Renaissance Numérique

Septembre 2024

Bientôt des super-apps en Europe ?

Quel modèle de services numériques ?

Table des matières

Introduction **2**

Définition et caractéristiques d'une super-app **3**

Super-app vs. suite applicative 3

Caractéristiques d'une super-app 4

Une convergence du commerce, du social et du paiement autour d'une même identité numérique *4*

De puissants effets de réseaux au cœur du modèle de super-app *6*

Un quasi-système d'exploitation *8*

Des super-apps bientôt en Europe ? **8**

Le développement des plateformes et la logique d'intégration de services 9

Les super-apps sont-elles compatibles avec le cadre réglementaire européen ? 12

Le défi du droit de la consommation *12*

Le défi des données personnelles *15*

Le défi de la réglementation financière *17*

Autres potentiels défis d'ordre juridique *18*

Conclusion **19**

Annexes **20**

Bibliographie **22**

Introduction

En 2023, la super-application chinoise WeChat comptait 827,2 millions d'utilisateurs en Chine et 1,3 milliard dans le monde[1]. Le succès de cette "super-app" conduit beaucoup d'acteurs du numérique à s'intéresser à ce modèle singulier d'application mobile. Ainsi, Elon Musk annonçait lors du rachat de X (anciennement Twitter), que la plateforme de microblogging deviendrait une super-app, une "everything app"[2]. On prête également à Mark Zuckerberg la volonté de transformer WhatsApp en un concurrent américain de WeChat, sans que cela soit, jusqu'à aujourd'hui, devenu totalement le cas.

Loin de se limiter à WeChat, le modèle de super-app existe depuis plus de deux décennies et se répand dans le monde, de l'Asie à l'Afrique, en passant par l'Amérique du Sud. Il en existe plus d'une trentaine qui totalisent plusieurs milliards d'utilisateurs (voir l'Annexe 2 en fin de document). Jusqu'à aujourd'hui, les super-apps s'imposent dans les pays en développement et restent absentes des pays occidentaux.

Les super-apps se sont développées dans des contextes socio-économiques spécifiques où elles pallient l'absence de plusieurs infrastructures nécessaires aux échanges économiques et s'apparentent dans de nombreux cas à des stratégies de *leapfrogging* ; consistant à sauter des étapes de développement et embrasser la dernière vague technologique disponible[3]. Dès lors, leur développement en Europe n'apparaît pas évident dans les années à venir, tant les logiques de développement des services numériques diffèrent. Cependant, celles des plateformes numériques occidentales tendent de plus en plus à intégrer les services entre eux : Apple propose Apple One, un abonnement groupé à plusieurs de ses services (incluant iCloud, Fitness+, Music, TV+, Arcade), tandis qu'Uber One regroupe les services de VTC et de livraison de repas.

Dès lors, une convergence se dessine entre les deux modèles de déploiement des services numériques. La question du déploiement de telles super-apps en Europe est ainsi posée. Cependant, l'existence de super-apps en Europe pourrait être difficile compte-tenu des nombreuses réglementations sur les services numériques, les données personnelles, les services de paiements et les services audiovisuels.

Cette note de Renaissance Numérique met en évidence que l'adaptation des super-app au contexte réglementaire européen n'est pas impossible, même si ce contexte imposerait inévitablement des modifications du modèle économique des super-apps. Pour autant, le déploiement de super-apps en Europe est-il souhaitable ? Si leur praticité est indéniable, les

[1] Tencent, Rapport financier, Q3 2023, https://www.tencent.com/en-us/investors/financial-news.html

[2] "Explainer: What is an 'everything app' and why does Elon Musk want to make one?", Reuters, 28 octobre 2022 : https://www.reuters.com/technology/what-is-an-everything-app-why-does-elon-musk-want-make-one-2022-10-05/

[3] Brezis E., Krugman P., Tsiddon D. (1991), *Leapfrogging: a theory of cycles in national technological leadership*, NBER Working Paper n°3886 ; Lee K. (2019), *The art of economic catch-up. Barriers, Detours and leapfrogging in innovation systems*, Cambridge University Press.

risques que comporte la concentration de nombreux services en une seule application ne sont-ils pas supérieurs à leurs avantages ? Alors même que l'Europe peine à faire émerger des plateformes numériques de taille mondiale, que penser du développement de telles applications sur le Vieux Continent ?

Définition et caractéristiques d'une super-app

Super-app vs. suite applicative

Dès 2010, Mike Lazaridis[4] définit une super-app comme "un écosystème fermé de nombreuses applications que les gens utiliseraient tous les jours parce qu'elles offrent une expérience transparente, intégrée, contextualisée et efficace"[5]. En d'autres termes, une super-app est une application mobile qui intègre plusieurs fonctionnalités articulées autour d'un compte utilisateur commun et un mode de paiement intégré. WeChat est l'exemple le plus significatif de ce type d'application.

Contrairement à une super-app, dont une grande partie de l'offre est le fait de tiers, une suite applicative est produite par un seul éditeur et constitue ainsi une série de plusieurs applications[6] liées entre elles de façon plus ou moins intégrée (Office de Microsoft, Creative Suite d'Adobe, etc.). Par ailleurs, le modèle de revenus diffère profondément : dans le cas des super-apps, ils dépendent du volume des transactions, tandis que pour les suites d'applications (modèle SaaS), ils reposent sur des licences ou des abonnements.

Par ailleurs, des "mini-programmes" permettent d'étendre la portée et les usages d'une super-app. Ceux-ci consistent à offrir un environnement de développement d'applications tierces au sein de la super-app, augmentant encore le nombre de fonctionnalités et l'utilité potentielle de la plateforme. En 2017, WeChat a introduit une telle architecture fonctionnelle. Depuis, d'autres l'ont imitée, à l'instar d'AliPay, Meituan, M-Pesa, VodaPay, Line et Zalo.

[4] Mike Lazaridis est un homme d'affaires canadien et l'ancien Directeur général de l'entreprise Research In Motion, à l'origine de la commercialisation de la gamme de pagers Blackberry.

[5] "What is a 'Super App'?", *Gojek*, 11 février 2019 : https://www.gojek.io/blog/what-is-a-super-app

[6] Une application est un programme informatique produit pour un type de finalité. Une application de traitement de texte est ainsi conçue pour réaliser des documents numériques structurés et rédigés. On trouve la même logique pour les applications mobiles.

Schéma 1 : L'avènement des super-apps



Source : Frédéric Cavazza, 2019[7]

Caractéristiques d'une super-app

Une convergence du commerce, du social et du paiement autour d'une même identité numérique

Les super-apps opèrent une convergence de trois activités numériques, qui constituent la majorité des usages numériques constatés dans le monde et en France[8] :

- La sociabilité numérique sous forme de conversations et de partage de contenus (réseau social), grâce à un service souvent initial de messagerie instantanée.
- Les activités d'achat-vente en ligne (e-commerce), dont l'origine peut être rattachée aux services initiaux de VTC et de livraisons de repas ou de courses.
- Le paiement et les transactions de toute nature sur l'application et sur l'ensemble des services qu'elle agrège (comme Line, KakaoTalk, WeChat ou Zalo) qui sont au cœur du modèle des super-apps, ainsi que les services financiers (banque en ligne), dont le portefeuille électronique *(digital wallet)* constitue une fonction clé, équivalente à un compte bancaire. Les super-apps ont alors développé de nombreux services financiers tirant partie de l'écosystème d'affaires qu'elles opèrent et des données collectées. Elles proposent souvent des crédits aux marchands présents sur l'application pour

