroménager	Mobilier et articles ménagers	3%	0%	4%

¹ Inclut zalando.be et zalando-lounge.be

² Inclut amazon.fr, amazon.de, amazon.nl, amazon.com

	Appareils électroménagers	10%	1%	3%
Jouets, loisirs et bricolage	Bricolage, jardin et animaux de compagnie	10%	0%	2%
	Loisirs et articles de papeterie	20%	0%	10%
	Sports et plein air	9%	0%	2%
	Jouets et bébé	15%	3%	6%
	TOTAL	9,2%	6,6%	5,5%

Source : Elaboration d'IDEA Consult sur base des données issues d'EcommerceDB (Statista)

Notons que pour apprécier pleinement l'importance économique d'une place de marché, il faudrait obtenir une mesure de la valeur marchande totale qui transite via ces plateformes. Par exemple, prenons le cas de Bol.com : Les revenus de première partie réalisées par la plateforme aux Pays-bas et en Belgique sont estimées à € 2,685 milliards en 2022, tandis que la valeur marchande totale brute qui transite par Bol.com dans ces deux pays s'élève à € 6,456 milliards, c'est-à-dire plus du double. Cette différence souligne que le volume total des échanges réalisés via les plateformes dépasse largement les ventes directes. En extrapolant ce rapport à la part de marché de Bol.com dans le secteur de l'e-commerce, cela signifierait que, bien que 9,2% des ventes en ligne soient des transactions directes de Bol.com (pour les catégories présentées dans le tableau), en réalité, plus de 22% de l'e-commerce en Belgique transiterait par cette plateforme.

Par ailleurs, la méthodologie de classification utilisée, qui se focalise exclusivement sur les ventes réalisées directement par les plateformes et se limite à certaines catégories de produits, tout en omettant les plateformes spécialisées dans les services, tels que le voyage, rend invisibles plusieurs acteurs clés du marché. En effet, cette approche ne met en lumière que les principales plateformes dites hybrides, c'est-à-dire celles qui combinent la vente de produits pour leur propre compte avec un service de place de marché.

Une analyse du trafic web permet de mettre en lumière un nombre plus conséquent de plateformes

Une seconde classification, se basant cette fois sur la fréquentation des noms de domaines par des internautes localisés en Belgique, offre une autre perspective du marché de l'e-commerce belge, visibilisant à la fois les plateformes hybrides et celles qui ne le sont pas (plateformes dites « Tierces parties »). Dans ce cadre, Amazon, Bol.com et Zalando arrivent toujours en tête de classement, tandis que d'autres acteurs majeurs font leur apparition, comme 2dehands/2ememain et AliExpress en 4^{ème} et 5^{ème} position.

Ce classement, qui concernent les plateformes opérant en Belgique, révèle une riche diversité de modèles économiques et de spécialisations, illustrant la diversité du paysage de l'e-commerce. On observe que la majorité des plateformes sont généralistes, avec une prédominance des modèles B2C (Business-to-Consumer). On observe également une forte présence des plateformes principalement orientées C2C (Consumer-to-Consumer), telles que 2dehands / 2ememain et Etsy, qui mettent l'accent sur la mise en relation des consommateurs pour la vente de produits variés, de seconde main ou artisanaux. Alibaba.com se distingue en tant qu'unique acteur principalement orienté B2B (Business-to-Business) (20^{ème} position).

Tableau 3 - Top 20 des places de marché e-commerce en Belgique en termes de fréquentation sur leur(s) site(s) web (2022)

Nom	Catégorie principale	Type principal de	Modèle principal	Fréquentation en millions	Entreprise parent	Pays
-----	----------------------	-------------------	------------------	---------------------------	-------------------	------

		place de marché	de	de vues (2022)		
Amazon	Généraliste	Hybride	B2C	728	Amazon.com, Inc.	US
bol.com	Généraliste	Hybride	B2C	356	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	NL
2dehands / 2ememain	Généraliste	Tierces parties	C2C	277	Adevinta ASA	NO
AliExpress	Généraliste	Tierces parties	B2C	215	Alibaba Group Holding	CN
Zalando	Mode	Hybride	B2C	155	Zalando SE	DE
eBay	Généraliste	Tierces parties	C2C	107	eBay, Inc.	US
Booking.com	Voyage et Hébergement	Tierces parties	B2C	124	Booking Holdings Inc.	US
Tripadvisor	Voyage et Hébergement	Tierces parties	B2C	81	Tripadvisor Inc.	US
Fnac	Généraliste	Hybride	B2C	76	Groupe Fnac Darty	FR
Takeaway	Livraison de repas	Tierces parties	B2C	69	Takeaway.com	NL
Etsy	Généraliste	Tierces parties	C2C	64	Etsy, Inc.	US
Vinted	Mode	Tierces parties	C2C	62	UAB Vinted	LT
Vanden Borre	Electronique et Médias	Hybride	B2C	43	Groupe Fnac Darty	FR
Airbnb	Voyage et Hébergement	Tierces parties	C2C	38	Airbnb, Inc.	US
Marktplaats	Généraliste	Tierces parties	C2C	37	Adevinta ASA	NO
Cdiscount	Généraliste	Hybride	B2C	30	Cnova N.V.	FR
Discogs	Electronique et Médias	Tierces parties	C2C	28	Zink Media, Inc.	US
Catawiki	Généraliste	Tierces parties	B2C	22	Catawiki B.V.	NL
Bandcamp	Electronique et Médias	Tierces parties	B2C	17	Bandcamp, Inc.	US
Alibaba.com	Généraliste	Tierces parties	B2B	15	Alibaba Group Holding	CN

Source : Elaboration d'IDEA Consult sur base des données de Semrush, EcommerceDB (Statista), OpenCorporates et recherches Google

Les secteurs du voyage et de l'hébergement, de l'électronique et des médias, ainsi que de la mode, sont également représentés. Le classement laisse apparaître une présence d'entreprises parentes basées aux États-Unis, en France, aux Pays-Bas, et en Chine, et met en évidence l'absence marquée d'acteurs belges parmi les plateformes principales.

