

# Chapitre 5

## Les plateformes

# *Plan de la session*

1. L'économie des plateformes – marchés biface
2. Plateformes numériques et publicité
3. Abus de position dominante
4. Régulation des plateformes

# ***Plan de la session***

- 1. L'économie des plateformes – marchés biface**
2. Plateformes numériques et publicité
3. Abus de position dominante
4. Régulation des plateformes

# Les marchés bifaces

*« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective ``business'', soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...).*

*Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...).*

*Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise. »*

Patrick Le Lay, PDG de TF1

Entrevue dans *Les dirigeants face au changement* (éditions du 8<sup>ème</sup> jour, 2004)

# *Les marchés bifaces*

## **Qu'est-ce qu'un marché biface**

1. Au moins deux groupes distincts d'agents ont des gains potentiels à interagir (gains de transaction)
2. Ces interactions sont source d'externalités de réseaux entre ces groupes (externalités indirectes)
3. Il existe un gain à ce qu'un intermédiaire internalise ces externalités et rende possibles ces interactions.

## **Caractéristiques d'un marché biface**

Circularité : doit attirer un côté pour attirer l'autre  
Possibilité de tarification différente des deux côtés  
Possibilité de tarification à l'accès ou à l'usage

# Typologie des plateformes

## Les types de services proposés par les plateformes

Type de plateformes	Services fournis	Exemples
Mise en relation	Recherche, recommandation, réservation et paiement Appariement et sécurisation (tiers de confiance)	Amazon Marketplace, Airbnb, Uber
Logicielles	Outils pour les développeurs tiers, implémentation de standards et d'interfaces pour réduire les coûts de développement d'applications	Consoles de jeux (PlayStation, XBOX), systèmes d'exploitation (Windows, iOS), magasins d'applications
Contenus financés par la publicité	Mise en relation entre audience et annonceur (et parfois producteur de contenu)	Journaux en ligne, sites d'information spécialisés, Youtube
Production et gestion des connaissances (infomédiaires)	Collecte et agrégation de données, mise en commun de données, traitement de l'information afin de générer de nouveaux services	TripAdvisor, Yelp

Marc Bourreau, Anne Perrot (2020) *Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard*, Les notes du conseil d'analyse économique, n° 60

# *Tarification des marchés bifaces*

## **Tarification du monopole**

Si les faces étaient indépendantes, on aurait :

$$(P_f - C_{m,f})/P_f = -1/\varepsilon_f$$

**Mais** le coût d'un côté peut dépendre de l'autre

**Mais** la demande d'un côté dépend de l'autre

→ ***peut aller jusqu'à subventionner un côté***

## **Réflexions sur marchés biface**

Quid si la plateforme est une association/coopérative

Ne cherche pas à maximiser ses profits

Mais ceux de ses adhérents

Certaines centrales d'achat, centrales d'appel de taxi...

# **Réalité du caractère biface** RADIO-CANADA

11 septembre 2019

## ***La Californie accorde aux chauffeurs d'Uber et de Lyft le statut d'employés***

Les plateformes telles que Lyft et Uber devront désormais traiter leurs chauffeurs en Californie comme des employés, en vertu d'un projet de loi adopté mardi. Une décision historique qui pourrait remodeler en profondeur l'économie du partage et valoir d'exemple dans le monde entier.

En vertu de ce texte adopté par l'assemblée de Californie (...) les chauffeurs qui travaillaient comme indépendants pour ces plateformes devront désormais être considérés comme des employés dès lors qu'ils travaillent principalement ou régulièrement pour elles. Il s'agit d'une requalification qui leur permettra de bénéficier de la protection sociale dont ils étaient privés jusque-là.

*"En tant que législateurs, nous ne permettrons pas aux entreprises qui se jouent du système en toute bonne conscience de continuer à faire des économies sur le dos des contribuables et des travailleurs"*, a réagi Lorena Gonzalez, la députée démocrate qui a rédigé le projet de loi.



# ***Plateforme ou salariat déguisé ?***

## **Quel service ? Rendu à qui ? Comment ?**

Mise en relation travailleur indépendant / client ?