[7] "L'avènement des super-apps", Frédéric Cavazza, 5 décembre 2019 : https://fredcavazza.net/2019/12/05/lavenement-des-super-apps/

[8] CRÉDOC (2023), "Baromètre du numérique - Édition 2022" : https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2022-rapport

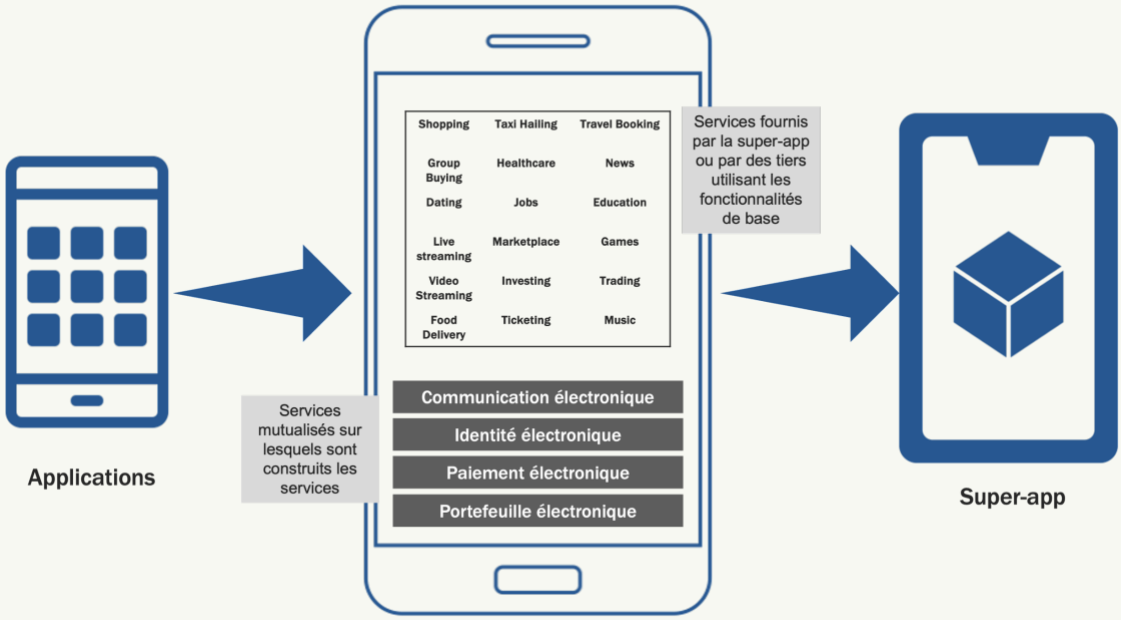
soutenir leur développement. Elles utilisent à cette fin des outils de *scoring* de crédit internes à l'application, et octroient des crédits aux différents acteurs sur cette base, palliant l'absence de données historiques pour les utilisateurs non bancarisés. Plusieurs d'entre elles fournissent des services d'épargne, de placements financiers, ou encore de gestion de portefeuille boursier.

WeChat Payment

WeChat Payment est utilisé par 10 millions de marchands en Chine et par 1 800 banques. En 2020, WeChat introduit Fenfu, une méthode de *scoring* de crédit. Elle est utilisée par 240 millions d'utilisateurs de la plateforme. En octroyant des crédits à ses utilisateurs, WeChat booste les transactions sur sa plateforme, avec une augmentation de 14% du taux de conversion et de 73% du taux de réachat[9], soit une nette augmentation de la fidélité. L'utilisation de Fenfu ouvre la possibilité pour le client de régler sa commande après réception de celle-ci et facilite le remboursement en cas de retour.

Enfin, en rassemblant dans une seule et même application les principaux usages numériques des utilisateurs, les super-apps facilitent leur expérience grâce à un compte unique permettant de gérer des échanges et des transactions divers.

Schéma 2 : Le concept de super-app



Source : Henri Isaac

[9] Tencent Holding, Goldman Sachs, Equity Research, November 2023.

Les principaux services proposés par les super-apps en plus de ceux initiaux (messagerie, paiement, VTC) sont :

- le règlement de factures d'énergie, d'eau ou de téléphonie ou de prestation d'enseignement ;
- des services financiers comme des produits d'épargne, des achats de valeurs mobilières ou des crédits ;
- la livraison de repas ou de courses depuis des restaurants et magasins ;
- la livraison de médicaments depuis des pharmacies ;
- l'achat en ligne sur des sites présents dans la super-app ;
- l'achat en ligne de billets de transport (avion, train) ou de nuits d'hôtel ;
- des services multimédias, comme le streaming vidéo et audio ;
- des jeux vidéo.

De puissants effets de réseaux au cœur du modèle de super-app

Comme toute plateforme numérique, les super-apps cherchent à maximiser la valeur des effets de réseau qui prennent plusieurs formes[10]. Dans le cas des super-apps, les effets de réseaux croisés[11] sont particulièrement importants. Le nombre d'utilisateurs, qui se comptent en dizaines de millions, voire en centaines de millions, constitue une forte incitation pour les marques et les commerçants à rejoindre la plateforme et à y proposer une mini-app. Réciproquement, plus il y a de marques et de commerçants sur la super-app, plus elle a de valeur pour un utilisateur. Pour chaque utilisateur de la plateforme, la valeur est liée au nombre d'utilisateurs de l'autre face, marchands/services ou client final. En outre, les mini-programmes, qui ajoutent des fonctionnalités à la super-app, augmentent sa valeur pour les utilisateurs. Cette complémentarité est le fruit d'une stratégie d'écosystème classique propre aux systèmes d'exploitation. Les super-apps cherchent ainsi à favoriser le développement des services complémentaires afin de maximiser les effets de réseaux indirects[12].

[10] Renaissance Numérique (2020), "Réguler les plateformes numériques : Pourquoi ? Comment ?", p. 13 : https://www.renaissancenumerique.org/wp-content/uploads/2022/06/renaissancenumerique_note_regulationplateformes.pdf

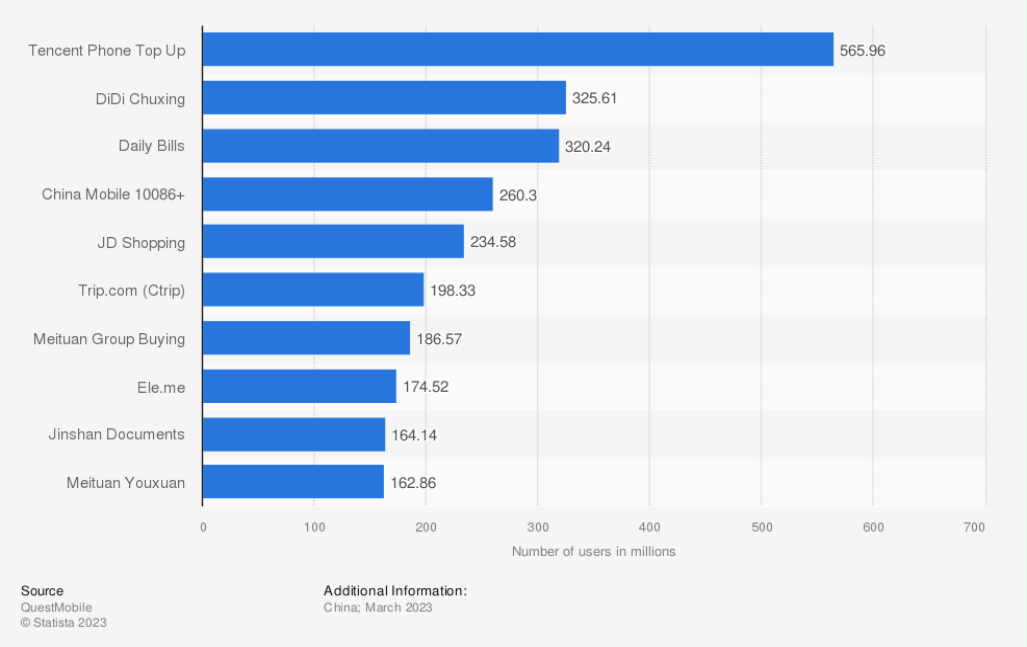
[11] L'existence des effets de réseaux croisés est liée à la structure biface des plateformes. L'utilité d'un utilisateur d'une face (acheteur) est liée au nombre d'utilisateurs de l'autre face (vendeurs). Voir Isaac H., (2021), *Business models de plateformes*, Chapitre 1, p. 230, Vuibert.