L'analyse est toutefois limitée par l'exclusion des données de fréquentation des applications mobiles, dans la mesure où celles-ci peuvent être associées à des noms de domaine qui diffèrent de ceux des sites web, et par l'utilisation du nombre de visites web comme indicateur, qui ne reflète pas l'intensité de l'utilisation ni le volume des transactions. Des sites comme Amazon et Booking.com sont souvent utilisés pour la recherche et la comparaison, par exemple, ce qui peut fausser la comparaison. En outre, ce type de classement favorise de manière artificielle les plateformes C2C du fait du volume plus élevé de vendeurs, ce qui augmente le nombre de visites en comparaison avec les plateformes B2C, et a fortiori B2B.

Les résultats permettent l'identification d'une liste d'acteurs jouissant d'une position significative sur le marché belge

Afin d'inventorier les plateformes et de distinguer celles dotées d'un pouvoir de marché significatif, l'étude a adopté une troisième méthode d'analyse.

En se concentrant sur les concurrents d'une plateforme identifiés grâce à une correspondance de mots-clés, l'analyse a permis de distinguer des domaines concurrents significatifs et de classer les plateformes les plus fréquentées en Belgique. Cette approche méthodique a mis en lumière l'existence de plusieurs centaines de plateformes opérant dans des marchés variés. Une partie de ces plateformes a ensuite été regroupée par segment de marché, permettant une analyse plus fine de leur positionnement sur l'économie numérique belge.

Le tableau suivant présente le pourcentage de trafic web capturé par la plateforme principale dans chaque marché identifié.

Tableau 4 - Plateformes jouissant d'une position significative de marché en termes de visibilité

NOM	Marché	Type d'acteur	Indicateur (2022)	Valeur
Alibaba	E-commerce Généraliste B2B	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	79%
2dehands/2ememain	E-commerce Généraliste C2C	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	67%
Vinted	Mode d'occasion C2C	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	88%
Etsy	Articles faits main ou vintage C2C	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	85%
Autoscout24	Voitures d'occasion B2C et C2C	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	47%
Booking.com	agences de voyage en ligne B2C	plateformes et sites de méta-recherche	% fréquentation sur TOP 19	51%
Airbnb	agences de voyage en ligne C2C	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	97%
Immoweb	marché des annonces immobilières B2C et C2C	plateformes et sites de méta-recherche	% fréquentation sur TOP 17	42%
Uber	transport de personnes à la demande	plateformes	% fréquentation sur TOP 4	73%
			Rang de l'app en janvier 2023	133
Takeaway	livraison de repas chauds	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	69%
			Rang de l'app (en termes de téléchargements) en janvier 2023	50
Blablacar	covoiturage C2C	plateformes	% fréquentation sur TOP 2	97%

Outbrain	publicité native en ligne B2B	plateformes	% fréquentation sur TOP 2	65%
RingTwice	Généraliste / marché des services à domicile C2C	plateformes	% fréquentation sur TOP 7	82%
Fiverr	Mise en correspondance pour le travail indépendant	plateformes	% fréquentation sur TOP 5	82%

Sources : Elaboration d'IDEA Consult sur base de Semrush et data.ai

Poursuivant cette exploration, l'étude a puisé sur diverses sources, y compris sur des enquêtes, afin de récolter des mesures sur les plateformes dans les domaines des médias sociaux, des services de streaming, les moteurs de recherche, et les systèmes d'exploitation. Les résultats de cette investigation sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 - Autres plateformes jouissant d'une position significative de marché

NOM	Type de service	Indicateur	Valeur
Netflix	Services d'abonnement de Vidéo à la Demande	% Taux de pénétration (Avril 2022)	51%
Spotify	Services d'abonnement au streaming musical	Rang de l'app en janvier 2023	13
Youtube	Plateformes de médias sociaux	Taux de pénétration (Janvier 2022)	80%
Facebook	Plateformes de médias sociaux	Taux de pénétration (Janvier 2023)	79%
Whatsapp	Plateformes de médias sociaux	Taux de pénétration (Janvier 2023)	72%
Facebook Messenger	Plateformes de médias sociaux	Taux de pénétration (Janvier 2023)	66%
Instagram	Plateformes de médias sociaux	Taux de pénétration (Janvier 2023)	59%
Tiktok	Plateformes de médias sociaux	Taux de pénétration (Janvier 2023)	30%
Pinterest	Plateformes de médias sociaux	Taux de pénétration (Janvier 2023)	30%
Google	Moteur de recherche	Nombre de pages visitées	93%
Android	Système d'exploitation mobile	Nombre de pages visitées	51%
iOS	Système d'exploitation mobile	Nombre de pages visitées	49%

Sources : Elaboration d'IDEA Consult sur base d'enquêtes diverses

Si les résultats ne permettent pas déterminer la position concurrentielle des plateformes, ils nous permettent néanmoins de dresser une liste d'acteurs qui occupent une place prépondérante aux yeux des consommateurs belges et qui captent une part significative de leur attention. En définitive, l'étude a mis en lumière 34 services de plateformes provenant de 29 entreprises distinctes, chacune détenant une position importante sur le marché.

FOCUS sur cinq secteurs-clés de l'économie belge

Après avoir exploré le paysage des plateformes en Belgique, l'étude a porté son attention sur cinq secteurs-clés de l'économie belge, à savoir l'e-commerce, l'hôtellerie, la restauration, la vente de voitures, et la vente de chaussures. L'étude aspire à éclairer les dynamiques concurrentielles dans ces secteurs en lien avec la présence des plateformes.

Pour enrichir cette perspective, l'étude a intégré des témoignages recueillis auprès des fédérations sectorielles qui se font porte-parole des utilisateurs commerciaux, ce qui apporte une dimension de la façon dont les plateformes sont perçues et vécues par ces les utilisateurs commerciaux.

Les grandes tendances dans l'e-commerce

Globalement, l'année 2022 a confirmé la tendance à l'adoption accrue de nouvelles habitudes d'achat en ligne par les consommateurs belges, observées durant la période de la Covid-19. En 2022, ce ne sont pas moins de 25% des dépenses des ménages effectuées dans les pays, contre 14% sept ans plus tôt.

