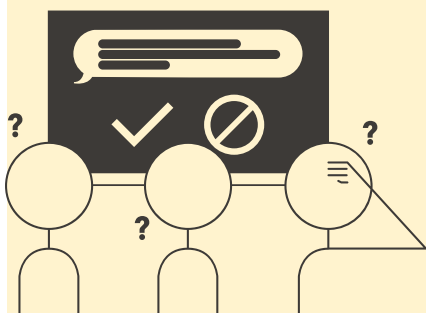


## PLATEFORMES NUMÉRIQUES: Pour une régulation en temps réel et collaborative

Cette note complète les deux précédents rapports de Renaissance Numérique sur la régulation des plateformes numériques et la modération des contenus toxiques<sup>1</sup>. Elle précise deux propositions concernant les modalités de régulation relatives à certains types de plateformes numériques :

- La régulation en temps réel des plateformes qui monétisent leur audience grâce à des places de marché publicitaire en temps réel (*ad-exchange*<sup>2</sup>).
- La participation des utilisateurs des plateformes dans les instances de régulation et ce à deux niveaux : dans les instances de régulation elles-mêmes et dans la gouvernance des plateformes.



# 1.

## Instaurer une régulation en temps réel

Une plateforme numérique se définit comme une structure de gouvernance des échanges qui détermine qui peut y participer, le rôle qu'on peut y jouer, la manière selon laquelle on peut interagir et la manière dont les différends sont réglés grâce à des protocoles et des normes technologiques pour faciliter la connexion, la coordination et/ou la collaboration entre les acteurs de l'écosystème ainsi formé<sup>3</sup>.

Parmi le grand nombre de différentes plateformes existantes, celles qui monétisent leur audience auprès d'annonceurs le font au travers de places de marché en temps réel sur lesquelles des millions

1 Renaissance Numérique (2020), « Réguler les plateformes numériques : Pourquoi? Comment? », Mai, 45 pp. Disponible en ligne : <https://www.renaissancenumerique.org/publications/reguler-les-plateformes-numeriques-pourquoi-comment> ; « Modération des contenus : Renouveler l'approche de la régulation », Juillet, 62 pp. Disponible en ligne : [https://www.renaissancenumerique.org/ckeditor\\_assets/attachments/573/rn-2020-06-moderation\\_de\\_contenu.pdf](https://www.renaissancenumerique.org/ckeditor_assets/attachments/573/rn-2020-06-moderation_de_contenu.pdf)

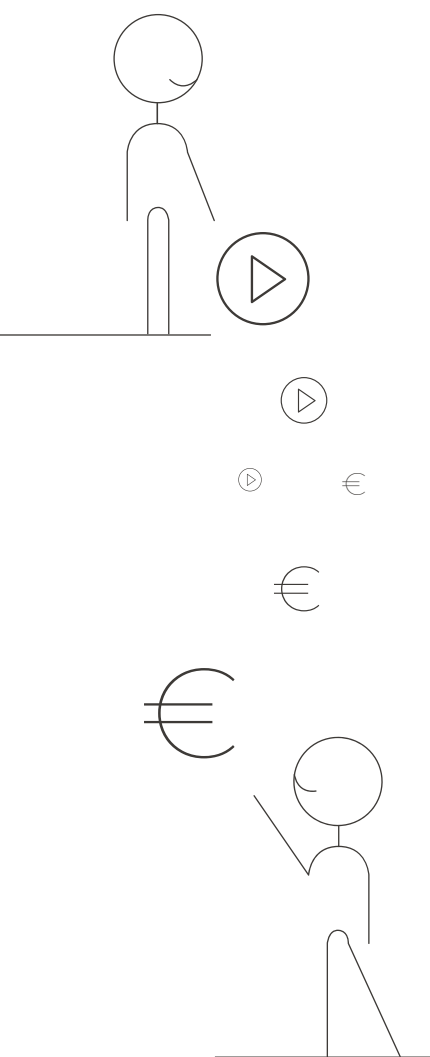
2 Korula N., Mirrokni V., Nazerzadeh H. (2016), "Optimizing Display Advertising Markets: Challenges and Directions," IEEE Internet Computing, vol. 20, no. 1, pp. 28-35, doi: 10.1109/MIC.2015.137

3 Renaissance Numérique (2020), « Réguler les plateformes numériques : Pourquoi? Comment? », Mai, 45 pp.

d'impressions publicitaires sont vendues chaque jour à des annonceurs qui ciblent leurs utilisateurs en fonction des données, notamment celles fournies par la plateforme sur ses audiences. C'est le cas des plateformes de moteurs de recherche comme Google et Bing, mais aussi des plateformes de contenus générés par des utilisateurs comme YouTube et Facebook.