[12] Les effets de réseaux indirects augmentent la valeur d'un bien ou d'un service par des services complémentaires. Ainsi, la valeur d'un smartphone est augmentée par la disponibilité d'une large bibliothèque d'applications complémentaires. Isaac H. (2021), *Ibid*., p. 270.

L'introduction des mini-programmes dans WeChat

WeChat a lancé les mini-programmes en 2017. En 2023, il en existe 4,3 millions sur cette super-app, utilisés par 89,2% de ses utilisateurs[13]. Les mini-apps les plus utilisées sont les services de recharge de crédits de comptes d'opérateurs mobiles (Tencent Top Up, China Mobile), le service VTC de Didi, les services de facturation (Daily Bills), des applications de Meituan de JD.com, ou encore d'achats de billets (CTrip).

Schéma 3 : Principaux mini-programmes utilisés par WeChat en 2023 (en nombre d'utilisateurs actifs mensuels)



Source : QuestMobile, Statista 2023

La combinaison de ces deux effets (effets de réseaux croisés et effets de réseaux indirects) produit un effet de verrouillage sur les utilisateurs[14] : plus l'usage se développe, plus il est coûteux de changer de plateforme. Ceci est également le cas du côté des marchands ou des prestataires de services tiers, pour lesquels l'abandon de la plateforme peut s'avérer coûteux en chiffre d'affaires, compte-tenu du grand nombre d'utilisateurs de ces super-apps. Enfin, la fonction de paiement renforce ce verrouillage, puisque dans certains pays africains et en

[13] "Mini-program platforms in China", Digital & Trends, Statista, 2024 : https://www.statista.com/study/140303/mini-program-platforms-in-china/

[14] Shapiro C., Varian H. (1999), Information Rules. A strategic guide to the Network Economy Harvard Business Review Press ; Isaac H. (2021), *op. cit.*

Chine, elles servent d'outils de paiement universels aussi bien pour les transactions en ligne, que pour les transactions en magasin.

Un quasi-système d'exploitation

Les super-apps sont développées sur les systèmes d'exploitation (*operating systems* ou OS en anglais) mobiles iOS d'Apple et Android de Google. En Chine, du fait de restrictions américaines imposées depuis 2017, des OS mobiles locaux émergent, souvent dérivés d'Android. Huawei a ainsi développé Harmony OS. Avant que ce dernier n'apparaisse, la Chine ne possédait aucun système d'exploitation mobile "en propre". Les acteurs chinois ont ainsi dû s'appuyer sur les systèmes d'exploitation mobiles américains et leurs magasins d'applications (Google Play, App Store) pour développer leurs applications.

Les super-apps, particulièrement celles offrant une capacité de mini-programmes, constituent ainsi des plateformes développées en surcouche des systèmes d'exploitation mobiles[15]. Les OS mobiles agissant alors comme des infrastructures de base, les renvoyant au rang de commodités dans la mesure où l'évolution de l'OS n'impacte pas l'évolution de la super-app. On observe donc une migration de la valeur de la couche du système d'exploitation vers la couche applicative, puisque la valeur est désormais dans le regroupement des services proposés par la super-app.

Les super-apps avec mini-programmes agissent *de facto* comme un quasi-OS[16] pour les partenaires de la plateforme. L'avantage d'une telle architecture technique réside, pour les tiers, dans l'accès à une base très importante de clients sans avoir à la gérer, dans un système de paiement intégré, et dans un système d'authentification et de sécurité sans coût de développement importants.

Des super-apps bientôt en Europe ?

Si les super-apps se développent dans des contextes institutionnels bien différent du contexte européen ou américain[17], l'observation du développement de nombreuses grandes plateformes de services numériques met en évidence une logique intégrative qui tend à les rapprocher du modèle de super-apps. Des raisons objectives existent, liées au modèle même de plateforme, qui pourraient amener la transformation d'applications existantes en super-app[18].

---

[15] Chen Y., Mao Z., Qiu J.L. (2018), *Super-Sticky WeChat and Chinese Society*, Emerald Publishing Limited, Leeds, p. 151.

[16] Yang Y., Wang C., Zhang Y., Lin Z. (2023), "SoK: Decoding the Super App Enigma: The Security Mechanisms, Threats, and Trade-offs in OS-alike Apps", p. 18 p.

[17] Prud'homme D., Chen G. & Tong, T. (2023), "Are Super-Apps Coming to the U.S. Market?", *Harvard Business Review* : https://ssrn.com/abstract=4434451

[18] Hasselwander M. (2023), "Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps", German Aerospace Center, Institute of Transport Research, Berlin, Germany.

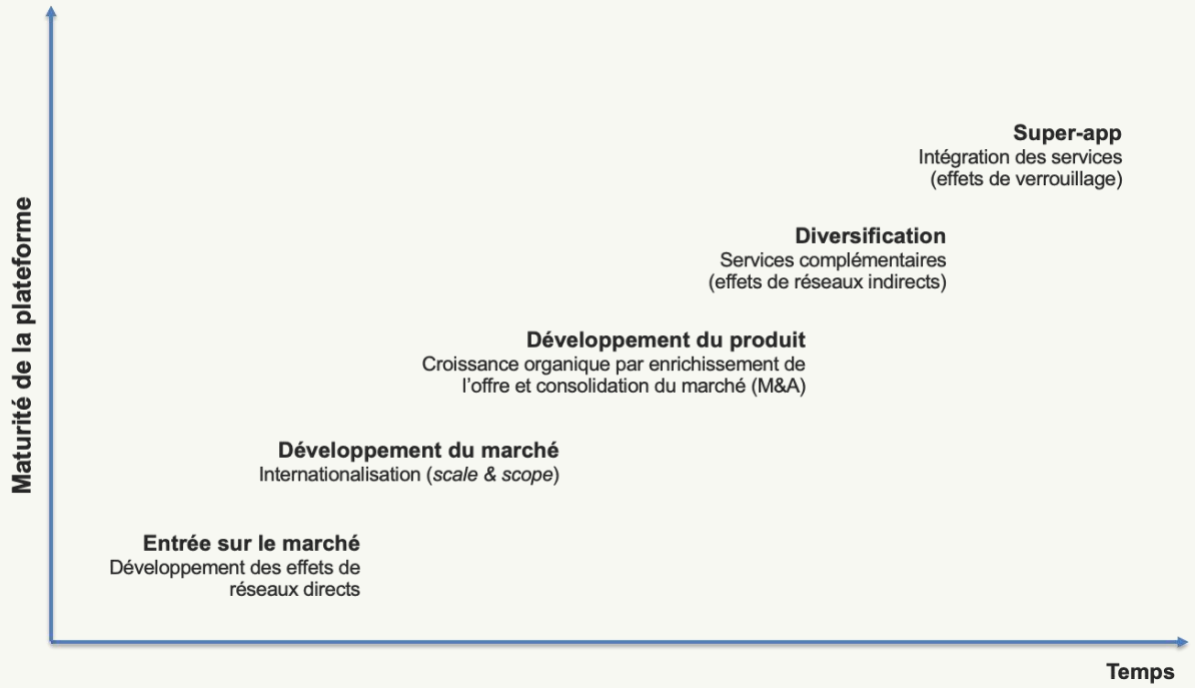
Le développement des plateformes et la logique d'intégration de services