Service au client grâce à l'emploi d'un travailleur ?

## **Différentes définitions du salariat**

En France, importance de la notion de subordination

*Organisation du travail (trajet, notation, exclusion)*

*Imposition du moment du service et du prix*

*Quel réalité d'utilisation d'autres plateformes ?*

D'autres pays se basent plus sur la notion de dépendance

*Notion de travailleur indépendant économiquement dépendant*

*Et les entreprises économiquement dépendantes ? (Spirit Aerosystem)*

# ***Une requalification en France***

**Europe 1, 5 mars 2020**

retranscription par le site gouvernemental [vie-publique.fr](https://www.vie-publique.fr)

<https://www.vie-publique.fr/discours/274421-muriel-penicaud-05032020-coronavirus-droit-de-retrait-chomage-partiel>

**SONIA MABROUK**

*Merci d'être avec nous ce matin sur Europe 1, Muriel PENICAUD. Un chauffeur Uber est un salarié et non un travailleur indépendant, décision coup de tonnerre de la Cour de cassation, plus haute juridiction française. Est-ce que ça va dans le bon sens, selon vous ?*

**MURIEL PENICAUD**

*Alors, la Cour de cassation, elle juge en droit, et ce qu'elle dit, et qui est très vrai, c'est qu'aujourd'hui, dans le droit du travail, soit on est un salarié, soit on est un travailleur indépendant.*

# ***Une requalification en France***

**Europe 1, 5 mars 2020** (suite de l'intervention de Muriel Pénicaud)

*Evidemment, quand ces règles ont été fixées, les plateformes numériques ça n'existait pas, les nouvelles technologies actuelles n'existaient pas, et aujourd'hui, on a une zone un peu de gris, un peu de flou, puisque les travailleurs des plateformes, la grande majorité, veulent être indépendants, ils veulent la liberté, mais ils veulent, à juste titre aussi, avoir des protections.*

*[...]*

*Donc, ce qu'on va faire concrètement, c'est qu'avec Bruno Le Maire on lance une mission pour que d'ici l'été on ait des propositions sur ce sujet (...) parce qu'il faut trouver un cadre qui permet aux salariés... aux travailleurs pardon, d'être protégés, qu'ils veulent ou non être salariés, parce que beaucoup voudraient l'être.*

# Une tentative de régulation



français

Représentation en France

- Accueil
- Qui sommes-nous ?
- Stratégie et priorités
- Informations et événements
- Les Décodateurs de l'Europe
- Entreprises & financements
- Vivre, travailler, étudier
- Contact

Représentation en France > Informations > Droits des travailleurs des plateformes numériques : la Commission se félicite de l'accord politique

ARTICLE D'ACTUALITÉ | 13 décembre 2023 | Représentation en France

## Droits des travailleurs des plateformes numériques : la Commission se félicite de l'accord politique

La Commission se félicite de l'accord politique conclu aujourd'hui entre le Parlement européen et les États membres de l'UE sur la directive relative à l'amélioration des conditions de travail des personnes travaillant via une plateforme numérique.



# Une tentative avortée

## La directive européenne sur les travailleurs des plates-formes définitivement bloquée, notamment par la France

Ce projet de législation européenne, qui cherchait à réguler pour la première fois l'économie des plates-formes, a été une nouvelle fois bloqué lors de la dernière étape. La France et l'Allemagne se sont abstenues de soutenir le texte.

Par Jules Thomas  
Publié le 16 février 2024 à 20h35, modifié le 17 février 2024 à 07h58 - 🔔 Lecture 4 min.

