

Nouveaux Modèles économiques

Chapitre 6
Les plateformes

Plan de la session

1. Structures multi-niveaux
2. L'économie des plateformes – marchés biface
3. Abus de position dominante
4. Régulation des plateformes

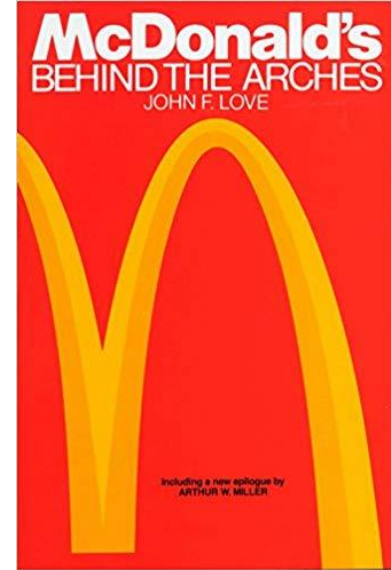
Plan de la session

- 1. Structures multi-niveaux**
2. L'économie des plateformes – marchés biface
3. Abus de position dominante
4. Régulation des plateformes

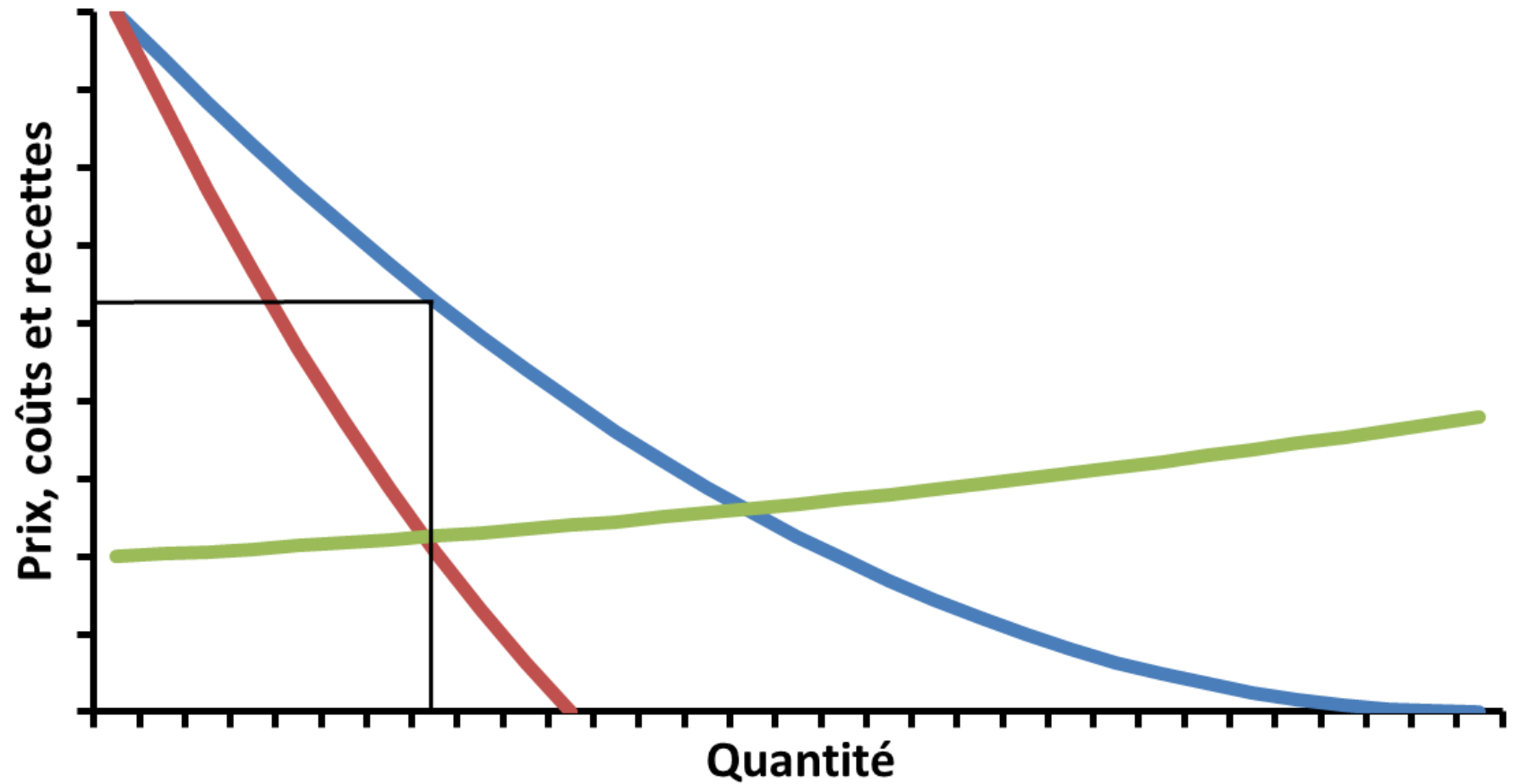
Behind the arches

«L'investissement en capital dans ce domaine commençait d'habitude à 250 000 \$. Si le franchisé trouvait un propriétaire foncier prêt à lui louer le terrain et une banque pour lui consentir un prêt hypothécaire sur le bâtiment, son