Le marché publicitaire en ligne est un marché en temps réel qui fonctionne comme un marché financier, sur lequel l'offre (les inventaires publicitaires des éditeurs) et la demande (les campagnes publicitaires) se rencontrent et où les teneurs de marché (les *ad-exchanges*) appartiennent celles-ci grâce à leurs algorithmes de ciblage et de fixation des prix. Ce mode de commercialisation de la publicité en ligne, dénommé achat programmatique, est désormais largement dominant en France<sup>4</sup> et sur les principaux marchés publicitaires mondiaux. Il est amplement dominé par deux entreprises mondiales : Google et Facebook<sup>5</sup>.

Le fonctionnement de ce marché fait face à de multiples critiques et dysfonctionnements dénoncés par plusieurs parties prenantes<sup>6</sup> : les annonceurs eux-mêmes, les éditeurs, les utilisateurs, les ONG et certaines autorités de régulation<sup>7</sup>. Les annonceurs dénoncent le fait qu'ils supportent des coûts élevés de contrôle de la qualité de leur campagne et estiment qu'ils n'ont pas à supporter ces coûts<sup>8</sup>. Les éditeurs doivent investir pour garantir la qualité de leurs inventaires publicitaires, garantir la *brand safety* et contourner les bloqueurs de publicité qui représentent des pertes importantes de revenus publicitaires<sup>9</sup>. Les bloqueurs de publicité installés par les utilisateurs sont la conséquence d'une surexposition de ces utilisateurs à un trop grand nombre de publicités, surexposition qui est liée au modèle de revenus de ces plateformes numériques. Enfin, des ONG dénoncent le fait que les systèmes publicitaires programmatiques permettent la diffusion de messages publicitaires haineux. Le micro-ciblage de certaines populations par des campagnes politiques dans les périodes pré-électorales et électorales est également identifié comme une menace sur le processus démocratique par



4 Il représente 81% du total des recettes *Display & Social* au premier semestre 2020 en France. Source SRI : [http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2020/07/20200707\\_ePub\\_SI-2020\\_vDEF2.pdf](http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2020/07/20200707_ePub_SI-2020_vDEF2.pdf)

5 Autorité de la concurrence (2018), Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet. Disponible en ligne : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/commitments/18a03.pdf>

6 Théophile Megali (2020), Régulations réclamées. *Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation*, Thèse, PSL-Université Paris-Dauphine.

7 Autorité de la concurrence (2019), Décision 19-D-26 du 19 décembre 2019. Disponible en ligne : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-publicite-en-ligne-liee-aux>; (2010), Décision 10-D-30 du 28 octobre 2010

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet. Disponible en ligne : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-publicite-sur-internet>

8 La mesure de la visibilité des impressions est typiquement un coût supporté par l'annonceur. Les dépenses pour éviter la fraude constituent un autre coût supporté par les annonceurs.

9 Shiller B., Waldfogel J., Ryan J. (2018), *The effect of ad blocking on website traffic and quality*, *The Rand Journal of Economics*, Vol. 49, Issue 1, Spring 2018, pp. 43-63.

certains<sup>10</sup>. D'autres dénoncent le fait que les *ad-exchanges* ouverts (*open ad-exchanges*) contribuent à monétiser des sites qui prônent la haine et la discrimination<sup>11</sup>.

Il apparaît donc souhaitable que la régulation de ces plateformes numériques encadre les pratiques d'achats et de ventes publicitaires afin de garantir une relation économique équitable entre les différents acteurs de la chaîne publicitaire et un environnement informationnel et publicitaire non toxique pour les citoyens.

