

Compte-rendu du séminaire Philippe Nasse du jeudi 13 décembre 2012 : Les marchés « biface »

Créé à la fin des années 1980 au sein de la Direction de la Prévision, le séminaire Philippe Nasse s'est d'abord appelé « séminaire d'économie industrielle » puis « séminaire Concurrence ». Il est, depuis quelques années, co-organisé par la DGTrésor et l'Autorité de la concurrence, d'abord sous le nom de séminaire « DGTPE-Concurrence » et enfin depuis janvier 2009 sous le nom actuel de « séminaire Philippe Nasse ». Le principe consiste à présenter et à confronter les points de vue d'un économiste et d'un juriste sur un sujet d'intérêt commun ayant trait aux questions de concurrence. De fait, le juge fait de plus en plus appel à l'économiste pour caractériser les atteintes à la concurrence et essayer d'en quantifier les effets, tandis que l'économiste doit prendre en compte un droit et une jurisprudence en plein développement dans son analyse du fonctionnement des marchés. Les séances réunissent donc un économiste et un juriste qui, après une présentation générale, confrontent leurs avis sur un cas pratique (décision de justice, avis d'une autorité...).

Lors du dernier séminaire, organisé le 13 décembre 2012, **Patrick Rey** (Professeur d'économie à l'Université de Toulouse-TSE) et **Jérôme Philippe** (Avocat à la Cour, Freshfields Bruckhaus Deringer) ont débattu sur le thème des marchés biface. L'étude de cas a porté sur la décision 11-D-11 du 7 juillet 2011 de l'Autorité de la concurrence relative à des pratiques mises en œuvre par le Groupement des Cartes Bancaires. La séance a été animée par **Thibaud Vergé**, Chef économiste de l'Autorité de la concurrence.

INTRODUCTION DE THIBAUD VERGÉ

Les marchés biface reposent sur des plateformes ou intermédiaires qui mettent en relation différents types d'acteurs interagissant entre eux. On peut penser par exemple aux agences immobilières : celles-ci attirent d'autant plus les vendeurs qu'elles pourront leur présenter un grand nombre d'acheteurs potentiels, tandis que les acheteurs seront d'autant plus attirés par une agence que celle est susceptible de leur proposer une offre attractive de biens proposés à la vente.

La typologie des marchés biface est toutefois assez complexe. Ceux-ci se différencient selon que la transaction se fasse effectivement sur la plateforme ou que cette dernière ne se contente que de mettre acheteurs et vendeurs en relation. Cette distinction pourra notamment avoir des conséquences en termes de tarification : une plateforme contrôlant les transactions peut tarifier ses prestations à l'acte tandis que dans le cas contraire, elle pourra uniquement faire payer un abonnement (adhésion) à ses clients. Le mode de tarification et la concurrence entre plateformes peut aussi dépendre du type de plateforme, selon que les acteurs – sur chaque face du marché – peuvent « adhérer » ou non à plusieurs plateformes à la fois (mono-hébergement ou multi-hébergement).

Les caractéristiques des marchés biface ont des conséquences importantes pour le droit de la concurrence, en contrôle des concentrations ou en contrôle des abus de position dominante. Une récente affaire jugée par le tribunal de commerce de Paris, Bottin Cartographes contre

Google¹, témoigne de l'importance de la prise en compte des marchés biface dans l'analyse économique des pratiques des entreprises. La pratique de Google condamnée par le tribunal dans cette affaire est de mettre gratuitement à la disposition de développeurs d'applications l'accès à certaines prestations de son service Google Maps. Le raisonnement du tribunal de commerce de Paris est extrêmement simple mais s'avère peut-être trop simpliste : Google faisant face à des coûts –éventuellement faibles mais non nuls – pour la mise à disposition du service, la gratuité de certaines de ses prestations est nécessaire une pratique prédatrice (puisque proposée à un prix inférieur au coût variable). Ceci serait effectivement en parfait accord avec la jurisprudence sur des marchés « classiques. » Toutefois, si l'on considère que la prestation d'accès aux services de Google s'insère dans un cadre biface, qui met en relation développeurs et annonceurs, la stratégie de gratuité tient simplement compte des interactions entre les différentes faces du marché.