📄 Offrir l'article    📌    ➦

📌 Article réservé aux abonnés



### Édition du jour

Daté du mercredi 28 février



# *Plan de la session*

1. L'économie des plateformes – marchés biface
- 2. Plateformes numériques et publicité**
3. Abus de position dominante
4. Régulation des plateformes

# *Segmentation de la publicité*

## **Principe du ciblage de la publicité**

Depuis longtemps, choix des journaux, émissions télé  
Médiamétrie informe l'audience et les caractéristiques

*« Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible »* Patrick Le Lay, PDG TF1, 2004

Navigation internet → retour d'informations individuelles

## **Les types de publicités digitales**

*Search* : publicités sur les moteurs de recherche

*Display* : sur les sites internet

*Affiliation* : relais de com sur des sites partenaires

*E-mailing* : messages personnalisés

*Compareurs* : tirent revenus de la pub

# *Principe de l'annonce en Display*

## **Principe général**

Site reçoit de l'audience et possède des emplacements  
Entreprise cherche à faire passer son annonce  
Intermédiaire(s) permettent contrat publicitaire  
Objectif : des vues nombreuses et efficaces (publics cibles)

## **Gré à gré**

Audience générales des sites, données sociodémographiques  
Contractualisation sur nombre d'impressions, types...  
→ engorgement gros sites, espace vides sur la long tail  
Prix élevés sur le *premium*, invendus nombreux  
→ trouver le moyen de commercialiser la long tail



# *Principe de l'annonce en Display*

## **Ad networks**

Regroupement des espaces invendus

Achat au rabais d'espaces non localisés (black/white lists)

Ciblage selon thématique et parcours des visiteurs

## **Real time Bidding**

Mise aux enchères automatique des emplacements

Achat programmatique

Logiciel automatise la sélection et les enchères

Intermédiaires définissent l'algorithme des enchères

Les annonceurs alimentent l'algorithme sur critères cookies

Mettre en relation cookies des différents sites + IP

Ciblage selon temps, géographie, parcours...

# Les formes de programmation

Enchères		<i>Open RTB</i> PMP
Prix Fixe	Programmation Garanti	<i>Private Deal</i>
	Inventaire réservé	Inventaire ouvert

Source IAB

## **Open RTB :**

Les inventaires sont ouverts, l'offre et la demande fixent le CPM par le biais des *Ad exchanges*.

## **PMP**

L'inventaire est ouvert mais uniquement à l'intérieur d'un groupe de sites pour lequel les éditeurs ont invité un groupe restreint d'annonceurs.

Ceux-ci ont l'assurance d'un cadre de diffusion premium, tandis que les éditeurs se prémunissent contre des annonceurs qui ne correspondent pas à leur ligne éditoriale.

## **Private Deal**

En contrepartie d'un prix négocié, l'annonceur accède en priorité à l'inventaire de l'éditeur tout en bénéficiant de la souplesse technologique de l'achat programmatique.

## **Programmatique Garanti**

Un annonceur identifié négocie un prix et un emplacement avec un éditeur, c'est une transaction de gré à gré mais elle peut transiter par les moyens programmatique pour plus de souplesse et de synergies.

Théaudière (2018) *Le fonctionnement des campagnes programmatiques*, in Allary et al., *La publicité à l'heure de la data*, Dunod, chapitre 3, 97-127

# Opération d'enchère



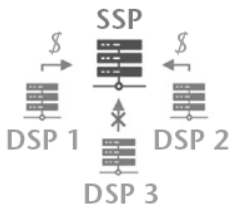
Un utilisateur navigue sur un site Web ; la page qu'il visite contient deux emplacements de bannières gérés par la SSP de l'éditeur du site Web, qui dépose un cookie sur le navigateur de l'utilisateur (s'il n'en a pas déjà un)



Deux impressions disponibles auprès de l'utilisateur, désormais porteur d'un identifiant cookie de la SSP, sont transmises aux DSP auxquelles la SSP est connectée (directement ou par l'intermédiaire d'un AdExchange) *via* des *bid requests*

</> ... </>

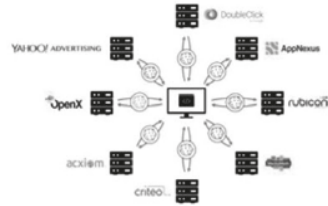
Chaque *bid request* contient l'identifiant cookie SSP et des informations sur l'emplacement et sur le contexte de diffusion



Sur la base des informations contenues dans chaque *bid request*, les DSP enchérissent (ou non) selon les règles de ciblage paramétrées par l'annonceur