Les approches classiques de la régulation privilégient des mesures correctives qualifiées d'*ex post*, c'est-à-dire une fois les préjudices constatés et quantifiés. Dans la réforme actuelle de la régulation, notamment concernant les acteurs du numérique, de nombreuses voix s'expriment pour réclamer une régulation *ex ante* des acteurs du numérique, notamment pour limiter d'éventuelles acquisitions prédatrices<sup>12</sup>. Ainsi, l'Autorité de la concurrence (AdIC) en France note : « [...] le fait que les autorités doivent pouvoir intervenir rapidement est reconnu comme une nécessité absolue. La plupart des autorités de concurrence partagent ainsi l'objectif de pouvoir mener leurs investigations dans des délais répondant aux évolutions rapides du marché, et de faire un usage plus large de l'outil que constituent les mesures conservatoires. »<sup>13</sup>

Un document commun de plusieurs autorités de la concurrence pointe également cet enjeu de la temporalité de la régulation et la nature des activités numériques reposant sur les données : « Il existe d'autres défis qui portent constamment sur la manière d'utiliser efficacement les pouvoirs de collecte d'information, compte tenu des nouvelles formes et méthodes de détention des données, et sur la façon d'intervenir contre les comportements anti-concurrentiels dans un délai en lien avec la vie des affaires. »<sup>14</sup>

Il nous semble que ces approches, pour pertinentes qu'elles soient, laissent de côté le caractère « temps réel » de l'activité des marchés publicitaires en ligne. Dans ce secteur, les transactions ne sont pas accessibles au régulateur en tant que telles, au contraire des transactions financières sur les marchés

10 Borgesius et. al. (2018), *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*, *Utrecht Law Review*, Vol. 14, n°1, pp. 82-96 ; Kruschinski S., Haller A. (2017), *Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany*, *Internet Policy Review*, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, Vol. 6, Iss. 4, pp. 1-23. Disponible en ligne : <http://dx.doi.org/10.14763/2017.4.780>

11 Voir : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Sleeping\\_Giants](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sleeping_Giants)

12 Cremer J., de Montjoye Y.A., Schweitzer H. (2019), "Competition policy for the digital era", 127 pp. Disponible en ligne : <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

13 Autorité de la Concurrence (2020), « Contribution de l'Autorité de la concurrence au débat sur la politique de concurrence et les enjeux numériques », 19 février 2020. Disponible en ligne : [https://www.autoritedela-concurrence.fr/sites/default/files/2020-02/2020.02.28\\_contribution\\_adlc\\_enjeux\\_num.pdf](https://www.autoritedela-concurrence.fr/sites/default/files/2020-02/2020.02.28_contribution_adlc_enjeux_num.pdf)

14 Accord sur une vision commune des autorités de concurrence du G7 sur « Concurrence et économie numérique », Paris, 5 juin 2019. Disponible en ligne : [https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/2019-11/g7\\_common\\_understanding\\_fr.pdf](https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/2019-11/g7_common_understanding_fr.pdf)

financiers<sup>15</sup>.

Nous suggérons la mise en œuvre pour les plateformes publicitaires en ligne d'une régulation en temps réel, plutôt que des régulations *ex ante* ou *ex post*. Elle pourrait s'appliquer tant aux enjeux économiques de concurrence qu'aux enjeux liés à la nature des contenus publicitaires.

Il existe d'ores et déjà des services numériques comme les jeux en ligne pour lesquels le régulateur (Autorité nationale des jeux) accède en France à des données des acteurs régulés<sup>16</sup>. Sur le marché de l'accès à internet, le régulateur français (Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse - Arcep) a mis en place une API qui s'impose aux opérateurs télécoms afin de mieux appréhender la qualité de service délivrée par ces mêmes opérateurs à leurs clients<sup>17</sup>. Il existe donc des secteurs numériques dans lesquels la régulation par les données est d'ores et déjà présente.

Dans cette perspective, la régulation des marchés financiers, où les données temps réel sont accessibles au régulateur, offre également une comparaison intéressante. Les autorités de contrôle des marchés financiers peuvent accéder aux données des marchés par le biais d'API<sup>18</sup> afin de vérifier la conformité des transactions aux règlements et enquêter si nécessaire sur ces mêmes transactions. Si celle-ci n'était pas respectée, elles pourraient prendre des sanctions immédiates.