La crise sanitaire a également stimulé l'activité des commerçants en ligne belges, avec un nombre croissant de boutiques en ligne lancées depuis 2020. Bien que ce nombre ait baissé en 2022, leur nombre est toujours de 80% plus élevé qu'avant la crise de la Covid-19, ce qui témoigne une nouvelle fois de l'importance croissante du commerce en ligne dans le paysage belge.

Cette étude a aussi offert l'occasion de relever des tendances majeures dans le secteur de l'e-commerce, dans lequel les plateformes jouent un rôle clé mais n'en sont pas toujours les acteurs centraux

- Une première tendance est la **plateformisation**, qui se manifeste par la transformation de grandes marques établies en places de marché. Parmi les dix premières entreprises d'e-commerce en Belgique, trois sont des places de marché, et trois autres sont des marques établies qui prévoient de le devenir dans un avenir proche.
- **La visibilité en ligne** représente un défi majeur pour les détaillants et les marques qui souhaitent atteindre efficacement leurs clients. Les coûts élevés des annonces sur les moteurs de recherche limitent le recours à cette option et oriente de nombreux détaillants vers les places de marché. Toutefois dans les places de marché aussi, la pression concurrentielle est telle qu'il devient nécessaire de recourir à des services publicitaires additionnels pour maintenir une visibilité suffisante, ce qui redirige les détaillants vers d'autres alternatives telles que les médias sociaux ou des services comme Shopify.
- Au final, pour assurer une visibilité satisfaisante dans un contexte où la pression concurrentielle pousse à la différenciation, les détaillants recourent à la **diversification des canaux de distribution et à des stratégies dites omnicanales ou "phygital"**, qui combinent présence physique et numérique et visent à offrir une expérience client harmonieuse en tirant parti des avantages de l'e-commerce et en magasin. Cette tendance se constate dans tous les secteurs analysés.
- D'une manière générale, la concurrence est livrée entre les détaillants, les marques (avec des approches D2C) et les plateformes qui se livrent à une **bataille pour l'interface-client**. Les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et l'Internet des objets ouvrent de nouvelles opportunités pour créer des points de contact avec les consommateurs et offrir des expériences personnalisées. Il est donc fort probable que la concurrence pour l'interface-client s'intensifie dans les prochaines années.

L'analyse sectorielle révèle une forte présence de quelques plateformes et des effets de dépendances vis-à-vis des utilisateurs commerciaux

Dans le **secteur hôtelier**, Booking.com se distingue en tant que leader prééminent du marché des réservations en ligne, avec une part de marché de plus de 70% en Europe. Les fédérations interrogées ont exprimé leur satisfaction vis-à-vis de leur collaboration avec Booking.com, valorisant notamment

l'aspect constructif de ce partenariat. Toutefois, certains soulignent aussi que cette plateforme impose ses conditions à l'ensemble du marché, exprimant ainsi leur crainte quant à un éventuel changement unilatéral de ces conditions à l'avenir. Bien que cette dimension de dépendance toucherait beaucoup d'hôtels, elle concerne davantage les établissements indépendants, qui ont besoin d'une visibilité accrue pour attirer les clients.

"Aujourd'hui, peut-être que les commissions n'ont pas augmenté depuis plusieurs années, mais rien ne dit que demain, nous ne connaîtrons pas un mouvement dans le sens inverse »

« Ce qui manque, c'est la concurrence entre plateformes [...] Booking.com n'a pas de concurrent. Expedia n'est pas un concurrent plateforme, dans ce cas-ci. On voit que sur les pays européens, Expedia ne pèse pas encore assez. Mais de toutes façons, deux acteurs ne sont pas suffisants pour avoir une concurrence dans un marché. Deux acteurs qui, en plus, ont des ramifications, sur un autre aspect, que ce soit au niveau des transporteurs, etc. Ils ont des contrats d'exclusivité avec toute une série d'autres canaux d'achat de biens de consommation touristique »

Le **secteur de la restauration** est abordé sous l'angle du marché des services de livraison de repas. Avant l'arrivée des plateformes en ligne, le marché de la livraison à domicile était limité à un petit nombre de restaurants utilisant leur propre flotte pour les livraisons. L'émergence des plateformes de livraison a significativement élargi ce marché, offrant de nouveaux canaux de distribution digitaux. L'adoption des services de livraison en ligne a connu une croissance rapide, avec environ 3 000 restaurants recourant à ces plateformes en 2021, soit environ 10% des restaurants dans le pays. Les dépenses des consommateurs belges dans les services de livraison de repas ont plus que doublé entre 2017 et 2022, soulignant un changement notable dans les habitudes de consommation, particulièrement accentué par la crise sanitaire de 2020, avec une tendance après-crise qui suggère une intégration durable de ce mode de consommation dans le quotidien des Belges. Néanmoins, il semble que pour de nombreux restaurants, cette activité se soit avérée peu rentable, voire, dans certains cas, source de pertes financières. Malgré ces désavantages sur le plan financier, il est souvent impensable pour les restaurants de se désengager, car ces revenus ont fini par représenter une part importante de leur chiffre d'affaires, tandis que les habitudes des consommateurs se sont ancrées sur ce nouveau mode de consommation.

« On se retrouve à présent avec des grosses enseignes qui ont pignon sur rue et qui en fait sont totalement esclaves des plateformes de livraison.»

Dans le secteur de la **distribution de véhicules**, les plateformes d'intermédiation, telles qu'Autoscout24, ont acquis une position de puissance dans le marché des véhicules d'occasion, qui connaît une croissance significative. L'entreprise serait leader en termes de nombres d'annonces combinées de particuliers et de revendeurs professionnels. Bon nombre de vendeurs indépendants dépendraient aujourd'hui largement de ces plateformes, considérées comme incontournables.