investissement s'élevait à guère plus de 30 000 \$ pour l'équipement, l'enseigne, les stocks de démarrage, et même, il pouvait emprunter tout cela. » [...]

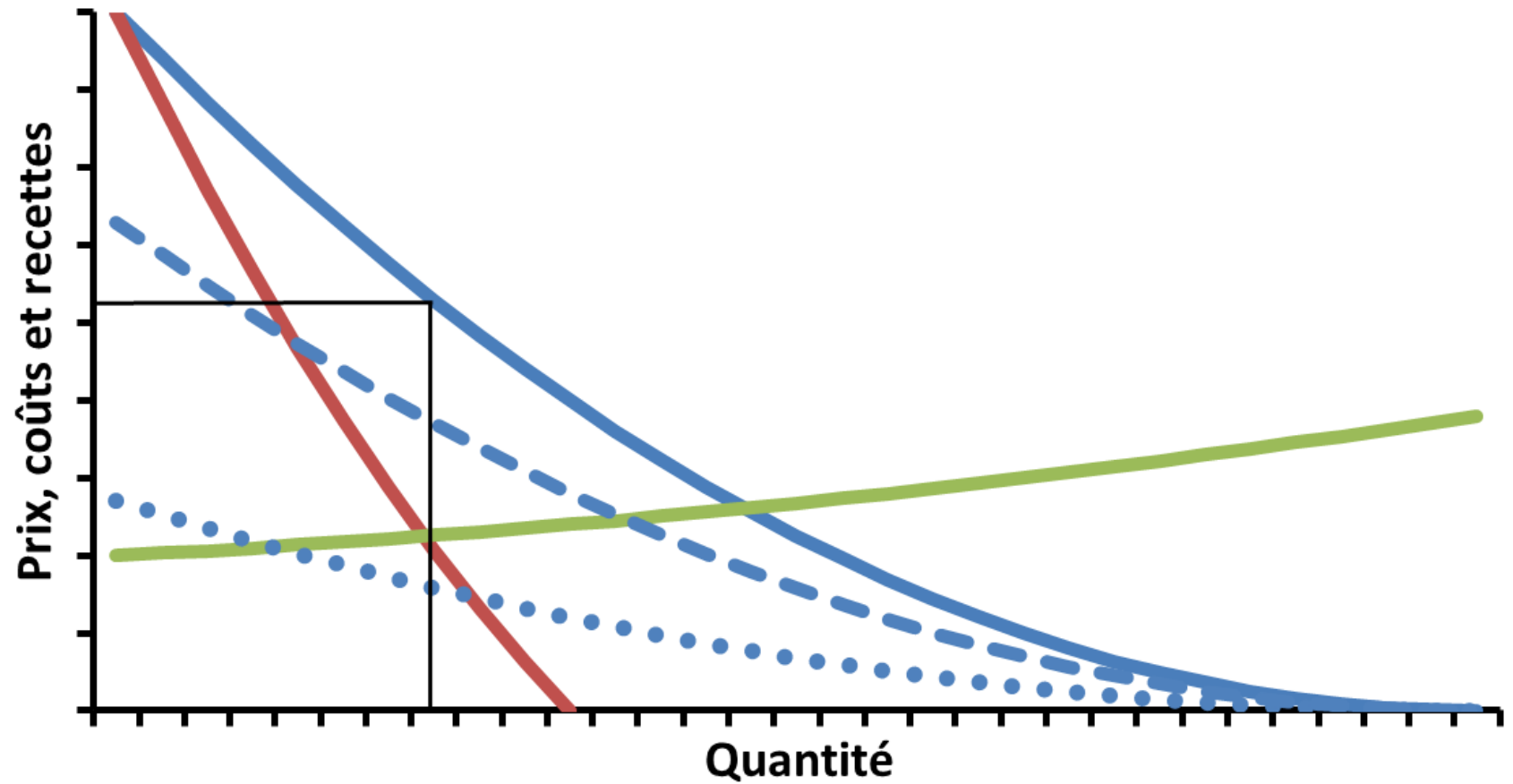
« Ce qui a irrité le plus Kroc, c'est quand Dondanville a fait passer le prix de son hamburger de 15 à 18 cents. (...) Dondanville s'est justifié à partir de critères financiers; comme la plupart des autres restaurants McDonald en Californie, celui de Reseda rentrait tout juste dans ses frais, et Dondanville était désespéré. 'Nous avons mangé des hamburgers à la maison 27 jours de suite, et nous en avons été malades,' se rappelle Dondanville. 'C'est là que nous avons décidé de hausser les prix.' »



