

La gouvernance des boutiques d'applications : Au-delà du duopole

Une exploration des comportements anticoncurrentiels dans et par la [boutique d'applications Shopify](#) pour reconsidérer la gouvernance des « boutiques d'applications » dans un contexte canadien.

Vass Bednar

vass.bednar@mcmaster.ca

Avec l'aide à la recherche de Ciera Stiller.

« Dans un monde idéal, il n'y aurait pas de coup bas — mais nous savons que ce n'est pas toujours le cas. » – [Shopify](#)

Dans le cadre du [débat](#) autour de la gouvernance et des conséquences reliées aux boutiques d'applications, l'attention a souvent été restreinte à l'App Store d'Apple et au Google Play Store de Google. L'immensité et le pouvoir d'obstruction de ces deux boutiques d'applications demandent l'attention des décideur·euse·s politiques, mais peuvent aussi ombrager les plus petits écosystèmes de boutiques d'applications, leur épargnant ainsi des réglementations et un examen de la part du milieu universitaire. Même qu'il n'y a actuellement [pas de débat formel en matière de politiques](#) à propos des boutiques d'applications de quelque nature que ce soit au Canada, et ce bien que le gouvernement fédéral soit présentement en période de consultation quant à [l'avenir de la politique de la concurrence au Canada](#).

L'absence de débat est décevante étant donné que le Canada a sa propre « boutique d'applications » : la [boutique d'applications Shopify](#), qui offre plus de 8 000 applications permettant aux commerçant·e·s de personnaliser leurs boutiques en ligne. Shopify fournit aux marques les outils et l'infrastructure numérique dont elles ont besoin en matière de commerce en ligne. Contrairement à Amazon, **le modèle d'affaire de Shopify n'est pas de lier les marques aux consommateur·trice·s et donc Shopify ne les traite pas comme une marchandise, mais peut tout de même tacitement contribuer à les tromper.**

Shopify prête avant tout allégeance aux commerçant·e·s, et la firme fait de grands efforts pour aider ces dernier·ère·s à maximiser leurs profits. Ce faisant, la firme pourrait perpétuer un mélange de problèmes reliés à la concurrence et à la protection des consommateur·trice·s qui échappent aux examens réglementaires à cause de l'unicité et de la structure de leur boutique d'applications, distincte du duopole bien connu des applications mobiles, ainsi que la [réticence des autorités de réglementation canadiennes d'ausculter Shopify](#).

Étant donné que leurs applications, fournies par les développeur·euse·s, outillent les commerçant·e·s dans la construction de leurs boutiques en ligne, cet écosystème d'applications compose une portion de l'infrastructure numérique qui sous-tend le cybercommerce [direct aux consommateur·trice·s](#) (DAC). Parce que la boutique d'applications Shopify vise les commerçant·e·s et non les consommateur·trice·s, cette infrastructure numérique peut parfois faire la promotion de signaux de confiance ou de sécurité illusoire, ou encore employer diverses [tactiques mensongères](#). On compte parmi celles-ci les fausses alertes de stocks approchant la rupture, censées presser les consommateur·trice·s, ou encore les faux commentaires qui aiguillent les consommateur·trice·s dans la direction de certains produits, tout en donnant à certaines applications une place plus importante dans les

recherches ou encore en faisant la promotion d'applications pratiquant l'écoblanchiment. En effet, certaines applications prétendent contribuer à la compensation carbone sans preuve vérifiable. Il y a également de nombreux autres exemples.

Deux questions centrales doivent être posées à propos de Shopify :

1. À quels égards et dans quels contextes est-ce que la boutique d'applications de Shopify est anticoncurrentielle **en tant que plateforme?**
2. À quels égards et dans quels contextes **fait-elle la promotion d'une infrastructure numérique nocive pour la concurrence** (applis); compliquant davantage le marché du cybercommerce au sens de la gouvernance?

Pour répondre à ces questions, nous devons déterminer si la législation canadienne en place concernant la surveillance des publicités fallacieuses et trompeuses est suffisamment appliquée avant d'évaluer si et comment la plateforme peut ou devrait être tenue responsable de la conformité des développeur·euse·s et des commerçant·e·s utilisant l'application si des allégations de bris de confiance et d'applications impartiales sont soulevées lors d'un processus d'examen. Par exemple, quand et comment est-ce qu'un·e consommateur·trice devrait être capable de discerner une application fallacieuse et trompeuse intégrée dans le site de cybercommerce qu'ils (elles) visitent?

Shopify s'engage ouvertement à assurer la [qualité des applications dans la boutique d'applications Shopify](#) et stipule que les développeur·euse·s doivent respecter les conditions du [Partner Program Agreement](#). Cet engagement à fournir des applications de « qualité » s'adresse aux entrepreneur·e·s et non aux consommateur·trice·s. Shopify vante la sévérité du traitement réservé aux faux commentaires à propos des applications pour éviter de tromper les commerçant·e·s, et pourtant permet à ces dernier·ère·s d'utiliser des applications créant de faux commentaires sur leurs produits, ce qui contredit leur propre engagement à une autoréglementation sans compromis.