« Quand on suggère à un garage indépendant de ne plus afficher ses véhicules sur la plateforme, la réponse est généralement qu'ils ne peuvent pas se le permettre car la notoriété de la plateforme est exceptionnelle. En conséquence, ils bénéficient de nombreux contacts, ou "leads", avec des clients potentiels. La plateforme est devenue indispensable et elle en tire profit en générant des revenus importants. »

Dans le secteur de la **distribution de chaussures**, nous observons une adoption croissante du commerce électronique par les consommateurs belges. En 2022, environ un tiers des dépenses des consommateurs en chaussures ont été réalisées en ligne. Parmi les 500 principaux noms de domaine liés aux articles de mode, Zalando occupe la première avec plus de 20% de la fréquentation. De plus, un tiers des ventes e-commerce de chaussures sont réalisées par Zalando pour son compte propre. Par ailleurs, la forte affluence de Vinted, une place de marché C2C spécialisée dans la vente de vêtements d'occasion, témoigne de l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits de seconde main.

Le marché est dominé par des acteurs très puissants qui exercent une forte pression sur tous les détaillants en Belgique. D'après nos entretiens, les plateformes sont considérées comme la principale préoccupation et menace dans tous les segments de la vente au détail. La dépendance ne concerne pas que les petits acteurs. Zalando s'avère aujourd'hui incontournable pour la plupart des grandes marques.

« Leur idée est que leur position est si dominante qu'ils ont le contrôle, car les marques se sentent obligées de vendre à travers eux. Et je pense que c'est le même problème avec toutes les plateformes, elles deviennent si grandes et si omniprésentes que les marques se sentent obligées de vendre à travers elles. »

Les marques et les détaillants de chaussures en Belgique sont ainsi confrontés à d'importants défis en raison de la concurrence intense au sein des plateformes. Toutefois, ces acteurs indiquent qu'ils n'ont pas le choix car c'est ainsi qu'ils peuvent garantir une présence en ligne et atteindre un public plus large. Les alternatives aux plateformes sont trop coûteuses.

Les secteurs pourraient être de plus en plus exposés à la commoditisation de leur offre, un phénomène qui génère une perte du pouvoir de négociation et de leur marge financière

Les plateformes en ligne redéfinissent les règles du jeu dans différents secteurs en agissant à la fois comme des compléments et des substituts aux fonctions traditionnelles de la chaîne de valeur. Cette dynamique complexe affecte la manière dont la valeur est créée, partagée, et capturée au sein des industries.

En tant que substituts, les plateformes remplacent certaines fonctions traditionnelles de la chaîne de valeur de Porter, notamment dans les domaines du marketing, de la vente, de la gestion des transactions, et parfois de la logistique. Ce faisant, elles se positionnent comme des acteurs clés dans la distribution et la commercialisation des produits. Les entreprises traditionnelles, qui géraient auparavant ces fonctions, doivent s'adapter ou se réinventer pour survivre face à l'évolution du marché induite par ces plateformes.

En tant que compléments, les plateformes offrent des avantages additionnels qui viennent enrichir l'écosystème existant d'une entreprise. Elles apportent une valeur ajoutée en offrant un accès à de nouveaux clients, en utilisant des outils de marketing avancés, et en optimisant les processus. En se présentant comme des partenaires stratégiques, elles attirent les entreprises, donnent lieu à une expansion de ses débouchés et créent des effets de réseau, renforçant ainsi leur propre valeur et incitant davantage d'entreprises à les rejoindre. Cette dynamique encourage les entreprises établies à collaborer avec les plateformes pour bénéficier de ces nouveaux avantages, malgré une intensification de la concurrence sur les plateformes elles-mêmes.

Cette concurrence accrue s'accompagne d'une standardisation des règles d'engagement sur les plateformes, mettant les entreprises établies en compétition directe non seulement entre elles mais aussi avec de nouveaux entrants. Cette uniformisation réduit le pouvoir de négociation des entreprises traditionnelles et exerce une pression sur leurs marges bénéficiaires, les poussant à reconsidérer leur positionnement sur le marché.

Ce phénomène, décrit comme celui de *commoditisation* (Adner et Lieberman (2021)), s'inscrit dans ce contexte en deux étapes. Initialement, l'offre d'une industrie bénéficie de l'ajout d'un complément, renforçant la valeur créée. Cependant, avec le temps, ce complément peut devenir lui-même le lieu de différenciation ou réduire les obstacles à l'entrée pour de nouveaux concurrents, menaçant ainsi le statut unique et le pouvoir de négociation de l'entreprise initiale. Bien que l'entreprise originale (A) et le complément (B) continuent de coexister, l'entreprise A peut voir sa marge, son pouvoir de négociation, et son influence diminuer. La demande pour A reste stable, mais l'émergence de nouveaux acteurs peut réduire sa part de marché.

L'exploration de ces dynamiques dans les quatre secteurs analysés révèle des résultats qui sont dans le tableau ci-dessous :

Secteur considéré	Disruption par substituts	Disruption par complément
Hôtellerie	Des plateformes comme Airbnb et Booking.com prennent la place des agences de voyages traditionnelles.	Les hôtels, surtout ceux sans offres complémentaires spécialisées, bénéficient initialement des plateformes comme Booking.com, élargissant leur marché. L'effet de commoditisation peut se manifester dans la mesure où les hôtels peuvent être perçus comme étant de plus en plus interchangeables par les