Dans le cadre du marché publicitaire en ligne, l'Union européenne pourrait définir des règles strictes sur la nature des campagnes publicitaires (non-discrimination des individus, respect des droits humains, etc.) et vérifier la conformité des campagnes à ces règles en accédant au flux des campagnes. Elle pourrait obliger les plateformes à n'accepter que des campagnes publicitaires conformes à ces règles et les sanctionner en cas de manquement constaté sur la base des données auquel le régulateur accéderait par le biais d'une API exclusive.

Pour ce faire, il serait souhaitable de faire évoluer les standards publicitaires en imposant des métadonnées spécifiques à ce marché qui en faciliteraient le contrôle automatique en temps réel. Tout comme les valeurs échangées sur les marchés financiers possèdent un code unique (code ISIN), il serait possible d'identifier facilement un annonceur en l'identifiant par un code unique international (IAN, *International Advertiser Number*) que les cam-

15 Dans un souci de transparence, Facebook donne d'ores et déjà accès aux campagnes publicitaires politiques dans certains pays : [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=FR&impression\\_search\\_field=has\\_impressions\\_lifetime](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&impression_search_field=has_impressions_lifetime)

16 Voir sur le site de l'Autorité nationale des jeux : <https://anj.fr/regulation/documentation-destination-des-operateurs>

17 Voir : <https://www.arcep.fr/actualites/les-communiqués-de-presse/detail/h/regulation-par-la-donnee-1.html>

18 Facebook fournit d'ores et déjà une API pour interroger les campagnes publicitaires passées : <https://www.facebook.com/ads/library/api/?source=archive-landing-page>

pagines publicitaires intégreraient. Afin de contrôler la nature des messages publicitaires, une métadonnée pourrait être attachée à chaque campagne afin de décrire par des mots-clés l'objet de la campagne. Ces éléments permettraient aux *ad-exchanges* de filtrer les campagnes sur ces bases et au régulateur, qui accéderait au flux de l'*ad-exchange* par le biais d'une API, de contrôler la conformité des messages publicitaires aux règlements auxquels ils seraient soumis. Afin de s'assurer de la bonne mise en œuvre d'un tel dispositif, l'utilisation d'un identifiant annonceur pourrait être rendue obligatoire, tout comme le marquage des campagnes. Les *ad-exchanges* pourraient filtrer les campagnes qui ne respectent pas l'inclusion des identifiants et des marqueurs.

Notons que les annonceurs en France ont proposé un mécanisme, le *Trust ID*<sup>19</sup>, qui permet de tracer une campagne publicitaire et de connaître les sites sur lesquels s'affichent les messages publicitaires afin de vérifier la *brand safety*. Google soutient désormais cette initiative au sein de l'*Interactive Advertising Bureau* (IAB) afin de l'étendre au niveau mondial<sup>20</sup>. Notons aussi que les enjeux de transparence des marchés publicitaires, déjà encadrés en France par la loi Sapin 2<sup>21</sup>, commencent à faire évoluer les acteurs prêts à développer et intégrer des protocoles qui apportent plus de transparence et permettraient au régulateur de surveiller la conformité des acteurs aux règles de ce marché.

Enfin, comme sur les marchés financiers, l'accès aux données permettrait également un contrôle des mécanismes de formation des prix et la vérification d'éventuels abus de position dominante dans leur fixation. De ce point de vue, en cas de plainte sur des abus éventuels de tels ou tels acteurs sur ce marché, les autorités de la concurrence pourraient disposer d'éléments rapidement et prononcer d'éventuelles sanctions dans des délais beaucoup plus courts que ceux actuellement constatés dans les services numériques, délais jugés beaucoup trop longs par les acteurs.