Le modèle de plateforme numérique consiste à organiser, grâce à une infrastructure technologique, des échanges et leur orchestration entre un grand nombre d'acteurs. La plupart des modèles économiques de plateforme reposent sur le volume des échanges, sur lequel des commissions sont prélevées. Le modèle d'abonnement est une alternative à ce modèle de revenus. Mais quel que soit le modèle, il comporte la même limite : il existe toujours un seuil à partir duquel le nombre de transactions n'augmente plus. Dès lors, sauf à augmenter le montant des commissions ou des abonnements, le seul moyen pour les plateformes de se développer consiste à offrir des services additionnels gratuits ou payants.

Cela concerne aussi bien le modèle de place de marché que celui de réseau social. Pour ce qui est des places de marché, nombre d'entre elles ont développé des services complémentaires qu'elles commercialisent aux vendeurs (publicité, logistique) ou aux acheteurs (abonnement à des services de livraison rapide). Dans le modèle de réseau social professionnel comme celui de LinkedIn, le nombre de transactions et d'utilisateurs est forcément limité. Dès lors, le développement de services complémentaires est nécessaire, comme la formation en ligne (LinkedIn Learning) ou encore une place de marché pour les indépendants. Dans la même logique, Netflix inclut désormais des jeux vidéo dans son offre de vidéo à la demande.

Ainsi, après une phase de pénétration du marché (développement des effets de réseaux directs par croissance des utilisateurs), suivie d'une phase de croissance des transactions, puis d'une phase de diversification vers des services complémentaires (effets de réseaux indirects), les plateformes pourraient être tentées de se tourner finalement vers une stratégie d'intégration des services sous la forme d'une super-app (effet de verrouillage).

Schéma 4 : Logique de développement d'une plateforme



Source : adapté de Hasselwander, 2023

Plusieurs plateformes occidentales illustrent bien cette trajectoire stratégique. Apple, par exemple, propose différents services de divertissement à la carte de façon agrégée, via l'abonnement "Apple One". Cette offre rassemble iCloud+, Apple TV+, Apple Arcade, Apple Music, Apple Fitness+ et Apple News+ sur le marché américain. Ces offres sont également liées à la solution de paiement d'Apple, Apple Pay. Aux États-Unis, l'entreprise propose en outre une carte bancaire et un compte épargne rémunéré. La plateforme se rapproche donc progressivement d'une super-app, même si ces différents services ne sont pas rassemblés dans une seule et même application, mais au sein d'un même système d'exploitation (iOS) et des terminaux Apple (iPhone, iPad…).

Dans le secteur de la mobilité, plusieurs applications mobiles suivent une trajectoire qui les rapprochent du modèle de super-app. Uber, initialement un service de VTC, a progressivement complété son offre en ajoutant des prestations de livraison de repas à domicile (Uber Eats), puis des livraisons de courses depuis des supermarchés, la location de voitures, la réservation de taxis ou d'autres modes de transport (vélos, trottinettes, transports en commun), et même, dans certains pays, l'envoi et la réception de colis. En outre, Uber propose un abonnement "Uber One", qui offre la gratuité des livraisons et des réductions sur les frais de service. L'entreprise a d'ailleurs annoncé en 2022 poursuivre une stratégie de super-app[19]. Dans ses présentations financières récentes, Uber met en évidence l'intérêt économique de ce modèle intégré. Il réduit les coûts d'acquisition des clients sur les nouvelles

[19] Hasselwander M. (2023), op. cit.

activités et accroît la rétention des utilisateurs (effet de verrouillage). Les clients qui utilisent plusieurs services sont 35% plus rentables que les autres[20].

De son côté, l'application CityMapper fournissait à ses débuts un service de calcul d'itinéraire pour les transports en commun des grandes villes occidentales. Aujourd'hui, elle intègre un grand nombre de services de mobilité. Outre les services de transports publics, elle intègre les offres de vélos, de scooters, de VTC et d'autopartage. Avec les évolutions récentes de la réglementation des transports, notamment la loi d'orientation des mobilités (dite "loi LOM") de 2018, une telle application pourrait, à terme, intégrer l'achat de billets. L'application SNCF Connect prend la même direction, avec l'intégration de la location de voitures et de la réservation de taxis ou de VTC en plus de l'achat de billets de train.

On constate donc des évolutions récentes dans les services numériques disponibles en France et en Europe, qui laissent envisager l'apparition de super-apps en Occident. Les applications identifiées demeurent pour l'instant limitées en nombre de services mais Uber se rapproche d'un modèle de super-app d'ores et déjà très développé. WhatsApp est également une application à laquelle sa maison mère, Meta, ajoute régulièrement des services (les "channels" par exemple). L'application possède déjà un versant entreprise (WhatsApp for Business) qui permet le paiement dans certains pays. Nul doute que le modèle de super-app deviendra progressivement un modèle de développement de services numériques, y compris en Occident.

WhatsApp : une super-app ?

WhatsApp est parfois considérée comme une super-app. Ceci est lié d'une part à la fonctionnalité de paiement existante au Brésil et, d'autre part, à l'alliance avec la plateforme de e-commerce Jiomart, directement accessible depuis WhatsApp en Inde. La fonctionnalité de paiement est également disponible sur l'application à Singapour depuis mai 2023.

De plus, les fonctionnalités de WhatsApp destinées aux entreprises (WhatsApp for Business) sont largement déployées en Inde, où elles comptent 15 millions d'utilisateurs. L'Inde est le premier pays en nombre d'utilisateurs pour Meta (314,5 millions), la maison mère de WhatsApp. Cependant, en dehors de l'Inde, les usages de l'application restent très majoritairement ceux d'une application de messagerie instantanée. Le lancement des "channels" étend encore les services disponibles dans cette application de messagerie instantanée aux 2,7 milliards d'utilisateurs dans le monde[21]. Les besoins de monétisation de

[20] Source: Uber Investors Day presentation, 2022.

[21] "Avec les "Channels", WhatsApp se rapproche d'un réseau social (et de la monétisation)", *France Inter*, 18 septembre 2023 : https://www.radiofrance.fr/franceinter/avec-les-channels-whatsapp-se-rapproche-d-un-reseau-social-et-de-la-monetisation-2197292

l'application WhatsApp par Meta, acquise au prix fort de 24 milliards de dollars en 2014, sont réels. Ainsi, il est probable que Meta veuille progressivement faire évoluer cette messagerie vers une plateforme génératrice de revenus, bien que l'immense majorité des usages demeure actuellement ceux de la messagerie instantanée. WhatsApp n'est donc pas considérée comme une super-app dans cette note.