On verra également que les caractéristiques des marchés biface doivent également être prises en compte dans la définition des marchés pertinents, en particulier l'interdépendance entre les marchés pertinents de chaque face du marché.

INTERVENTION DE PATRICK REY : L'APPROCHE ECONOMIQUE DES MARCHES « BIFACE »

Quelques exemples de marché biface

Les marchés biface reposent sur l'existence de plateformes facilitant les interactions entre deux types d'agents. Ces plateformes engendrent des avantages pour les différentes parties mais aussi des coûts, à répartir sur les deux faces du marché. Les interactions entre agents d'un marché biface sont caractérisées par des externalités de réseau, selon lesquelles la valeur du service offert à un agent dépend du nombre d'utilisateurs présents sur l'autre côté du marché. Le rôle d'une plateforme biface est d'aider les parties à « internaliser » ces externalités, ce qu'elles ne pourraient pas faire en interagissant directement. Un marché est ainsi biface lorsque le montant des transactions engendrées par la plateforme dépend non seulement du prix global facturé sur les deux faces du marché, mais aussi du partage du prix entre ces deux faces.

Un premier exemple classique de marché biface est celui des clubs de rencontres. Dans ces clubs, la présence des femmes attire les hommes et réciproquement. Néanmoins, tous les marchés dans lesquels il existe des externalités de réseau ne sont pas des marchés biface. On peut citer par exemple certains marchés de télécommunications, comme les télécopieurs, où il existe seulement des effets de « club » : plus le « club » d'utilisateurs est important, plus la valeur du service pour chaque utilisateur est grande. Il n'y a pas pour autant deux types d'acteurs différents à mettre en relation.

Parmi les nombreux exemples de plateformes de marché biface figurent les systèmes d'exploitation informatique, qui doivent attirer les utilisateurs et les développeurs d'applications, les émetteurs de cartes de crédit, facilitant les transactions entre commerçants et consommateurs, les agences immobilières, qui mettent en relation vendeurs et acheteurs d'un bien immobilier, les marchés à termes et boursiers, sur lesquels interagissent gestionnaires de portefeuille et émetteurs de titres, et enfin les journaux et chaînes de

¹ Jugement de la 15^{ème} chambre du tribunal de commerce de Paris, Bottin Cartographes contre Google France, Google Inc., 31 janvier 2012.

télévision, qui rassemblent lecteurs ou téléspectateurs et annonceurs, éditorialistes ou fournisseurs de contenus.

L'aspect biface des marchés est lié aux interactions entre les différentes faces du marché : pour assurer la réussite d'une offre de services, il est nécessaire pour une plateforme d'attirer les différentes faces du marché, autrement dit il faut que « les deux côtés soient à bord ». Il peut être aussi nécessaire de subventionner initialement quelques utilisateurs dont la présence attirera les autres. Afin de résoudre ces problèmes de coordination, il faut parfois facturer des prix différents sur les différentes faces du marché. Par exemple, les discothèques offrent l'entrée et des boissons aux femmes, non pas parce que ses services coûtent moins cher pour les femmes, mais parce que la présence de femmes rend la discothèque plus attractive pour les hommes.