		<p>consommateurs. L'effet négatif de commoditisation peut même s'avérer plus fort que l'effet initial d'expansion du marché (Meyer et. Al, 2021)</p> <p>De plus, l'augmentation de l'offre sur les plateformes adjacentes (par exemple, l'offre d'AirBnB) entraînerait non seulement une concurrence accrue, mais déclencherait une accélération dans le changement des préférences des consommateurs vers les plateformes en ligne.</p>
Vente de chaussures	Amazon, Bol.com et Zalando contournent les canaux traditionnels de vente au détail, connectant directement les fabricants et les marques aux consommateurs	Les plateformes généralistes, par leurs pratiques, standardisent l'offre en augmentant les frais, ajustant les recommandations pour privilégier le prix, modifient leurs algorithmes de recommandation pour mettre l'accent sur le prix, imitent les produits des vendeurs et, parfois, restreignent les prix que les vendeurs peuvent fixer ailleurs. Ces pratiques ont pour conséquence une commoditisation accrue de leur offre, menant à une diminution du pouvoir de différenciation des vendeurs et une réduction de leurs marges bénéficiaires. Néanmoins, des plateformes spécialisées comme Zalando offrent plus d'autonomie aux marques pour gérer leur présentation, permettant de préserver une certaine identité de marque.
Restauration	UberEats et Deliveroo remplacent les services de livraison traditionnels et stimulent la demande pour le marché de la livraison de repas, tout en rendant les services en salle moins indispensables grâce à l'émergence des "dark kitchens".	Les plateformes tendent à rendre les restaurants plus interchangeable, diminuant la valeur des emplacements physiques et augmentant la concurrence. Cela a pour effet de réduire les marges bénéficiaires pour de nombreux établissements.
Automobile Circuit traditionnel des véhicules neufs	<p>Les constructeurs automobiles ont jusqu'à présent conservé leur pouvoir et leur valeur en tant qu'intégrateurs de système, supervisant les chaînes d'approvisionnement complexes, coordonnant les canaux de distribution et maintenant leur rôle de garant de la qualité aux yeux des consommateurs finaux.</p> <p>Toutefois, une forme de désintermédiation se produit avec le rôle traditionnel du concessionnaire qui est amené à se transformer substantiellement, voire dans certains cas, à disparaître.</p>	
Automobile Marché d'occasion	Des plateformes comme Autoscout24 se substituent à d'autres revendeurs traditionnels.	Les plateformes telles qu'Autoscout24, en intégrant des fonctionnalités telles que les évaluations de la qualité des annonces, recentrent le lieu de différenciation sur l'espace de la plateforme. Cela conduit à une interchangeabilité accrue des offres, entraînant une commoditisation dans le marché des voitures d'occasion et intensifiant la concurrence entre les vendeurs.

Une forte dépendance est générée, ce qui entraîne inquiétudes et pratiques préjudiciables

Au sujet de [Booking.com](#), bien que beaucoup d'hôtels considèrent cette entreprise comme un partenaire commercial précieux offrant une collaboration bénéfique et un service de distribution vital, plusieurs préoccupations ont été soulevées. Parmi celles-ci, la dépendance excessive des hôtels envers la plateforme est mise en avant, indiquant un déséquilibre de pouvoir en faveur de Booking.com. Les commissions, bien que stables ces dernières années, restent une source majeure de coût pour les hôtels, avec un taux de base de 15% qui peut grimper jusqu'à 20% ou 22% pour améliorer la visibilité et le classement sur la plateforme. La situation de dépendance alimente des inquiétudes sur une éventuelle augmentation des commissions à l'avenir, exacerbée par la position unique de Booking.com sur le marché. En effet, Booking.com est considéré comme étant pratiquement en situation monopolistique ; la présence d'Expedia sur le marché n'offrirait pas réellement de concurrence en Belgique, selon les témoignages. Par ailleurs, la pratique des clauses de parité, bien qu'officiellement interdite en Belgique depuis 2019, continue d'affecter une proportion significative d'hôtels, qui ressentent une pression pour maintenir une parité tarifaire avec la plateforme sous peine de voir leur classement et leur visibilité diminuer.

La transparence autour des algorithmes de classement constitue une autre source de préoccupation. Malgré les conseils prodigués par Booking.com pour améliorer le positionnement des hôtels, l'opacité demeure quant à la manière dont l'algorithme évalue et priorise les différents critères tels que le taux de conversion, le taux d'annulation, ou encore la satisfaction client. Cette incertitude génère une appréhension parmi les hôteliers, qui peuvent se sentir incités à adhérer à la parité tarifaire plutôt que de risquer une perte de visibilité. En outre, des tactiques de pression sur les consommateurs, telles que l'affichage de disponibilités limitées pour inciter à la réservation rapide, sont également signalées, soulevant des questions sur la nécessité de vérifier et d'assurer une plus grande transparence dans les pratiques de la plateforme.

Les [plateformes de livraison comme UberEats et Deliveroo](#) ont suscité des inquiétudes parmi les associations de restaurateurs. D'après les témoignages, une dépendance significative s'est développée, notamment depuis la crise de la Covid-19. Cette période a contraint de nombreux établissements à adopter ces services pour continuer leur activité, devenant ainsi un support vital pour les restaurants qui se sont appuyés sur eux. Néanmoins, il semble que pour de nombreux restaurants, cette activité se soit avérée peu rentable par la suite, voire, dans certains cas, source de pertes financières. Malgré ces désavantages, il est souvent impensable pour les restaurants de se désengager, car ces revenus ont fini par représenter une part importante de leur chiffre d'affaires, tandis que les habitudes des consommateurs se sont ancrées sur ce nouveau mode de consommation.

Par ailleurs, les commissions prélevées par UberEats et Deliveroo sont également source de préoccupation, avec des taux pouvant varier de 18% à 35%, un fardeau financier non négligeable pour les restaurateurs, d'autant plus que ces taux auraient eu tendance à augmenter, réduisant ainsi les marges des établissements. Une autre point mentionné est la politique de remboursement pratiquée par ces plateformes, favorisant systématiquement le client en cas de litige, ce qui ajoute une couche supplémentaire de pression financière sur les restaurateurs. La gestion des avis clients, essentielle à la réputation des établissements dans l'environnement numérique, est une autre facette préoccupante du partenariat avec UberEats et Deliveroo. Les critiques négatives ou injustifiées peuvent impacter de manière significative l'image d'un restaurant. En outre, la concentration des fonctions de réservation et de gestion des avis sur une même plateforme pose la question de la séparation de ces services pour garantir une équité et une objectivité accrues dans le traitement des restaurants.

Concernant la plateforme [AutoScout24](#), plusieurs préoccupations spécifiques ont été identifiées, reflétant les défis rencontrés par les vendeurs indépendants et les annonceurs professionnels sur cette plateforme de vente de véhicules. Une préoccupation majeure concerne l'augmentation excessive des coûts d'annonce sur la plateforme, qui est devenue un canal incontournable pour la vente de véhicules d'occasion. Les annonceurs notent une hausse progressive des prix, perçue comme un abus de la dépendance économique qu'ils ont envers AutoScout24. Cette situation est exacerbée par l'introduction de services payants supplémentaires visant à augmenter la visibilité des annonces, tels que des vues à 360 degrés des véhicules ou des options de "boost" pour améliorer le classement des annonces. Ces

nouvelles fonctionnalités entraînent une augmentation des coûts pour les annonceurs, dans la mesure où ils doivent y souscrire afin de maintenir une visibilité relative sur la plateforme.