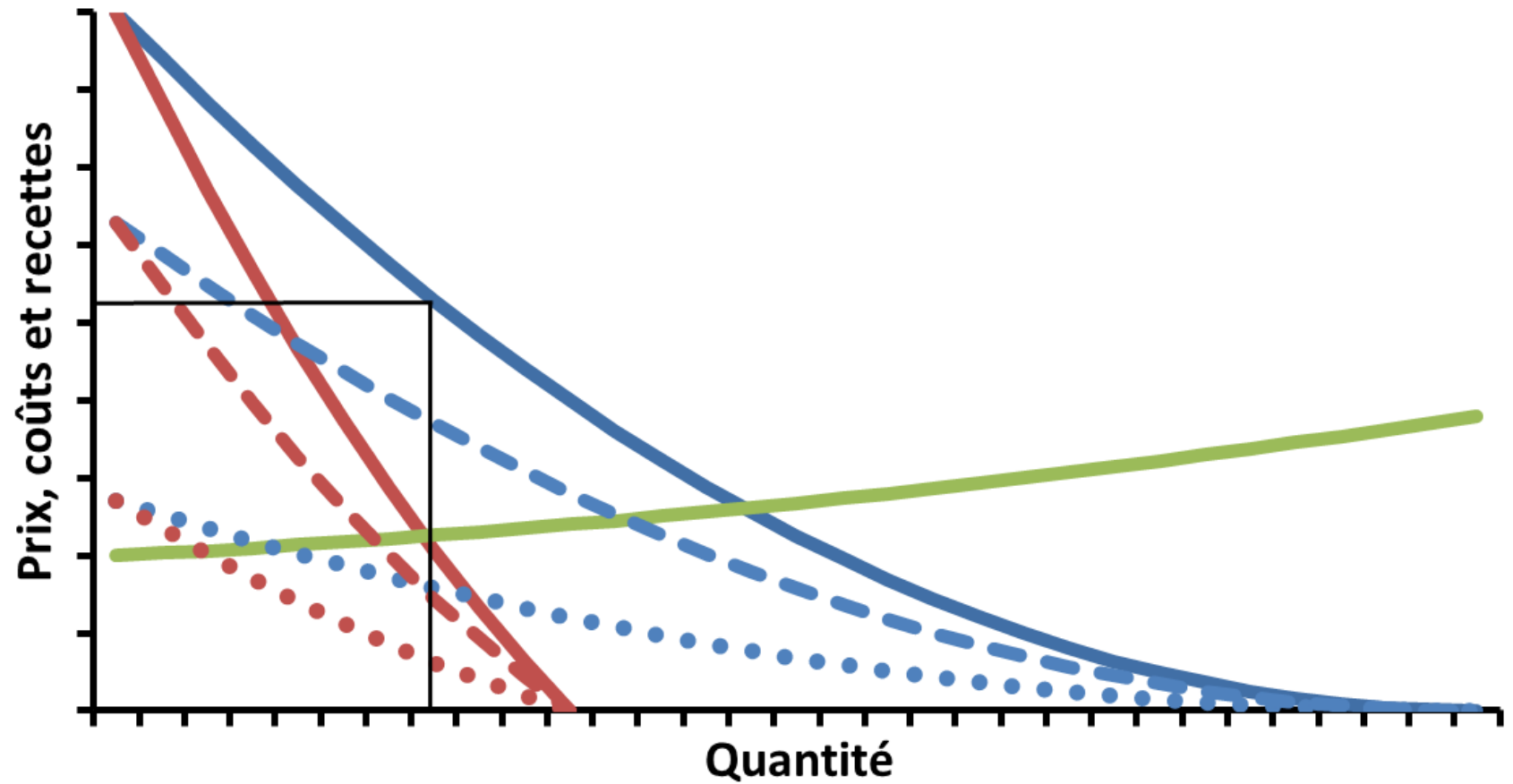
Royalties fonction des ventes



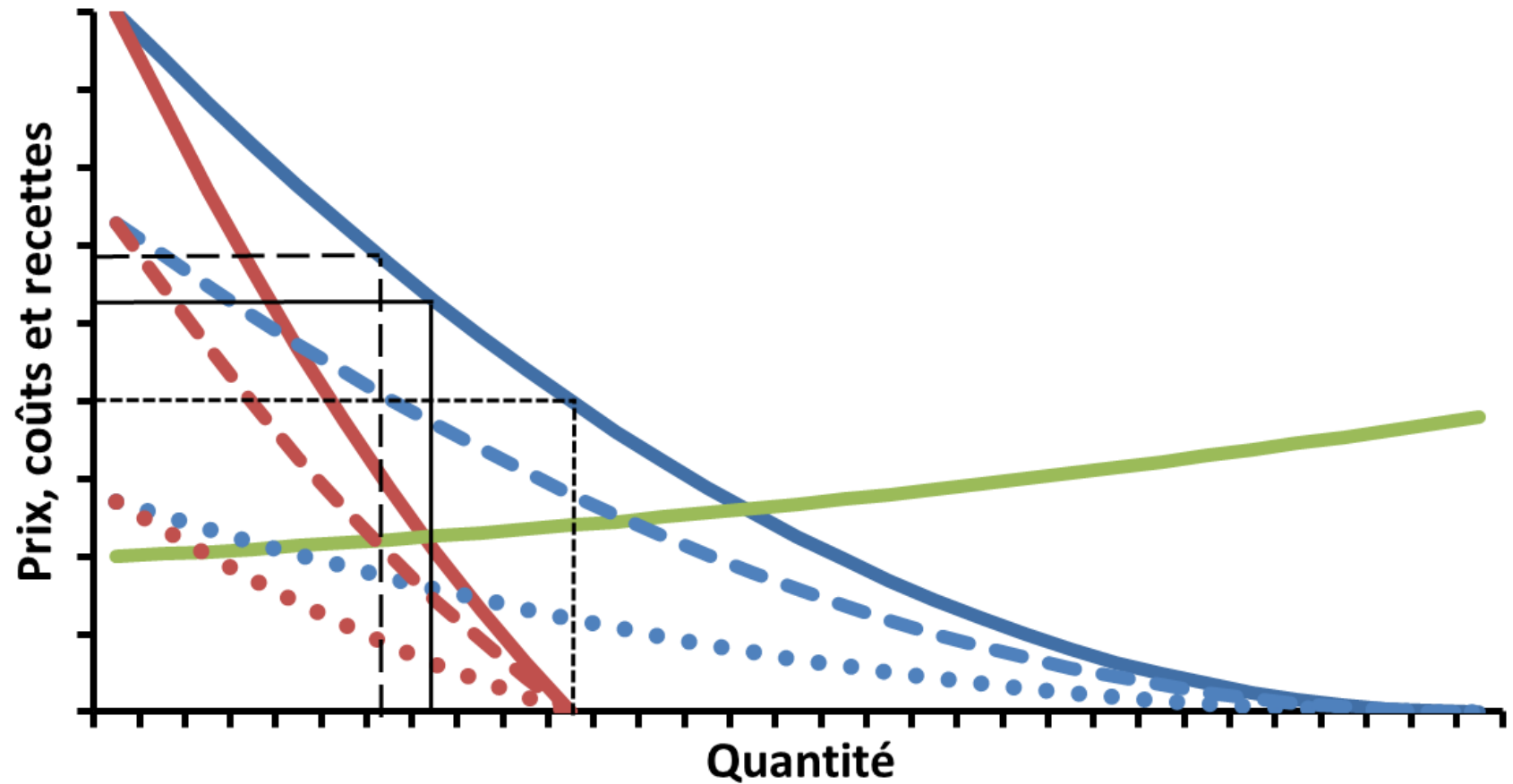
Royalties fonction des ventes



Royalties fonction des ventes



Royalties fonction des ventes



Exemple : auteur et éditeur

Supposons un contrat d'édition tel que :

Auteur récupère 10% des ventes en droits d'auteur

Son coût a été le coût fixe d'écriture

L'éditeur garde le reste, mais paie les coûts

Impression 5\$, distributeur 2\$ (reste édition est un coût fixe)

Supposons que la demande est $Q = 50\,000 - 1000.P$

1. Quel est le prix préféré de l'auteur ? (les ventes, les gains)
2. Quel est le prix préféré de l'éditeur ? (les ventes, les gains)
3. Peut-on améliorer les gains des deux ?

Solution