---

19 «Trust ID permet de tracer l'ensemble de nos investissements médias digitaux», *Journal du Net*, 26 novembre 2019 : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1486678-olivier-roz-la-poste/>

20 «Trust ID : Google soutient le projet pour plus de transparence programmatique», *Journal du Net*, 15 juillet 2020 : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1492827-trust-id-google-soutient-le-projet-pour-plus-de-transparence-programmatique/>

21 «Les modalités de l'obligation de compte rendu à l'annonceur de l'exécution des ordres de publicité en matière digitale», *Journal du Net*, 17 février 2017 : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1192082-les-modalites-de-l-obligation-de-compte-rendu-a-l-annonceur-de-l-execution-des-ordres-de-publicite-en-matiere-digitale/>

# 2.

## Formaliser l'intégration des utilisateurs dans la régulation

Dans sa précédente note sur la régulation des plateformes numériques, Renaissance Numérique appelait à repenser les modalités de la régulation pour tenir compte de la spécificité que les plateformes constituent par rapport à d'autres formes classiques d'organisation de la production que sont les entreprises. Certaines plateformes numériques ont la particularité d'offrir des contenus essentiellement produits par leurs utilisateurs. C'est le cas des médias sociaux, et des plateformes de contenus multimédias (vidéo, texte, musique) que l'on catégorise comme des plateformes de contenus générés par les utilisateurs (*User Generated Content* ou UGC en anglais).

Les enjeux liés aux contenus générés par les utilisateurs sont nombreux et nécessitent des mécanismes de modération et de régulation qui, jusqu'à ce jour, n'intègrent que très rarement ou très peu les utilisateurs. Par ailleurs, les plateformes d'intermédiation du travail font également face à des enjeux de dialogue avec les travailleurs sur les modalités de fonctionnement des plateformes (conditions de travail, protection, rémunération, etc.)<sup>22</sup>. La question de la conception d'instance de dialogue est donc posée également sur ce type de plateformes.

Historiquement, en France, la régulation des contenus média fait appel aux utilisateurs et/ou à leurs représentants, que ce soit le cinéma avec le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et la Commission de Classification<sup>23</sup>, ou la publicité avec le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)<sup>24</sup>, structure complémentaire de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). La télévision a mis récemment en place un Comité d'experts Jeune Public au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), mais il ne comporte pas d'utilisateurs et encore moins des représentants des jeunes publics (!). L'industrie du jeu vidéo européenne, si elle a développé une classification de ses contenus, ne s'appuie pas quant à elle sur les utilisateurs ou leurs représentants<sup>25</sup>.

La recommandation de Renaissance Numérique consiste à associer les utilisateurs à la régulation de ces plateformes numériques par leur représentation à deux niveaux :

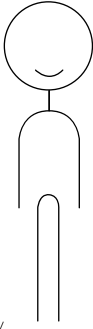
- l'intégration d'un collège d'utilisateurs au sein des autorités administratives indépendantes (AAI) qui, pour la plupart, ne comportent qu'un col-

22 CNNum (2020), « Travail à l'ère des plateformes. Mise à jour requise ». Disponible en ligne : [https://cnnumerique.fr/files/uploads/2020/2020.07.17\\_Rapport\\_Travailleurs\\_des\\_plateformes\\_Access\\_Web.pdf](https://cnnumerique.fr/files/uploads/2020/2020.07.17_Rapport_Travailleurs_des_plateformes_Access_Web.pdf)

23 Voir sur le site du CNC : <https://www.cnc.fr/professionnels/visas-et-classification/activite-de-la-commission-de-classification>

24 Voir sur le site du CPP : <https://www.cpp-pub.org>

25 Voir le site du PEGI (Pan European Game Information) : <https://pegi.info/page/pegi-committees>




lège d'experts (Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP), Autorité de la concurrence (AdC), Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)), ou la modification de la composition des collèges d'experts des AAI en y introduisant une part d'utilisateurs ;

- l'intégration des utilisateurs dans les instances de gouvernance des plateformes numériques.

1°) Sur l'intégration dans la ou les autorités de régulation en charge des plateformes numériques où le contenu est majoritairement généré par les utilisateurs, l'introduction des utilisateurs dans le collège de celles-ci est une mesure qui associerait davantage les utilisateurs à la régulation des plateformes dont ils sont des acteurs essentiels. L'objectif est d'introduire dans le collège de l'AAI une proportion minoritaire d'utilisateurs, afin que les décisions concernant les plateformes numériques intègrent le point de vue de ces utilisateurs qui co-crésent de la valeur sur la plateforme. Les utilisateurs devraient être désignés par tirage au sort parmi les utilisateurs réguliers des plateformes concernées.