A contrario, d'autres interactions entre différents agents et une éventuelle plateforme ne s'inscrivent pas dans un marché biface. C'est premièrement le cas lorsque les relations entre ces acteurs sont purement verticales. Par exemple, un supermarché qui achète auprès de ses fournisseurs des produits, qu'il vend ensuite aux consommateurs, ne constitue pas une plateforme biface. Ce qui importe au consommateur est la marge totale qui se répartit entre celle du fournisseur et celle du supermarché, mais pas la structure de répartition de la marge entre ces deux acteurs. Un deuxième exemple est celui des plateformes qui ne sont pas indispensables à la réalisation de transactions entre deux agents, comme les marchés de ville traditionnels mettant en relation des commerçants ambulants et leurs clients. Ces plateformes ne sont pas biface car elles ne peuvent pas modifier leur structure de prix sans voir les agents quitter la plateforme et négocier leurs transactions hors de son réseau. Enfin, les opérations d'assemblage ne constituent pas nécessairement des marchés biface, bien que l'agrégateur puisse jouer un rôle de plateforme en choisissant lui-même chaque composant du produit final. Le consommateur détermine son choix parmi les produits assemblés disponibles sur le marché, indépendamment de la façon dont ces produits ont été assemblés. On peut remarquer toutefois que certains aspects de ces marchés revêtent des caractéristiques de marché biface. Par exemple, contrairement aux marchés traditionnels, les grands magasins peuvent sélectionner les boutiques qu'elles hébergent et les accords passés peuvent influencer les pratiques. De même, dans les systèmes d'exploitation informatiques, certaines applications sont installées automatiquement, tandis que d'autres peuvent être choisies par le client. Dans ce dernier cas, le système d'exploitation joue bien le rôle d'une plateforme biface. De même, les avionneurs peuvent parfois laisser le choix du moteur aux compagnies aériennes qui leur commandent des avions.

Une plateforme biface bénéficiant d'une base de clients déjà importante peut avoir un avantage par rapport à ses concurrents. Cette position privilégiée est toutefois difficile à exploiter lorsqu'il est possible pour les agents d'utiliser simultanément plusieurs plateformes. C'est le cas par exemple pour les chaînes de télévision, les cartes de crédit et les agences immobilières, mais moins pour les systèmes d'exploitation informatique ou les journaux. L'anticipation de ces avantages peut intensifier la concurrence entre plateformes pour attirer une base de clients.

Le rôle des plateformes

Les stratégies des plateformes ont une incidence importante sur le fonctionnement des marchés biface, notamment en termes de tarification ou de régulation de la concurrence entre les agents. Le choix d'une tarification au forfait (inscription à la plateforme) ou à la

transaction (utilisation de la plateforme) affecte le degré d'interaction entre les agents. Les plateformes peuvent aussi encadrer le comportement des agents participant au marché : Apple régule ainsi le développement des applications disponibles sur sa plateforme, tandis que les bourses fixent des conditions de solvabilité des agents exerçant sur leurs marchés.

Ces interventions des plateformes sur le fonctionnement des marchés biface sont en général bénéfiques car les plateformes visent à améliorer l'attractivité de chaque face pour augmenter la demande sur l'autre face du marché. Pour chaque type d'agent ou « face » du marché, les services proposés par les plateformes apparaissent complémentaires de ceux de l'autre face du marché. Lorsque différents produits ou services sont complémentaires (par exemple les rasoirs et les lames, les jeux vidéos et les consoles, etc.), l'augmentation du prix d'un produit diminue la demande pour ce produit mais aussi pour les autres ; aussi une coopération entre fournisseurs de produits complémentaires vise à augmenter l'activité, améliorant au final le bien-être social.

La concurrence entre plateformes

La concurrence qui s'exerce entre les différentes plateformes d'un même marché dépend de la nature complémentaire ou substituable des services qu'elles proposent aux utilisateurs. Cela dépend d'une part de la possibilité pour les utilisateurs de participer ou non à plusieurs plateformes d'un même marché simultanément (mono-hébergement ou multi-hébergement) et d'autre part de la manière dont sont perçus les agents de l'autre face du marché (substituables ou complémentaires).

Dans le cas du mono-hébergement, chaque utilisateur ne peut participer qu'à une seule plateforme. Les plateformes sont ici des substituts imparfaits, quelle que soit la manière dont les utilisateurs d'un côté perçoivent les agents de l'autre côté du marché (nature complémentaire ou substituable). La concurrence entre plateformes peut alors basculer vers l'émergence d'une plateforme dominante, en fonction des positions initiales, de la différenciation des plateformes et des effets de réseau.