Les super-apps sont-elles compatibles avec le cadre réglementaire européen ?

Les super-apps se sont développées dans des régions dont le système juridique est différent de celui que nous connaissons en Europe ou en Amérique du Nord. Par exemple, certains pays peuvent axer leur réglementation sur la protection des parties considérées comme faibles afin de garantir un marché ouvert, sain et transparent, alors que d'autres peuvent chercher à favoriser l'innovation et le développement économique à l'échelle locale.

Il existe bien sûr des exceptions comme Singapour, un centre financier majeur en Asie du Sud-Est, qui a adopté certaines lois et des réglementations comparables aux standards occidentaux afin de pouvoir évoluer sur les mêmes marchés et rester compétitif à l'international. À l'inverse, d'autres pays ont construit leur organisation juridique avec moins d'influence occidentale, et les disparités avec le système juridique européen ou nord-américain peuvent donc être plus importantes.

Ainsi, les super-apps ne partent pas sur un pied d'égalité juridique pour conquérir les marchés occidentaux. Par ailleurs, l'agrégation de services de nature très différente au sein d'une seule application ne serait pas sans poser quelques défis d'un point de vue légal sur un marché Européen lourdement réglementé.

Le défi du droit de la consommation

Dans l'Union européenne et en France plus particulièrement, les consommateurs bénéficient d'un niveau de protection très élevé. L'objectif poursuivi par la législation est de rétablir le rapport de force déséquilibré entre le professionnel et le consommateur, ce dernier étant considéré comme la partie faible. Le droit de la consommation que nous connaissons oblige par exemple le professionnel à informer le consommateur, à lui octroyer un délai de réflexion et de rétractation, interdit les clauses abusives, garantit l'exécution des engagements du professionnel, garantit la sécurité et la conformité des produits et services, interdit le plafonnement de la responsabilité du professionnel, facilite l'exercice des droits du consommateur, etc.

À la lecture des conditions générales de certaines super-apps[22], il ressort qu'une adaptation majeure serait nécessaire pour pouvoir conquérir le marché de l'Union européenne. En effet, de nombreuses stipulations présentes dans ces conditions générales sont considérées comme des clauses abusives par la législation européenne, passibles de lourdes sanctions. Les plafonds de responsabilité dérisoires[23], l'absence de garantie[24], les clauses octroyant au professionnel un pouvoir discrétionnaire[25], ou encore les clauses prévoyant un arbitrage[26] et rendant la loi du professionnel applicable au litige[27], seraient notamment à bannir. Pour être conformes au droit européen, les conditions générales des principales super-apps étudiées dans le cadre de cette note devraient être enrichies de stipulations liées au rappel des garanties légales applicables, au droit à contacter le service client, au droit de rétractation, au droit de recourir à un médiateur de la consommation.

Des adaptations rédactionnelles pour se conformer à la législation européenne sont tout à fait possibles, mais la mise en œuvre des procédures internes pour respecter le droit de la consommation et les coûts sous-jacents représenteraient un véritable défi pour les super-apps. En effet, elles devraient se doter d'un service client joignable et réactif, traiter les réclamations des consommateurs, les éventuels retours produits, vérifier la conformité des produits et services, fournir des garanties aux consommateurs et ainsi choisir entre réparer et remplacer, participer aux éventuelles médiations, gérer les éventuels litiges selon le droit applicable au consommateur et devant la juridiction du consommateur, etc. Sans parler de faire tout cela dans la langue du consommateur. Ceci impliquerait de mettre en place une organisation interne, de recruter du personnel et/ou de sous-traiter certaines tâches, ce qui engendrerait nécessairement des coûts additionnels par rapport à l'activité actuelle des super-apps en dehors de l'Union européenne. Leur business model pourrait ainsi être impacté par la mise en œuvre de ces procédures, au point de le rendre difficilement viable au sein de l'Union européenne.

Le respect de la réglementation relative au droit de la consommation est une condition de survie pour rester sur le marché de l'Union. En France, l'article L. 521-3-1 du Code de la consommation permet à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de

[22] Des analyses juridiques ont été conduites dans le cadre de notre étude sur les conditions générales d'utilisation et les politiques de confidentialité de trois super-apps : Grab (Singapour), Rappi (Colombie) et Careem (Émirats Arabes Unis). Notre analyse s'est également appuyée sur des entretiens d'acteurs et d'utilisateurs locaux de ces super-applications.

[23] Par exemple, un plafond de responsabilité par défaut de 500€ est prévu dans les conditions générales « Careem Rides », et d'environ 20€ dans les conditions générales de Grab.

[24] Par exemple, toutes les garanties légales et contractuelles sont par principe exclues dans les conditions générales de Grab.

[25] Par exemple, le professionnel peut décider unilatéralement et à sa seule discrétion de modifier le prix du service dans les conditions générales de « Careem Rides », ou encore de modifier les conditions générales applicables sans le consentement du consommateur.

[26] Par exemple, un arbitrage par le Singapore International Arbitration Centre (« SIAC ») est prévu dans les conditions générales de la super-app Grab, et un arbitrage de la Chambre internationale de commerce est prévu par les conditions générales de Careem.

[27] Par exemple, les lois mexicaines s'appliquent aux utilisateurs de Rappi, et les lois de Singapour s'appliquent aux utilisateurs de Grab, etc.

la Répression des fraudes (DGCCRF) d'ordonner pour certains manquements graves à la règlementation, le déréférencement ou le blocage d'accès à un site ou une application. En novembre 2021, la DGCCRF a fait usage de ce pouvoir contre la place de marché Wish en raison de la mise en vente de produits non conformes sur sa plateforme[28]. Si les super-apps venaient à ignorer totalement le droit de la consommation, le risque n'est pas uniquement le paiement de quelques amendes, qui peuvent être supportables en fonction des intérêts économiques en jeu, mais bien un bannissement du marché français.

Le défi des données personnelles

Un autre défi pour les super-apps concerne la législation relative à la protection des données personnelles. Si de nombreux pays dans les régions dont sont issues les super-apps ont déjà et continuent d'adopter des législations en matière de données personnelles se rapprochant de plus en plus de ce que nous connaissons, un travail considérable reste à faire pour que les super-apps traitent les données conformément à la législation européenne et au Règlement (UE) 2016/679 dit « RGPD ».

L'analyse des politiques de confidentialité des super-apps révèle que le respect des principes de transparence, de limitation des données, de minimisation de données, de limitation de conservation, et même de sécurité, prévus par le RGPD, sont un véritable défi. Celui-ci nécessiterait un travail considérable qui impliquerait en premier lieu de réaliser une cartographie précise et fine des traitements de données réalisés. À ce titre, les politiques de confidentialité étudiées dans le cadre de cette note[29] ne répondent pas à l'exigence de fourniture d'une information concise, transparente et aisément compréhensible pour les personnes concernées. Des termes plutôt vagues sont employés tels que le traitement des données pour « le suivi et l'analyse des tendances en matière d'utilisation et d'activité »[30], pour « la réalisation d'enquêtes sans rapport avec nos produits et/ou services »[31] ou encore pour « les objectifs analytiques et statistiques, tous liés aux produits et/ou services des responsables du traitement, de leurs sociétés affiliées, filiales, partenaires et autres tiers »[32]. Il est donc difficile de déterminer l'étendue des traitements réels réalisés par ces super-apps et le niveau de profilage, mais la quantité d'informations susceptibles d'être traitées combinée avec les formulations larges employées dans les politiques de confidentialité, suggèrent fortement que les traitements sont invasifs pour les personnes concernées, et qu'ils peuvent dresser un profil relativement complet à leur égard. En tout état de cause, le respect du RGPD impliquerait pour les super-apps de modifier l'étendue des traitements, d'en supprimer certains, et de modifier voire de créer des politiques de confidentialité et des messages informatifs à destination des personnes concernées.