En outre, AutoScout24 appliquerait une pression sur les vendeurs à travers la qualité des annonces, ajoutant des commentaires qui jugent les annonces comme bonnes ou mauvaises selon leurs critères. Cette pratique crée une confusion et une frustration parmi les professionnels, qui estiment que la plateforme ne devrait pas se substituer à leur propre jugement professionnel. De plus, AutoScout24 adopterait une approche de négociation individuelle avec chaque annonceur, proposant par exemple des remises temporaires ou des modifications contractuelles. Cette stratégie est perçue comme une stratégie de division limitant la capacité des annonceurs à s'organiser collectivement ou à négocier des conditions plus équitables. La transparence est également remise en question, notamment concernant la manière dont les prix sont définis et la façon dont l'algorithme de classement est appliqué, ainsi que la pratique de vente de véhicules neufs sous l'apparence de véhicules d'occasion "0 km", qui sont en réalité des véhicules neufs immatriculés à l'étranger, créant une concurrence déloyale vis-à-vis des concessionnaires traditionnels.

Les plateformes *retail* comme [Bol.com](#), [Amazon](#), et [Zalando](#) présentent des dynamiques complexes qui suscitent diverses préoccupations parmi les fédérations sectorielles et les experts. Une des principales inquiétudes concerne la dépendance croissante des détaillants et des marques envers ces plateformes, qui exercent un contrôle significatif sur les conditions de marché. Cette dépendance est exacerbée par la pratique de ces plateformes d'utiliser les données collectées auprès de leurs vendeurs pour développer et promouvoir leurs propres produits concurrents. De plus, l'opacité des algorithmes qui régissent le classement et la visibilité des produits sur ces sites est source de frustration pour les vendeurs, qui peinent à comprendre comment optimiser leur présence et améliorer leurs ventes sans une transparence adéquate.

En outre, il est rapporté que ces plateformes favorisent leurs propres produits au détriment de ceux proposés par les vendeurs tiers, créant un déséquilibre concurrentiel préoccupant. Cette situation est aggravée par des commissions élevées et une visibilité décroissante des produits des vendeurs tiers, qui se voient contraints d'investir davantage en publicité sur ces mêmes plateformes pour tenter d'accroître leur visibilité. Les détaillants expriment également leur inquiétude face aux sanctions sévères imposées pour les délais d'expédition non respectés et la politique de retour défavorable qui les tient responsables même en l'absence de défauts sur les produits. Ces plateformes imposent également une éviction temporaire ou définitive des vendeurs en cas de plaintes de consommateurs, souvent sans discussion ni possibilité de réplique, accentuant le sentiment d'incertitude et de vulnérabilité parmi les utilisateurs commerciaux.

Les différents problèmes rapportés par nos interlocuteurs ont été rassemblés en quatre catégories de problèmes dans le tableau suivant : « manque de transparence », « intégration verticale, abus et conflits d'intérêts », « conditions tarifaires » et « rôle de la plateforme en tant que régulateur ».

Tableau 6 - Problèmes soulevés par les fédérations sectorielles et les experts interrogés

	Booking.com	UberEats / Deliveroo	Autoscout24	Bol.com/ Amazon	Zalando
Plaintes générales					
Forte dépendance	X	x	x	x	x
Coût grandissant de la visibilité	X		x	x	
Problème 1 : Manque de transparence					
Manque de transparence sur les algorithmes et/ou conditions tarifaires	X		x	x	x
Manque de transparence vis-à-vis des consommateurs	X				
Problème 2 : Intégration verticale, abus et conflit d'intérêt					

Self-preferencing	X			x	x
Utilisation des données des utilisateurs pour offrir des services concurrents				x	x
Problème 3 : Conditions tarifaires					
Commissions élevées/excessives	X	x	x		
Discrimination entre utilisateurs professionnels		x	x		x
Offre de nouvelles fonctionnalités qui doivent être prises par les utilisateurs professionnels	X				
Imposition <i>de facto</i> de MFN par la sanction d'un taux de conversion trop faible	X				
Éviction temporaire ou définitive d'utilisateurs			x	x	x
Problème 4 : Plateforme comme régulateur					
Concurrence déloyale	X		x		
Pas de contrôle suffisant de la validité des plaintes des consommateurs et sanction immédiate	X	x		x	x
Pas de contrôle suffisant de la qualité des reviews/commentaires	X	x			

Source : Idea Consult et Pr. Alexandre de Stree

Face à ces observations, quelles sont les options pour la Belgique ?

L'étude présente une vue d'ensemble des réglementations pertinentes applicables aux services de plateforme

La quatrième partie de l'étude élabore un panorama exhaustif des cadre réglementaires actuels au niveau de l'Union Européenne (UE) et de la Belgique, encadrant les services des plateformes en ligne. Ces réglementations se divisent en deux grandes catégories : celles qui s'appliquent de manière symétrique à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, et celles qui s'appliquent de manière asymétrique, en fonction de critères tels que la taille ou le pouvoir de marché de l'entreprise. L'étude explore également la façon dont ces réglementations ont évolué au fil du temps et comment elles visent à promouvoir la concurrence et à protéger les droits des consommateurs et des entreprises. Elle interroge également sur l'efficacité et la mise en application concrète de ces dispositifs réglementaires.

Les réglementations **symétriques** incluent:

- **Droit des Plateformes:** le règlement sur les Relations entre les Plateformes et les Entreprises (P2B), le Digital Services Act, la proposition de règlement sur les plateformes de location de logement de courte durée et la loi belge sur les plateformes d'hébergement touristiques.

- **Protection des consommateurs:** la directive 2005/29 relative aux pratiques commerciales déloyales (DPCD), et la directive 2011/83 relative aux droits des consommateurs (DDC).
- **Pratiques de marché:** les pratiques du marché déloyales et les clauses abusives entre entreprises.
- **Droit des données:** le Règlement Général de la Protection des Données (RGPD), la directive e-privacy et le règlement Data Act.
- **Intelligence artificielle:** l'AI Act.