## 2°) Sur l'intégration dans la gouvernance des plateformes

### Pour les plateformes de contenus générés par les utilisateurs



Cette idée n'est en soi pas neuve puisque la plateforme de média social Facebook a débuté la mise en œuvre d'un mécanisme, l'*Oversight Board*, s'approchant de cette suggestion<sup>26</sup>. D'autres plateformes, comme TikTok et Twitch, prévoient de suivre un tel modèle<sup>27</sup>. Cependant, la composition de cet organe et la sélection de ses membres ne correspondent pas à l'idée de représentation des utilisateurs eux-mêmes, dans la mesure où les personnes sont nommées par la plateforme sur la base de leurs expertises spécifiques et non de leurs usages, et ne sont pas non plus représentatives des profils d'usages variés de la plateforme. Dès lors, les membres de l'*Oversight Board* jouent un rôle d'experts plus que de représentants des utilisateurs. Ces « conseils de médias sociaux »<sup>28</sup> ne sont pas dans leur conception actuelle des instances représentatives réelles des utilisateurs.

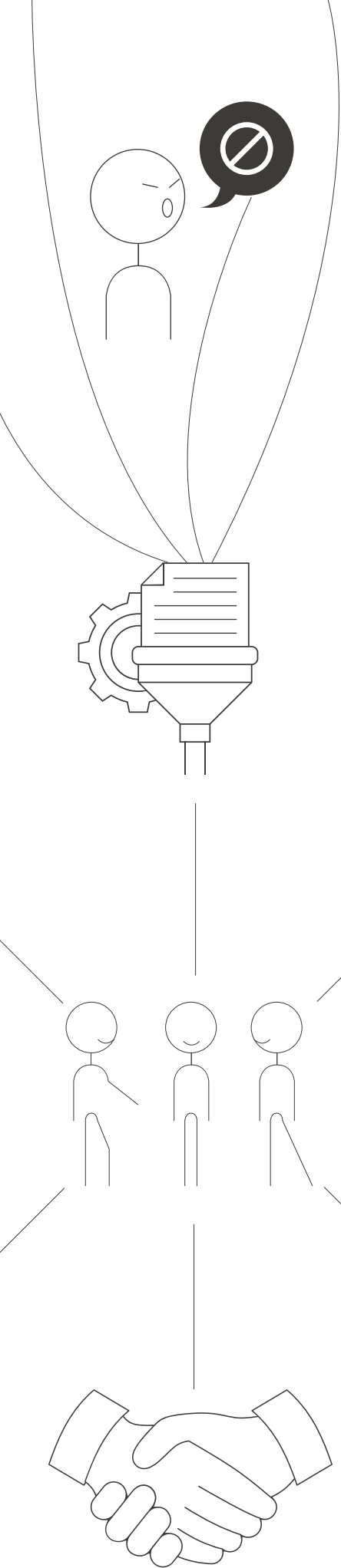
Afin de bâtir des instances réellement représentatives des utilisateurs, des règles de sélection strictes devraient être définies :

- Les utilisateurs devraient être inscrits sur la plateforme numérique depuis une période suffisamment longue, qui attesterait d'un usage régulier.

26 Voir à ce sujet le site dédié au Conseil de surveillance (*Oversight Board* en anglais) instauré par Facebook : <https://www.oversightboard.com>

27 TikTok Newsroom, 18 mars 2020 : <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-tiktok-content-advisory-council>

28 "Social Media Councils, from Concept to Reality", Stanford Digital Policy Incubator Conference Report, 1-2 février 2020 : [https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/gdpart\\_19\\_smc\\_conference\\_report\\_wip\\_2019-05-12\\_final\\_1.pdf](https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/gdpart_19_smc_conference_report_wip_2019-05-12_final_1.pdf)



Cet usage régulier est aisément identifiable par le recours à des données d'usage de la plateforme. La plateforme pourrait identifier la variété des usages et en tenir compte pour la sélection des utilisateurs.