---

[28] "Protection des consommateurs : lourde sanction pour la place de marché en ligne Wish", economie.gouv.fr, 24 novembre 2021 : https://www.economie.gouv.fr/protection-consommateurs-sanction-place-marche-ligne-wish
[29] Voir note de bas de page 22.
[30] Par exemple, selon la politique de confidentialité de Careem.
[31] Par exemple, selon la politique de confidentialité de Rappi.
[32] Par exemple, selon la politique de confidentialité de Rappi.

Par ailleurs, le traitement des catégories particulières de données, dites “données sensibles”, doit respecter un régime spécifique et contraignant en application du RGPD. Des données biométriques peuvent notamment être traitées par les super-apps, par exemple pour promouvoir la sécurité du service (enregistrements audio et vidéo)[33], ou pour vérifier l’identité de l’utilisateur de l’application (technologies de reconnaissance faciale)[34]. De tels traitements requièrent la réalisation d’une analyse d’impact relative à la protection des données (AIPD), ce qui implique de cartographier les risques pour les personnes concernées, et de prendre toute mesure adéquate pour limiter les risques encourus par les personnes concernées. Ici encore, l’étendue des traitements risquerait d’être impactée, et d’autres considérations telles que l’adéquation des mesures organisationnelles et sécuritaires apportées aux traitements devraient être prises en compte.

Le RGPD exige également d’informer les personnes concernées des personnes susceptibles de traiter leurs données personnelles. Or, au vu de la multitude de services proposés par les super-apps et des différents acteurs susceptibles d’être impliqués dans ce traitement, la communication des données personnelles à des “partenaires commerciaux ou prestataires”, sans plus de précision, devrait être modifiée.

D’autre part, les traitements à des fins de marketing et de publicité des super-apps seraient sérieusement impactés par le RGPD. En effet, ils ont tendance à ne pas reposer sur un consentement spécifique mais général[35], ou à reposer sur un *“opt out”* c’est-à-dire la situation selon laquelle la personne concernée peut être destinataire de prospection tant qu’elle ne s’y est pas opposée[36]. De plus, en France, en application de l’article L34-5 du Code des postes et des communications électroniques, lorsque le consentement a été valablement obtenu par la personne concernée, ce consentement peut valoir également pour les produits ou services analogues du professionnel. Mais les super-apps proposent des services totalement différents et non analogues. En conséquence, le consentement devrait être obtenu service par service. Un utilisateur pourrait par exemple accepter de recevoir les communications relatives aux services de déplacement ou de livraison d’une super-app, mais ne pas accepter celles relatives aux solutions de paiement ou à la marketplace. Ainsi, dans l’Union européenne, les traitements à des fins de marketing et de publicité nécessiteraient de requérir le consentement explicite de la personne, service par service, ce qui limiterait les possibilités de prospection, et pourrait *in fine* constituer un frein au développement des super-apps plus ou moins connues par le grand public à ce jour.

Enfin, la lecture des politiques de confidentialité des super-apps témoigne, dans son ensemble, un fort attrait pour l’intérêt légitime en tant que base légale du traitement[37]. Or, cette base légale ne peut être utilisée que dans certains cas. Le traitement ne doit pas heurter

[33] Par exemple, selon la politique de confidentialité de Grab.

[34] Par exemple, selon la politique de confidentialité de Careem.

[35] Par exemple, la politique de confidentialité de Careem.

[36] Par exemple, la politique de confidentialité de Grab.

[37] Par exemple, la politique de confidentialité de Careem.

les droits et intérêts des personnes dont les données sont traitées, compte tenu de leurs attentes raisonnables. Il convient de mettre en balance et de pondérer les droits et intérêts en cause, et de vérifier dans ce cadre que les intérêts poursuivis ne créent pas de déséquilibre au détriment des droits et intérêts des personnes dont les données sont traitées. Toutes les conséquences des traitements pour les personnes concernées doivent être prises en compte. Cela nécessite de mesurer au cas par cas l'ampleur de l'intrusion causée par le traitement, afin de déterminer si le traitement est possible ou non. Pour autant, les traitements basés sur l'intérêt légitime ne concernent pas directement la fourniture du service, lesquels peuvent se baser sur la base légale de l'exécution du contrat.

La législation relative aux données personnelles représente un défi pour les super-apps. Si elles souhaitent conquérir l'UE, leur activité de traitement sera significativement modifiée par le RGPD, ce qui impactera également leur modèle économique reposant en partie sur les traitements de données personnelles. Certains de leurs traitements devraient nécessairement être réduits (ex. traitements de prospection commerciale), ou même supprimés (ex. profilages injustifiés ou traitements biométriques non conformes). Avant tout déploiement dans l'Union européenne, les super-apps auront intérêt à auditer leurs traitements de données personnelles et à prendre toutes les mesures correctrices requises, sous peine de lourdes sanctions et du risque réputationnel. Et cela, sans même évoquer les problématiques liées aux potentiels transferts de données hors de l'UE qu'elles pourraient vouloir opérer afin de centraliser le pilotage de leurs opérations.

Le défi de la réglementation financière

Certaines activités financières déjà exercées par les super-apps, telles que les services de paiement, le portefeuille électronique, les contrats d'assurance ou la commercialisation de produits financiers, sont strictement encadrées dans l'Union européenne et en Amérique du Nord. Selon les services proposés, ces activités exigent généralement d'obtenir un agrément, une exemption d'agrément, une autorisation ou un enregistrement auprès d'une autorité compétente. À titre d'exemple, la procédure d'agrément applicable aux établissements de monnaie électronique au sens de l'article L. 315-1 du Code monétaire et financier, est relativement complexe et coûteuse pour obtenir l'aval de l'autorité. Si les super-apps étaient déployées en France, elles pourraient remplir les conditions pour une qualification d'établissement de monnaie électronique au sens de cet article, de sorte qu'un agrément auprès de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution soit nécessaire pour exercer leur activité conformément à la réglementation applicable.

Mais les super-apps ne partent pas sur un pied d'égalité. Certaines peuvent avoir déjà obtenu un agrément en application de leur réglementation locale[38], quand d'autres opèrent le même type de service sans mentionner d'agrément[39], ce qui pourrait s'expliquer par des différences réglementaires selon les pays. Ainsi, le déploiement des services d'une super-app dans

[38] Voir, par exemple, les conditions générales "Careem Non-Rides".

[39] Voir, par exemple, les conditions générales de Grab.

l'Union européenne serait plus ou moins difficile selon les similitudes entre la législation locale et celle applicable dans l'Union.

Au-delà des difficultés potentielles pour obtenir cet agrément, la super-app devrait disposer d'un plan de gouvernance d'entreprise pour son activité financière, avec une structure organisationnelle claire. Le partage des responsabilités doit être parfaitement défini, de façon transparente et cohérente. Des procédures de détection, de gestion, de contrôle et de déclaration des risques devraient être implémentées avec les ressources adéquates.

À noter que les établissements de monnaie électronique sont également soumis à des obligations de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme. Un certain nombre de dispositifs de contrôle devraient donc être implémentés, ce qui n'est pas sans coût pour les super-apps.