Les réglementations [asymétriques](#) comprennent :

- **Droit des plateformes :** le Digital Services Act et le Digital Markets Act.
- **Droit de la concurrence :** l'interdiction de l'abus de position dominante et l'interdiction de l'abus de dépendance économique.

La cinquième partie de l'étude présente une comparaison et une analyse des mesures législatives et réglementaires applicables aux plateformes dans cinq pays : l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, la France et l'Italie. Les mesures adoptées par ces pays sont de deux ordres.

Certaines [renforcent le droit de la concurrence](#) en vue de prendre en compte les marchés digitaux, en adaptant des concepts liés à la définition du marché pertinent, l'abus de position dominante, l'abus de dépendance économique et au contrôle des concentrations, ou encore en développant un « market investigation tool » qui permet à une autorité nationale de concurrence d'intervenir indépendamment de procédure d'infraction.

D'autres mesures relèvent de la [régulation ex ante de type DMA](#) pour garantir la contestabilité des marchés. Cette régulation intervient de manière complémentaire au droit de la concurrence.

Des recommandations pour encadrer l'importance croissante des plateformes en ligne et leurs pratiques susceptibles de nuire aux marchés belges

Face aux constats posés par l'étude tant sur le plan économique que juridique et au vu de l'existence de pratiques susceptibles de restreindre la concurrence ou d'être déloyales, trois types d'actions sont recommandées.

RECOMMANDATION n° 1 : Viser une meilleure connaissance de l'économie des plateformes, de leurs pratiques et effets sectoriels

L'étude souligne un manque de données et d'informations sur l'économie des plateformes et leurs éventuelles pratiques anticoncurrentielles ou déloyales. Elle recommande donc [une collecte et une analyse plus systématiques des données et des pratiques dans l'économie des plateformes](#).

Une meilleure collecte d'informations pourrait être réalisée grâce notamment au [dépôt de plaintes](#) des utilisateurs de plateformes en ligne auprès de l'auditorat de l'Autorité belge de la concurrence (ABC) et de la Direction générale de l'Inspection économique du SPF Economie (DG Inspection économique). L'utilisation de la plateforme d'alerte de l'ABC, y compris pour les dénonciations anonymes, pourrait être renforcée, en augmentant sa visibilité et en facilitant son accès, tout en informant efficacement les utilisateurs sur son existence pour encourager davantage de signalements. Des actions similaires pourraient être envisagées pour la plateforme de dénonciation de la DG Inspection économique, qui permet de signaler des pratiques déloyales de manière confidentielle. En outre, l'ABC pourrait mener une [enquête sectorielle sur les pratiques des plateformes en ligne en Belgique](#), afin d'identifier et traiter les pratiques nuisibles, soit par des procédures basées sur le droit de la concurrence, soit en proposant au législateur l'adoption de nouvelles interdictions ou obligations à charge des plateformes en ligne.

RECOMMANDATION n° 2 : Poursuivre une mise en œuvre efficace des règles existantes

L'étude a identifié que de nombreuses pratiques problématiques des plateformes en ligne, déjà relevées, sont couvertes par une réglementation économique existante au niveau européen et belge, significativement renforcée depuis 2019 par des textes réglementaires comme la directive Omnibus, le Règlement P2B, le DMA (voir tableau 7), la législation belge interdisant les pratiques déloyales entre entreprises et interdisant les clauses de type MNF dans le secteur hôtelier, ainsi que par l'application renforcée du droit de la concurrence par la Commission européenne et certaines autorités nationales de concurrence. Ces réglementations visent à clarifier le droit de la consommation face à l'économie numérique, à améliorer la transparence des plateformes, et à prévenir certaines pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales, spécialement celles des grandes plateformes mondiales.

Dès lors, comme le montre la colonne 3 du tableau 7, un enjeu majeur consiste en la [mise en œuvre efficace de toute la réglementation économique applicable aux plateformes](#), et en particulier des règles récemment adoptées, et en l'[examen des résultats](#) de cette mise en œuvre. Ceci constitue une priorité avant d'envisager toute nouvelle réglementation.

L'étude préconise une meilleure sensibilisation des utilisateurs (professionnels et consommateurs) de plateformes à ces règles, par exemple, via des [campagnes de sensibilisation](#) menées par le SPF Economie en collaboration avec la Commission européenne. Cela permettrait aux utilisateurs de mieux défendre leurs droits dans les négociations contractuelles avec les plateformes et, en cas de violation de ces droits, initier des actions extra-judiciaires ou judiciaires individuelles ou collectives. La [mise en œuvre privée de la réglementation économique](#) est primordiale, bien que des obstacles subsistent, tels que la nature parfois non négociable des contrats d'adhésion des plateformes, le manque de choix entre plateformes, ou encore le 'fear factor' en raison de la dépendance économique des utilisateurs professionnels envers les plateformes.

A cet égard, il est suggéré que le législateur belge s'intéresse aux premiers résultats de l'application d'une [présomption de dépendance des utilisateurs de plateformes](#) envers celles-ci, telle qu'elle est prévue par la législation italienne et les Lignes directrices de la Commission du 30 septembre 2022 relatives à l'application du droit de la concurrence de l'Union aux conventions collectives concernant les conditions de travail des travailleurs indépendants sans salariés.

Pour renforcer l'application des règles régissant les plateformes numériques, il est crucial de soutenir cette mise en œuvre privée par des [mécanismes publics solides](#). Cela implique d'assurer que des entités comme la DG Inspection économique et l'ABC disposent des ressources nécessaires – financières, humaines, et technologiques – pour appliquer efficacement la réglementation au profit des utilisateurs.

Pour améliorer les compétences technologiques des autorités belges, la [création d'un pôle d'expertise sur la régulation numérique](#), sur le modèle français, pourrait être envisagée. En outre, la mise en réseau des différentes autorités régulant les plateformes en ligne pourrait favoriser une meilleure collaboration, à l'instar du modèle du Royaume-Uni, facilitant ainsi le dialogue, l'analyse conjointe des évolutions du marché, et la gestion centralisée des plaintes.