- Parmi ces utilisateurs expérimentés de la plateforme, un tirage au sort aléatoire désignerait les individus pouvant siéger dans cet organe pour une durée définie à l'avance et non reconductible. Ceci éviterait la professionnalisation des utilisateurs, qui est une dérive régulièrement rencontrée dans ce type d'organe.
- Le rôle de cette instance représentative serait celui d'un organe qui contribuerait à définir les conditions générales d'utilisation (CGU) et les règles de modération de la plateforme. Un tel organe ne devrait pas être simplement consultatif mais co-décisionnaire de la définition et des modifications des CGU et des règles de modération.

Le rôle d'une instance représentative des utilisateurs devrait porter sur plusieurs éléments :

- **La définition des règles de modération et leur évolution.** L'approche descendante d'un « conseil de surveillance », d'une part, et l'approche plus démocratique et communautaire préconisée par Renaissance Numérique, d'autre part, ne sont pas mutuellement exclusives. De fait, elles peuvent même être complémentaires. Renforcer la communication entre les plateformes et les utilisateurs, et impliquer largement les utilisateurs dans le processus de modération, constituent une façon d'atténuer le risque d'homogénéisation de la façon dont les contenus sont régis.
- **La définition d'une approche collaborative de la modération propre à chaque plateforme.** Dans le cas de Wikipédia et de Framasoft, deux organisations à but non lucratif, cette approche communautaire s'impose comme une nécessité financière tant que ces dernières continuent à fonctionner à grande échelle. Mais les mérites de cette approche ne doivent pas être considérés comme purement financiers. En effet, le fait que la modération communautaire ne soit pas rémunérée suscite des inquiétudes. Une approche collaborative nécessite des processus discursifs, et pas seulement l'externalisation de la main-d'œuvre. Des structures de gouvernance sont alors nécessaires pour faciliter cette participation. Des exemples de modération plus fructueuse et plus inclusive suggèrent que les systèmes les plus efficaces sont multidimensionnels, dans le sens où ils comportent de nombreux niveaux de participation organisés autour d'une équipe de modération centrale, et reposent sur une communication claire et forte entre les différentes couches.
- **Le développement d'une culture de la modération pour chaque plateforme.** Chaque plateforme devrait se charger d'éduquer et d'outiller les utilisateurs dans le cadre de la construction d'une culture de la modération. La modération va bien au-delà de la simple suppression de contenu,



et, en ce sens, nécessite souvent une pédagogie à l'égard de l'utilisateur. Cette pédagogie pourrait être définie avec les utilisateurs représentés au sein de la gouvernance. La pédagogie constitue également un mécanisme de recours transparent et efficace : l'existence de politiques claires et sans ambiguïté contribue à réduire la répétition des infractions et à accroître la confiance dans la gouvernance des plateformes. À ce titre, les plateformes se doivent de fournir les ressources nécessaires aux utilisateurs afin de leur permettre de comprendre la logique qui sous-tend les décisions de modération.

### Pour les plateformes d'intermédiation du travail

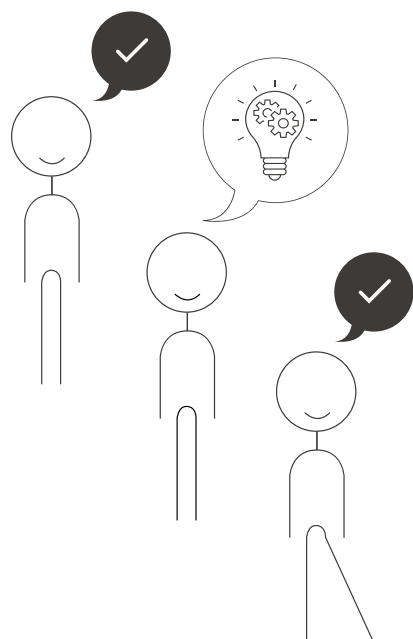
Concernant les plateformes d'intermédiation du travail, la régulation devrait se porter sur les plateformes qui intermédièrent une activité permanente et régulière. Il conviendrait éventuellement de réguler également les activités amatrices et temporaires, avec un plafonnement, pour éviter que celles-ci ne deviennent une activité principale, sur le modèle de ce qui a été introduit dans la régulation des plateformes de vente en ligne ou de location de logements.