Autres potentiels défis d'ordre juridique

D'autres considérations légales et règlementaires sont susceptibles de complexifier le développement des super-apps au sein de l'Union européenne.

Il y a tout d'abord le coût non négligeable de la conformité et du suivi de la conformité avec pléthore de normes relatives aux plateformes numériques applicables aux activités des super-apps, telles que celles issues du Règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022, dit « DSA », du Règlement (UE) 2019/1150 du 20 juin 2019, dit « Platform to Business », et le cas échéant du Règlement (UE) 2022/1925 du 14 septembre 2022, dit « DMA ».

Au-delà du coût de la conformité, certaines règles de protection de l'Union européenne, tels que le statut des travailleurs indépendants des plateformes, et plus généralement le droit du travail, sont susceptibles d'impliquer une refonte intégrale des politiques et modèles économiques des super-apps.

Par ailleurs, le comportement économique des super-apps sur le marché concurrentiel de l'Union serait également scruté par les autorités. Les super-apps pourraient se heurter à la réglementation relative aux pratiques anticoncurrentielles, et notamment les ententes et les abus de position dominante, dans la mesure où elles dépassent certains seuils liés aux parts de marché et au chiffre d'affaires. Rappelons que les super-apps Grab et Careem, par exemple, entretiennent déjà des liens capitalistiques étroits avec la société Uber, implantée en Union européenne.

En fin de compte, le respect de la législation de l'Union européenne présente un véritable défi au déploiement des super-apps sur le continent. D'une part, de nombreuses ressources humaines et financières devraient être dédiées au respect de la réglementation et à sa mise en œuvre. D'autre part, des modifications significatives du fonctionnement de ces super-apps et de leurs services seraient requises par la réglementation. Ce défi reste surmontable d'un point de vue juridique ; il n'existe pas de disposition légale ou règlementaire qui interdirait le développement des super-apps dans l'espace européen. Ce sont plutôt le coût de la mise en

conformité, le coût des procédures internes pour respecter la réglementation, et l'atteinte au modèle économique fondé sur les traitements des données, qui font obstacle au déploiement des super-apps en Europe.

Les super-apps pourraient ainsi avoir à choisir le ou les services qu'elles décident d'offrir aux consommateurs européens selon une analyse des coûts et des gains pour chacune de leurs activités. En d'autres termes, ne plus être des super-apps, mais des applications avec un ou plusieurs services, ce que nous connaissons déjà avec Uber par exemple.

Conclusion

Le développement des super-apps en Europe se révèle possible, bien qu'extrêmement complexe, dans le cadre juridique actuel. Demeure la question de l'adoption de telles applications par les utilisateurs européens. En Occident, le développement des services numériques sous forme de sites web, puis d'applications mobiles, a conduit les utilisateurs à segmenter leurs usages. Plus encore, nombre d'entre eux utilisent simultanément plusieurs plateformes pour un même service : plusieurs adresses mails, présence sur plusieurs réseaux sociaux, abonnements à différents services de vidéo à la demande, etc. Ce comportement, que l'on appelle le *multi-homing*[40], permet aux utilisateurs d'éviter les effets de verrouillage que l'usage d'une seule plateforme peut créer[41]. Dans le cas d'une super-app, l'effet de verrouillage est renforcé par l'agrégation de nombreux services et par les interdépendances qui sont créées entre certains d'entre eux. Chaque service supplémentaire agit comme un complément qui augmente la valeur de la super-app, et désincite l'utilisateur à recourir à un service extérieur à la plateforme.

Dans un contexte dans lequel une large majorité d'utilisateurs a développé des usages segmentés comme c'est le cas en Occident, le succès d'une super-app est relativement incertain. Il faudrait que le bénéfice de l'intégration des services présente une valeur bien supérieure aux coûts d'utilisation d'une large variété d'applications mobiles.

De façon corollaire, l'agrégation et l'intégration d'un grand nombre de services au sein d'une même application renforce les enjeux de sécurité, tant les super-apps concentrent des données et des informations sensibles sur les individus. C'est particulièrement le cas des super-apps qui permettent la prise de rendez-vous chez un médecin, ou l'achat et la livraison de médicaments. Conséquemment, face à la concentration des services et à l'accumulation des données et à leurs potentiels croisements par une super-app, l'adoption par les utilisateurs européens est loin d'être acquise. Le respect de la vie privée constitue une

[40] Barcevičius E., Caturianas D., Leming A. *et al.* (2021), "Multi-homing - Obstacles, opportunities, facilitating factors", Analytical paper 7, Observatory on the Online Platform Economy of the European Commission : https://data.europa.eu/doi/10.2759/220253

[41] Renaissance Numérique (2015), Plateformes et dynamiques concurrentielles, 34 pp. : https://www.renaissancenumerique.org/publications/plateformes-et-dynamiques-concurrentielles/

préoccupation importante des utilisateurs européens. Ainsi, 55% des internautes français déclarent être très vigilants à l'égard de leurs données personnelles[42].

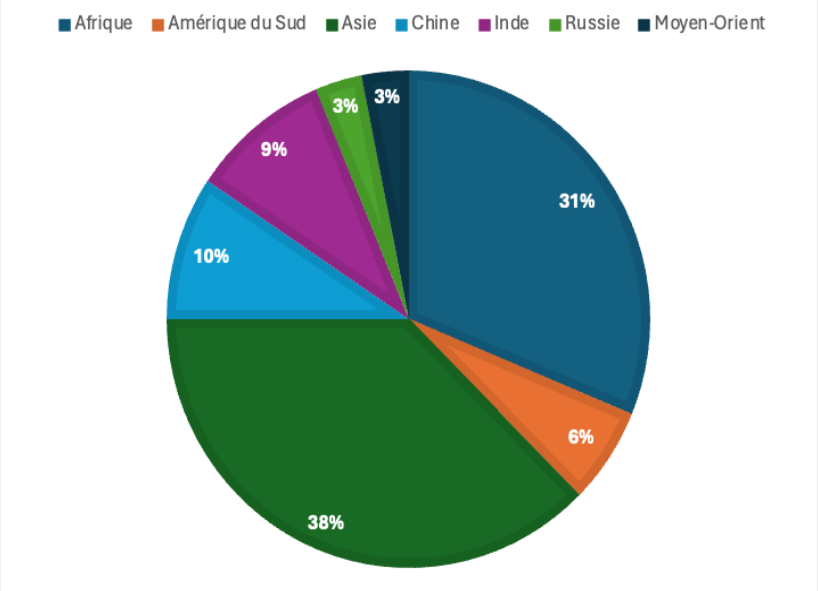
Au-delà de l'enjeu de respect de la vie privée, celui de sécurité est d'autant plus élevé que plusieurs super-apps autorisent le développement de mini-programmes en leur sein, grâce à des interfaces de programmation d'application (*application programming interface* ou APIs en anglais) dédiées[43]. Les possibilités de fuites de données sont dès lors nombreuses, ce qui requiert une architecture technique spécifique afin de limiter et contrôler les usages des données des utilisateurs par les mini-programmes. La validation de ces programmes tiers et leur mise à jour est un enjeu crucial de la sécurité de telles applications.