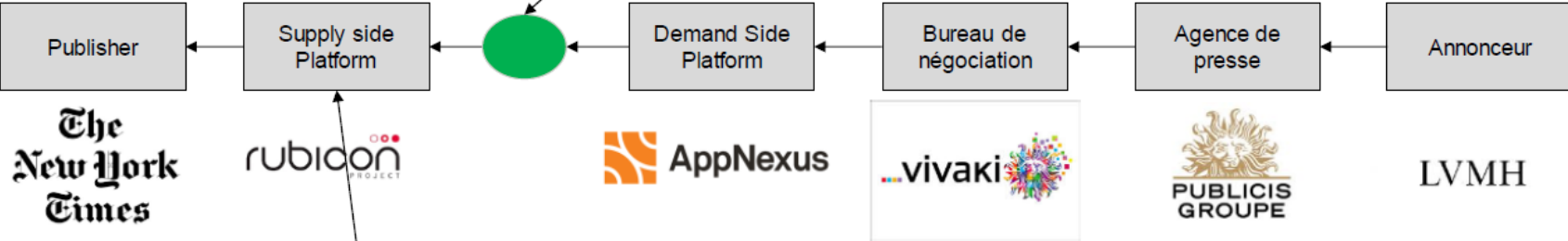
La SSP détermine l'enchère gagnante et, à la suite d'un processus complexe, la publicité de l'annonceur ayant remporté l'enchère est finalement affichée à l'emplacement correspondant



En parallèle, SSP et DSP synchronisent leurs cookies (cf. chapitre sur la collecte de données) ; grâce à cette logique, les DSP sont capables de « reconnaître » les individus (ou plus précisément les cookies) auprès desquels des impressions sont disponibles, et de proposer des critères de ciblage liés aux individus

# Localisation de la valeur ajoutée

Le prix de la publicité est déterminé par des enchères automatiques entre SSP et DSP sur la base de critères définis par les deux parties



# *Localisation de la valeur ajoutée*

## **Localisation précise**

Identifier chacune des micro-transactions publicitaires  
Isoler celles menant à un affichage sur une IP nationale  
Associer le prix de l'impression unique

## **Valeurs liées aux données**

Achat de données par les DSP pour affiner le ciblage  
Valeur de la base : algorithme de collecte/traitement  
production par l'internaute

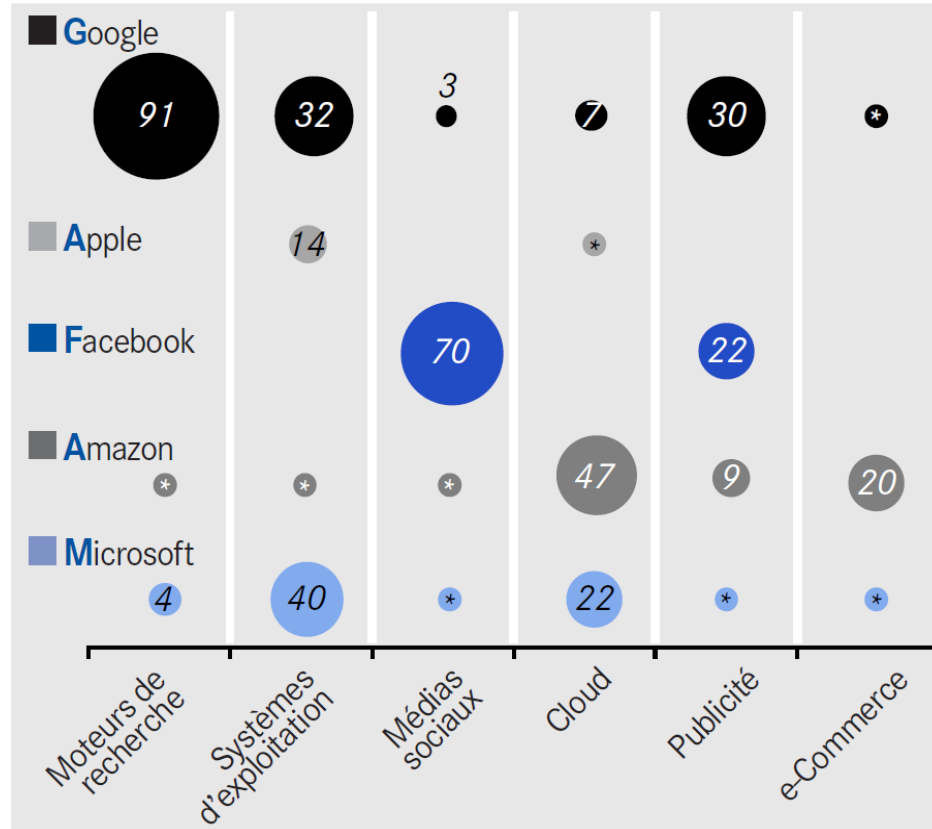
## **Propositions de localisation approchées**