Les plateformes, quelles qu'elles soient, organisent une logique de co-création de la valeur. L'enjeu est le partage de la valeur entre les différents acteurs de la plateforme, et plus particulièrement la reconnaissance de la co-création de valeur par une instance de gouvernance de la plateforme qui rassemble les différents acteurs.

Tout comme les entreprises sont dotées d'instances de représentants des salariés, il est envisageable que les plateformes se dotent d'une instance représentative des différents acteurs de la plateforme. Une telle instance devrait avoir comme prérogative, au-delà de l'information et de la consultation des utilisateurs de la plateforme, un pouvoir de négociation annuelle sur les conditions de travail des utilisateurs de la plateforme et sur les modalités de fixation des prix. Tout comme il existe des négociations annuelles ou pluriannuelles dans d'autres secteurs (grande distribution, automobile) entre fournisseurs et distributeurs ou entre fournisseurs et donneur d'ordre, il serait envisageable qu'il y ait une obligation de négociation annuelle sur les prix.

Le fait que les utilisateurs de la plateforme contribuent à fournir des données indispensables à l'appariement (réservation, date, heure, lieu, évaluation de la satisfaction, etc.) devrait également conduire à une représentation de ceux-ci dans une telle instance, dans une part minoritaire. Tout comme les producteurs de la prestation, ils ne devraient être éligibles qu'après une période significative d'usage.

Ne devraient pouvoir être éligibles que les acteurs ayant un usage minimum de la plateforme, qui en toute logique devrait dépasser une période significative d'utilisation régulière afin de s'assurer de l'inscription pérenne de la per-



sonne dans une activité professionnelle réelle et non temporaire, et fournir une stabilité à une telle instance. À cette fin, le collège électoral serait constitué de l'ensemble des utilisateurs de la plateforme présents depuis la période minimum définie. Un intéressement annuel devrait être envisagé, afin d'agir comme un mécanisme incitatif, proportionnel à l'usage de la plateforme, comme peuvent l'être des primes de performance dans les entreprises.

En outre, du fait des pratiques d'utilisation simultanée de plusieurs plateformes (*multi-homing*), il serait souhaitable d'autoriser un indépendant à n'être élu que sur une seule plateforme, quelle que soit la répartition de ses revenus entre les plateformes.

Le droit des utilisateurs d'une telle plateforme devrait également être complété par une portabilité complète et réelle des données d'usage de la plateforme, afin que les indépendants puissent conserver leur investissement dans la qualité des prestations et ne soient pas pénalisés par un changement de plateforme. Une telle portabilité des données, si elle existe d'ores et déjà dans le RGPD, pour être réellement effective, devrait être complétée par une standardisation de ces données. Sans une réelle portabilité, le jeu concurrentiel entre plateformes reste limité.

Cette institutionnalisation des utilisateurs dans la gouvernance des plateformes numériques doit s'interpréter comme une institutionnalisation de ces organisations dans la société. Ainsi, les organes de représentation des salariés dans les entreprises n'ont pas été des mécanismes immédiats, mais le fruit d'une régulation sociale qui a imposé aux entreprises de telles instances de concertation.

---

#### Rédaction

Henri Isaac, Président, Renaissance Numérique

#### Contribution

Jennyfer Chrétien, Déléguée générale, Renaissance Numérique

Samuel Comblez, Directeur des opérations, e-Enfance

Maxime Drouet, Maître de conférence associé, Université Paris Est Marne-la-Vallée

Roxana Ologeanu-Taddei, Maître de conférences HDR - Systèmes d'information,  
Université de Montpellier

Elisabeth Bargès, Public Policy Senior Manager, Google France

#### Relecture

Jessica Galissaire, Responsable des études, Renaissance Numérique



Retrouvez nos publications sur :  
[www.renaissancenumerique.org](http://www.renaissancenumerique.org)

Août 2020 – CC BY-SA 3.0

PLATEFORMES NUMÉRIQUES : POUR UNE RÉGULATION  
EN TEMPS RÉEL ET COLLABORATIVE