Au-delà de l'évaluation initiale de l'application d'un·e développeur·euse, Shopify semble autoréglementer activement, mais sans grande régularité, leur boutique d'applications : en avril 2021, l'entreprise a [affirmé](#) avoir « retiré plus de 1,5 % des applications de la boutique d'applications Shopify parce qu'elles ne répondaient pas à nos normes de confiance et d'intégrité ». Toutefois, il semblerait qu'il n'y ait pas de périodicité à ces contrôles.

Il y a d'autres problèmes de concurrence reliés à la boutique d'applications de Shopify, comme le contexte stratégique durant lequel la firme a annoncé que les développeur·euse·s [garderaient le premier million de dollars gagné de leurs applications](#) tout en réduisant la commission de la boutique de 20 % à 15 %, ce qui soulève la question de savoir si ces tarifs sont disciplinaires pour les concurrent·e·s. De plus, étant donné que les applications que Shopify développe sont d'ordinaire gratuites et prises en charge par la plateforme, tandis que les applications d'une tierce partie peuvent coûter des frais et sont prises en charge par cette tierce partie, ce contraste pourrait être vu comme une forme de traitement préférentiel.

Il faut rappeler aux penseur·se·s stratégiques qu'il existe des boutiques d'applications établies et d'autres émergentes à prendre en compte dans d'éventuelles considérations liées aux boutiques d'applications en ce qui a trait aux efforts actuels du Canada pour améliorer la

gouvernance des plateformes pour les citoyen·ne·s, renforcer la protection des consommateur·trice·s et faciliter l'établissement de marchés équitables et robustes. Ainsi, les décideur·euse·s politiques canadien·ne·s devraient envisager les meilleures pratiques en matière de gouvernance et d'application de la loi pour d'autres types de boutiques d'applications, comme celles dédiées à la réalité augmentée ou au métavers. Il faut donc rappeler aux responsables politiques les autres structures de boutiques d'applications possibles. Les découvertes pourraient également venir enrichir le débat entourant la gouvernance des plateformes des géants du Web, que ce soit dans l'application des leviers antitrusts existants aux tactiques d'affaires anticoncurrentielles ou alors dans l'élaboration de nouvelles législations visant les plus gros joueur·euse·s.

Le Canada a [récemment](#) effectué des modifications initiales à la *Loi sur la concurrence*, qui restent à tester en jurisprudence. Notamment, l'un de ces changements a été de préciser qu'une divulgation incomplète d'un tarif (ce qu'on appelle communément les « prix partiels ») est une représentation fallacieuse ou trompeuse *indépendamment* de l'échelle du marché. Une telle désignation vise ouvertement les *activités* d'affaires. Cette approche pourrait porter fruit dans la quête d'une boutique d'applications Shopify plus robuste.

Dans le cas de la gouvernance des plateformes et des boutiques d'applications, [l'élargissement des dispositions en ce qui a trait à l'abus de position dominante](#) est particulièrement intéressant à cause de la clarification qu'un abus de dominance peut, mais ne doit pas nécessairement, cibler un·e concurrent·e. Mais ces modifications n'ont pas encore été testées dans le cadre d'un cas de concurrence ou d'une étude de cas. Il est nécessaire de mettre en relief l'autoréglementation supposée de l'écosystème de boutique d'applications de Shopify avec la législation existante et les propositions de politiques à l'international pour arriver à un régime complet de gouvernance des plateformes qui s'appuie sur les bons instruments de politique gouvernementale.

Finalement, il peut être intéressant, par souci de crédibilité, de confronter les méthodes de « notre » plateforme et la réglementation qui s'applique à celle-ci avant ou durant nos efforts d'imposer un nouveau régime réglementaire sur d'autres plateformes. Cela pourrait entraîner une incidence positive sur les négociations commerciales, dans le cadre desquelles on pourrait tenter de désamorcer les interventions stratégiques dans la sphère numérique.

Les discussions concernant l'approche optimale de réglementation des boutiques d'applications ont, à ce jour, surtout porté sur des interventions touchant les applications frontales, laissant de côté l'influence que peuvent exercer certains outils des boutiques d'applications du point de vue des applications dorsales au sein d'environnements Web. Puisque les décideur·euse·s canadien·ne·s envisagent différentes approches de mise en œuvre pour légiférer en matière de gouvernance des plateformes, ce qui pourrait se faire par le biais [d'importantes réformes à la Loi sur la concurrence du Canada](#), une question se pose pour la population canadienne. Quelles sont les activités pouvant avoir lieu sur une plateforme que les autorités de réglementation souhaitent réellement cibler par des mesures réglementaires? Disposons-nous déjà des outils nécessaires pour promouvoir une expérience en ligne de meilleure qualité? Manquons-nous simplement de motivation ou de ressources pour réaliser une telle expérience?