Publicité : clef de répartition (par ex. part d'IP nationales)  
Collecte de données : le clic

# *Plan de la session*

1. L'économie des plateformes – marchés biface
2. Plateformes numériques et publicité
- 3. Abus de position dominante**
4. Régulation des plateformes

# Parts de marché en 2019-2020



Marc Bourreau, Anne Perrot (2020) *Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard*, Les notes du conseil d'analyse économique, n° 60

# ***Forte concentration***

## **Malgré des arguments concurrentiels...**

1. Coût d'entrée faible car faible capital physique
2. Faible coût de changement de plateforme → concurrence
3. Goût pour variété + congestion → multihoming

## **Une forte tendance à la concentration**

1. Faible perspective de gain si marché ultra dominé
1. Modèle gratuit (publicité), avantage possesseur données
1. Économies d'échelle (coûts fixe d'innovation) → oligopole
- 2/3. Effets de réseaux → concentration de la demande
  - Double effet de réseaux des deux côté - hôtel, VTC...
  - Pas de problème de congestion, au contraire
- 2/3. Perte de la personnalisation si changement plateforme



# *Innovations peu concurrentielles*

## **Modèle des *starts-ups***

Créer un nouveau produit/service, percer

Pour se faire racheter → plus value pour l'innovateur

Innovation intégrée dans le dominant (horiz<sup>ent</sup> ou verti<sup>ent</sup>)