La demande inverse est $P = 50 - \frac{1}{1000} \cdot Q$

Donc la recette marginale est $R_m = 50 - \frac{2}{1000} \cdot Q$

Pour l'auteur $R_m^a = 0.1 * R_m = 5 - \frac{1}{5000} \cdot Q$

Pour l'éditeur $R_m^e = 0.9 * R_m = 45 - \frac{9}{5000} \cdot Q$

Chacun maximise son profit en égalisant R_m et C_m :

1. Pour l'auteur $5 - \frac{1}{5000} \cdot Q = 0$ donc $Q = 25\,000$ et $P = 25$

2. Pour l'éditeur $45 - \frac{9}{5000} \cdot Q = 7$ donc $Q = 21\,111$ et $P = 28,89$

3. Quel que soit le prix choisit entre 25 et 28,89, il est possible d'améliorer les gains des deux depuis ce point car le maximum de la somme des profits est obtenu pour :

$R_m = C_m$, $50 - \frac{1}{500} \cdot Q = 7$ soit $Q = 21\,500$ et $P = 28,5$

Royalties fonction du profit

Si les royalties sont fonction du profit

Permet de maximiser la somme des revenus
Puis de les partager

Voire les royalties en coût fixe

Si anticipe la demande, franchiseur définit un royalties fixes
Si pouvoir de marché du franchiseur, capte tout le profit
Laisse juste assez pour trouver des franchisés

Intérêt pour l'optimisation fiscale

Placer les droits de PI du franchiseur dans un paradis fiscal
Rapatrier l'intégralité des profits internationaux

Plan de la session

1. Structures multi-niveaux
- 2. L'économie des plateformes – marchés biface**
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^{ème} jour)

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. 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 d'un côté ?