Dans le cas du multi-hébergement des deux côtés, chaque agent de n'importe quelle face peut s'inscrire sur plusieurs plateformes concurrentes. Les plateformes constituent alors des substituts parfaits, quelle que soit la nature complémentaire ou substituable des agents situés sur chaque face du marché. Lorsque les plateformes sont des substituts très proches, et en présence de coûts fixes d'hébergement (décodeur pour l'accès à des chaînes de télévision, coûts d'apprentissage d'utilisation d'un logiciel), cette forme de concurrence est instable car chaque agent a intérêt à n'être hébergé que sur une seule plateforme. Il existe donc un risque de basculement vers une forme de mono-hébergement sur une des deux faces du marché. Paradoxalement, quelques accords d'exclusivité limitant le multi-hébergement peuvent ici préserver la concurrence entre plateformes.

Pour les marchés en situation de multi-hébergement sur une face a du marché et de mono-hébergement sur une face b , les plateformes apparaissent complémentaires pour la face a mais substituables pour la face b . Dans ce cas, les plateformes détiennent un monopole d'accès pour chaque agent du côté b hébergé, ce qui aboutit à un profit élevé sur la face a du marché. Ce profit est néanmoins dissipé par la concurrence que se livrent les plateformes pour attirer les agents de la face b du marché.

INTERVENTION DE JÉRÔME PHILIPPE : LA PRISE EN COMPTE DE LA NATURE BIFACE DES MARCHES DANS LE DROIT DE LA CONCURRENCE.

L'appréhension de la nature biface de certains marchés par le droit de la concurrence

Les lignes directrices de la Commission européenne (2005), de la DGCCRF (2007) ou de l'Autorité de la concurrence (2009) relatives au contrôle des concentrations évoquent ou mentionnent explicitement la prise en compte du caractère biface des marchés afin de mieux expliquer leur fonctionnement concurrentiel. Toutefois, il n'existe pas de définition juridique stricte d'un marché biface. La pratique décisionnelle dégage en général quelques caractérisations, à l'instar de la décision 11-D-11 de l'Autorité de la concurrence relative à des pratiques mises en œuvre par le Groupement des Cartes Bancaires. Cette décision caractérise les marchés biface par des externalités de réseau croisées entre deux populations (les deux faces), par lesquelles l'utilité procurée par l'usage d'un bien (ou service) à un individu d'une population dépend du degré d'usage des individus de l'autre population. Le terme « utilité » signifie ici la disponibilité des agents à payer pour le bien.

En s'appuyant sur ces lignes directrices et la pratique décisionnelle, une définition juridique des marchés biface suppose donc tout d'abord l'existence de deux populations différentes qui peuvent interagir mais ne le font pas spontanément. En outre, chaque population exerce vers l'autre une externalité positive. Elle suppose enfin l'existence d'une plateforme dont l'objet est de créer une relation entre ces deux groupes et ainsi de rendre possible des transactions entre ces deux populations. Elle doit pour ce faire attirer les deux populations. Le vocable « marché biface » conduit à une certaine confusion dans la mesure où il existe en réalité deux marchés, un par population. On peut citer par exemple ceux de l'émission et de l'acquisition dans le cas des transactions par carte bancaire. Le terme « plateforme biface » serait donc plus approprié.

La prise en compte des interactions entre ces différents marchés est jusqu'ici loin d'être acquise dans la jurisprudence. Dans un récent arrêt, « Groupement des cartes bancaires "CB" contre Commission européenne »², la Cour de justice de l'Union européenne a considéré que l'analyse du marché de l'émission des cartes de paiement, retenu comme marché pertinent par la Commission européenne, pouvait être effectuée séparément de celui de l'acquisition. En conséquence, « *les exigences d'équilibre entre l'activité d'émission et celle d'acquisition au sein du système de paiement n'avaient pas à être examinées [...] dès lors que le seul marché retenu était le marché en aval de l'acquisition de cartes* ». Est-il réellement possible d'examiner séparément une seule des deux faces de la plateforme ? Bien évidemment, cette face constitue un marché pertinent, et on peut identifier sur ce marché, ou sur cette face, des coûts, des prix et des contrats. Néanmoins, si on l'analyse séparément de l'autre face, on oublie les externalités positives entre faces et l'on se trompe sur les incitations réellement perçues par les agents. Dans ce cas, des comportements vertueux apparaissent suspects, et réciproquement. L'analyse économique sous-jacente est ainsi erronée.