→ ***Faible effet concurrentiel de l'innovation***

## **Killers acquisitions**

Acquisitions nombreuses d'innovantes par dominantes

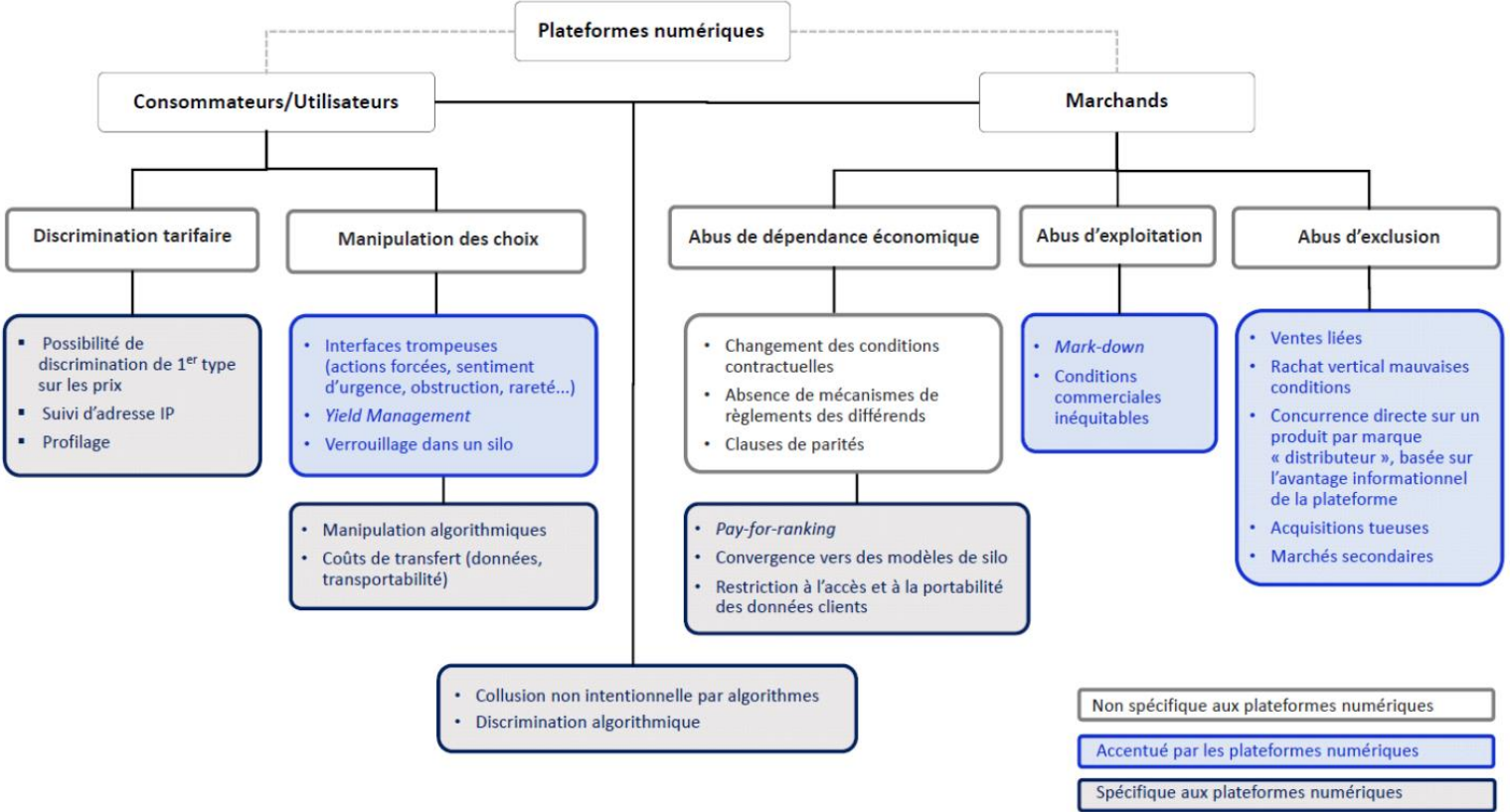
Créateurs rarement investis dans développement ultérieur

Forte proportion absorbées sans innovation incorporée

Après achat, investissement dans le domaine ↓↓

→ ***Innovateur éliminé plutôt qu'intégré ?***

# Les actions anti-concurrentielles



Jean Beuve, Marc Bourreau, Madeleine Péron, Anne Perrot (2020) *Plateformes numériques et pratiques anti-concurrentielles et déloyales*, Focus du Conseil d'analyse économique, n°50

# *La forme site/application*

## **Importance première du design**

Disposition publicités, fonctionnement recherche et reco.

→ *dark patterns* : interfaces trompeuses pour orienter choix

Obstruction de produits moins chers

Fausse impression de rareté ou d'urgence

Mise en place de fausses redirections

## **Logique de silo**

Consommateur incité vers produits/services plateforme

Principe des produits liés (pas que plateforme...)

Exemple des assistants vocaux

Verticalement/horizontalement intégrées (Google, Amazon)

# *Position dominante*

## **Abus de position dominante**

Innovation/marketing, investissement → position dominante

Abus d'exploitation → monopole hausse les prix

Abus d'exclusion → empêche les concurrents d'entrer

Menaces de prix prédateurs, forclusion verticale

Ventes liées (*Amazon prime*)

## **Abus de dépendance économique**

Monopole, en particulier plateforme de vente côté offreur

Baisser fortement les prix (ou marges d'intermédiaire ↑)

Changement clauses de manière unilatérale (booking.com)

2017, commission *Uber* 20→25 % : demande de médiation

Idem marges des grandes surfaces vis à vis des producteurs

# *Clauses particulières*

## **Clauses sur comportement hors-plateforme**

Réservations d'hôtel : éviter repérage puis achat en direct  
*Booking* imposait clause de parité : aucun prix < plateforme  
Réservait certains types de chambre (parité de disponibilité)  
Clauses disponibilité minimale VTC, pénalité refus de courses