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.

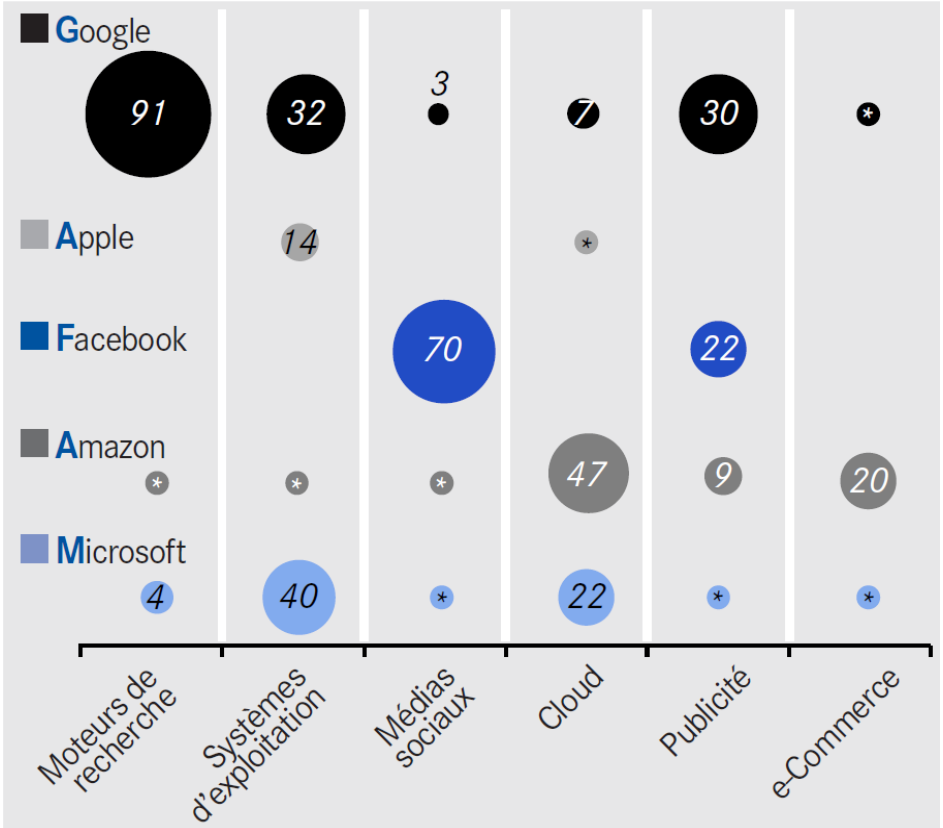
En vertu de ce texte adopté par l'assemblée de Californie (...) les chauffeurs qui travaillaient comme indépendants pour ces plateformes devront désormais être considérés comme des employés dès lors qu'ils travaillent principalement ou régulièrement pour elles. Il s'agit d'une requalification qui leur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

Plan de la session

1. Structures multi-niveaux
2. L'économie des plateformes – marchés biface
- 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^{ent} ou verti^{ent})