Comment détecter le caractère multiface d'une plateforme et quelles sont les précautions à prendre ?

Il faut premièrement rechercher l'existence d'externalités positives entre deux populations. Par exemple, l'Autorité de la concurrence a distingué dans sa décision 06-D-18 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité cinématographique (28 juin 2006) le

² Tribunal de l'Union européenne, affaire T-491/07, arrêt du 29 novembre 2012.

marché de la publicité nationale de celui de la publicité locale. Concernant la publicité nationale, l'existence d'un plus grand nombre de salles au sein d'un réseau exerce un attrait supplémentaire pour les annonceurs et engendre davantage de revenus publicitaires, ce qui attire davantage de salles auprès du réseau. Les régies nationales sont alors des plateformes biface reliant les salles et les annonceurs. Dans le cas de la publicité locale, à l'inverse, la taille du réseau de salles n'est pas recherchée par les annonceurs car la portée géographique de leurs annonces est limitée. Les régies locales ne constituent alors pas une plateforme biface.

Un deuxième aspect important est celui de la symétrie des externalités qu'exerce chaque face sur l'autre. On peut par exemple penser que dans le cas des consoles de jeux, les éditeurs et les utilisateurs exercent des effets positifs les uns envers les autres. *A contrario*, sur le marché de la publicité, la présence d'auditeurs attire les annonceurs mais la réciproque n'est généralement pas vraie. Sur d'autres plateformes, l'externalité causée par une face peut être significativement inférieure à celle exercée par l'autre. On cite souvent l'exemple des discothèques, où la présence des femmes est « traditionnellement » davantage appréciée par les hommes que l'inverse.

Cette notion de symétrie ou d'asymétrie est très importante pour l'analyse des comportements des plateformes. En reprenant l'exemple des discothèques, une tarification uniforme de l'entrée pour les femmes et les hommes attirerait peu de femmes et diminuerait le profit de la discothèque. *A contrario*, une subvention de l'entrée des femmes par les hommes profiterait à la fois à la plateforme mais aussi aux participants grâce à une présence plus équilibrée des deux populations. Imaginons que la discothèque soit en position dominante, est-ce le second tarif (subventionné) qui est prédateur pour les filles, ou le premier (non subventionné) qui est prédateur pour l'ensemble des clients, dans la mesure où le profit est alors plus faible voire négatif ?

On le voit avec ce petit exemple, compte tenu des externalités qu'exerce chaque face sur l'autre, il n'y a aucune raison pour que le prix payé par une population reflète son coût. Il est nécessaire d'avoir une vision d'ensemble, à savoir comparer l'ajout des contributions de chaque face au coût d'ensemble du système. Les prix pour chaque population servent en outre à équilibrer le système pour qu'il se développe au mieux.

Ainsi l'analyse d'un des marchés isolément est un non-sens économique, bien qu'il s'agisse d'un marché pertinent au sens du droit de la concurrence. Dans sa décision 12-D-14 du 5 juin 2012, relative à des pratiques mises en œuvre par Microsoft Corporation et Microsoft France, l'Autorité de la concurrence a ainsi refusé de déduire le caractère abusif de certains services fournis par Microsoft de leur gratuité. Le tribunal de commerce de Paris a néanmoins pris récemment une position contraire dans une affaire opposant Bottin Cartographes à Google³, où était mise en cause la gratuité de certaines prestations de Google Maps.