RECOMMANDATION n° 3 : Ambitionner un éventuel renforcement des règles existantes

Si une meilleure connaissance de l'économie des plateformes ainsi que de l'ampleur des pratiques anticoncurrentielles et/ou déloyales révélait que l'application efficace des règles actuelles n'est pas suffisante pour contrer celles-ci, la Belgique pourrait envisager de nouvelles règles, suivant l'exemple d'autres Etats membres de l'UE. Des propositions incluent l'[utilisation accrue de la co-régulation et des codes de conduite sous supervision publique](#), et l'[interdiction de certaines pratiques particulièrement nuisibles, s'inspirant de la liste d'interdictions du DMA](#).

En outre, les réglementations actuelles se concentrent sur la régulation de la puissance des plateformes sans nécessairement promouvoir une concurrence accrue sur le marché. Le DMA et le Data Act de l'UE cherchent à faciliter le changement et le multi-hébergement des utilisateurs et à ouvrir l'accès aux plateformes et données, mais ne s'appliquent pas aux acteurs importants uniquement au niveau belge.

La Belgique pourrait envisager d'adopter des règles similaires au niveau national pour stimuler la concurrence sur ses marchés d'intermédiation.

En outre, une réflexion pourrait être engagée pour renforcer le droit de concurrence belge et permettre à l'ABC de mener des enquêtes de marché afin d'identifier et de corriger les problèmes structurels sur le marché, inspirées des pratiques d'autres pays européens et des recommandations de la Commission européenne.

Tableau 7 - Comportements problématiques possibles des plateformes et solutions règlementaires

Problèmes identifiés	Réglementation actuelle	Recommandations
Problème 1 : Manque de transparence		
Vis-à-vis des utilisateurs professionnels - Conditions tarifaires : critère de fixation et d'évolution, remise - Critères et poids pour classement algorithmique	Règl. P2B - art. 3 pour conditions générales, y compris tarifaires - art. 5 pour classement	- Renforcer la connaissance des règles du Regl. P2B - Renforcement de la mise en œuvre des obligations du Règl. P2B, en particulier par la DG Inspection économique - Veiller à garantir la mise en œuvre privée devant les tribunaux, en luttant contre le phénomène de « fear factor », notamment par des mécanismes de présomptions.
Vis-à-vis des consommateurs - Pratiques déloyale ou trompeuses - Critères et poids pour classement algorithmique	DPCD - arts. 6-7 : pratiques trompeuses, dont notamment art. 7, § 4bis, sur les paramètres de classement	- Mise en œuvre efficace des obligations par la DG Inspection économique
Problème 2 : Intégration verticale, abus et conflit d'intérêt		
Dual rôle et utilisation des données des vendeurs professionnels pour offrir des services concurrents	- Droit de la concurrence Abus de position dominante (cf. aff. AT 40.462 Amazon) Abus de dépendance économique	- Mise en œuvre efficace par l'ABC - Mise en œuvre efficace du DMA par la Commission européenne, avec le soutien de l'ABC

	- DMA pour contrôleur d'accès désigné (art. 6, § 2)	- Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Contrôle de plateforme et méta-plateforme de comparaison et <i>self-preferencing</i>	- Droit de la concurrence Abus de position dominante (cf. aff. AT 39.370 <i>Google Shopping</i>) Abus de dépendance économique - DMA pour contrôleur d'accès désigné (art. 6, § 5)	- Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Problème 3 : Conditions tarifaires		
Imposition <i>de facto</i> de MFN en sanctionnant un taux de conversion trop faible	- Transparence des critères de classement imposée par P2B (art. 5) devrait limiter cette imposition de facto des MFN - Interdiction <i>de iure</i> et <i>per se</i> des MFN dans le secteur hôtelier (loi du 30 juillet 2018) - Interdiction en cas d'effet anti-concurrentiel par droit de la concurrence - Interdiction des MFN par le DMA (art. 5, § 3)	- Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Commissions élevées et en constante augmentation pour accéder à la plateforme	Droit de la concurrence : prix excessifs - Art. IV.2, 1 ^e , CDE en cas d'abus de position dominante - Art. IV.2/1, 2 ^e , CDE en cas d'abus de dépendance économique	- Mise en œuvre efficace par l'ABC
Discrimination entre utilisateurs professionnels	- P2B (art.3) transparence pour identifier les discriminations - Droit de la concurrence pour les sanctionner	- Mise en œuvre efficace P2B par la DG Inspection Economique - Mise en œuvre efficace droit concurrence par l'ABC

	art. IV.2, 3 ^e , CDE en cas d'abus de position dominante Art. IV.2/1, 4 ^e , CDE en cas d'abus de dépendance économique	
Offre de nouvelles fonctionnalités qui doivent être prises par les utilisateurs professionnels	Droit de la concurrence : groupements de produits - art. IV.2, 4 ^e , CDE en cas d'abus de position dominante - Art. IV.2/1, 5 ^e , CDE en cas d'abus de dépendance économique	- Mise en œuvre efficace par l'ABC - Eventuellement, prévoir des codes de conduite ou de nouvelles interdictions dans CDE.
Problème 4 : Plateforme comme régulateur		
Pas de contrôle de l'autorisation des utilisateurs professionnels , ce qui peut entraîner une concurrence déloyale avec des utilisateurs prof hors plateformes qui respectent la réglementation	Prop Règl. Logement courte durée pour ce secteur précis	Adoption et mise en œuvre efficace du Règl. Logement courte durée
Pas de contrôle suffisant de la validité des plaintes des consommateurs et sanction immédiate (remboursement, baisse dans les classements etc.) des utilisateurs professionnels	Interdiction pratique déloyale en B2B (art. VI.104 CDE)	- Mise en œuvre efficace par la DG Inspection Economique et guichet unique de plaintes
Pas de contrôle suffisant de la qualité des reviews/commentaires	Une mauvaise review peut être considérée comme pratique trompeuses sous DPCD (art.7, § 6)	- Mise en œuvre efficace par la DG Inspection Economique