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

Killers acquisitions

Acquisitions nombreuses d'innovantes par dominantes

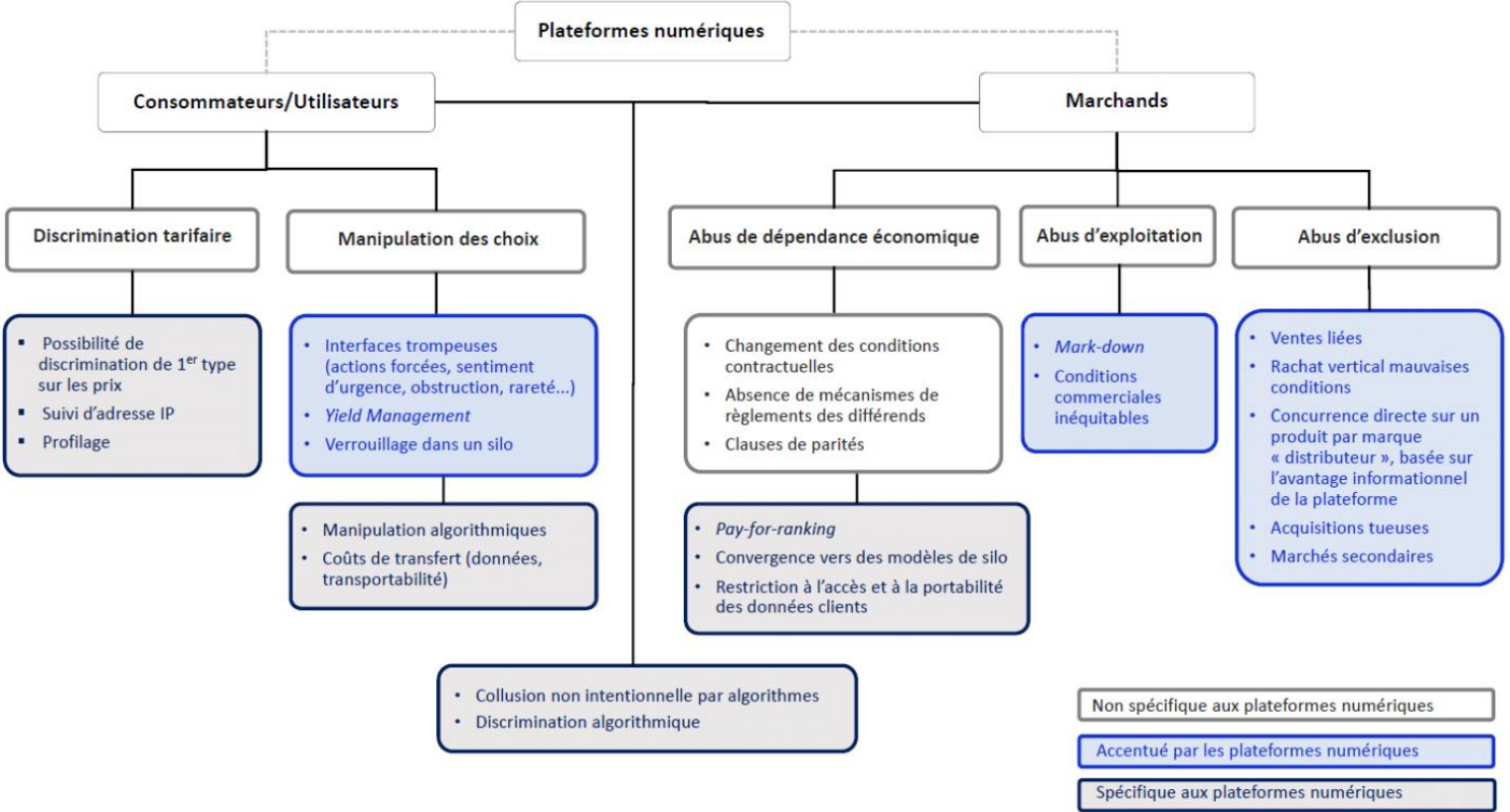
Créateurs rarement investis dans développement ultérieur

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. Structures multi-niveaux
2. L'économie des plateformes – marchés biface
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^t)
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 acquisition

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

Chapitre 6

Les plateformes