La non-prise en compte du caractère biface d'une plateforme peut également induire des erreurs dans l'application des tests classiques :

- le test SSNIP (*Small but significant and non-transitory increase in price*, ou test du monopoleur hypothétique) permet sur un marché standard de déterminer la taille du marché pertinent. Il s'agit d'examiner si une augmentation permanente du prix de 10%

³ Jugement de la 15^{ème} chambre du tribunal de commerce de Paris, Bottin Cartographes contre Google France, Google Inc., 31 janvier 2012.

sur le candidat marché est profitable malgré la diminution de la demande, auquel cas on a isolé un marché pertinent. Maintenant, si l'on imagine que ce candidat marché est une face d'une plateforme biface, il y a une difficulté supplémentaire : l'augmentation du prix sur une première face (face 1) peut être rentable si elle réduit modérément la demande sur cette face ; mais elle diminue aussi la demande sur l'autre face (face 2) ; la prise en compte des deux diminutions de demande peut alors rendre l'augmentation de prix non profitable. Il peut donc arriver qu'une augmentation du prix jugée profitable par une application classique du test SSNIP (i.e. ignorant la face 2) ne le soit pas en réalité, ce qui va fausser la détermination de la taille du marché pertinent. Cette difficulté a été abordée notamment par l'Autorité de la concurrence dans son avis sur la publicité en ligne de 2010⁴ et par l'*Office of Fair Trading* britannique également en 2010, dans ses lignes directrices relatives aux évaluations des concentrations.

- L'analyse de l'effet unilatéral d'une concentration peut également varier selon la nature des relations entre les différentes faces. L'effet biface peut conduire à une modération de l'effet unilatéral, comme dans le cas de la fusion de deux groupes de presse régionale Ouest-France / Socpresse Pôle Ouest, où une hausse du prix de vente aux lecteurs risquait de diminuer le nombre de lecteurs et donc de diminuer le prix de la publicité : il y avait donc peu de risques que cette hausse ait lieu. Il peut au contraire avoir un effet d'amplification, comme indiqué par l'Autorité de la concurrence dans sa décision relative à la fusion des chaînes de télévision gratuites TF1 / NT1 / TMC⁵, où la hausse des prix de la publicité permet une hausse de l'audience grâce à l'achat de programmes plus attractifs, laquelle nourrit à son tour une nouvelle hausse de l'audience, etc.... Le sens de l'effet dépend ici des relations entre les biens des différentes faces (substituts ou compléments).
- Le test de « sacrifice », utilisé afin de repérer les pratiques de prédation, peut aboutir à de faux positifs comme de faux négatifs, comme l'a montré l'exemple des discothèques évoqué précédemment.
- Une application standard de nombreux autres tests peut aussi aboutir à des appréciations erronées : test de coût (pour la régulation et les ententes), test de pouvoir de marché, divers tests comportementaux (*tying*, fixation multilatérale de commissions, etc.) et test de l'investisseur avisé dans le cas des aides d'État.

La nature biface des marchés peut aussi engendrer de fortes barrières à l'entrée car les plateformes qui ont émergé les premières profitent d'une spirale de croissance et sont plus attractives que les suivantes. Les autorités de concurrence peuvent alors être amenées à privilégier un modèle de concurrence entre plusieurs plateformes (multi-hébergement). Néanmoins, le multi-hébergement présente quelques inconvénients car, soit les utilisateurs ont une plus faible utilité à prix égal du fait de la moindre taille des plateformes, soit ils doivent participer à plusieurs plateformes ce qui peut engendrer un surcoût. Le contentieux entre Canal+ et TPS sur les droits sportifs de la Ligue de Football Professionnel (LFP) illustre cette

⁴ Avis 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne.

⁵ Décision 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 des sociétés NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB).

difficulté. Le Conseil de la concurrence⁶ a favorisé le partage des droits de la LFP en empêchant Canal+ d'en obtenir l'exclusivité afin de favoriser le maintien de deux plateformes. A l'époque, certains abonnés souhaitant regarder tous les matchs s'étaient plaints car le partage des matchs entre les plateformes les obligeait à s'abonner aux deux plateformes, induisant de ce fait un surcoût.