## **Forme d'abus de dépendance économique**

Anti-concurrentiel car limite utilisation d'autres plateformes  
Et limite donc la concurrence entre plateformes  
Interdit pour l'hôtellerie  
Arguments juridiques subordination des auto-entrepreneurs

# *Plan de la session*

1. L'économie des plateformes – marchés biface
2. Plateformes numériques et publicité
3. Abus de position dominante
- 4. Régulation des plateformes**

# *État des lieux de la régulation*

## **Pratiques anti-concurrentielles déjà sanctionnée**

Mais numérique rend la tâche plus compliquée

## **Arguments rassurants**

1. Les GAFAM se font concurrence entre eux
2. Arrivée BATX (Baidu Alibaba Tencent Xiaomi) → conc.  
→ Intégrer les services numériques au cadre de l'OMC

## **Arguments inquiétants**

1. GAFAM dominants sur marchés séparés (faible chevauch<sup>t</sup>)
2. Principes de réciprocités ne fonctionnent pas numérique  
→ Risque apparition super-monopoles

# ***Démantèlement***

## **Possibilités existantes**

En amont, interdiction d'acquérir nouvelles activités

*Limiter Amazon aux biens culturels*

*Interdire Facebook d'émettre une monnaie*

En aval, forcer une cession d'actifs

*Possible pour des cas de forte concentration*

## **Débat croissant aux US et en UE**

Revenir sur des fusions

Donner statut d'infrastructure essentielle

Contrôler plus fortement



# *Avantages/inconvénients*

## **Avantages potentiels**

Augmentation de la concurrence

Baisse des prix en aval

Hausse des prix en amont

## **Inconvénients potentiels**

Pertes d'efficacité de synergie

*Collecte de données et utilisation par algorithme*

*Économies d'envergure*

Perte d'écosystème intégré pour les consommateurs

Incitation à innover

# ***Régulation ex ante ou ex post***

## **Avantages de la régulation *ex ante***

Interdit certains comportements par avance

Moindre complications administratives/juridiques

## **Exemple de problème *ex ante*, acquisition tueuse**

Principe seuil de valeur/concentration pour contrôle *ex ante*

Sinon congestion à l'autorité de la concurrence

Mais acquisitions tueuses de start-ups avant le seuil franchit

Baisser les seuils ? Imposer une cession *ex post* ?

## **Gestion *ex post* des acquisitions**

Autoriser l'autorité de la concurrence de s'auto-saisir

Pour des acquisitions sous les seuils automatiques

Après que l'acquisition (sans autorisation préalable) a eu lieu

# ***Intervention mixte***

## **Liste de contrôle spécifique**

Liste de plateforme "structurantes"

Actions d'acquisitions contrôlées automatiquement

## **Risques liés à cette méthode mixte**

Mise à jour de la liste, lobby

Liste trop étroite → inefficace

Liste trop large → congestion

Incitation à l'innovation des *start ups*

*Start ups* innovent pour se vendre et non développer

Limite de fait les possibilités d'acquisition

## **Méthode mixte a minima**

Ne contrôler *ex ante* que changements collecte de données

# *Interopérabilité*

## **Exemple développement concurrence téléphonie**

Forte interopérabilité → forte concurrence

Réduction totale des "effets de réseaux"

## **Efficacité dépend de la phase de développement**

Phase d'innovation : concurrence pour le marché

Interopérabilité réduit la concurrence

Phase de stabilisation : concurrence sur le marché

Interopérabilité augmente la concurrence

## **Comment imposer cette interopérabilité ?**

Besoin de définir un standard et de l'imposer

Le dominant n'y a pas intérêt mais les concurrents oui

Possibilité de médiation au cas par cas

# Portabilité des données

*« Les personnes concernées ont le droit de recevoir les données à caractère personnel les concernant qu'elles ont fournies à un responsable du traitement... et ont le droit de transmettre ces données à un autre responsable du traitement... »*

RGPD, article 20

## **Mais quelle portabilité en pratique ?**

Portabilité ne signifie pas interopérabilité

Comment réintégrer données dans plateforme concurrente?

Ne concerne pas les graphes sociaux

→ L'effet de réseau perdue

***Nouveaux Modèles économiques***

Chapitre 5  
**Les plateformes**