En outre, le pouvoir de surveillance sur les comportements de leurs utilisateurs confère aux super-apps un pouvoir qui dépasse largement le seul pouvoir économique. En Chine, la super-app WeChat fait l'objet d'un contrôle et de demandes régulières par le pouvoir en place sur son fonctionnement[44], tant sur le versant outil de paiement et services financiers, que sur la partie messagerie instantanée, où la censure s'exerce strictement. WeChat est ainsi perçu comme un outil de contrôle des populations par le pouvoir politique chinois. Si un tel contrôle apparaît pour l'instant exclu en Europe, où il aura fallu une décennie pour parvenir à construire un cadre de régulation des grandes plateformes numériques, la régulation de telles plateformes pourrait amener les autorités européennes à revoir ce cadre pour mieux appréhender la spécificité de telles applications et garantir les droits fondamentaux des citoyens européens.

[42] CRÉDOC (2023), *op. cit.*
[43] Yuqing Y., Chao W., Yue Z., Zhiqiang L., (2023), SoK: Decoding the Super App Enigma: The Security Mechanisms, Threats, and Trade-offs in OS-alike Apps, https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.07495
[44] Chen, L. Y. (2022), Influence Empire. The story of Tencent & China's Tech ambition, Hodder & Stoughton Ltd. Voir le chapitre 11, "State vs Goliath".

Annexes

Annexe 1 : Répartition des super-apps par région du monde



Annexe 2 : Recensement des super-apps dans le monde[45]

	Super-app	Groupes actionnaires	Date de lancement	Pays d'origine	Nombre de pays couverts	Nombre d'utilisateurs (en 2023, en millions)
1	AirtelMoney	Bharti Airtel	2012	Inde		38,5
2	Alipay	Alibaba	2004	Chine		652
3	Ayoba	MTN	2018	Afrique du Sud		25
4	Careem	Uber	2012	UAE	9	48
5	Coupang		2010	Corée du Sud	1	29
6	Douyin	ByteDance	2016	Chine		900
7	Gojek		2009	Indonésie		170
8	Gokada		2018	Nigeria	1	nd
9	Gozem		2018	Togo	8	nd
10	Grab	SoftBank Uber	2012	Singapour	8	32
11	Halan		2017	Égypte	1	6

[45] Sur la base des caractéristiques présentées en première partie de cette note (pp. 3-8), nous avons identifié un total de 32 super-applications dans le monde.

12	Jumia Pay	Jumia	2017	Nigéria		8,4
13	KakaoTalk	Kakao		Corée du Sud	130	53
14	Kaspi	Baring Vostok	2012	Kazahkstan		13,5
15	Line	Naver	2000	Corée du Sud	15	187
16	Max it	Orange	2023	Sénégal Cameroun Mali Botswana Burkina Faso		
17	(Pay) Maya		2022	Philippines	1	47
18	Momo		2007	Vietnam	1	31
19	Meituan		2010	Chine	1	600
20	Mercado Libre		1999	Argentine	18	174
21	M-Pesa	Safaricom	2021	Kenya		56,7
22	PayTM	Softbank Alibaba	2010	Inde	1	70,9
23	Rappi		2015	Colombie	9	30
24	Safeboda		2015	Ouganda	1	nd
25	Selcom		2021	Tanzanie	1	nd
26	Tata Neu	Tata	2022	Inde	1	120
27	temtemOne		2020	Algérie	1	0,5
28	Toss		2015	Corée du Sud		9,5
29	VodaPay	Vodacom AliPay	2021	Afrique du Sud		3,3
30	WeChat	Tencent	2011	Chine	200	1 300
31	Yandex Go	Yandex	2011	Russie	17	42
32	Zalo	VNG Corporation	2012	Vietnam	1	73

Bibliographie

- Chen Y., Mao Z., Qiu J., (2018), Super-sticky WeChat and Chinese Society, Emerald.
- Fasnacht D., (2021), Banking 4.0: Digital Ecosystems and Super-Apps. In: Wendt, K. (eds) Theories of Change. Sustainable Finance, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9_15
- Ford M., Honan V., (2017), The Go-Jek effect, in: E. Jurriens & R. Tapsell (Eds.), Digital Indonesia, ISEAS Publishing, Singapore, 275-288
- Hasselwander Marc, (2023), Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps, 10.13140/RG.2.2.36220.82562/2
- Huang Y., Miao W. (2021), Re-domesticating social media when it becomes disruptive: Evidence from China's "super app" WeChat, Mobile Media & Communication, 9(2), 177-194.
- Jia L., Winseck D., (2018), The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration, and capitalization, International Communication Gazette, 80(1), 30-59. https://doi.org/10.1177/1748048517742783
- Jia L., Nieborg D. B, Poell T., (2022), On super apps and app stores: digital media logics in China's app economy, Media, Culture & Society, 44(8), 1437-1453. https://doi.org/10.1177/01634437221128937
- Koskinen K., Bonina C., Eaton b;, (2019), Digital Platforms in the Global South: Foundations and Research Agenda, 15th International Conference on Social Implications of Computers in Developing Countries (ICT4D), May, Dar es Salaam, Tanzania. pp.319-330.
- Li, S., Ding, J., Zhang, Q., & Huang, L. (2021), China internet report. How the platform business model is powering China's digital economy, Bain & Company, AliResearch, Baidu Development Research Center.
- Prud'homme D., Chen G., Tong T., (2023), Are Super-Apps Coming to the U.S. Market?, Harvard Business Review, April, https://ssrn.com/abstract=4434451
- Steinberg M., Mukherjee R., Punathambekar A., (2022), Media power in digital Asia: Super apps and megacorps, Media, Culture & Society, 44(8), 1405-1419. https://doi.org/10.1177/01634437221127805
- Steinberg M., (2020), LINE as Super App: Platformization in East Asia. Social Media, + Society, 6(2). https://doi.org/10.1177/2056305120933285
- The Economist Group (2021), From online bazaar to one-stop-shop: The rise of super-apps in the Middle East and Africa
- WeChat: the impact of the super app on Chinese society, Giudice, Francesca, http://hdl.handle.net/10579/17293
- World Bank (2016) Digital Dividends: World Development Report 2016, Washington, DC

AUTEURS

Henri ISAAC, Maître de conférences, Université Paris Dauphine – PSL

Annabelle RICHARD, Avocate associée au pôle "Technologies, médias et télécommunications", Pinsent Masons

Benjamin GREZE, Avocat collaborateur au pôle « Technologies, médias et télécommunications », Pinsent Masons

CONTRIBUTEURS

Juliette BLOT, Rapportrice, Renaissance Numérique

Jessica GALISSAIRE, Responsable des études, Renaissance Numérique

Jean-François LUCAS, Délégué général, Renaissance Numérique

Léo REINBOLD, Rapporteur/Chargé de projets, Renaissance Numérique

Tangui RELTGEN, Rapporteur, Renaissance Numérique

À propos

Créé en 2007, Renaissance Numérique est un think tank indépendant dédié à la transformation numérique de la société. Il œuvre à éclairer les évolutions que cette transformation entraîne et à donner à chacun les clés de sa maîtrise.
Renaissance Numérique est un lieu de débat et de confrontation positive d'expertises et d'idées. Il réunit des universitaires, des personnalités, des organisations non gouvernementales ou encore des entreprises. Ses réflexions, largement diffusées via des contributions, publications et des événements, sont portées auprès d'acteurs publics comme privés, au niveau français, européen et international.

Renaissance Numérique est membre de l'Observatoire de la haine en ligne porté par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) et du comité d'organisation du Forum sur la Gouvernance de l'Internet (FGI) France.

Retrouvez nos publications sur :
www.renaissancenumerique.org

Renaissance Numérique