DISCUSSION DE LA DECISION 11-D-11 DE L'AUTORITE DE LA CONCURRENCE RELATIVE A DES PRATIQUES MISES EN ŒUVRE PAR LE GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES

Intervention de Patrick Rey

Les cartes bancaires ont deux fonctions principales pour leurs utilisateurs : le retrait d'espèces et le paiement auprès des commerçants. Le retrait constitue une transaction entre une banque et un porteur de carte et peut impliquer des banques différentes, ce qui nécessite de partager les coûts et les recettes. Néanmoins les relations entre les banques et les utilisateurs ne s'apparentent pas à un marché « biface » car il n'y a qu'une seule « face », et ce malgré l'existence d'effets de réseau positifs entre les banques offrant un service de retrait et les porteurs de carte.

A *contrario*, la fonction de paiement constitue bien un marché biface car elle facilite une transaction entre vendeurs (commerçants) et acheteurs (porteurs de carte). Elle implique leurs banques respectives et une plateforme de services. Le système de paiement peut s'effectuer sous deux formes différentes. Dans une organisation dite « tripartite » (cas de American Express, Diner's club, etc.), la plateforme traite directement avec les deux agents et se rémunère à travers une commission auprès des commerçants et un abonnement auprès du porteur de carte. Dans une organisation « quadripartite » (Visa, Master Card), la plateforme traite avec leurs banques (banque émettrice pour le porteurs de carte, banque acquéreur pour le commerçant) et perçoit des redevances de ses dernières. La banque émettrice peut se rémunérer auprès du consommateur pour le service lié à l'utilisation de la carte, tandis que la banque acquéreur perçoit une commission par le commerçant à chaque transaction. L'organisation quadripartite suppose que chaque transaction donne lieu au paiement d'une commission interbancaire par la banque acquéreur à la banque du porteur de carte pour les services rendus par cette dernière (coût de traitement de la transaction, mise en œuvre des mesures collectives de sécurité, garantie des paiements).

Comme on l'a vu précédemment, le caractère biface du marché modifie la structure des prix et nécessite de répartir le coût du service de paiement entre les agents, en fonction de l'élasticité de la demande et des externalités exercées par chaque face sur l'autre. La forme d'organisation retenue est importante pour la détermination de cette structure de prix : dans une forme tripartite, la plateforme fixe elle-même les prix du service de paiement ; dans une forme quadripartite, c'est au contraire le montant de la commission interbancaire, négocié collectivement, qui détermine indirectement les prix pratiqués par les banques auprès de chaque face (porteur de carte et commerçant).

Une modélisation formelle de cette commission interbancaire peut permettre de mieux comprendre ses implications sur les comportements des agents et éventuellement guider les autorités à réfléchir sur les paramètres d'une régulation optimale. On peut citer par exemple

⁶ Conseil de la concurrence, décision n° 03-MC-01 du 23 janvier 2003 relative à la saisine et à la demande de mesures conservatoires présentées par la société TPS.

les travaux de Rochet et Tirole⁷ qui introduisent notamment sur le test d'indifférence ou « du touriste », par la suite adopté par la Commission européenne, et selon lequel le montant optimal de la commission interbancaire doit amener le commerçant à être indifférent entre les transactions par carte et par espèces. Dans le modèle de Rochet et Tirole, la valeur du test d'indifférence n'est toutefois socialement optimale que lorsque les banques émettrices sont en situation de concurrence parfaite.

Intervention de Jérôme Philippe

La décision de l'Autorité a pour origine des plaintes de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et du Conseil du Commerce de France en 2009 et 2010. Le groupement des cartes bancaires (CB) est un groupement d'intérêt économique (GIE) qui compte 140 membres (établissements de crédit). CB gère les transactions domestiques de ses membres tandis que les plateformes Visa et Mastercard gèrent les transactions transfrontalières. La saisine concernait principalement la commission interbancaire de paiement (CIP), qui constituait selon les parties plaignantes une entente anticoncurrentielle.

L'Autorité retient trois marchés pertinents dans son analyse : le marché amont des systèmes de paiement, et deux marchés aval de l'acquisition (relation entre les banques et les commerçants) et de l'émission (relation entre les banques et les porteurs de cartes). Ces deux derniers marchés sont jugés distincts mais fonctionnant de manière interdépendante. Le marché de la carte bancaire y est décrit explicitement par l'Autorité comme un marché biface, caractérisé par des externalités de réseau croisées. Selon l'Autorité, *« posséder une carte bancaire a d'autant plus de valeur pour son porteur que le nombre de commerçants qui l'acceptent est élevé. Inversement, plus le nombre de clients détenteurs de carte bancaire est élevé, plus il apparaît important pour les commerçants d'accepter les paiements par carte. »*

Pour l'Autorité, l'influence de la CIP sur les conditions de la concurrence *« ne peut être envisagée sans tenir compte de la nature biface du marché sur lequel cette commission est appliquée »*. L'Autorité privilégie cette approche à l'explication donnée par le groupement CB, selon laquelle la CIP vise à compenser les services rendus par la banque émettrice à l'acquéreur (traitement de la transaction, mesures de sécurité, garantie des paiements), *« du fait, d'une part, de l'interdépendance des demandes du porteur et de l'acquéreur (le paiement par carte étant la résultante d'une décision commune) et, d'autre part, de l'impossibilité de distinguer clairement les coûts et avantages tirés par chaque partie de l'utilisation de ce moyen de paiement, le paiement par carte bénéficiant à la fois au porteur et à l'accepteur »*.

Bien que le principe de la plateforme biface ait été posé, l'Autorité ne traite pas des incitations nécessaires pour équilibrer la plateforme en attirant les deux faces (banques émettrices, banques acquéreurs) au bon niveau, et n'analyse pas plus précisément les externalités croisées entre ces deux faces. *A contrario*, dans sa décision COMP/29.373 du 24 juillet 2002, la Commission européenne avait indiqué que selon Visa, la commission multilatérale d'interchange (CMI), analogue à la CIP française, permet *« de concilier les intérêts opposés des commerçants et des titulaires de cartes, en répartissant les coûts liés au fonctionnement du système entre les deux catégories d'utilisateurs en fonction du profit marginal que chacune »*

⁷ Jean-Charles Rochet et Jean Tirole (2002), « Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations », *Rand Journal of Economics*, 33(4), pages 549-570 ; Jean-Charles Rochet et Jean Tirole (2011), « Must-Take Cards: Merchant Discounts And Avoided Costs », *Journal of the European Economic Association*, European Economic Association, vol. 9(3), pages 462-495, 06.

en retire et donc en maximisant l'utilisation globale du système ». Ainsi, toujours selon Visa, « *une CMI trop élevée conduirait les commerçants à renoncer au système* », ce qui rendrait les cartes Visa moins attractives pour les porteurs de carte et enclencherait une spirale négative. De même, une CMI trop faible aboutirait au même résultat final, mais par un mécanisme opposé, en rendant les cartes moins attractive et en décourageant les porteurs de cartes d'utiliser ce système de paiement.

Dans les décisions 11-D-11 de l'Autorité de la concurrence et COMP/29.373 (2002) de la Commission, les commissions interbancaires sont jugées susceptibles de créer un prix plancher sur le marché de l'acquisition, en transférant ce coût aux commerçants. Néanmoins, si pour l'Autorité de la concurrence, la CIP pourrait avoir de ce fait « *pour objet et pour effet de restreindre de façon appréciable la concurrence sur les marchés de l'acquisition* », la Commission met en avant l'existence d'une concurrence des systèmes quadripartites avec les systèmes tripartites, que l'instauration d'une commission interbancaire peut stimuler : « *un accord de ce type a pour objectif d'accroître la stabilité et l'efficacité de fonctionnement dudit système et, indirectement, de renforcer la concurrence entre systèmes de paiement* ».

Au final, les préoccupations formulées par l'Autorité et la Commission européenne ont donné lieu à des engagements visant *in fine* à un encadrement du montant des commissions interbancaires. Dans le cas de la décision 11-D-11 de l'Autorité, les engagements de CB consistent pour l'essentiel en des plafonds pour la CIP et d'autres commissions (retrait, capture de carte, etc.), ainsi que la publication du montant de toutes les commissions. Ces engagements sont souscrits pour une durée de quatre ans.